

GİRİŞ

Sorumlu Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Reklam ve diğer pazarlama iletişim araçları, reklamverenlerle tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurların başında gelir. Her türlü pazarlama iletişimi, hem ulusal hem uluslararası ve-rimli pazarların doğmasına; tüketicilere, firmalara ve en genel anlamıyla topluma somut faydaların sağlanmasına aracılık eder.

Sorumluluk üstlenilerek gerçekleştirilen ve geniş bir çerçevede özdenetim kurallarından destek alarak yaratılan reklam ve pazarlama iletişimi, aynı zamanda iş dünyasının sosyal yükümlülükleri kabulünün de iyi bir göstergesidir. Özdenetimin gerçek değeri, ancak iş çevrelerinin tüketici üzerindeki ve dolayısıyla pazarlardaki güveni ve inancı yaratabilmesi, artırabilmesi ve koruyabilmesiyle ölçülebilir. Gerçek anlamda uygulanabilen özdenetim, aynı zamanda firmaların itibarlarının ve isim haklarının korunmasına aracılık eder. Özdenetim kuralları, günün farklılaşan toplumsal, teknolojik ve ekonomik koşullarına yanıt verebilecek şekilde sürekli değişmekte ve gelişmektedir.

Ülkelerdeki bağımsız özdenetim kurulları son yetmiş yılda, ICC Uygulama Esasları'nın yerleştirilmesinde çok başarılı olmuştur. Doğru olarak uygulanabilen Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları, önemli pazarlarda reklam endüstrisinin örnek uygulaması sayılmış ve tüketicilere ek haklar sağladığı kabul edilmiştir. Özdenetim uzun yıllardan beri dünyadaki tüketicilerden yana olarak, sorumlu iş çevrelerine hizmet etmiş, denenmiş ve kendini kanıtlamış bir sistemdir.

Uygulama Esasları

İlk ICC Reklam Uygulama Esasları, uluslararası düzeyde kabul görececek biçimde, sorumlu yaratıcılık ve iletişim ilkelerini ortaya koymak amacıyla 1937'de yayımlanmıştır. Bu Esaslar, uygulamadaki değişikliklere ayak uydurmak amacıyla düzenli olarak revize edilmiş, böylece sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri için küresel referans noktası olmaya devam etmiştir. 2006 yılında, bir çok pazarlama esası, Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları ("Esaslar") adı altında tek bir dokümanda birleştirilmiştir. Daha geniş ayrıntı, Esaslar'ın ilkeleri ve çerçeve yorumlarında yer almaktadır.¹

Esaslar'ın bu dokuzuncu revizyonu (ve bu birleştirilmiş Esaslar'ın ilk versiyonu) büyük ölçüde, geleneksel reklamcılığa ek olarak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kapsanmasını sağlamaya yönelik olarak 2006 yılında alınan politika kararına dayanmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri geniş anlamda anlaşılmalıdır (tanımlara bakın), ancak açıktır ki ayırım gözetmeksizin her türlü kurumsal iletişim faaliyetini kapsamamaktadır. Örneğin Esaslar, basın bildirilerindeki ya da diğer basın bültenlerindeki kurumsal halkla ilişkiler mesajları, ya da yıllık raporlar ve benzerlerindeki bilgiler, ya da ürün etiketlerinde yer alması gerekli bilgiler için geçerli değildir. Benzer şekilde, kamu politikasına yönelik ifadeler bu Esaslar'ın kapsamı dışında kalmaktadır. Bunun gibi kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) programları Esaslar'ın kapsamında değildir, ancak bir CSR, bir ticari iletişim faaliyetinde bir iddia olarak yer aldığı anda, Esaslar geçerlidir.

Esaslar ayrıca bir CSR programındaki pazarlama iletişimi unsurları için de -örneğin bu tür programa bir sponsorluk dahil edildiğinde- geçerlidir. Son olarak, temel amacı ticari olmayan, eğlence veya eğitim amaçlı, televizyon programları, filmler, kitaplar, dergiler veya bilgisayar oyunları gibi iletişim faaliyetleri bu Esaslar'ın kapsamında değildir.

Önemli Değişiklikler

Yeni revizyon, dijital interaktif pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulanabilirliğini, Esaslar'ın geneline ve özel olarak yeniden yazılan Bölüm D'ye entegre ederek, bu kuralların tüm dijital interaktif medya tekniklerini, platformlarını ya da cihazlarını kapsamalarını sağlamıştır. Esaslar, reklamların sunulmasında çevrimiçi (online) davranışsal hedeflemenin kullanımına ilişkin sorumluluğu ilk kez ele almaktadır. Bu iki değişikliğin etkisi, dünya genelindeki bölgesel ve ulusal esas uyum programlarının kuralları açısından önemli olacaktır.

¹"Esasların Yapısı" bölümüne bakın.

Diğer önemli değişiklikler, Bölüm E'deki çevreye ilişkin iddialar hakkındaki kurallar ile ilgilidir. Bu bölüm, davranış ve yaşam tarzı ile ilgili iddiaları ele almak üzere uyarlanmıştır. Ocak 2010'da ICC tarafından

konu ile ilgili olarak hazırlanan ayrıntılı çerçeve kurallarına çapraz referans vermektedir.

Bu Esaslar'daki ilkeler isteyerek geniş ve esnek olacak şekilde tasarlandığı için, pazarlamacıların her zaman yerel ve sektörel esaslara uyduklarından emin olmaları gereklidir.

Teknolojinin ve teknolojik açıdan gelişmiş pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve tekniklerinin hızla evrimleşmesi sonucunda, sorumlu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hazırlanması, şirketler için 'çalışma ruhsatlarını' korumak açısından hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir.

Esaslar'ın, mevcut en iyi uzmanlığa dayanan bu yeni basımının, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hazırlanması, dağıtımı ve düzenlenmesine katılan herkes için günlük bir başvuru kaynağı haline gelmesi özellikle önem taşımaktadır. ICC, buna yardımcı olmak amacıyla, bu Esaslar'ı ve diğer ICC Pazarlama Esasları'nı ve çerçeve kurallarını yayınlayan ve belirli bir konuya ya da hususa ilişkin tüm ilgili esas hükümlerine hızlı erişim sağlayan bir Esaslar Merkezi (Codes Centre) internet sitesi geliştirmiştir. Bu site www.codescentre.com adresinde yer almaktadır ve Esaslar'ın yerel dile tercüme edilmiş resmi versiyonları ile Esaslar'ın kabul edildiği ve uyarlandığı yerlerdeki özdenetim amaçlı yerel sitelere verilmiş linkleri içermektedir.

ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu, dinamik bir yasal, sosyal ve teknolojik çevrede güncel olarak kalmayı sürdürmesini sağlamak için, bu Esaslar'ı düzenli olarak gözden geçirmeye devam edecektir.

Uygulama Esasları'nın Amacı

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları'nın birincil amacı, ticari iletişim alanında özdenetim esaslarını ortaya koymaktır. Ancak, diğer ticari olmayan reklam ve iletişimin düzenlenmesinde ve uygulamadaki yasalar çerçevesinde mahkemeler tarafından kaynak belge olarak yararlanılabilir. ICC bu esasların kabulünü ve evrensel olarak kullanımını öngörmektedir.

Uygulama Esasları, aşağıdaki amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir:

- tüm dünyada reklam ve pazarlama iletişimi konularında sorumlu davranış biçimini ve en iyi örnekleri sergilemek,
- kamuoyunun genel anlamda pazarlama iletişimine olan güvenini artırmak,
- kişilik haklarına ve tüketici tercihlerine saygı göstermek,
- özellikle çocuklara ve gençlere yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama iletişiminde sorumlulukları göz ardı etmemek,
- pazarlama iletişimini gerçekleştiren kişilerin ifade özgürlüğünü sağlamak (Birleşmiş Milletler Uluslararası Sivil ve Politik Haklar, Madde 19'da sözü edildiği gibi),
- pratik ve esnek çözümler sunmak,
- yasal uygulamalara olan gereksinimi en aza indirmek.

Uygulama Esasları'nın Yapısı

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları, ahlaki kuralların ayrılmaz bir parçası olarak ortaya konmuştur. Esaslar'da belirtilen Genel Kabuller ve Tanımlar, herhangi bir istisna olmadan, tüm pazarlama iletişimi için geçerlidir ve tüm uygulama esasları aşağıda sıralanan ve konuyu ayrıntılı bir biçimde ele alan ilgili bölümlerle birlikte okunmalıdır.

Bölüm A – Satış Promosyon Faaliyetleri

Bölüm B – Sponsorluk

Bölüm C – Doğrudan Pazarlama

Bölüm D – Dijital İnteraktif Medya Kullanarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişimi

Bölüm E – Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Çevreye İlişkin İddialar

ICC Uygulama Esasları, aşağıda belirtilen pazarlama ve reklam alanlarındaki bazı diğer ICC Uygulama Esasları'yla, temel prensipler ve çerçevelerle birlikte okunmalı ve yorumlanmalıdır:

- ICC Uluslararası Doğrudan Satış Uygulama Esasları
- ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulama Esasları
- ICC Sorumluluk Sahibi Elektronik Ürün Sağlayıcıların Uygulama Prensipleri
- ICC Sorumluluk Sahibi Yiyecek ve İçecek İletişimi Çerçevesi

Uygulama Esaslarının Kapsamı ve Tanımlar

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları, şirket ve kurumsal tanıtlar dahil olmak üzere, yapılacak olan her türlü ürün ve hizmetin tanıtımı için gerçekleştirilecek reklam ve pazarlama iletişimine yönelik olarak kullanılır.

Ahlaki (etik) standartlar, ister reklamverenler, pazarlamacılar, reklamla uğraşan kişiler ya da reklam ajansları, ister mecralar veya benzer işlevler üstlenmiş pazarlama iletişimiyle uğraşan tüm kişiler tarafından uyulması gerekli kurallardır. Sözü geçen Esaslar'ın uygulanma biçimi koşullara göre değişebilir. Bu amaç için kurulmuş özdenetim kurulları tarafından uygulamaya konulabileceği gibi, firmalar, reklam ajansları ya da mecralar tarafından da uygulanabilir.

ICC Uygulama Esasları, geçerli yasal çerçeveye bağlı kalınarak uygulanacaktır. Reklama ilişkin mevzuat hükümleri ICC Uygulama Esasları'nın bir parçası gibi dikkate alınacaktır.

Farklı ülkelerde ya da spesifik pazarlarda uygulandıklarında, ICC küresel esasları uyumu ve tutarlılığı artırmaktadır, bununla birlikte kültürler ve toplumsal kurallar ile normlardaki farklılıkları bağdaştıracak kadar esnektir. Mevzuat ve düzenlemelerin sınırlar arasında tutarlı olmadığı durumlarda, Esaslar yerel kurallara saygı gösterir. Örneğin, "çocuk" ya da "genç" terimlerinin tanımı büyük ölçüde farklılık gösterdiğinden, bu Esaslar'da ana hatları ile verilen ve çocuklar ile gençlere yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri için geçerli olan hükümler, yerel tanımların kullanılmasını önermektedir. Kişisel verilerin korunması alanında istisnai bir durum söz konusudur. Bu alanda, "çocuklar" ile ilgili kuralların geçerli olduğu yaş konusunda genel bir mutabakat mevcuttur. Bu nedenle, ilgili yerel düzenlemelerin ya da özdenetim tanımlarının mevcut olmaması durumunda, çevrimiçi (online) davranışsal reklamlara ilişkin bölümler de dahil olmak üzere kişisel verilerin korunması ile ilgili tüm bölümlerin amaçları açısından, Birleştirilmiş ICC Esasları "çocuklar" terimi ile 12 yaş ve altındakileri kastetmektedir.

Aşağıda belirtilen tanımlamalar Uygulama Esasları metninin tamamında kullanılmaktadır. Her bir bölümde kullanılan terminoloji ise, ilgili bölümde tanımlanmaktadır.

Uygulama Esasları'nda geçerli olan tanımlamalara göre:

"Reklam" terimi, mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimidir.

"Tüketici" terimi, kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, pazarlama iletişiminin makul düzeyde etkileyeceği düşünülen kişileri kapsamaktadır.

"Dijital İnteraktif Medya" terimi, alıcı tarafın platform, hizmet ya da uygulama ile etkileşim kurmasına izin veren cep telefonu, kişisel dijital asistan ve interaktif oyun konsolları dahil olmak üzere, interneti, çevrimiçi (online) hizmetleri ve/veya elektronik ve iletişim ağlarını kullanarak elektronik iletişim sağlayan her türlü medya platformu, hizmeti ya da uygulamayı kapsamaktadır.

