

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
AVRUPA BİRLİĞİ BAKANLIĞI



REPUBLIC OF TURKEY
MINISTRY FOR EU AFFAIRS

AB ÜYESİ ÜLKELERDE ALKOLLÜ İÇKİLER SEKTÖRÜNE İLİŞKİN BAZI DÜZENLEMELER

Hazırlayan

Tek Pazar ve Rekabet Başkanlığı

Koordinatör Ş. Özge İMAMOĞLU

Ağustos 2011

ANKARA

İçindekiler

YÖNETİCİ ÖZETİ	1
Giriş	4
1. Alkollü İçki Tüketiminde Yaş Sınırı.....	4
2. Alkollü İçki Tüketimine Getirilen Diğer Kısıtlamalar.....	6
3. Alkollü İçkilerin Reklamı	8
4. Alkollü İçkilerin Reklamına ilişkin Üye Ülke Uygulamaları	9
5. Türkiye ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi	12
Kaynakça	14

Yönetici Özeti

Avrupa, dünyada kişi başına içki tüketiminin ve buna bağlı olarak alkolden kaynaklanan zararların en yüksek olduğu yerlerden biridir. Avrupa Birliği'nde (AB) alkol tüketiminin zararlı ve yıkıcı etkileri, hastalıkların ve erken ölüm oranlarının %7.4'ünün gerçek sebebidir. Aynı zamanda alkol tüketimi, şiddet, hooliganlık, suç oranlarının artması, aile problemleri ve sosyal dışlanma gibi birçok sosyal olumsuzluklara da neden olmaktadır.

Alkollü içkiler sektörü ekonomik anlamda çok önemli bir sektör olmakla beraber, halk sağlığını tehdit etme potansiyeli taşıdığı için, bu sektörün en etkin şekilde düzenlenmesi, denetlenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.¹

Sözkonusu kontrol genelde "alkol tüketim yaşı" ve "alkollü içkilerin reklamı"na ilişkin düzenlemelerle sağlanır. Ancak bu iki husus dışında getirilen çeşitli kısıtlamalarla da kontrol sağlanmaya çalışılır. Bu kısıtlamalar genel olarak alkollü içkilerin fiyatının belirlenmesi, alkollü içkilere uygulanacak vergiler, alkollü içkilerin satış lisansları, satış yerleri, saatleri ve günlerinin belirlenmesi ile alkollü içkilere erişimin kısıtlandığı mekanlar olarak belirlenir.

Belirtilen kısıtlamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermekte olup, farklı yaklaşımlar sergilenmesinde toplumsal ve kültürel etkilerin çok önemli bir yeri vardır. Ülkelerin sahip oldukları kültürlerden kaynaklanan farklı bakış açıları, alkollü içkilere dair düzenlemelerdeki farklılıkların da temel sebebidir. Bu nedenle, alkollü içkilere ilişkin düzenlemelerde, televizyonda reklam hariç, Avrupa Birliği genelinde yeknesak bir uygulama mevcut değildir.

Örneğin Avrupa Toplulukları ilk kurulduğunda, Topluluğa üye 6 ülkede ağırlıklı olarak bira ve şarap tüketilmekteydi ve o zamanlar alkol kontrol önlemleri AT'nin kurucu üyelerinde yaygın olarak uygulanmamaktaydı. 1973'te Danimarka, İngiltere ve İrlanda'nın Topluluğa katılmasıyla birlikte bira tüketen ülke sayısı artmış ve sözkonusu ülkelerin alkollü içkilere uyguladıkları çok ağır vergilerden dolayı farklı vergi politikaları gündeme gelmiştir. Diğer taraftan, 1981'de Yunanistan'ın, 1986'da da İspanya ve Portekiz'in katılmasıyla şarap üreten ve yüksek miktarda tüketen ülkelerin ağırlığı artmıştır. Ancak AB çapında en büyük değişiklik 1995'te Finlandiya ve İsveç'in katılmasıyla gerçekleşmiş ve böylece yüksek alkollü içki tüketimi ve sıkı alkol kontrol politikaları gündeme gelmiştir.

Bu nedenle 1960'larda günlük tüketim ürünü olarak algılanan ve ticarete oldukça önemli bir yere sahip olan alkollü içkiler, Avrupa Ekonomik Alanına üye İskandinav ülkelerinin etkisiyle 1990'lardan başlamak üzere, halk sağlığına zararlı etkileri olan ve çeşitli politika araçlarıyla tüketiminin kontrol altında tutulması gereken bir ürün haline gelmiştir.

¹ Alkol Kontrolünde Dünya Uygulamaları, TAPDK Yayını,
www.tapdk.gov.tr/tutunalkolkontrol/.../Alkol%20Kontrolünde%20Dünya%20Uygulamaları.doc

Alkollü İçki Tüketiminde Yaş Sınırlaması

Avrupa Birliğinde yaş sınırlaması genel olarak 2'ye ayrılmaktadır;

- tüketicinin ruhsatlı satış yerlerinden alkollü içki satın alma yaşı (off-premise/off-licence/müşterinin dükkan dışında içmesi gerekir- bakkal ve market vb.)
- tüketicinin eğlence mekanlarında alkollü içki satın alma yaşı (on-premise/on-licence/müşterinin alkollü içkiyi satın aldığı mekanda tüketmesi- bar, lokanta, eğlence mekanı vb.)

Avrupa çapında gençlerin alkollü içki satın alma yaşları farklılık gösterse de, genel yaş sınırlaması 18'dir.

Alkollü İçkilerin Reklamı

Avrupa Birliği'nde Üye Devletler, alkollü içki reklamlarının televizyonda yayımlanmasını, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin 15. Maddesinde belirtilen hükümlere uygun olarak düzenlemektedirler. Ancak, Üye Devletler bu hükümlerin dışında daha katı veya ayrıntılı düzenlemeler yapma hakkına sahiptirler. Alkollü içki reklamlarının televizyon dışında kalan medya araçlarında yapılması ise, isteğe bağlı olarak uygulanan kodlarla düzenlenmektedir.

Avrupa Birliği'nde alkollü içkilerin pazarlanmasında farklı derecede kısıtlamalar mevcut olup, bu kısıtlamalar pazarlama faaliyetinin şekline göre de çeşitlilik göstermektedir. Örneğin televizyonda bira reklamı yapılması 2 Üye Ülkede (Fransa ve İsveç) tamamen yasaktır, geriye kalan Üye Ülkelerinin yarısından çoğunda ise yasal kısıtlamalar mevcuttur. Alkollü içkinin alkol derecesinin artması halinde ise, televizyonda reklam yasağı uygulanan ülke sayısı 2'den 14'e çıkmaktadır.²

Diğer Kısıtlamalar

AB'deki birçok Üye Ülkede alkol satışlarına ilişkin başka kısıtlamalar da mevcut olup, sözkonusu kısıtlamalar ya satış lisansları ya da satış mekanlarına ilişkin getirilen sınırlamalar yoluyla sağlanır. Hatta bazı ülkelerde sözkonusu sınırlamalar, alkollü içkilerin satışının yapılabileceği gün ve saatlerin kısıtlanmasına ya da belirli bir alandaki alkollü içki satış yerlerinin (off-licence/ müşterinin dükkan dışında içmesi gerekir) sayısının kısıtlanmasına kadar gidebilmektedir. Örneğin, AB Üye Ülkelerinden 9'u satış yapılan saatleri, 3'ü satış günlerini, 4'ü ise belirli bir alandaki alkollü içki satan ruhsatlı dükkanların sayısını kısıtlamaktadır. Ayrıca 7 Üye Ülkede alkollü içki firmalarının spor faaliyetlerine sponsorlukları da çeşitli yasal kısıtlamalara tabiidir.³

² Alcohol in Europe, A Report by Institute of Alcohol Studies in London, http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_chap9_en.pdf

³ Alcohol in Europe, A Report by Institute of Alcohol Studies in London, http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_chap9_en.pdf

Bir diğer kısıtlama da halka açık alanlarda uygulanan yasaklardır. Genel olarak Avrupa ülkelerinde halka açık yerlerde içki tüketimi yasaldır. Ancak yerel yönetimler tarafından halka açık alanlarda alkollü içki tüketimine çeşitli kısıtlamalar getirilebilmektedir. Bu alanların başında da “toplu taşıma araçları” gelmektedir.

Bununla birlikte “halka açık alan” kavramından daha farklı bir statüde değerlendirilen konser, fuar, sergi, festival, gösteri, şölen, davet ve spor etkinliği gibi faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlarda alkollü içki satışı ya da sunumuna ilişkin olarak AB çapında farklı yaklaşımlar görülmektedir. Bazı üye ülkelerde bu tip faaliyetler restoran ve bar vb. yerlerde içki tüketimi ile aynı değerlendirilmekte, bazı Üye Ülkelerde ise bu tür etkinliklere kısıtlamalar getirilmektedir. (İtalya, Danimarka, Hollanda, İspanya, Fransa)

Türkiye’de Mevcut Durum

Türkiye’de içki satın alma ve tüketme yaşı 18’dir.

7 Ocak 2011 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan “Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ile, “Genç” tanımı “Onbeş ile yirmidört yaş arası dönem içinde bulunan kişi” olarak verilmiştir.

Sözkonusu Yönetmeliğin 24. Maddesi 2. Fıkrası d bendi ile “Çocukları ve gençleri hedef alan veya bu kişilerin ilgi alanına giren etkinlikler ile bu nevi etkinliklerin tanıtımında ve etkinliğin gerçekleştirileceği mekânlarda, alkollü içki markaları veya alkollü içki markalarını çağrıştıracak nitelikteki unsurlar kullanılamaz ve bu etkinliklerde satış ve sunum yapılamaz.” ifadesinin eklenmesiyle, 24 yaş altındaki bireylerin bulunduğu etkinliklerde alkol satışı yapılamayacağı hükme bağlanmıştır.

Yukarıda belirtilen madde ile getirilmesi hedeflenen düzenlemenin, içki satın alma ve tüketme yaşı ile herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Buradaki amaç, gençlere yönelik faaliyetlerde, firmaların sattığı ürünlerin denetiminin yapılamaması (örneğin açılan stantlarda sahte içki satılması) bu nedenle kamu sağlığını korumak için, etkinliklerde firmaların satış yapmasının engellenerek, gençlerin kendi içkilerini satış lisansına sahip güvenilir yerlerden içkilerini almalarını sağlamaktır.