"Pazarlama İletişimi" terimi, doğrudan reklamverenler tarafından ya da onlar adına birincil hedefi ürünleri tanıtmak ya da tüketicileri etkilemek olan, reklamın yanı sıra her tür tanıtım, sponsorluk, doğrudan pazarlamayı içine alan teknikler ve en geniş anlamda her türlü iletişimdir.

"Pazarlama Araştırması" terimi, sosyal ve fikir araştırmalarını da kapsar; bir konunun içyüzünü anlamak ve karar verme sürecini desteklemek için, sosyal bilimlerin istatistiksel ve analitik yöntemleri kullanılarak bireyler veya kuruluşlar hakkındaki bilgilerin sistematik olarak toplanması ve yorumlanmasıdır. Cevaplayıcının kimliği, açık rızası olmadan bilginin kullanıcıya açıklanamaz ve cevaplayıcılara, bilgi vermiş olmalarının doğrudan bir sonucu olarak herhangi bir satış yaklaşımında bulunulamaz.

“Pazarlamacı” terimi, reklamcılar, satış promosyoncuları ve doğrudan pazarlamacılar dahil olmak üzere, pazarlama iletişim araçlarını ürünlerinin promosyonunu yapmak ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla yayınlayan ya da yayın yapan kişiler ya da şirketlerdir.

“Sunu” terimi, ürünlerin satışları için yapılan her türlü sunum ya da satın alınmaları için başvuru yolları açıklar.

“Kişisel Veri” terimi, belli ya da kimliği belirlenebilir bireylere ait verileri tanımlar.

“Tercih Hizmetleri” (“Robinson Listesi”) terimi, pazarlama listelerini oluştururken, belli bir mecrada, izinsiz olarak, doğrudan pazarlama iletişimi almayı tercih etmeyen kişilere ait, yayın izni olmayan veri dosyasının yönetimini ve bu verilerin kullanım yollarını ifade eder.

“Ürün” terimi, reklama konu olabilecek her türlü ürün ve hizmeti kapsar, ancak sadece bununla sınırlı değildir. Yeri geldiğinde ICC Uygulama Esasları daha geniş anlamda, örneğin kavramlar için de geçerli sayılabilir.

Yorumlarken

Birleştirilmiş Uygulama Esasları, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır. Bu Esaslar, tüm sözcükleri, sözlü ve yazılı olarak belirtilen sayıları, görsel sunumları, müziği, ses efektlerini ve farklı kaynaktan doğmuş olabilecek tüm materyalleri içerecek biçimde pazarlama iletişiminin bütünü için geçerlidir.

Çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer yayın yapan mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama, faks, e-posta, dijital medya, telefon vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, herhangi bir reklamın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerekli kılmaz. Reklamın ortalama tüketiciler üzerindeki olası etkileri değerlendirilmeli; bu yapılırken, hem hedeflenen grubun hem de kullanılan mecraanın özellikleri göz önünde tutulmalıdır.

Pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, mesajın yöneltildiği ortalama bir tüketicinin bilgisinin, deneyiminin ve ayırt etme yeteneğinin yanı sıra; sosyal, kültürel ve dilin yapısından kaynaklanan unsurlar da göz önüne alınmalıdır. Örneğin çocuklara yönelik olarak yapılacak olan bir iletişimi değerlendirirken, çocukların doğasındaki kolay inanma güdüsü ve deneyimsizlik hesaba katılmalıdır. Tüketicilerin ise genelde makul düzeyde bir deneyime, bilgiye, iyi bir değerlendirme ve gözlemcilik yeteneğine sahip oldukları ve temkinli davrandıkları varsayılmaktadır. Profesyonellerin ya da işinin ehli grupların da, gerekli düzeyde bilgi birikimine ve kendi alanlarında uzmanlığa sahip oldukları kabul edilmektedir.

Sınırötesi İletişim - Köken ve Yargı Yetkisi

Pazarlamacılar, sınırötesi pazarlama iletişim faaliyetlerine girişmeden önce, hangi kuralların geçerli olacağını dikkate almalıdır. Temel olarak iki ilke mevcuttur: ya mesajın ya da faaliyetin kaynaklandığı ülkenin kuralları ya da mesajı ya da faaliyeti alan ülkenin (ya da ülkelerin) kuralları geçerli olacaktır. ICC’nin görüşüne göre, rasyonel ve etkili düzen, köken ilkesinin öncelikli olmasıdır ve ICC, bunun özdenetim bağlamında uygulanmasını önermektedir. Ancak yasal yargı yetkisi konusu, yani belirli bir durumda hangi ulusal yasaların uygulanacağı, fiilen karmaşık bir sorundur. Bu nedenle pazarlamacılar, pazarlama iletişimi faaliyetlerini hedefledikleri yer açısından yasal durumu değerlendirmeye ve ilgili yargı yetkilerinin kuralları ve düzenlemeleri hakkında bilgi edinmeye teşvik edilmektedir.

**REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ
UYGULAMALARINA YÖNELİK GENEL HÜKÜMLER****Madde 1 Temel İlkeler**

Tüm pazarlama iletişimi yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. *Reklamların yasal olması, mevzuata (yasa, tüzük, yönetmelik, genelge, tebliğ) uygunluğu ifade eder.*

Tüm pazarlama iletişimi, toplumsal ve profesyonel sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

Hiçbir iletişim kamuoyunun pazarlama iletişimine olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Madde 2 Ahlaka Uygunluk

Pazarlama iletişimi, söz konusu ülkenin ve kültürün genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da sözel ve görsel unsurlar içermemelidir.

Genel ahlak kuralları, toplumumuzun laik ve çağdaş yaşam biçimini yansıtan davranışları olarak yorumlanır.

Madde 3 Dürüstlük

Pazarlama iletişimi tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun eksik tecrübe ve bilgilerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsurlar, tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmelidir.

Madde 4 Toplumsal Sorumluluk

Pazarlama iletişimi ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememeli, ya da yapılan ayrımcılığı görmezden gelmemeli, insanlık onuruna saygı göstermelidir.

Pazarlama iletişimi haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalı, şanssızlık ve acı gibi unsurları sömürü malzemesi olarak kullanmamalıdır.

Pazarlama iletişimi şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları görmezden gelici öğeler içermemeli, yasadışı veya toplum dışı davranışları yüreklendirmemelidir.

Pazarlama iletişimi, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

Madde 5 Doğruluk

Pazarlama iletişimi doğru olmalı ve yanıltıcı mesajlar içermemelidir. Pazarlama iletişimi, özellikle aşağıda belirtilen konularda ancak sadece bunlarla sınırlı kalmamak üzere; eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, ses ya da görsel unsurlar içermemelidir:

- ürün özelliklerine ilişkin, tüketici tercihlerini etkileyecek örneğin ürünün doğası, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları, verim ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni, çevreye etkisi gibi özellikleri;
- ürünün değeri ve tüketici tarafından ödenecek toplam fiyatı;
- teslimat, değiş-tokuş, iade, servis koşulları;
- garanti koşulları;
- telif hakları ve patent, marka, tasarım ve modeller ve ticari isimler gibi endüstriyel mülkiyet hakları;
- standartlara uygunluğu;
- resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar;
- sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

Gıda, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tedavi edici etkileri olmadığı için ilaç gibi tanıtılmamalıdır.

Bu tür ürünlerin insan sağlığına olumlu etkileri reklamlarda; özel bir sağlık sorununun çözümüne değil, genel olarak insan sağlığına ‘yardımcı’ olacağı biçiminde verilebilir.

Kimyasal madde içeren veya kimyasal işlemler sonucu üretilen ürünler “saf ve doğal” olarak nitelenemez. Böyle bir iddiada bulunabilmek için o ürünün sadece doğada var olan maddelerden üretilmiş olması gerekmektedir.

Reklamda ana vaadin istisnasını teşkil eden mesajların verilmemesi eksik bilgi vererek yanıltıcılık sayılır. Bu istisnaların tümü reklamda gösterilemeyecek kadar çok ise, en önemlileri gösterilir. Diğerlerinin nerelerde (basın ilanı, internet, satış noktaları vb.) görülebileceğine reklamda yer verilir.

Madde 6 Sayısal / Bilimsel Verilerin Kullanımı ve Terminolojisi

Pazarlama iletişiminde,

- sayısal veriler, örneğin araştırma sonuçları ya da teknik ve bilimsel yayınlardan doğrudan yapılan alıntılar, yanlış anlamaya yol açacak biçimde kullanılmamalıdır;
- istatistiki sonuçlar ürünün iddiasını abartacak biçimde sunulmamalıdır;
- bilimsel terminoloji ya da kullanılan sözcükler, ürünün iddiasında bilimsel bir geçerlilik olduğu kanaatini yaratacak şekilde çarpıtılmamalıdır.

Madde 7 “Bedava” ve “Garanti” vb. Sözcüklerinin Kullanımı

“Bedava”, “Armağan” gibi tanımlamalar sadece aşağıdaki koşullarda kullanılmalıdır:

- gerçekten sunulan ürüne karşılık, herhangi bir bedel ödeme yükümlülüğü olmadığı durumlarda (promosyonlar),
- üstlenilecek tek yükümlülüğün, reklamveren tarafından ödenmesi gereken ürün teslimat bedeli kadar olması durumunda,
- satın alınacak bir diğer ürünle beraber verilmesi durumunda. Ancak bu durumda, satın alınacak ürünün fiyatının, ‘bedava’ ürünün fiyatının tamamını ya da bir bölümünü kapsamaması için, bu uygulama öncesinde bedeli ödenecek ürünün satış fiyatının artmamış olması koşulu aranmaktadır.

Pazarlama iletişimi, yasaların tanıdığı tüketici haklarının dışında, yeni ek haklardan söz etmiyorsa; “garanti”, “teminat” ya da bu anlama gelebilecek benzer sözcükleri kullanmamalı, hatta ima yolunu dahi seçmemelidir. Verilen herhangi bir ek garanti ya da teminat varsa; bunlara kolay tüketici erişimi sağlanmalı, garanti koşulları, garantörün ismi ve açık adresi belirtilmeli; yasanın iznine bağlı olarak, varsa tüketici haklarına getirilen kısıtlar ya da telafi yöntemleri açık ve belirgin bir şekilde sıralanmalıdır.

Madde 8 Kanıtlama / Destekleme

Pazarlama iletişiminde kullanılan, belgelenebilir nitelikteki tanımlamaların, iddiaların ya da görsel anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, ICC Esasları’nın uygulanmasından sorumlu olan özdenetim organlarının herhangi bir doğrulamayı talep etmeleri durumunda, bu belgeleri hemen sunabilmelidirler.

Reklam mesajındaki somut iddialar bilimsel makale ve raporlar ya da teste dayalı performans raporlarıyla kanıtlanabilir. Bu kanıtların eski tarihli olmaması esastır. Teste tabi tutulan ürünlerin yeni formülle üretilmiş olması, teknolojik değişim geçirmiş olması, rakibin piyasaya yeni sürülmüş olması vb. durumların bulunmadığı hallerde rapor iddiaları ortadan kaldıracak yeni koşulların oluşmaması şartıyla rapor tarihi ne olursa olsun geçerlidir.

Test yapılması gerekiyorsa, öncelikle ürün örneklerinin raporu verecek kuruluşlarca piyasadan temin edilmesi ya da noter eliyle piyasadan temin edilip mühürlenmiş olması, bu da mümkün değilse RÖK tarafından piyasadan satın alınıp testi yapacak kuruluşa teslim edilmesi gerekmektedir.

Kurula sunulan raporların kanıt olarak geçerliliğinde şu sıralama göz önünde bulundurulur. Kanıt değeri en azdan en yükseğe doğru :

- *reklamverenin kendi tesislerinde / laboratuvarındaki teste dayanan rapor;*
- *yerli/yabancı teknik kuruluş ve laboratuvarların raporları ile akademik kuruluşların laboratuvarlarında yapılan teste dayanan raporlar;*
- *yapılacak test konusunda akreditasyon belgeli yerli veya yabancı kuruluş ve laboratuvarların raporları.*

İlgili bakanlık tarafından üretim ya da ithalat izni verilmiş olan ürünlerin ambalajında bu izne uygun olarak yer alan ifadelerin reklamda aynen kullanılması halinde ayrıca kanıtlanması gerekmez.

Üstünlük İddiaları :

- *Ölçülebilir, nesnel üstünlük iddiaları sayısal verilere dayanan veya doğruluğu test, rapor veya belgelerle kanıtlanabilen üstünlük iddiaları (“ilk”, “tek”, “birinci”, “pazar payının %....na sahip” vb.) belge ile kanıtlanmalıdır.*
- *“Daha iyisi yok” gibi eşitler arası üstünlük iddiaları, reklamdaki mesaja göre piyasadaki rakiplerinin tümü ile eşit olduğu kanıtlanmak koşulu ile kullanılabilir.*

Reklam mesajındaki iddia ölçülemeyecek nitelikte üstünlük taşıyorsa, kanıt gösterilmeden de kullanılabilir.

Madde 9 Reklamların Ayırt Edilmesi

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, “pazarlama iletişimi” olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır (Lütfen Madde 10’a da bakınız).

Pazarlama iletişimi, gerçek pazarlama amacını yanlış bir şekilde ortaya koymamalıdır. Örneğin iletişimin amacı, ürünün satışı gibi ticari bir boyutu da içeriyorsa, pazar araştırması, tüketici anket sonuçları, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik, özel ağ günlükleri ya da bağımsız incelemeler gibi yanlış yorumlanarak (çarpıtılarak) kullanılmamalıdır.

Madde 10 Reklamın Kimliği

Reklamverenin kimliği belli olmalıdır. Reklamlar, reklamverenin ya da markanın kimliği belli olacak şekilde düzenlenmelidir. Bu bilgilere tüketiciler kolaylıkla ulaşabilmelidir.

Sadece iletişim etkinliklerine ilgi uyandırmak için yapılan ve devamı gelecek reklamlar, (örneğin “meraklandırma” kampanyaları) bu kapsamın dışında tutulmuştur.

Madde 11 Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırma içeren pazarlama iletişiminde, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma noktaları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Karşılaştırmalı reklamlarda:

- *karşılaştırılan ürün, hizmet ya da marka adının belirtilmemesi,*
- *karşılaştırılan ürün ya da hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi gerekir.*

Karşılaştırma yapılırken belli bir rakibin ürününü çağrıştıran öğeler (ambalaj şekli, kurumsal renk vb.) kullanılamaz. Reklamda iki ürünün de görüntüsüne yer verildiği hallerde, rakip ürünün görüntüsü üzerine mozaikleme yapılmadan karşılaştırma yapılmamalıdır. Bu mozaiklemenin rakip ürünün şekli, markası belli olmayacak ve onu algılatmayacak biçimde yapılması gerekmektedir.

Karşılaştırmada rakip ürünler, 'sıradan' gibi genel bir ifade ile tanımlanabilir. Bir ürünün "sıradan" olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki kriterlerin tamamını karşılayabilmesi gerekmektedir:

- *piyasadaki rakiplerine göre düşük fiyatlı olan;*
- *kullanıldığı alanda sadece temel işlevi yerine getirebilen, formülü ya da teknolojisi bakımından ek özelliği ya da farklılığı veya gelişmiş son teknolojik özelliklere sahip olmayan (standart);*
- *markasına reklam yatırımı yapılmamış olan;*
- *anlamli büyüklükte bir pazar payına sahip olan.*

Karşılaştırma içeren reklamlarda benzer durumlar karşılaştırılmalıdır.

Karşılaştırmada rakip ürün ya da hizmetler 'diğer', 'öteki' sözcükleriyle ifade edildiğinde piyasada mevcut ürün/hizmetlerin tamamı ile karşılaştırmaya dayalı kanıtlar ibraz edilmelidir. Piyasada mevcut rakipler deyiminden; sürekli ve periyodik pazar payı araştırmaları yapan araştırma şirketlerinin yayınladıkları tablolarda yer alan veya bu tablolarda yer almasa da sürekli reklam yapan ürün/hizmetler anlaşılır.

Rakip ürün/hizmetler 'diğer kaliteli ...lar', '... ham maddesinden üretilmiş ...lar' ya da '... içeren ...lar' gibi önlerine sıfat eklenen karşılaştırmalarda ise eklenen sıfat hangi kategoriye kapsıyorsa o ürün/hizmetlerle karşılaştırmayı gösteren kanıtlar yeterli kabul edilir.

Madde12 Kötüleme

Pazarlama iletişimi, hiçbir kişiyi ya da bir grup kişiyi, firmayı, organizasyonu, endüstriyel veya ticari faaliyeti, mesleği veya ürünü aşağılayarak veya alay konusu yaparak kamuoyu önünde küçük düşürmemelidir.

Bir ürün, rakiplerinden farklı olan özelliğini ya da üstünlüğünü tüketiciye bir alternatif olarak sunabilir. Ancak bunu kötüleme sayılacak biçimde veremez. Pazarlama iletişiminde, başka ürün veya ürün gruplarının kullanımını engellemeye yönelik mesaj verilmemelidir.

Madde 13 Tanıklı Reklamlar

Pazarlama iletişimi, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır.

Madde 14 Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi

Pazarlama iletişimi, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermemeli, o kişiye atıfta bulunmamalıdır. Pazarlama iletişiminde önceden izin alınmaksızın hiç kimsenin özel mülkü, ilgili ürün ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi yansıtacak bir şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Madde 15 Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Pazarlama iletişimi, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, parafını ve/veya amblem, logo, diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

Pazarlama iletişiminde, bir kişi adından, bir başka şirket ya da kuruma ait ticaret unvanı, markadan ya da fikri mülkiyete sahip olunan ya da bir başka pazarlama kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, önceden izin alınmadan yararlanılamaz.

Madde 16 Taklit

Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamverenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği kendine özgü bir reklam kampanyası; başka reklamverenler tarafından, o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, kendi reklam kampanyasını makul bir süre içinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilmemelidir.

Reklamı yapılan ürünlerin farklı kategorilerde olması veya yayın zamanlarının örtüşmemesi nedeniyle tüketici algısında bir tereddüt ya da karışıklık doğmamış ise taklit söz konusu değildir.

İki farklı reklamda aynı pazarlama yönteminin işlenmesi taklit sayılmaz.

Günlük konuşma dilinde kullanılan deyişler, satış sloganı haline gelmemiş ise herhangi bir markanın tekeline alabileceği yaratıcı unsur sayılmaz.

Bir ürün kategorisinde kullanılan jenerik görseller (sıvının dökülmesi, yüzeyin temizlenmesi gibi planlar) herhangi bir markanın tekelinde sayılamaz.

Madde 17 Güvenlik ve Sağlık

Pazarlama iletişimi, eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, ulusal standartların belirlediği güvenlik kurallarının gözetilmediği, insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir. Kullanım kılavuzları gerekli güvenlik uyarısında bulunmalı ve varsa, hangi durumlarda sorumluluğun üreticiye ait olmadığı belirtilmelidir. Herhangi bir üründe ya da etkinlikte güvenlik riski söz konusu ise, çocuklar yetişkinlerin denetiminde gösterilmelidir.

Kullanım kılavuzu ya da kullanım koşulları ürünle birlikte sunulmalı ve gerektiğinde, sağlık ve güvenlikle ilgili yapılacaklar tüm ayrıntılarıyla gösterilmelidir. Sözü edilen sağlık ve güvenlik uyarıları kolay anlaşılabilir olmalı; bunun için çizimlerden, açıklamalardan ya da bunların birlikte kullanımlarından yararlanılmalıdır.

Madde 18 Çocuklar ve Gençler

Çocuklara ve gençlere yönelik ya da onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olunmalı ve ayrı bir özen gösterilmelidir. Aşağıdaki hükümler, geçerli yasalarda tanımlandığı şekilde, çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik pazarlama iletişimini kapsar. Bu tarz iletişim, olumlu sosyal davranışları, yaşam biçimlerini ve tavırları sarsacak nitelikte olmamalıdır.

Çocuklar ve gençler için uygun olmayan ürünlerin iletişimleri, bu hedef kitleye yönelik olan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklara ve gençlere yönelik ürünlerin reklamları ise, içerik olarak bu hedef kitleye uygun olmayan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklar için uygun olmayan içerik açıkça tanımlanmalıdır.

Özellikle çocuklara ilişkin kişisel bilgi verilerinin korunmasına ilişkin kurallar için Madde 19'a bakınız.

• Deneyimsizlik ve Kolay İnanma

Pazarlama iletişimi, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) özellikle aşağıda sıralanan konularda istismar etmemelidir.

- 1) Pazarlama iletişimi, bir ürünün performansını ya da kullanımını gösterirken;
 - a. bu ürünün bir araya getirilmesi, montajı ve kullanımı için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir;
 - b. tanıtılan ürünün gerçek boyutlarını, değerini, özelliklerini, dayanıklılığını ve performansını abartmamalıdır;
 - c. tanıtılan ürünün kullanıma hazır hale gelmesi için ek malzeme gerekiyorsa (örneğin; piller) ya da ürün, bir serinin veya koleksiyonun parçası ise bu bilgi gizlenmemelidir.

2) Her ne kadar hayal gücünün kullanımı hem çocuklar hem de gençler için uygun olsa da; yapılacak pazarlama iletişimi, onların gerçekte hayal gücü arasındaki ayırımı yapmalarını güçleştirecek nitelikte olmamalıdır.

3) Çocuklara yönelik olarak yapılacak pazarlama iletişimi, çocuklar tarafından da ayırt edilecek biçimde olmalıdır.

- **Zararın Önüne Geçme**

Pazarlama iletişiminde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz. Yapılacak iletişimde, çocuklar ve gençler, tehlikeli durumlarda gösterilemez veya kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde yansıtılamaz ya da potansiyel olarak zararlı olabilecek faaliyet ve davranışlar içinde bulunmaya özendirilemezler.

- **Toplumsal Değerler**

Pazarlama iletişimi herhangi bir şekilde, tanıtımını yaptığı ürüne sahip olan ya da bu ürünü kullanan çocukların ya da gençlerin, ürüne sahip olmayan diğer çocuklara ve gençlere göre, fiziksel, psikolojik ya da sosyal avantajlar sağlayacaklarını ileri süremez. Benzer şekilde, bu ürünlere sahip olmamanın ya da kullanamamanın, olumsuz etkilerinden de söz edemezler.

Pazarlama iletişimi, sosyal ve kültürel değerleri göz önüne alarak, ebeveynlerin otoritelerini, sorumluluklarını, değerlendirmelerini ya da zevklerini sarsacak beyanlarda bulunamaz.

Pazarlama iletişimi, ebeveynleri ya da çevrelerindeki yetişkinleri, belli bir ürünü satın aldirtmaya ikna edebilecek şekilde, doğrudan çocuklara ve gençlere yönelik olarak, mesajlar veremez.

Pazarlama iletişiminde fiyata yer verildiği durumlarda, çocukların veya gençlerin, ürünün maliyetini ya da gerçek değerini yanlış algılamalarına neden olacak şekilde, fiyat olduğundan daha az gibi gösterilmemelidir.

Hiçbir pazarlama iletişimi, tanıtılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olarak, hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

Eğer pazarlama iletişimi, çocukları ve gençleri reklamverenle iletişime geçmeye davet ediyorsa; o takdirde, ebeveynlerinden ya da ilgili yetişkinlerden, iletişim için gerekli bedel de dahil olmak üzere, yapılacak tüm harcamalar için önceden izin almaya da teşvik etmelidir.

Çocuklar ile ilgili pazarlama iletişimine ilişkin diğer spesifik kurallar:

- dijital interaktif medyadaki faaliyetler için Bölüm D, Madde D5'e bakın,
- gıda ve alkolsüz içecekler bağlamındaki kurallar için, ICC Gıda ve İçeceklerin Sorumlu İletişim Çalışma Düzenlemesi'ne bakın.

Madde19 Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı

Bireylerden kişisel veri toplarken, hem kişilik haklarına saygılı davranmak hem de toplanan veriyi korumak için gerekli kurallara ve düzenleyici yasalara uyulmalıdır.

- **Veri toplanması**

Tüketicilerden kişisel veri toplandığı durumlarda, ilgili bireylerin bu verinin toplanma amacından ve bu verinin üçüncü şahısların pazarlama etkinlikleri için bu kişilere verilebileceğinden haberdar edilmeleri koşuldur. (Üçüncü kişiler, pazarlamacıya teknik ya da operasyonel destek sağlayan ve kişisel bilgileri başka herhangi bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğerlerini kapsamaz.) Bireyin, verilerin toplanması sırasında bilgilendirilmesi en iyisidir, bu mümkün olmadığında, veri toplama işleminin sonrasında en kısa sürede gerçekleştirilmelidir.