İlaveten, Avrupa Birliği’nde içki tüketim yaşı ülkelerin kendi belirledikleri bir husus olup, bu konuda yeknesak bir düzenleme bulunmamakta ve genç tanımı her ülkede farklı ele alınabilmektedir. Sözkonusu Yönetmelik değişikliğindeki tanım ise, Dünya Sağlık Örgütü’nün kabul ettiği “Genç” tanımıdır (ancak DSÖ içerisinde de bu konuda farklı yaklaşımlar var olmakla birlikte tanım 15-24 yaştır).

AB’de sadece alkollü içkilerin reklamı hususu düzenlenmiş olup (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi Madde 15), en son yapılan Yönetmelik değişikliği ile Direktife uyum sağlanmıştır.

Giriş

AB’de alkollü içkilere ilişkin çalışmalar “halk sağlığının korunması” odaklı olup, “Avrupa Birliği Alkol Stratejisi” 2006 yılında yayımlanmış ve 2012 yılının sonuna kadar alkolden kaynaklanan zararların azaltılması için oldukça geniş kapsamlı bir çalışma yürütülmektedir.⁴ Bu çerçevede AB üyesi bütün ülkeler, halk sağlığının korunması amacıyla alkollü içkilere ilişkin çeşitli politikalar oluşturmuşlardır. Söz konusu politikaların ortaya çıkışında ve şekillenmesinde ise, toplumsal ve kültürel etkilerin çok önemli bir yeri vardır. Bu çerçevede, “alkollü içkilerin reklamı” ve “gençlerin alkol tüketimi” konuları, alkole ilişkin politikalarda toplumsal etkinin en çok gözlemlendiği alanlardır.

Bu nedenle çalışmada genel itibarıyla “alkollü içki tüketim yaşı”, “alkollü içki tüketimine getirilen diğer kısıtlamalar” ve “alkollü içkilerin reklamı” başlıkları ele alınmış olup, mümkün olduğunca diğer hususlara ilişkin çeşitli bilgilere de yer vermeye çalışılmıştır.

1. Alkollü İçki Tüketiminde Yaş Sınırı

Avrupa Birliğinde yaş sınırlaması genel olarak 2’ye ayrılmaktadır;

- tüketicinin ruhsatlı satış yerlerinden alkollü içki satın alma yaşı (off-premise/off-licence/müşterinin dükkan dışında içmesi gerekir- bakkal ve market vb.)

- tüketicinin eğlence mekanlarında alkollü içki satın alma yaşı (on-premise/on-licence/müşterinin alkollü içkiyi satın aldığı mekanda tüketmesi- bar, lokanta, eğlence mekanı vb.)

Avrupa çapında gençlerin alkollü içki satın alma yaşları farklılık gösterse de, genel yaş sınırlaması 18’dir. Bütün Üye Ülkeler, belirli bir yaşın altındaki gençlere barlarda alkol satışını yasaklamaktadırlar. Birçok Üye Ülkede de belirli bir yaşın altındaki gençler market ve benzeri satış noktalarından alkollü içki satın alamamaktadırlar.

⁴ Avrupa Birliği Alkol Stratejisi http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0625en01.pdf

Tablo 1: Avrupa’da Alkollü İçki Satın Alma Yaşı⁵

B: Bira	Minimum Yasal Sınır					Minimum Yasal Sınır			
	Eğlence Mekanı		Ruhsatlı satış yeri			Eğlence Mekanı		Ruhsatlı satış yeri	
Ş:Şarap	B&Ş	A	B&Ş	A		B&Ş	A	B&Ş	A
A:Yüksek Alkollü İçki									
Avusturya	16	16-18	16	16-18	Litvanya	18	18	18	18
Belçika	16	18	yok	18	Lüksemburg	16	16	yok	yok
Bulgaristan	18	18	18	18	Malta	16	16	yok	yok
Çek Cumhuriyeti	18	18	18	18	Hollanda	16	18	16	18
Danimarka	18	18	16	16	Norveç	18	20	18	20
Estonya	18	18	18	18	Polonya	18	18	18	18
Finlandiya	18	18	18	20	Portekiz	16	16	16	16
Fransa	16	18	16	16	Romanya	18	18	18	18
Almanya	16	18	16	18	Slovakya	18	18	18	18
Yunanistan	17	17	yok	yok	Slovenya	18	18	18	18
Macaristan	18	18	18	18	İspanya	16-18	16-18	18-18	16-18
İzlanda	20	20	20	20	İsveç	18	18	20	20
İrlanda	18	18	18	18	İsviçre	16	18	16	18
İtalya	16	16	16	16	Türkiye*	18	18	18	18
Letonya	18	18	18	18	İngiltere	18	18	18	18

B&Ş: Bira ve Şarap A: Yüksek Alkollü İçki

Yukarıdaki tablodan görüleceği gibi, Avrupa’da alkol tüketiminde yaş sınırında esas olan, içkinin alkol derecesi (bira, şarap ve yüksek alkollü içki) ve alkollü içkinin nereden satın alındığıdır.

Alkollü içkinin satın alındığı yerde tüketilmesi, yani içkinin eğlence mekanlarında tüketilmesi ile içkinin dükkandan satın alınması ve başka yerde tüketilmesi hallerinde farklı yaş sınırları uygulanmaktadır. Her iki tüketim şeklinde de içkinin satın alındığı yerin “satış lisansına” sahip olması esastır.