- **Verinin kullanılması**

Burada sözü edilen Uygulama Esasları'na göre toplanan kişisel veriler aşağıda sıralanan koşulları yerine getirmelidir:

- bu veriler, belirtilen ve gerçek olan amaç dışında başka bir neden için kullanılamaz;
- toplanan veriler; yeterli, konuyla ilgili, amacın dışına taşmayacak nitelikte olmalı ve bu şekilde kullanıma hazır hale getirilmelidirler;
- veriler doğru ve güncel olmalıdır;
- toplanan verinin amacına ve kullanıma hazır hale getirilmesine uygun olarak, gerektiğinden daha fazla bir süre saklanmamalıdır.

- **Veri hazırlanırken alınacak güvenlik önlemleri**

Toplanan verilerin hassasiyeti göz önünde tutularak, sözü edilen kişisel verilere, yetkili olmayan kişilerin erişememesi ve bu bilgilerin açığa çıkmaması için gerekli güvenlik önlemleri alınmış olmalıdır.

Eğer bu bilgiler üçüncü şahıslara iletilmişse, onların da en az, benzer düzeyde güvenlik önlemi aldıklarından emin olunmalıdır.

- **Çocuklara ait kişisel bilgiler**

12 yaş ve altında çocuklar olduğu bilinen ya da çocuk olduğuna inanılan bireylerden kişisel veriler toplanırken, mümkünse çocukların gizliliğini korumak için ebeveynlerine ya da yasal vasilerine yol gösterilmelidir.

Dijital interaktif medya aracılığı ile alınan bilgilerde, çocukların ebeveynlerinin veya uygun bir yetişkinin onayı ile bilgileri vermesi desteklenmeli, bu onayın alınıp alınmadığını kontrol etmek için makul adımlar atılmalıdır.

Yalnızca etkinliğin gerektirdiği kadar kişisel bilgi istenmelidir.

Ebeveynin onayı olmadan, çocuktan alınan kişisel bilgilerle, ebeveyn veya diğer aile bireyleri pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil edilemezler.

Çocuk olduğu bilinen bireylere ait tanımlanabilir kişisel bilgiler, sadece bir ebeveynin ya da yasal vasinin rızası alındıktan sonra ya da yasanın söz konusu açıklamaya izin verdiği durumlarda üçüncü kişilere açıklanabilir. (Üçüncü kişiler, pazarlamacıya teknik ya da operasyonel destek sağlayan ve çocukların kişisel bilgilerini başka herhangi bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğerlerini kapsamaz.)

Çocuklara yönelik olarak dijital interaktif medya kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ilişkin daha ayrıntılı kurallar Bölüm D, Madde D5'te yer almaktadır.

- **Kişilik haklarına saygı politikası**

Pazarlama iletişimi etkinliği için veri toplayan kişilerin, söz konusu durum aşikâr olsun ya da olmasın, tüketicilerin hemen görebilecekleri şekilde, veri toplanıp toplanmadığına ya da verilerin kullanıma hazır hale getirilip getirilmediğine dair uyarıları açık ve net bir şekilde belirtmeleri ve kişilik haklarına saygı göstermeleri gerekmektedir.

Yasalarda kişilik haklarına saygı konusuna ilişkin maddeler bulunmuyorsa, www.iccwbo.org adresinden ICC Kişilik Hakları El Kitabı'na ulaşarak, buradaki maddeler uyarlanabilir ve kullanıma hazır hale getirilebilir.

- **Tüketici hakları**

Tüketicilerin aşağıda sıralanan haklarını anlayıp, sorgulayabilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır.

Bunlar:

- pazarlama listeleri dışında tutulma talebi (internet ortamında istedikleri bilgileri alırken, kendi kişisel bilgilerinin kullanımına izin vermemeleri dahil olmak üzere);
- üçüncü şahısların pazarlama etkinlikleri için kendi kişisel bilgilerini kullanıma açmama;
- kendileri hakkındaki yanlış bilgileri düzeltebilme.

Eğer bir tüketici belli bir mecrada, belli bir pazarlama iletişimini almak istemediğini elektronik ortamda yaptığı tercih belirleme yöntemiyle ya da başka yollarla ortaya koymuşsa, bu isteğe saygı gösterilmelidir. Dijital interaktif mecraların kullanımına ve tüketici haklarına ilişkin özel kurallar Bölüm D'de bulunabilir.

• **Sınırötesi İşlemler**

Kişisel verilerin, toplandıkları ülkeler dışında başka bir ülkeye nakilleri söz konusuysa, tüketicilerin veri koruma haklarına farklı bir özen gösterilmelidir.

Verilerin kullanıma hazır hale getirilmeleri başka bir ülkede yapılacaksa, bunun için yeterli güvenlik önlemlerinin alınmış olduğuna ve Uygulama Esasları'nda sözü edilen veri koruma kurallarına uyulacağına emin olunmalıdır. İlgili www.iccwbo.org internet sitesinde yer alan ICC modeli, pazarlama listesini ilk oluşturan, verileri kullanıma hazır hale getiren ya da diğer bir ülkedeki kullanıcıya ilişkin ilişkileri düzenleyici maddelere yönelik öneriler getirmektedir.

Madde 20 Tüketicinin Ödeyeceği İletişim Bedellerinde Şeffaflık

Eğer tüketicinin bir mesajı alırken ya da reklamverenle iletişime geçerken üstleneceği maliyet, standart posta ve telefon ücretlerinden yüksekse, örneğin mesaj, bağlantı ya da telefon en yüksek tarifeden fiyatlandırılıyorsa, bu bilgi tüketiciye dakika başına fiyat ya da mesaj başına fiyat olarak açıkça verilmelidir.

Bilgi internet üzerinden veriliyorsa, tüketiciler söz konusu mesaja ya da hizmete ulaşmadan önce, kendilerine ücret konusu aktarılmalı ve isterlerse, herhangi bir ücrete tabi olmadan internetteki ilgili sayfalardan çıkmaları için gerekli süre tanınmalıdır.

Eğer iletişim ücrete tabi ise, iletişim sırasında tüketici edinmek istediği bilgiye ulaşabilmek için gereksiz yere bekletilmemeli ve tüketici istediği bilgiyi almaya başlayana dek, bu konuşma için herhangi bir ücret ödememelidir.

Madde 21 Sipariş Edilmeden Gönderilen Ürünler ve Açıklanmayan Ürün Bedelleri

Pazarlama iletişimi, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimi veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Eğer tüketiciden, sonunda ödemeyi gerekli kılacak bir tepki bekleniyorsa; pazarlama iletişimi, bunu tereddüte imkan vermeyecek şekilde açıkça belirtmelidir.

Eğer yapılan pazarlama iletişimi siparişi gerekli kılıyorsa; yapılan iletişim, fatura olarak algılanabilir nitelikte olmamalı ve yanlışlıkla, ödemeye çağrı olarak anlaşılmamalıdır.

Bireylerin adreslerine gönderilmiş istenmeyen dijital pazarlama iletişim faaliyetlerine ilişkin özel kurallar için Bölüm D, Madde D4'e bakın.

Madde 22 Çevreye İlişkin Tutum

Pazarlama iletişimi, çevre alanındaki yasaları, özdenetim esaslarını veya çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilememeli; bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır.

Reklamverenler, Bölüm E'de, Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Esasları'nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.

Madde 23 Sorumluluk

Sorumluluk bölümünde belirtilen genel kurallar, her tür pazarlama iletişimi için geçerlidir. Belli faaliyet konularına ya da mecralara ilişkin sorumluluk kuralları, bu konulara ayrılmış özel bölümlerde ayrıca bulunabilir.

Bu Esaslar'da belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğu, markaları için pazarlama iletişimi yapan reklamverenlerin, reklamcılıkla uğraşan kişilerin ya da reklam ajanslarıyla yayıncıların, mecraların veya aracılarınınır. Reklamveren, markaları için gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin tüm sorumluluğuna sahiptir.

Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, pazarlama iletişimini hazırlarken, her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak bir biçimde çalışmalıdır.

Pazarlama iletişimini basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da aracısı, iletişimin kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir pazarlama iletişiminin planlamasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslar'daki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Burada sözü edilen Uygulama Esasları -menşei farklı, kulağa ve göze seslenen materyaller, tanıklı reklam ve açıklamalar dahil olmak üzere- her türlü içerikte ve şekildeki pazarlama iletişimi için geçerlidir. Pazarlama iletişiminin içerik ya da şekil olarak, bir bölümünün ya da tamamının, başka bir kaynaktan doğmuş olması, Uygulama Esasları'ndaki kuralların çiğnenmesini haklı çıkaramaz.

Madde 24 Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi

Reklamverenin, Esaslar'a aykırı bir uygulamayı daha sonra düzeltmesi ve/veya telafi etmesi arzulanırsa da; bu, esasların çiğnenmesi için mazeret oluşturmaz.

Madde 25 Uygulama

Sözü geçen Uygulama Esasları ve içinde barındırdığı kurallar, ulusal ve uluslararası düzeyde, bu amaçla kurulacak yerel, bölgesel ya da ulusal özdenetim organları tarafından; ülke koşullarına göre uyarlanarak kullanılmalıdır. Uygulama Esasları aynı zamanda, ilgili tüm örgütler, firmalar ve bireyler tarafından ve pazarlama iletişim sürecinin tüm evrelerinde geçerli kılınmalıdır.

Reklamverenler, iletişim uygulamacıları veya reklam ajansları, yayıncılar, medya sahipleri, aracı kuruluşlar, Uygulama Esasları'na, diğer reklam ve pazarlama iletişimiyle ilgili yerel özdenetim kurallarına ve ilgili özdenetim kurulunun aldığı kararlara aşına olmalıdır. Bunlar, tüketicilerin şikayetlerini iletebilecekleri ve tüketicilerin kolayca haberdar olabilecekleri ve kullanabilecekleri uygun bir vasıtanın bulunmasını sağlamalıdır.

Esasların şirketler ve diğer kurumlar tarafından uygulanmasına ilişkin diğer ayrıntılar, ICC Pazarlama Esasları için Uygulama Kılavuzu'nda bulunabilir.

Uygulama Esasları'nda yer alan temel prensiplerin yorumuna ilişkin talepler, ICC Uygulama Esasları Yorum Paneline sunulabilir.

Madde 26 Özdenetim Kararlarına Saygı

Hiçbir reklamveren, iletişim uygulamacısı veya reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına ya da dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir.

Reklam Özdenetim Kurulu'nun kurallara aykırı bulduğu bir reklamda yapılan düzeltmenin aykırılığı ortadan kaldırıp kaldırmadığına yine Reklam Özdenetim Kurulu karar verir.

Reklam ve pazarlama iletişimine dair yapılacak tüm sözleşme ve diğer benzeri anlaşmalarda, ilgili imza sahiplerinin, uygulamadaki özdenetim kurallarına ve özdenetim kurullarının kararlarına ve

hükümlerine bağı kalacaklarını peşinen kabul ettiklerini belirten bir maddenin eklenmesi özendirilmelidir.

Belirli bir ülkede etkin özdenetim esasları ve düzenlemeleri mevcut olmadığında, tüm taraflar, reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili sözleşmelerine ve diğer anlaşmalarına, imza koyanların güncel Birleştirilmiş ICC Esasları'na uyacaklarını taahhüt eden bir ifade eklemeye teşvik edilmelidir.

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamasına İlişkin Genel Hükümler ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm A'nın Kapsamı

Bu bölümde belirtilen ilkeler, ürünü daha çekici kılmak için sunulan maddi veya maddi olmayan promosyon ürünleri ya da bu tür bir kazancın beklentisini yaratmak için kullanılan pazarlama araç ve teknikleri için geçerlidir. Bölümde belirtilen ilkeler, dijital (örneğin internet siteleri) ve görsel-işitsel medya da dahil olmak üzere, dağıtım şekli veya medyası ne olursa olsun tüm satış promosyon faaliyetleri için geçerlidir. Ayrıca görsel-işitsel medya kanallarında gerçekleştirilen satış ve ticari promosyonlar, editoryal promosyon tekliflerini de kapsamaktadır.

Satış promosyonları genellikle kısa dönemli faaliyetlerdir, yine de bu bölümdeki ilkeler uzun vadeli ve kalıcı promosyon tekniklerini de kapsar.

Bu bölüm aşağıdaki tüm satış promosyon faaliyetlerini kapsamaktadır:

- her tür ikramiye ve promosyonlar (premium offers);
- indirilmiş fiyat ve ücretsiz satış teklifi;
- pul, kupon, hediye çeki ve eşantıyon;
- yardım amaçlı promosyonlar;
- promosyon programları gibi her tür ödül promosyonları;
- doğrudan pazarlama ya da sponsorluk gibi diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile bağlantılı olarak kullanılan promosyon unsurları.