⁵ http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_chap9_en.pdf

Türkiye’de içki satın alma ve tüketme yaşı 18 olmakla birlikte, 7 Ocak 2011 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan “Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ile, “Genç” tanımı “Onbeş ile yirmidört yaş arası dönem içinde bulunan kişi” olarak verilmiştir.

Sözkonusu Yönetmelikteki “Genç” tanımı, Dünya Sağlık Örgütü’nün kabul ettiği “Genç” tanımıdır. (ancak DSÖ içerisinde de bu konuda farklı yaklaşımlar var olmakla birlikte tanım 15-24 yaştır).

Yönetmeliğin 24. Maddesi 2. Fıkrası d bendi ile “Çocukları ve gençleri hedef alan veya bu kişilerin ilgi alanına giren etkinlikler ile bu nevi etkinliklerin tanıtımında ve etkinliğin gerçekleştirileceği mekânlarda, alkollü içki markaları veya alkollü içki markalarını çağrıştıracak nitelikteki unsurlar kullanılmaz ve bu etkinliklerde satış ve sunum yapılamaz.” ifadesinin eklenmesiyle, 24 yaş altındaki bireylere yönelik yapılan etkinliklerde alkol satışı yapılamayacağı hükme bağlanmıştır.

Yukarıda belirtilen madde ile getirilmesi hedeflenen düzenlemenin, içki satın alma ve tüketme yaşı ile herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Buradaki amaç, gençlere yönelik faaliyetlerde, firmaların sattığı ürünlerin denetiminin yapılamaması nedeniyle (örneğin açılan stantlarda sahte içki satılması) kamu sağlığını korumak için, etkinliklerde firmaların satış yapmasının engellenerek, gençlerin kendi içkilerini satış lisansına sahip güvenilir yerlerden içkilerini almalarını sağlamaktır.

2. Alkollü İçki Tüketimine Getirilen Diğer Kısıtlamalar

AB’deki birçok Üye Ülkede alkol satışlarına ilişkin başka kısıtlamalar da mevcut olup, sözkonusu kısıtlamalar ya satış lisansları ya da satış mekanlarına ilişkin getirilen sınırlamalar yoluyla sağlanır. Hatta bazı ülkelerde sözkonusu sınırlamalar, alkollü içkilerin satışının yapılabileceği gün ve saatlerin kısıtlanmasına ya da belirli bir alandaki alkollü içki satış yerlerinin (off-licence/ müşterinin dükkan dışında içmesi gerekir) sayısının kısıtlanmasına kadar gidebilmektedir. Örneğin, AB Üye Ülkelerinden 9’u satış yapılan saatleri, 3’ü satış günlerini, 4’ü ise belirli bir alandaki alkollü içki satan ruhsatlı dükkanların sayısını kısıtlamaktadır. Ayrıca 7 Üye Ülkede alkollü içki firmalarının spor faaliyetlerine sponsorlukları da çeşitli yasal kısıtlamalara tabiidir.⁶

Bir diğer kısıtlama da **halka açık alanlarda** uygulanan yasaklardır. Genel olarak Avrupa ülkelerinde halka açık yerlerde içki tüketimi yasaldır. Ancak yerel yönetimler tarafından halka açık alanlarda alkollü içki tüketimine çeşitli kısıtlamalar getirilebilmektedir. Bu alanların başında da “toplu taşıma araçları” gelmektedir.

⁶Alcohol in Europe, A Report by Institute of Alcohol Studies in London, http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_chap9_en.pdf

Bununla birlikte “halka açık alan” kavramından daha farklı bir statüde değerlendirilen konser, fuar, sergi, festival, gösteri, şölen, davet ve spor etkinliği gibi faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlarda alkollü içki satışı ya da sunumuna ilişkin olarak AB çapında farklı yaklaşımlar görülmektedir. Bazı Üye Ülkelerde bu tip faaliyetler restoran ve bar vb. yerlerde içki tüketimi ile aynı değerlendirilmekte, bazı Üye Ülkelerde ise bu tür etkinliklere kısıtlamalar getirilmektedir. Ancak Üye Ülkelerdeki genel uygulama, bu tür etkinliklerde alkollü içki satış ve sunumunun yapılabilmesi için geçici satış lisansı vermek yönündedir.

Aşağıda konser, fuar, sergi, festival, gösteri, şölen, davet ve spor etkinliği gibi faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlarda alkollü içki satışı ya da sunumuna ilişkin çeşitli kısıtlamaların tespit edilebildiği ülkelere ilişkin bilgi verilmiştir⁷:

Danimarka

1939 yılında yürürlüğe giren bir yasaya göre restoran, bar vb. yerler dışında ticari olarak alkol sunumu yapılabilecek, özellikle halkın katılım sağladığı festival, fuar, davet, şölen, sergi ve gösteri vb. yerlerde, polis geçici satış lisansı verebilmektedir. Ancak 1993 yılında yapılan yeni bir düzenleme ile alkol derecesi yüksek bira ve yüksek alkollü içkiler kapsam dışı bırakılmış ve böylece sözkonusu geçici lisanslar, bir organizasyon tarafından açık havada düzenlenen etkinliklerde sadece şarap ve biranın satış ve sunumu için verilebilmektedir.

Fransa

Özel etkinliklerde alkollü içki satışının gerçekleşmesi için geçici alkollü içki satış lisansı verilmektedir. Böylece bu tür etkinliklerde alkollü içki satış ve sunumu yapılabilmektedir. Alkollü içkilerin hastane yakınlarında, okul, endüstriyel alanlar ve huzurevleri civarında satışı yasaktır.

İtalya

Yerel yönetimler tarafından alkol derecesi %20'nin altında olan alkollü içkiler için, konser ve sportif faaliyetlerde satış ve sunumunun yapılabilmesini sağlayan geçici satış lisansları verilmektedir. Ancak, gençlere yönelik faaliyetlerde, örneğin konser ve spor etkinliklerinde alkol satışı yasaklanmıştır.

Hollanda

Hollanda'da tiyatro ve konser salonlarında ve spor etkinliklerinde alkollü içki sunumu serbesttir. Ancak futbol maçları gibi yüksek riskli etkinliklerde yerel yönetimler tarafından alkollü içki satışı yasaklanabilmektedir.

İspanya

İspanya'da eğitim merkezleri, spor merkezleri, yerel gençlik kulüpleri ve sağlık hizmetlerinin verildiği binalarda alkollü içki sunumuna ilişkin çeşitli kısıtlamalar getirilebilmektedir.

⁷ Alcohol Policy in the EU Member States and Norway, A Collection of Country Reports, Esa Österberg and Thomas Karlsson

Genelde bu kısıtlamalara yerel yönetimler tarafından karar verilir. Örneğin Katalan yönetimi spor etkinliklerinde alkollü içki tüketimini yasaklamıştır.

3. Alkollü İçkilerin Reklamı

Alkollü içkilerin reklamı genelde görsel basın, yazılı basın ve reklam panoları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Avrupa Birliği'nde televizyon yayıncılığı için yasal çerçeve 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi⁸ tarafından düzenlenmiştir. Bu direktif, 1997 ve 2007 ve 2010 yıllarında tadil edilmiştir. 2007 yılında yapılan değişiklikle "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi"nin adı "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi" olarak değişmiş ve Direktifin kapsamı da genişlemiştir.

Direktifin amacı genel olarak yayıncılık hizmetinin serbestisini sağlamaktır. Direktif, kamu düzeni, çocukların korunması, reklam, sponsorluk ve televizyon üzerinden satış gibi belirli konularda Üye Devlet mevzuatlarının koordinasyonunu sağlar. Direktif, televizyon yayıncılığı konusunda esnek bir çerçeve belirleyerek, mevzuatları arasında önemli ölçüde farklılıklar bulunan Üye Devletlere, kendi kültürlerini göz önünde bulunduran düzenlemeler yapma fırsatı vermektedir. Direktifin IV. bölümü reklam, sponsorluk ve televizyon üzerinden satış gibi ticari konulara ilişkin olup aynı zamanda tüketicinin korunması için temel kuralları da ortaya koymaktadır.

Bu bölümde alkollü içkilerin reklamı Madde 15 ile düzenlenmiş ve 2007 yılında yapılan değişiklikle beraber son hali aşağıda belirtildiği gibidir;

Alkol ihtiva eden içeceklerin, televizyon reklamları ve televizyon üzerinden satışları aşağıda belirtilen kriterlere uygun olmalıdır:

- (a) Küçüklere yönelik olmamalı ve küçükleri alkol ihtiva eden içecek alırken göstermemeli,
- (b) alkol tüketimi ile fiziksel performansın artırılması ya da araba kullanımı arasında bir ilişki kurmamalı,
- (c) alkol tüketiminin sosyal ya da cinsel açıdan başarıya katkısı olacağı izlenimini vermemeli,
- (d) Alkolün tedavi edici, uyarıcı, yatıştırıcı özelliği olduğunu ya da kişisel problemleri çözmek için kullanılabileceğini iddia etmemeli,
- (e) Aşırı alkol tüketimine teşvik etmemeli ya da alkol tüketimi konusunda ölçülü olmayı ve alkolden uzak durmayı olumsuz bir şey olarak sunmamalı,
- (f) İçecekteki yüksek alkol derecesini, içeceğin kalitesini olumlu olarak etkileyen bir faktör olarak belirtmemelidir.

⁸ COM 89/552/EEC, OJ L 298, 17/10/1989 p.0023-030

Avrupa Birliği'nde Üye Devletler, alkollü içki reklamlarının televizyonda yayımlanmasını, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin 15. Maddesinde belirtilen hükümlere uygun olarak düzenlemektedirler. Ancak, Üye Devletler bu hükümlerin dışında daha katı veya ayrıntılı düzenlemeler yapma hakkına sahiptirler ve birçok ülkede yukarıda verilen örnekler doğrultusunda bu tür düzenlemelerin yapıldığı gözlenmektedir.

Ayrıca sözkonusu düzenlemeler, reklamı yapılacak alkollü içkinin alkol derecesinden, reklamın yapılabileceği medya aracına kadar farklılıklar gösterebilmektedir. Alkollü içki reklamlarının televizyon dışında kalan medya araçlarında yapılması ise, isteğe bağlı olarak uygulanan kodlarla düzenlenmektedir. Söz konusu kodlar, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin 15. Maddesinde belirtilen hükümlere benzer hükümler içermekte olup, ülkeler bu kodların uygulanmasını kendi iç düzenlemeleri ile gerçekleştirmektedirler.