Bu bölüm, promosyon niteliği taşımayan ürün ilavelerinin ya da aksesuarların rutin dağıtımını kapsamaz.

Satış Promosyonuna Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Promosyon Ürünü: Promosyon amacıyla sunulan mal veya hizmet (veya mal ve hizmetin kombinasyonu)

Tüketici: Herhangi bir satış promosyonunun hedef aldığı veya bu promosyondan finansal olarak veya benzer şekilde faydalanan kişi, şirket veya organizasyon.

Ödül Promosyonu (Prize Promotion): Satış promosyonu faaliyeti ile birlikte kullanılan yetenek yarışması veya ödül çekilişi.

Aracı: Promosyonu uygulayan dışında satış promosyonu faaliyetinin gerçekleştirilmesinde rol oynayan kişi, şirket veya organizasyon.

Ana Ürün: Promosyonu yapılan mal veya hizmet (veya mal ve hizmetin kombinasyonu)

Promosyonu Uygulayan (Promoter): Promosyonun adına yapıldığı veya promosyonu gerçekleştiren kişi, şirket veya organizasyon.

Koşullara bağlı olarak pazarlama sürecindeki herhangi bir üretici, toptancı, perakendeci veya kişi; satış promosyon faaliyetinde; promosyonu uygulayan, aracı ve/veya lehtar olabilir.

Madde A1 Satış Promosyonlarının Yönetimine İlişkin Esaslar

- Tüm satış promosyonları tüketiciler ile adil ve onurlu bir şekilde ilgilenmelidir.
- Tüm satış promosyonları, ilgili reklam ya da promosyon ile bağlantılı makul tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve yürütülmelidir.
- Satış promosyonlarının yönetimi ve bunlardan doğabilecek yükümlülüklerin yerine getirilmesi çabuk ve etkili olmalıdır.
- Satış promosyonunun koşulları ve uygulaması tüm katılımcılar için şeffaf olarak gerçekleştirilmelidir.

- Tüm satış promosyonu faaliyetlerinin, rakipler ve pazardaki diğer partiler için adil rekabet ortamını koruyacak şekilde çerçevesi belirlenmelidir.
- Promosyonu gerçekleştiren, aracı veya promosyona dahil olan hiç kimse, satış promosyonunun itibarını lekeleyebilecek hiçbir davranışta bulunmamalıdır.

Madde A2 Teklif Koşulları

Satış promosyonları, tüketicilerin teklifin koşullarını -her türlü sınırlama da dahil olmak üzere- kolayca ve açıkça anlayabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Promosyon ürününün değerinin abartılmamasına, ana ürünün fiyatının saklanmaması veya muğlak ifade edilmemesine özen gösterilmelidir.

Madde A3 Sunum

Satış promosyonu faaliyeti, hedef aldığı kişileri değeri, niteliği ya da katılım yolları hakkında yanlış yönlendirecek şekilde sunulmamalıdır. Satış noktası aktivitelerini de kapsayan, satış promosyonu faaliyeti kapsamına giren tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri; Esaslar'ın Genel Hükümleri'ne tam uyum göstermelidir.

Madde A4 Satış Promosyonlarının Yönetimi

Satış promosyonları, tüketicilerin makul beklentilerini karşılayacak uygun önlemler de dahil olmak üzere, gereken uygun kaynaklar ve denetim ile yönetilmelidir.

Özellikle;

- Promosyon ürünlerinin bulunabilirliği, teklifin açık koşulları ile tutarlı olarak, beklenen talebi karşılamak için yeterli olmalıdır. Eğer gecikme kaçınılmazsa, tüketiciler derhal bilgilendirilmeli ve teklifin promosyonunu düzenlemek için gerekli adımlar atılmalıdır. Promosyonu uygulayanlar, etkinlikten önce, muhtemel yanıtla ilişkin makul bir tahminde bulunduklarını gösterebilmelidir.
- Promosyon ürününün alınabilmesi için bir ya da bir dizi satın almanın ön koşul olduğu durumlarda, promosyonu uygulayanlar, yapılan satın almaların sayısını karşılamaya yetecek miktarda promosyon ürününün bulunmasını sağlamalıdır.
- Kusurlu ürünler veya yetersiz hizmet değiştirilmeli veya uygun finansal karşılığı ödenmelidir. Talep edildiğinde, benzer eksiklikler nedeniyle tüketici tarafından doğrudan yapılan harcamalar derhal iade edilmelidir.
- Şikâyetler etkili ve uygun bir şekilde ele alınmalıdır.

Madde A5 Güvenlik ve Uygunluk

Sağlanan promosyon ürününün uygun kullanılmasına, tüketici, aracı ya da diğer kişiler ve bunların malları için zarar ve tehlike yaratmamasına özen gösterilmelidir.

Promosyonu uygulayanlar, promosyon faaliyetlerinin Genel Hükümler'de yer alan sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyumlu olmasını sağlamalı ve özellikle uygunsuz ve yakışsız materyallerin çocuklara ulaşmasını önlemek için makul önlemleri almalıdır.

Madde A6 Tüketicilere Sunum

Karmaşık kurallardan kaçınılmalıdır. Kurallar, tüketicilerin kolayca anlayabileceği bir dille hazırlanmalıdır. Ödül kazanma olasılıkları olduğundan fazla gösterilmemelidir.

Bilgilendirilme gereklilikleri

Satış promosyonları, tüketicileri, bir ürünü satın almadan önce satın alma kararlarını etkileyebilecek koşullar konusunda bilgilendirecek şekilde sunulmalıdır.

Bilgiler şu ayrıntıları içermelidir:

- promosyon teklifini almaya ya da bu teklife katılmaya ilişkin açık talimatlar; örneğin maliyet yükümlülükleri dahil olmak üzere promosyon ürünlerini alma ya da ödül promosyonlarına katılma koşulları,
- sunulan promosyon ürününün temel özellikleri,
- promosyondan yararlanmaya ilişkin zaman kısıtı,

- katılımı engelleyebilecek sınırlamalar (bölgesel, yaş v.b.), promosyon ürününün bulunurluk durumu veya stok durumuna ilişkin diğer kısıtlar. Kısıtlı stok durumlarında, tüketicilerin ikame ürün alternatifleri veya para iadesi gibi düzenlemelerden haberdar edilmesi,
- parasal karşılığının da teklif edildiği durumlarda hediye çeki veya eşantyonun değeri,
- nakliye ve taşıma giderleri, ödeme koşulları gibi harcamalar,
- promosyonu yapanın tam adı, adresi ve promosyonu gerçekleştiren başka bir yere yönlendirilmişse şikayetlerin iletileceği yerin adresi.

Bir yardım amacını desteklediği belirtilen promosyonlar, kampanyadan elde edilen katkıyı olduğundan fazla göstermemelidir. Tüketiciler, promosyonu yapılan ürünü satın almadan önce fiyatın ne kadarının söz konusu yardım amacı için ayrılacağı konusunda bilgilendirilmelidir.

Ödül Promosyonlarında Bilgilendirme

Satış promosyonunun ödül promosyonu olarak uygulandığı durumlarda, aşağıdaki bilgiler tüketicilere verilmeli ya da en azından istendiği takdirde, ana ürünü satın alma şartı koşulmaksızın katılımcıya önceden sunulmalıdır.

- ödül promosyonuna katılabilmek için gerekli özelliklere ilişkin kurallar,
- katılımcının standart iletişim (posta, telefon v.b.) bedeli haricinde ödemesi gereken maliyetler,
- katılım sayısına ilişkin kısıtlamalar,
- verilecek ödüllerin sayısı, değeri, özellikleri ve ödülün paraya çevrilebilir olup olmadığı,
- yetenek yarışmasının uygulandığı durumlarda, yarışmanın yapısı ve katılanların seçimi için kullanılacak kriterler,
- ödülü kazananların seçim prosedürü,
- yarışmanın son katılım tarihi,
- sonuçların nerede ve nasıl açıklanacağı,
- tüketicinin kazandığı ödüle ilişkin vergi yükümlülükleri olup olmadığı,
- ödüllerin alınabileceği zaman aralığı,
- kazananın jüri tarafından belirlendiği durumlarda jürinin kimlerden oluştuğu,
- kazanan kişileri veya kazanılanları daha sonraki tanıtım aktivitelerinde kullanmaya ilişkin niyetler ve bu katkıların kullanılmasına ilişkin koşullar.

Madde A7 Aracılara Sunum

Aracılar İçin Bilgi

Satış promosyonları aracılara sunularak, aracılardan kendilerine düşen hizmet ve sorumlulukları değerlendirmelerine olanak sağlanmalıdır. Özellikle şu ayrıntılar belirtilmelidir:

- satış promosyonunu gerçekleştiren organizasyon, promosyonun kapsamı, zamanı ve zaman sınırlaması,
- promosyonun halka ve müşterilere sunum yolları,
- katılımcılar için belirlenmiş koşullar,
- aracılar için geçerli olan finansal uygulamalar,
- aracılardan üzerine düşen özel yönetsel görevler.

Ambalaj Üzerindeki Bilgiler

Eğer mümkünse, promosyon için kullanılan ürünlerin ambalajlarında, aracılar için geçerli olan son katılım tarihi, zaman sınırlandırmaları gibi bilgiler yer almalı, böylelikle aracılardan gerekli stok kontrolüne olanak sağlanmalıdır.

Madde A8 Promosyonu Gerçekleştirenin Temel Sorumlulukları

Aracının Çıkarları

Satış promosyonları, aracılardan yasal çıkarlarına ve karar verme özgürlüklerine saygı gösterilerek tasarlanmalı ve yönetilmelidir.

İşçinin, İşverenin Çıkarları ve Müşteri İlişkileri

Satış promosyonunun koşulları işçi - işveren ilişkisi ve sadakatine özen gösterilerek tasarlanmalıdır.

Promosyon ve promosyon planları, ilgili herkesin çıkarları göz önüne alınarak, çalışanların işverenine karşı olan görevleri veya müşteriye olan dürüst tavsiye sorumlulukları ile çatışmayacak şekilde tasarlanmalı ve kullanılmalıdır.

Aracının Çalışanlarının Hakları

Eğer teklif edilen promosyonun koşulları aşağıdaki özellikleri içeriyorsa, aracının veya aracının sorumlu yöneticisinin ön anlaşma yapması gerekmektedir.

- Promosyon aktivitesinin düzenlenmesi için aracının çalışanları kullanılacaksa,
- Bu çalışanlara, yardımları ya da satış promosyonuna ilişkin satış hedefi ile ilgili, finansal veya finansal olmayan herhangi bir ödül veya promosyon öneriliyorsa.

Eğer söz konusu teklif medya aracılığı ile herkese açık olarak gerçekleştiriliyorsa ve bu nedenle ön anlaşmanın yapılması mümkün değilse, bu durumda çalışanların katılım için işverenlerinden izin almaları gerektiği açıkça belirtilmelidir.

Aracıya Ürün ve Malzemelerin Zamanında Teslimi

Promosyon ürünleri ve diğer ilgili malzemeler dahil olmak üzere tüm mallar, satış promosyonunun zaman sınırları göz önüne alınarak makul bir süre içerisinde aracıya teslim edilmelidir.

Aracı ve Tüketiciler Arasındaki Sözleşme

Aracı veya çalışanlar ile aktif işbirliği gerektiren satış promosyonu faaliyetleri, aracı ile tüketiciler arasındaki hizmet ilişkisi sözleşmesine zarar vermeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

Madde A9 Aracının Temel Sorumlulukları

Dürüstlük

Aracı tarafından kabul edilen satış promosyonu faaliyetleri aracı veya çalışanları tarafından adil ve dürüst olarak uygulanmalı ve yönetilmelidir.

Yanlış Beyan

Aracının belli sorumluluk yüklendiği satış promosyonu faaliyetlerinde, teklifin koşulları, değeri, sınırlamaları ve uygunluğu yanlış anlamaya yol açmayacak şekilde ele alınmalıdır.

Promosyonu gerçekleştiren tarafından belirlenmiş koşul ve plana aracı sadık kalmalıdır. Ön sözleşmede ilişkin bir hüküm bulunmadığı sürece, aracı tarafından promosyona ilişkin belirlenen koşullarda, zaman sınırlamalarında v.b. değişiklikler yapılamaz.