4. Alkollü İçkilerin Reklamına İlişkin Üye Ülke Uygulamaları

Avrupa Birliği'nde alkollü içkilerin pazarlanmasında farklı derecede kısıtlamalar mevcut olup, bu kısıtlamalar pazarlama faaliyetinin şekline göre de çeşitlilik göstermektedir. Örneğin **televizyonda** bira reklamı yapılması 2 Üye Ülkede (Fransa ve İsveç) tamamen yasaktır, geriye kalan Üye Ülkelerinin yarısından çoğunda ise yasal kısıtlamalar mevcuttur. Alkollü içkinin alkol derecesinin artması halinde ise, televizyonda reklam yasağı uygulanan ülke sayısı 2'den 14'e çıkmaktadır.⁹

Alkollü içkilerin **yazılı basında** ya da **reklam panolarında** reklamının yapılması genelde isteğe bağlı anlaşmalar (voluntary agreements) yoluyla düzenlenmekte ve bu anlaşmalar 12 Üye Ülkede uygulanmaktadır. Ayrıca alkollü içkinin alkol derecesinin artması halinde ise, 5 Üye Ülkede yazılı basındaki reklamlara, 4 Üye Ülkede ise reklam panolarındaki reklamlara da yasak getirilmektedir.

Aşağıda bazı Üye Ülkelerin, alkollü içkilerin reklamına ilişkin getirdikleri düzenlemeler belirtilmektedir.¹⁰

Avusturya

Avusturya'da alkol derecesi yüksek içeceklerin televizyon ve radyoda reklamı yasaktır ancak alkollü içkilerin reklamı belirli kurallara bağlı olarak yapılabilir. Avusturya Reklam Konseyi'nin denetim yasasına göre alkolü özendirici reklamlar kesimlikle yasaktır. Bu nedenle, insanları içkili ya da alkol tüketirken gösteren reklamlar yasaklanmıştır.¹¹

⁹ Alcohol in Europe, A Report by Institute of Alcohol Studies in London, http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_chap9_en.pdf

¹⁰ IAS Factsheet, Alcohol and Advertising, <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>

¹¹ Responsible Marketing of Alcoholic Drinks: Regulations and Enforcement, An Overview of the Regulatory Environment for Commercial Communication of Alcoholic Beverages in Europe, For CBMC - Brewers of Europe, www.canadean.com, p.44

Almanya

Almanya’da isteğe bağlı olarak uygulanan anlaşmalara göre birçok alkollü içkinin televizyonda reklamı yapılmamaktadır. Bunun dışında kalan medya araçlarında İngiltere’dekine benzer, isteğe bağlı olarak bir kod (voluntary code) uygulanmaktadır.

Belçika

Belçika’da alkollü içeceklerin televizyon ve radyoda reklamı yasaktır. Diğer medya araçlarında, isteğe bağlı yasaklamalar getirilebilir.¹²

Danimarka

Danimarka’da 2003 yılına kadar hacim olarak %2.25’den fazla alkol içeren ürünlerin televizyon ve radyoda reklamı yasaklanmıştır. Ancak bu yasak 2003 yılında kaldırılmış ve televizyon ile radyo kanallarında belirli kurallara uygun olmak şartıyla reklama izin verilmiştir. Bu kurallara göre çocukları özendirici, sağlığa faydalı olduğu vurgulanan, sporla ilişkilendirilen (sponsorluk, spor dergilerinde reklam) tüm reklamlar yasaklanmıştır.

Fransa

Fransa’da hacim olarak %1’den fazla alkol içeren ürünlerin televizyon ve sinemalarda reklamı yasaktır. Ayrıca gençlere yönelik yayınlarda ve spor müsabakalarının yapıldığı mekanlarda da reklam yasaktır. Bunun dışında kalan medya araçlarında alkollü ürünlere ilişkin bütün reklamlar tüketimin ölçülü olmasını vurgulayacak nitelikte olmalıdır. Alkollü içkilere ilişkin reklamlar, alkollü içki tüketimini bir “yaşam stili” olarak lanse edemezler. Ayrıca, alkollü içki üreten firmalar kültürel ve sporla ilgili aktivitelere sponsor olamazlar. 17.00-00.00 arasında radyoda alkol reklamı yapılması yasaklanmıştır.¹³

İngiltere

İngiltere’de alkollü içeceklerin reklamı, İngiliz Yayın Reklam Kodu (UK Code of Broadcast Advertising-BCAP) tarafından düzenlenmiştir. Söz konusu Kod 2010 yılında yürürlüğe girmiş olup, her türlü yayın organını kapsamaktadır. Alkollü içkilerin televizyonda reklamının yapılabilmesi için reklamın 18 yaşından küçüklere hitap etmemesi ve kesinlikle 18 yaşından küçüklere örnek olabilecek gerçek veya sanal karakterler, reklamlarda küçüklere alkollü içki içmeye teşvik edecek şekilde rol alamazlar. Radyo reklamlarında da benzer kurallar geçerli olup, reklamların içeriği, sunum şekli ve seçilen yayın organı vasıtasıyla on sekiz yaşın altındakilere yönelik olmamalıdır.¹⁴