Madde A10 Sorumluluk

Türü ve içeriği ne olursa olsun, satış promosyonunun Esaslar'a uygunluğunun denetim sorumluluğu, nihai sorumluluk sahibi olarak promosyonu uygulayana aittir.

Genel Hükümler'in 23. Maddesi'nde de belirtildiği gibi, satış promosyonunun planlaması, tasarımı veya uygulamasında görev alan kişiler, satış promosyonunda yer alan aracı, tüketiciler, etkilenen veya etkilenmesi olası diğer tarafların Esaslar'a uygunluğunun temininden sorumludurlar.

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na İlişkin Genel Hükümler ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm B'nin Kapsamı

Bu bölüm, kurumsal imaj, marka, ürün, faaliyetler ya da çeşitli etkinliklerle ilgili her türlü sponsorluk için geçerlidir. Hem ticari hem de ticari olmayan kuruluşlar tarafından sağlanan sponsorlukları kapsamaktadır; satış promosyonu ya da doğrudan pazarlama gibi diğer pazarlama faaliyetlerinin bir parçasını oluşturan sponsorluk unsurları da buna dahildir. Kurallar, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının her türlü sponsorluk unsuru için de geçerlidir. Sponsorlara ait faaliyetler, uygulanabildiği ölçüde, bu bölümde yer alan ilkelere uygun olmalıdır.

Bu bölüm, bağış gibi ticari ya da iletişimsel niteliği olmayan para toplama etkinliklerini içeren ürün konumlandırma ya da yatırım gibi konuları kapsam dışında tutmaktadır.

Sponsorluğa Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

İzleyici: Sponsorluğun yöneldiği kitle, kişi ya da örgütler;

Bağış ve Yardımlar: Başkalarına faydalı olabilmek amacıyla, ihmal edilebilir miktarda fayda, ticari bir geri dönüş ya da tanınma amacı güdülerek ya da hiç güdülmeden verilen para veya mal;

Medya Sponsorluğu: Medya araçları (televizyon veya radyo yayını, sinema, internet, yayım, mobil ya da diğer telekomünikasyon teknolojileri gibi) sponsorluğu;

Ürün Yerleştirme: Bir ürünün ya da markanın, program ya da film yapımcısına, yayıncıya ya da lisans sahibine yapılan ödeme ya da verilen bir bedel karşılığında, çevrimiçi (online) materyaller de dahil olmak üzere bir program, film ya da yayının kapsamına alınması;

Sponsor: Mali ya da başka tür bir sponsorluk desteği sağlayan herhangi bir kurum ya da diğer tüzel kişi;

Sponsora ait faaliyet: Bir sponsorluk gibi görünen ama sponsorluğu sağlayan ve sponsorluktan yararlanan tarafların aynı kurum olduğu bir faaliyet; örneğin bir şirket/organizasyon tarafından oluşturulan ve söz konusu şirkete/organizasyona ait olan ve söz konusu şirketin/organizasyonun sponsor olarak algılanmak istediği bir etkinlik;

Sponsorluk: Bir sponsorun, kendi imajı, kimliği, markaları, ürün ya da hizmetleri ve sponsorluk edilen olay, etkinlik, örgüt ya da kişi ile sponsorluk ettiği etkinlik arasında olumlu bir birliktelik kurmak amacıyla, anlaşma yaparak mali ya da başka bir tür destek sağlamasıyla yapılan her türlü iletişimi;

Sponsorluk Edilen Taraf: Sponsorluk aracının ilgili haklarına sahip olan ve sponsorluk aracı ile ilgili olarak bir sponsordan doğrudan ya da dolaylı destek alan herhangi bir birey ya da diğer tüzel kişi;

Sponsorluk Aracı: Bir olay, faaliyet, kuruluş, kişi, kitle iletişim aracı ya da yer.

Madde B1 Sponsorluğu Etkileyen Esaslar

Tüm sponsorluklar, sponsor ve sponsorluk edilen taraf arasındaki yazılı zorunluluklara dayanmalıdır. Sponsorlar ve sponsorluk edilen taraflar sponsorluk anlaşmasının tüm yönlerine ilişkin beklentilerini tanımlamak için anlaşmaya açık koşullar ve tanımlar koymalıdır.

Sponsorluk da bu şekilde fark edilebilir olmalıdır.

dayanmalıdır.

Satılan spesifik haklar konusunda belirginlik ve bu hakların, hak sahibi tarafından sponsorluk için sunulduğu konusunda teyit bulunmalıdır. Sponsorluk sağlanan taraflar, sundukları sponsorluk haklarının değeri ve sözleşme yaptıkları sponsorun uygunluğu konusunda mutlak karar verme hakkına sahip olmalıdır.

Madde B2 Özerklik

Sponsorluk, sponsorluk edilen tarafın kendi etkinliğine ve özerkliğine saygı duymalı, sponsorluk

edilen taraf da anlaşmada belirtilen koşulları yerine getirmelidir.

Madde B3 Taklit ve Karmaşa

Sponsorlar ve sponsorluk edilen taraflar ile belirli bir sponsorluk faaliyetinde bulunan diğer taraflar, rekabetin söz konusu olmadığı ürün, şirket ya da etkinliklerde bile karmaşaya, yanlış anlamaya ya da yanıltmaya neden olabilecek durumlarda, başkalarının sponsorluk kampanyalarını taklit etmekten kaçınmalıdır.

Madde B4 Sponsorluk Aracının “Tuzağa Düşürülmesi”

Hiç kimse, bir ürüne ya da medya kapsamına resmi sponsor olmadığı sürece, sponsorluk edilmiş olsun ya da olmasın, bir olayın ya da olayın medya kapsamına sponsor olmuş izlenimi vermeyi çabalamamalıdır.

Sponsor ve sponsorluk edilen taraf, ‘tuzak pazarlama’ ile mücadele etmek için aldıkları önlemlerin uygun olduğundan ve sponsorluk aracının itibarına zarar vermediklerinden ya da toplum üzerinde gereksiz etki oluşturmadıklarından emin olmalıdır.

Madde B5 Sponsorluk Aracına ve Sponsora Saygı

Sponsor, sponsorluğun doğasında olan sanatsal, kültürel, sportif ya da diğer içerikleri korumak amacıyla özel dikkat sarf etmelidir. Ayrıca, sponsorluk edilen taraf ve sponsorluğun kimliğini, bilinirliğini, saygınlığını zedeleyici suistimallerden kaçınmalıdır.

Sponsorluk edilen taraf, sponsorun imajını ve markasının itibarını sarsıp kötü bir duruma sokmamalıdır. Halkın onlara karşı saygısını ve iyi niyetini de tehdit etmemelidir.

Madde B6 Sponsorluğun Hedeflediği Kitle

İzleyici kitle, belirli bir etkinlik, faaliyet, program ya da kişi ile ilgili bir sponsorluğun mevcut olduğu konusunda açıkça bilgilendirilmelidir ve sponsorun kendi mesajı herhangi bir taciz içermemelidir. Sponsorluk edilen tarafın mevcut profesyonel etik kurallarına gerekli özen gösterilmelidir.

Ancak bu madde, avangart ya da potansiyel olarak tartışmalı sanatsal/kültürel etkinliklerin sponsorluğu konusunda caydırıcı olmak ya da sponsorları, sponsorluk edilen tarafın mesajı üzerinde sansür uygulamaya teşvik etmek amacı taşımamaktadır.

Madde B7 Veri Toplama/Veri Paylaşma

Bir kişinin verileri sponsorlukla alakalı olarak kullanılıyorsa Madde 19 hükümleri geçerlidir.

Madde B8 Sanatsal ve Tarihi Nesneler

Sponsorluk, hiçbir şekilde tarihi ya da sanatsal değer ve nesnelere zarar verecek şekilde kullanılmamalıdır.

Tarihi, kültürel ve sanatsal değerlerin korunmasına, restorasyonuna ve bakımına yönelik sponsorluk, bunlarla ilgili kamu yararına saygı göstermek zorunluluğundadır.

Madde B9 Sponsorluk ve Çevre

Hem sponsor hem de sponsorluk edilen taraflar, sponsorluk etkinliğinin planlama, organizasyon ve gerçekleştirme aşamalarında etkinliğin çevreye yönelik potansiyel etkisini göz önüne almalıdırlar.

Çevreye, tamamen ya da kısmen olumlu (ya da daha düşük olumsuz) etkiye dayalı bir sponsorluk mesajı, elde edilecek çevresel fayda bakımından ispatlanabilmelidir. Sponsorluğun tarafları, ICC’nin Sürdürülebilir Kalkınma Şartı’nda belirtilen ilkelere riayet etmelidir.

Sponsorluk hakkındaki herhangi bir çevresel talep, Bölüm E, “Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Çevreye İlişkin İddialar”da belirtilen temellere uygun olmalıdır.

Madde B10 Hayır Kurumları Sponsorlukları

Hayır kurumları ve diğer insani yardım sponsorlukları, sponsorluk edilen tarafın bu durumdan kötü etkilenmemesi için hassasiyetle ve dikkatle ele alınmalıdır.

Madde B11 Çok Yönlü Sponsorluk

Bir etkinliğin ya da olayın birden fazla sponsorluk gerektirdiği ya da birden fazla sponsorun katılmasına izin verildiği durumlarda, her sponsor bireysel olarak hak ve sınırlamalar ile yükümlülüklerini tek tek anlaşma ile açıkça belirlemeli ve tüm sponsorlar bilgilendirilmelidir.

Sponsorluk edilen taraf da sponsorlar arasında uygun bir denge kurmanın önemini anlamalıdır. Özellikle her sponsor, dikkatle kendi tanımlanmış görev ve sorumluluklarına saygı duyarak saptanan iletişim görevlerini gerçekleştirmelidir. Diğer sponsorların sorumluluk alanlarına girmekten kaçınılmalı ve her sponsorun dengeli bir katkıda bulunması sağlanmalıdır.

Sponsorluk edilen taraf, mevcut ve muhtemel sponsorları, ilgili sponsorlara bildirmekle yükümlüdür. Sponsorluk edilen taraf, yeni sponsorları, anlaşma imzalamış olduğu sponsorların onayı olmadan kabul etmemelidir.

Madde B12 Medya Sponsorluğu

Sponsorluk edilen programların içerik ya da zamanlaması yayıncının ya da program yapımcısının sorumluluk, özerklik ve yazı işlerine ilişkin bağımsızlığını ortadan kaldıracak şekilde sponsor tarafından etkilenmemelidir.

Sponsorluk edilen programlar, program ya da yayın içeriği başlangıcında, sırasında ya da sonunda, sponsorun ismi ya da amblemini sergilenmek sureti ile izleyici tarafından tanınabilmelidir. Bu, çevrimiçi (online) materyal için de geçerlidir.

Bir olayın ya da etkinliğin sponsorluğu ile, o etkinliğin medya sponsorluğunun birbirinden kesin olarak ayrılması, etkinlikle yayının birbirine karıştırılmaması için, özellikle farklı sponsorların da dahil olmaları durumunda, özel olarak özen gösterilmelidir.

Madde B13 Sorumluluk

Sponsorluk, kavramsal olarak iki tarafın ortak fayda elde etmesine dayalı bir sözleşme olduğundan, Esaslar'ın doğru olarak izlenip izlenmediğinin gözlenmesi sponsorluk anlaşmasının içeriği ne olursa olsun hem sponsorun hem de sponsorluk edilen tarafın ortak sorumluluğundadır. Genel Hükümler Madde 23'te de belirtildiği gibi sponsorluğun; planlama, yapım ve uygulama aşamalarında görev alan herkes belirli derecede sorumluluğa sahiptir.

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na ilişkin Genel Hükümler ve Dijital İnteraktif Medya Kullanılarak Reklam ve Pazarlamaya ilişkin bölüm D ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm C'nin Kapsamı

Bu bölüm, bir bütünlük içerisinde, şekli ve içeriği ne olursa olsun tüm doğrudan pazarlama faaliyetlerine uygulanır. Doğrudan pazarlama hizmetleri için ya da medyada hizmet sunan pazarlamacılar, distribütörler, uygulayıcılar ya da diğer yükleniciler için etik davranış standartlarını belirler.

Doğrudan Pazarlamaya Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Veri Kontrolörü: Kişisel verilerin işlenmesine, bunların korunmasına ve kullanımına yönelik amaçları ve yöntemleri kontrol eden kişi ya da kurum.

Doğrudan Pazarlama: Ürün ve hizmet sunma veya ticari mesajları iletme niyetiyle, herhangi bir medya kanalından verilen ve alıcı tarafından alınan mesajın geri dönüşünü sağlayan tüm iletişim faaliyetleri.

Elektronik medya: Elektronik posta ve Kısa Mesaj Hizmeti (SMS) gibi elektronik iletişim yolları sağlayan medya hizmetleri.

Pazarlama Listesi: Doğrudan pazarlama amaçları doğrultusunda oluşturulan veya kullanılan bir veri tabanı içinde yer alan irtibat listesi.

Operatör: Pazarlamacı adına doğrudan pazarlama hizmeti sağlayan (pazarlamacı haricindeki) kişi, kurum ya da şirket.

İşlem: Kişisel verilere uygulanan herhangi bir operasyon ya da bir dizi operasyon.

Rastgele telefon arayıcısı: Telefon arama hızını ayarlayabilen ve cevaplanan aramaları derhal operatörlere yönlendiren otomatik telefon çevirici.

Tele-pazarlamacı: Pazarlamacı adına telefon yoluyla doğrudan pazarlama hizmeti sunan kişi, kurum ya da şirket.

Tele-pazarlama: Telefon, sabit telefon, cep telefonu ya da diğer cihazlar yoluyla sesli olarak yapılan tüm pazarlama faaliyetleri.

Madde C1 Teklif

Bir doğrudan pazarlama faaliyetinden doğan herhangi bir zorunluluğun yerine getirilmesi hızlı ve verimli bir şekilde yapılmalıdır.

Tüm taahhütlerin pazarlamacı tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir teklif yapıldığında, operatör, teklif anında mevcut olan satış koşullarını referans alarak, durumu tüketici için açık bir hale getirmelidir.

Teklif sunulurken, boyutu ya da diğer görsel özellikleri nedeniyle teklifin okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini azaltacak muhtemel yazı tiplerinin kullanılmasından kaçınılmalıdır.

Uygun durumlarda, teklifin temel noktaları basit ve açık bir şekilde tek bir yerde özetlenmelidir. Temel noktalar açık bir şekilde tekrarlanabilir, ancak bunlar promosyon malzemesinin geneline dağıtılmamalıdır.

Madde C2 Sunum

Teklifin koşulları, tüketicinin teklif edilen ürünün gerçek yapısı hakkında bilgi sahibi olması için açık ve anlaşılır olmalıdır.

Bir teklifin sunumunda, teklifte bulunmayan ürünlerin de yer alması halinde veya teklifte belirtilen ürünün kullanılması için müşteri tarafından ilave ürünlerin de alınması gerektiği hallerde, bu durum orijinal teklifte açıkça belirtilmelidir.

Taciz olarak yorumlanabilecek baskıcı satış taktiklerinden kaçınılmalı ve pazarlamacılar, kırııcı sorulardan kaçınmak için yerel kültüre ve geleneklere saygı göstermelidir.

Madde C3 Geri Alma Hakkı

Tüketicilerin geri alma hakkına (tüketicinin, belirli bir süre içerisinde malları geri gönderme ya da hizmet siparişini iptal etme ve böylece satışı fesh etme hakkı) sahip olmaları halinde, pazarlamacı onlara böyle bir haklarının olduğu ve bu hakkı nasıl kullanmaları gerektiği konularında bilgi vermelidir.

Tüketicilere, ürünleri ücretsiz deneme, kullanma/tecrübe etme temeline dayanan teklifler sunulduğu takdirde, ürünün geri verilmesi durumuna ait masrafların ve geri dönüş prosedürlerinin teklifte açıkça ve çok kolay anlaşılır biçimde yazılması gerekmektedir. Geri dönüş için zaman kısıtının da açıkça belirtilmesi gerekir.

Madde C4 Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmet sunulduğu takdirde, hizmetin detayları garanti koşullarında veya teklifin içerisinde açıklanmalıdır. Tüketicinin teklifi kabul etmesi durumunda, tüketici hizmeti nasıl aktif hale getireceği ve ajansla nasıl iletişime geçeceği belirtilmelidir.

Madde C5 Pazarlamacının Kimliği

Teklifte, tüketicilerin pazarlamacı ve/veya operatör ile doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamak amacıyla, pazarlamacı ve/veya operatörün kimliklerinin, nerede bulunabilecekleri ve onlarla nasıl irtibat kurulabileceğine ilişkin detaylar belirtilmelidir. Bu bilgi, tüketicilerin saklayabilecekleri kalıcı bir referans, örneğin ayrı bir çevrimdışı belge, çevrimiçi (online) bir belge, e-posta ya da SMS şeklinde sunulmalı, örneğin sadece tüketicilerin geri göndermeleri gereken bir sipariş formu üzerinde yer almamalıdır. Ürünün teslimatı anında, pazarlamacının tam ismi, adresi ve telefon numarası tüketiciye verilmelidir.

Madde C6 İstenmeyen Ürünler

Ödeme yapılması beklenen ürünler, bir sipariş olmadan teslim edilmemelidir.

Ayrıca Genel Hükümler Madde 21 – Sipariş Edilmeden Gönderilen Ürünler ve Açıklanmayan Ürün Bedelleri'ne bakınız.

Madde C7 Promosyon/Reklam Promosyonları

Promosyon/Reklam Promosyonlarını kullanan doğrudan pazarlama hizmeti, Bölüm A'daki Satış Promosyonları bölümü ile bütünlük içinde olmalıdır.

Madde C8 Güvenlik ve Sağlık

Ürünler, aynı zamanda, uygun koşullar sağlandığında numuneler, teslimat için sağlık ve güvenlik standartları ile uyumlu olacak şekilde paketlenmelidir.

Madde C9 Siparişlerin Yerine Getirilmesi

Teklifte aksi belirtilmediği takdirde, siparişler, tüketicilerin siparişi vermelerinden itibaren 30 gün içerisinde yerine getirilmelidir. Herhangi bir gecikme olması durumunda, tüketiciler bu durumdan haberdar edilmelidir. Böyle bir durumda, tüketici siparişi iptal etmek isterse sipariş teslimat için çıkmış olsa dahi, kabul edilmelidir ve eğer depozito alındı ise iade edilmelidir.

Madde C10 Ürünlerin İkamesi/Değiştirilmesi

Pazarlamacı ya da operatörün kontrolü dışındaki sebeplerle bir ürünün tedarik edilememesi halinde, başka bir ürün bu ürünün yerine verilemez.

Tüketicinin bilgisi olmadan ve tedarik edilecek ürünün ikame ürün olduğu veya bu ürünle aynı özelliklere sahip ya da daha üstün kaliteye sahip olduğu belirtilmeden ikame ürün verilemez. Bu durumda, tüketicinin ikame ürünü geri verme hakkı kendisine açıklanmalıdır.

Madde C11 Hatalı ve Hasarlı Ürünlerin İadesi

Tüketici kaynaklı olmayan hatalı ve hasarlı ürünlerin iadesine ait masraflar, tüketicinin belirtilen sürede durumu bildirmesi halinde pazarlamacının sorumluluğundadır.

Madde C12 Fiyatlar ve Kredi Koşulları

Ödemenin peşin mi yoksa taksitle mi yapılacağı, fiyat ve ödeme koşulları, ayrıca varsa ek masraflar (posta, teslimat, vergiler, vb. gibi) ve bunların tutarı da teklifte açıkça belirtilmelidir.

Taksitli satış gerçekleştirildiği durumlarda, depozito verilmesi halinde bunun miktarını da içeren kredi koşulları ile taksit sayısı ve taksit dönemleri, ayrıca varsa peşin ödeme fiyatı ile arasındaki fark teklifte açıkça belirtilmelidir.

Tüketici tarafından, maliyet, faiz ve diğer kredi koşullarını anlamak amacıyla istenen bilgi teklifte veya kredi teklifi verildiğinde açıkça belirtilmelidir.

Teklifin ve fiyatın süresinin teklifte açıkça belirtilmediği durumlarda, fiyatlar makul bir süre boyunca sabit tutulmalıdır.

Madde C13 Ödeme ve Borç Toplama

Ödeme ve borç toplama prosedürü, tüketicilere karşı uygunsuz durumlardan kaçınmalıdır ve tüketicinin kontrolü dışında gelişen gecikmelere izin vermelidir.

Borçlulara, uygunsuz bir şekilde yaklaşılmamalıdır ve resmi evraklarla karıştırılma ihtimali olan borç tahsil evrakları kullanılmamalıdır.

Madde C14 Müşteri İsteklerine Saygı

Tüketiciler herhangi bir doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalmak istemediklerini bir tercih hizmetini imzalayarak ya da herhangi başka bir yolla belirttilerse, bu isteklerine saygı duyulmalıdır. Tüketicilerle, uluslararası bazda iletişim kuran pazarlamacılar, mümkün olan durumlarda, iletişim faaliyetlerini yönlendirdikleri pazarlardaki uygun tercihlili hizmetlerden yararlanmalı ve bu tür iletişim faaliyetlerini almak istemeyen tüketicilerin isteklerine saygı duymalıdır (ayrıca Genel Hükümler, Madde 19, Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı bölümüne bakın).

Tüketicilerin, adres belirtilmemiş postaları (örneğin posta kutusu çıkarmaları) almak istemediklerini bildirmelerini sağlayan bir sistemin mevcut olması durumunda, bu isteğe saygı duyulmalıdır.

Madde C15 Elektronik İletişim Araçlarının Kullanımı

Elektronik iletişim araçları ile gönderilen doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicinin daha sonraki gönderimleri almak istememe iradesini ifade edebilmesine olanak sağlayan açık ve şeffaf bir mekanizma içermelidir.

Talep edilmeksizin elektronik iletişim araçları yoluyla gönderilen doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetleri, sadece söz konusu iletişim faaliyetlerini alan tüketicinin konuya ya da teklife ilgi duyduğuna dair makul gerekçelerin mevcut olması durumunda gönderilmelidir.

Madde C16 Tele-Pazarlamanın Kullanımı

C16.1 – Açıklamalar

Aşağıdaki hükümler özellikle tele-pazarlama için geçerlidir:

Giden Aramalar

1. Bir müşteriye ararken, tele-pazarlamacı:

- Öncelikle temsil ettiği pazarlamacının ismini belirtmelidir.
- Aramanın başında, arama sebebini açıkça belirtmelidir.
- Aranan kişi aramayı sonuçlandırmak için gerekli yetkinliğe sahip değilse, bu aramayı kabul etmek istemiyorsa ya da çocuksa (tele-pazarlamacı çocukla görüşmeyi sürdürmek için ilgili bir yetişkinden izin almadığı sürece) konuşmayı nazikçe sonlandırmalıdır.

2. Tele-pazarlamacının, arayan numaraları gösteren bir cihaza sahip bir müşteriye araması halinde, bu müşteri arayan şirketin numarasını tanımlayabilmelidir.

Tüm Aramalar

3. Tele-pazarlamacı, telefonu kapatmadan önce, müşterinin varılan mutabakat ve aramanın ardından atılacak adımlar konusunda bilgi sahibi olduğundan ve bunların farkında olduğundan emin olmalıdır.

Bir satış anlaşması yapıldığının iddia edilmesi durumunda, tüketici sözleşmenin temel unsurlarının tamamen farkında olmalıdır. Bunlar, asgari olarak aşağıdaki bilgileri içerir:

- ürünün temel özellikleri;
- ürünlerin sürekli olarak ya da devam eden bir süre için tedarik edildiği durumlarda, sözleşmenin asgari süresi;
- her türlü ek maliyetler (örneğin tüketicinin ödemesi gereken taşıma ve/veya teslimat masrafları ve vergiler) dahil olmak üzere ürünün fiyatı;
- ödeme, teslimat ya da performans ile ilgili düzenlemeler;
- tüketicilere verilen iade hakları.

Arama satışla değil ancak pazarlamacı ile ileride bir irtibat kurulması ile sonuçlanırsa, tele-pazarlamacı daha sonra irtibat kurulacağı konusunda tüketiciye bilgi vermelidir. Tüketici tarafından verilen verilerin açık olmayan bir amaç için kullanılacak olması durumunda tele-pazarlamacı, veri korumaya ilişkin Genel Hükümler'e (Madde 19) uygun olarak bu amacı müşteriye açıklamalıdır.

C16.2 - Uygun saatler

Alıcı taraf açıkça aksini istemedikçe, giden aramalar genellikle alıcı için makul kabul edilen saatlerde gerçekleştirilmelidir.