¹² Ibid., p.54

¹³ IAS Factsheet, Alcohol and Advertising, <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>

¹⁴The UK Code of Broadcast Advertising, http://www.cap.org.uk/The-Codes/BCAP-Code/BCAP-Code-Item.aspx?q=Test_Specific+Category+Sections_19+Alcohol_Rules_Rules+that+apply+to+all+advertisements_Rules+that+apply+to+alcohol+advertisements

İsveç

İsveç'te televizyon, radyo ve sinemada, hacim olarak 2.25%'den fazla alkol içeren içeceklerin reklamı yasaktır. Posterlerde de aynı kural geçerli olmakla beraber, bu posterlerin toplu taşıma araçlarında ve kamusal alanlarda asılması yasaktır. Yazılı basında ise hacim olarak 2.25%'den az alkol içeren içeceklerin reklamı sadece ticari mağazinlerde yapılabilir.¹⁵

İrlanda

İrlanda'da alkol derecesi yüksek içeceklerin televizyon ve radyoda reklamı yasaktır. Alkollü içeceklerin reklamı ise spor programlarından önce gösterilemez ve herhangi bir kanalda gecede iki defadan fazla yayınlanamaz. Bunun dışında kalan medya araçlarında isteğe bağlı olarak bir kod uygulanmaktadır.

İspanya

İspanya'da 1990 tarihli bir yasaya göre, %20 ve üzeri alkole sahip içkilerin televizyonda reklamı yasaktır. Katalonya'da ise %20 ve üzeri alkole sahip içkilerin sokaklar, otobanlar, toplu taşıma araçları ve sinemalarda reklamı yasaktır ayrıca saat 21.30'dan önce televizyonda reklam yasağı bulunmaktadır.¹⁶

İtalya

İngiliz Reklam Kodu'na benzer bir uygulama yürürlükte. 2001 Alkol Yasası, televizyon ve radyoda 16:00-21:00 saatleri arasında içki reklamlarını yasaklamıştır. Yasa ayrıca tüm basında küçüklere yönelik yayınlarda içki reklamlarını yasaklamış ve çocuk programlarının 15 dakika önce ve sonrası içki reklamlarının konulmasına izin verilmemektedir.¹⁷

Hollanda

Sınırsız Televizyon Direktifi düzenlenen alanlar dışındaki konular iç düzenlemeye tabidir.

Finlandiya

Finlandiya'da hacim olarak %22'den fazla alkol içeren içeceklerin reklamı televizyon, radyo ve yazılı basında yasaktır. Ancak alkollü içkilere ilişkin yayımlanan ticari mağazinlerde hacim olarak %22'den fazla alkol içeren içeceklerin reklamı serbesttir.¹⁸

Lüksemburg

Sınırsız Televizyon Direktifi düzenlenen alanlar dışındaki konular iç düzenlemeye tabidir.

¹⁵Responsible Marketing of Alcoholic Drinks: Regulations and Enforcement, An Overview of the Regulatory Environment for Commercial Communication of Alcoholic Beverages in Europe, For CBMC - Brewers of Europe, www.canadean.com, p.197

¹⁶ IAS Factsheet, Alcohol and Advertising, <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Responsible Marketing of Alcoholic Drinks: Regulations and Enforcement, An Overview of the Regulatory Environment for Commercial Communication of Alcoholic Beverages in Europe, For CBMC - Brewers of Europe, www.canadean.com, p.81

Portekiz

Portekiz’de televizyon ve radyoda, alkollü içeceklerin saat 07:00’den 22:30’a kadar reklamı verilemez. Reklamlarda şahısların alkol alırken gösterilmesi yasaktır. Yazılı basında ise, alkollü içki reklamları sadece gençlere yönelik yayınlarda ve posterlerde yayımlanamaz. Sinemalarda, özellikle küçüklere yönelik program ve aktivitelerin gösterimi sırasında da alkollü içki reklamı yapılamaz. Sinemalarda billboardlarda, eğitim mekanlarında, küçüklere yönelik dergilerde ve spor ya da kültürel faaliyetlerde bira ve yüksek alkollü içkilerin reklamı yasaktır. İçki sanayisinin kendi iç düzenleyici kodu bulunmaktadır.¹⁹

Yunanistan

Yunanistan’da hacim olarak %30’dan fazla alkol içeren içeceklerin reklamı televizyon ve radyoda yasaktır. Yazılı basında bu yasak sadece spora ilişkin yayınlar için geçerlidir. Sinema ve posterlerde reklam verilmesine ilişkin herhangi bir yasal kısıtlama yoktur.²⁰

5. Türkiye ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi

Türkiye’nin 7 Eylül 1992’de imzaladığı, 4 Kasım 1993 tarihli ve 3915 sayılı Kanunla onaylanmasını uygun bulduğu ekli “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi”²¹ ile alkollü içkilerin reklamına ilişkin olarak 89/552/EEC sayılı Konsey Direktifinde belirtilen kıstaslara benzer bir düzenleme getirilmiştir.

Sözleşmenin onaylanması, Bakanlar Kurulu’nca 22 Kasım 1993 tarihinde kararlaştırılmıştır ve 1 Mayıs 1994’de yürürlüğe girmiştir. Sözleşmenin yürürlüğe girmesi ile, hükümleri iç hukuk kurallarımıza uygulanabilir duruma gelmiştir. Söz konusu Sözleşme uluslararası niteliğe haiz bir sözleşme olması sebebiyle kanun hükmündedir. Sözleşmenin iç hukukumuzda doğrudan yansıması 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunla gerçekleşmiştir. Ancak Kanun’un “Belirli Ürünlerin Reklamları” başlığı altında belirtilen 22. Maddesine göre alkol ürünlerinin reklamına izin verilemeyeceği belirtilmiştir.²²

¹⁹ Ibid., p.172

²⁰ Ibid., p.115

²¹ European Convention on Transfrontier Television, Strasbourg, 5.V.1989, Text amended according to the provisions of the Protocol (ETS No. 171) which entered into force on 1 March 2002, <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/132.htm>

²² MADDE 22.- Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin "Sözleşme ile Tarafların İç Mevzuatı Arasındaki İlişkiler" başlıklı 28. Maddesi "Bu Sözleşmede yer alan hiçbir hüküm, tarafların, 3. madde anlamı içinde kendi yetki alanlarındaki teknik imkan ve kuruluşlarla iletilen program hizmetlerine daha katı ve ayrıntılı kurallar uygulamasını engellemez." şeklindedir. Aynı Sözleşmenin "Çekinceler" başlıklı 32. Maddesi'nin 1. paragrafı ise "Herhangi bir Devlet, bu Sözleşmenin 15. maddesinin 2. paragrafı kapsamına giren alkollü içki reklamlarını içeren programları kendi mevzuatıyla çeliştiği ölçüde kendi toprakları üzerinde yeniden iletimini kısıtlayabileceğini (banttan yayınlarda gösterilen alkollü içki reklamlarının yayından kaldırılması gibi) beyan edebilir." diye belirtmektedir.

Sözleşme, 28 ve 32. Maddeler kapsamında taraflara daha katı düzenlemeler yapabilme ve hatta alkollü içkilerin reklamının serbest olduğu ülkelerden yapılan yayınların yeniden aktarımında söz konusu reklamları yayından kaldırma hakkını tanımaktadır. Türkiye, Ekim 2000'de, Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ni tadil eden protokolü onaylamış ve Protokolün onaylanmasının uygun bulunduğu 4936 sayılı Kanun 15 Temmuz 2003'te kabul edilmiştir. Protokole göre 28 ve 32. maddeler aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"Madde 28: Sözleşme ile Akit Tarafların iç hukukları arasındaki ilişkiler:

Bu Sözleşmedeki hiçbir hüküm Akit tarafların 5.Madde kapsamında kendi yargı yetkileri dahilinde kabul edilen bir yayıncı tarafından iletilen program hizmetlerine bu Sözleşmede öngörülenden daha katı veya daha ayrıntılı kurallar uygulamalarını engellemeyecektir."

"Madde 32: 32. Maddenin 1. fıkrası aşağıdaki şekilde olacaktır:

1. İmza aşamasında veya tasdik, kabul, onay ya da katılım belgelerinin tevdi sırasında herhangi bir Devlet bu Sözleşmenin 15.Maddesinin 2. fıkrasında öngörülen kurallara göre, yalnızca iç mevzuatına uygun olmaması ölçüsünde, alkollü içeceklerin reklamını içeren program hizmetlerinin kendi topraklarında yeniden yayını (banttan yayın) kısıtlama hakkını saklı tuttuğunu beyan edebilir. Bunun haricinde başka bir çekince konulamaz."

Protokol ile getirilen değişiklikler, yukarıda açıkça belirtildiği gibi aynen Sözleşmede olduğu gibi Akit Tarafların, daha ayrıntılı veya katı kurallar koymalarına herhangi bir engel teşkil etmemektedir. Türkiye, Sözleşme ve Protokole herhangi bir çekince koymamıştır.

Kaynakça

Alcohol in Europe, A Report by Institute of Alcohol Studies in London,
http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_summary_en.pdf

Alcohol Policy in the EU Member States and Norway, A Collection of Country Reports, Esa Österberg and Thomas Karlsson, Study for DG SANCO.

Alkol Kontrolünde Dünya Uygulamaları, TAPDK Yayını,
www.tapdk.gov.tr/tununalkolkontrol/.../Alkol%20Kontrolünde%20Dünya%20Uygulamaları.doc

Avrupa Birliği Alkol Stratejisi
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0625en01.pdf

European Convention on Transfrontier Television, Strasbourg, 5.V.1989, Text amended according to the provisions of the Protocol (ETS No. 171) which entered into force on 1 March 2002, <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/132.htm>

IAS Factsheet, Alcohol and Advertising,
<http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>

Responsible Marketing of Alcoholic Drinks: Regulations and Enforcement, An Overview of the Regulatory Environment for Commercial Communication of Alcoholic Beverages in Europe, For CBMC - Brewers of Europe,
www.canadean.com

The UK Code of Broadcast Advertising, http://www.cap.org.uk/The-Codes/BCAP-Code/BCAP-Code-Item.aspx?q=Test_Specific+Category+Sections_19+Alcohol_Rules_Rules+that+apply+to+all+advertisements_Rules+that+apply+to+alcohol+advertisements