C16.3 - Yazılı teyit hakkı

Aramanın siparişle sonuçlanması durumunda tüketici, en kısa zamanda ya da en geç ürünün teslimi anında ya da hizmetlerin teslimatının başlangıcında sözleşmenin detaylı koşullarına ilişkin yazılı ya da dayanıklı bir formatta bir teyit alma hakkına sahiptir. Teyit, Madde C3 (Geri Alma Hakkı) ve C5'te (Pazarlamacının Kimliği) belirtilen tüm bilgiler ile uygun durumlarda bu bölümde belirtilen tüm diğer bilgileri içermelidir.

C16.4 - Görüşmelerin izlenmesi

Tele-pazarlama amacıyla yapılan görüşmelerin -ses kaydı dahil- izlenmesi, telefon görüşmesinin içeriğini doğrulama, ticari işlemleri onaylama, eğitim ve kalite kontrol amaçlı olarak sadece uygun koruma yöntemleriyle gerçekleştirilmelidir. Tele-pazarlamacılar tüketicilere izleme yapıldığı konusunda bilgi vermeli ve tüketiciler, izleme olasılığı konusunda mümkün olduğunca erken bilgilendirilmelidir.

Kaydedilen hiçbir görüşme, iki tarafın da onayı olmadan, genel dinleyicilere dinletilemez.

C16.5 - Gizli numaralar

Gizli numaraya sahip tüketiciler ile, numaralarını pazarlamacıya ya da operatöre bildirmediikleri sürece, ticari amaçlar için irtibat kurulamaz.

C16.6 - Otomatik numara çevirme ekipmanı kullanımı

Rastgele telefon arayıcısı kullanılması halinde, bu cihaz tarafından yapılan arama için o anda herhangi bir tele-pazarlamacı aramayı devam ettirmek için hazır değilse, cihaz aramayı bitirmeli ve hattı bir saniyeden daha fazla meşgul etmemelidir.

Diğer otomatik numara çevirme cihazları, bir aramanın tele-pazarlamacı tarafından başlatılması ya da tüketicinin böyle bir aramayı tele-pazarlamacı müdahalesi olmadan almaya ikna olması hallerinde kullanılabilir.

Tüketicinin telefonunu kapatması halinde hemen hattı kesmedikçe, rastgele telefon arayıcısı ya da diğer bir otomatik numara çevirme cihazı kullanılamaz. Numara çevirme cihazı, bir başka numaraya bağlanmadan önce bir önceki aranan numarayı kapatmalıdır.

Madde C17 Sorumluluk

Türü ya da içeriği ne olursa olsun, her türlü doğrudan pazarlama faaliyetinin sorumluluğu her zaman pazarlamacıya aittir.

Ancak, Genel Hükümler'deki Madde 23'te de belirtildiği gibi, sorumluluk, doğrudan pazarlama faaliyetlerine katılan ve dikkate alınması gereken diğer kişiler için de geçerlidir. Bu kişiler aşağıdakileri kapsayabilir:

- Faaliyetlere veya iletişime katılan operatörler, tele-pazarlamacılar ve veri kontrolörleri ya da bunların alt-yüklenicileri;
- Teklifi ya da herhangi bir diğer mesajı basan, ileten ya da dağıtan yayıncılar, medya sahipleri ya da yükleniciler.

BÖLÜM D

DİJİTAL İNTERAKTİF MEDYA

KULLANILARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması Esasları'na İlişkin Genel Hükümler ve Doğrudan Pazarlamaya ilişkin Bölüm C ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm D'nin Kapsamı

Bu bölüm, her türlü ürün ve hizmetin promosyon faaliyetleri için dijital interaktif medya kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimi için geçerlidir. Bu bölüm, Esaslar'ın Genel Hükümler'ini ve Doğrudan Pazarlamaya ilişkin Bölüm C'yi, veri toplamada olduğu gibi, dijital ve interaktif medyanın niteliğinin getirdiği özel hususlara ilişkin spesifik kurallar ile tamamlamaktadır.

Çevrimiçi (online) olarak yapılan işlerde anlaşmazlıkların çözülmesi ve tüketici tazminatı (redress) için en iyi uygulamalar ile ilgili tavsiyeler, ICC'nin "Sorunları Çözme" (Putting It Right) ve "Anlaşmazlıkların Çevrimiçi (online) Çözümü" dokümanlarında bulunabilir.

Bu bölüm, dijital interaktif medya kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimi ile ilgisi bulunan tüm taraflara (ör. pazarlamacılar, ajanslar, medya) uymaları gereken ahlaki davranışlar için standartlar koymaktadır.

Dijital İnteraktif Medya Kullanılarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişim Faaliyetlerine Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Dijital pazarlama iletişimi: Öncelikle ürünlerin promosyonunu yapmayı ya da müşteri davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, dijital interaktif medya araçları kullanılarak yapılan pazarlama iletişimi faaliyetleri;

Bireysel adresli: Söz konusu adres yoluyla doğrudan irtibat kurulabilecek tanımlanabilir bir e-posta adresine, cep telefonu numarasına (örneğin SMS) ya da diğer benzer bir hesaba gönderilen iletişim faaliyeti.

Madde D1 Kimlik

Dijital bir pazarlama iletişimi faaliyeti bireysel olarak bir tüketicinin adresine gönderildiğinde, konu tanımlayıcısı ve içerik bu durumu açıkça göstermelidir. Konu tanımlayıcılar yanıltıcı olmamalıdır ve iletişim faaliyetinin ticari niteliğini gizlememelidir.

Belirli bir kişi tarafından yapılan ürün tanıtımlarının ticari niteliği ya da pazarlamacılar tarafından oluşturulan değerlendirmeler açıkça belirtilmelidir ve bireysel bir tüketici ya da bağımsız bir kurum kaynaklı olduğu izlenimi yaratmamalıdır.

Pazarlamacılar, bir pazarlamacının kontrolü ya da etkisi altındaki bir sosyal ağ sitesinin içeriğinin ticari niteliğinin açıkça belirtilmesini sağlamak için gerekli adımları atmalı ve bu ağlarda kabul edilebilir ticari davranış kurallarına ve standartlarına uyulmasını sağlamalıdır.

Madde D2 Teklifin ve Koşulların Açıklığı

Yazılım ve diğer teknik aygıtlar, örneğin fiyat ve diğer satış koşulları gibi tüketicilerin kararlarını etkileyebilecek maddi etkenleri gizlemek ya da belirsizleştirmek amacıyla kullanılmamalıdır.

Tüketiciler daima siparişin, satın almanın, kontratı sonuçlandırmanın veya herhangi bir anlaşmanın başlangıç aşamalarına gelmeden önce bilgilendirilmelidir. Tüketicilerin bu amaçla veri sunmaları gerekirse, onlara herhangi bir taahhüde girmeden önce, girdikleri verilerin doğruluğunu kontrol edebilmeleri için uygun fırsat verilmelidir.

Uygun olduğu hallerde pazarlamacı, tüketicinin siparişini kabul ya da red olarak cevaplamak zorundadır.

Madde D3 Gruplara ve Eleştiri Sitelerine Saygı

Haber grupları, forumlar, bloglar veya bültenler ve içerik eklenmesine izin veren genel sunucu yazılımları (wiki siteleri) gibi dijital interaktif medya araçlarının şartlarına ve kurallarına saygı gösterilmelidir. Yukarıda belirtilen kamuya açık buluşma noktalarına gönderilen pazarlama içeriği, ancak forum ya da sitenin açık veya gizli bir şekilde bu tarz bir iletişimi almak istediğini belirtmesi halinde uygundur.

Madde D4 Talep Edilmeden Gönderilen Bireysel Adresli Dijital Pazarlama İletişim Faaliyetleri

Dijital interaktif medya yoluyla talep edilmeden gönderilen bireysel adresli pazarlama iletişimi mesajları

- (i) sadece söz konusu iletişim faaliyetlerini alan tüketicinin konuya ya da teklife ilgi duyduğuna dair makul gerekçelerin mevcut olması durumunda gönderilmeli;
- (ii) tüketicinin daha sonraki gönderimleri almak istememe iradesini ifade edebilmesine olanak sağlayan açık ve şeffaf bir mekanizma içermelidir.

Tüketicinin, doğrudan göndericiye bildirmek ya da bir tercihlî hizmet programına katılmak suretiyle beyan ettiğı tercihlerine saygı göstermeye ek olarak, hem dijital pazarlama iletişimi faaliyetinin kendisinin hem de tüketicilerin diğêr pazarlama ya da reklam mesajlarını açmasını sağlamak için kullandığı diğêr uygulamaların, tüketicinin dijital interaktif medyayı normal kullanımına müdahale etmemesini sağlamak için gereken özeni göstermelidir.

Madde D5 Dijital Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Çocuklar

- Ebeveynler ve/veya vasiler, çocuklarının interaktif faaliyetlere katılmaları ve/veya bu faaliyetleri denetlemeleri konusunda teşvik edilmelidir.
- Çocuk olduğı bilinen kişilere ait tanımlanabilir kişisel bilgiler, yasaların ifşa etmeye izin verdiğı durumlarda, sadece bir ebeveyninden ya da yasal vasiden izin alınarak üçüncü kişilere ifşa edilebilir. Üçüncü kişiler, internet sitesine operasyonel destek sağlayan ve çocuğun kişisel bilgilerini başka bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğêrlerini kapsamaz.
- Alkollü içkiler, kumar ya da tütün ürünleri gibi yaş kısıtlamasına tabi ürün ve hizmetlere yönelik internet siteleri, küçük yaştaki kişilerin bu sitelere erişimini kısıtlamak için önlemler almalıdır.
- Belirli bir yaş grubundaki çocuklara yönelik dijital pazarlama iletişimi faaliyetleri, bu çocuklar için uygun nitelikte olmalıdır.

Madde D6 Global Kitlenin Potansiyel Hassasiyetlerine Saygı

Elektronik ağların global erişimi ve olası alıcıların çeşitliliğı göz önüne alındığında pazarlamacılar, dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerinin Genel Hükümler’de belirtilen sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyumlu olduğundan emin olmalıdır.

Madde D7 Çevrimiçi (Online) Davranışsal Reklam (ÇDR) ile ilgili Hükümler

Kapsam

Aşağıdakiler, üçüncü şahıslar tarafından ilgi alanları (geçmişteki ve şu andaki internet gezinme faaliyetleri temelinde bir ya da daha fazla niteliğı paylaşan kullanıcılardan oluşan bir topluluk) oluşturmak ya da söz konusu internet kullanıcılarının ilgilerine ve tercihlerine göre reklam sunma amacıyla söz konusu internet gezinme davranışlarını ilgi alanları ile bağlantılandırmak için zaman içerisindeki ve çeşitli internet adresleri genelindeki internet görüntüleme davranışlarına odaklanan ÇDR için geçerlidir.

Bu hükümler, bir internet sitesi operatörü ya da birinci şahıs (ya da bunlar adına hareket eden kişiler) tarafından belirli bir internet sitesine ya da bağlantılı internet sitelerine yönelik internet görüntüleme davranışlarına odaklanan reklamlar için geçerli değildir. Örneğin bu kurallar, söz konusu veriler sadece sitelerin ya da bağlı kuruluşlarının kendi amaçları için kullanıldığında, bir çevrimiçi (online) derginin ya da perakende satış sitesinin veri toplama ve kullanma uygulamaları için geçerli değildir.

Bu hükümlerin, çevrimiçi (online) olarak bu tür faaliyetlerde yer alan tüm bireyler ve kurumlar için geçerli olması amaçlanmıştır.

ÇDR Hükümlerine Özel Terimlerin Tanımı

“Çevrimiçi (online) davranışsal reklam” ya da “ÇDR” terimi, ilgi segmentleri oluşturmak ya da söz konusu internet kullanıcılarının ilgilerine ve tercihlerine göre reklam sunma amacıyla söz konusu internet gezinme davranışlarını ilgi segmentler ile bağlantılandırmak için, kullanıcıların belirli bir cihazdan farklı bağlantısız internet sitelerinde zaman içerisinde gösterdikleri çevrimiçi (online) davranışlara ilişkin bilgi toplama uygulaması anlamına gelir.

ÇDR, internet sitesi operatörlerinin faaliyetlerini, niceliksel reklam sunumunu ya da niceliksel reklam raporlamasını, ya da bağlamsal reklamları (örneğin ziyaret edilen bir internet sayfasının içeriğine, bir tüketicinin bir internet sayfasını o andaki ziyaretine ya da bir arama sorgusuna dayanan reklamlar) kapsamaz.

ÇDR bağlamında, “üçüncü şahıs” terimi, bağlantısız bir internet sitesinde ÇDR uygulamasına katılan bir şahıs anlamına gelir. Bu, internet kullanıcısının etkileşim kurduğu, internet sitesinin (bağlantılı siteler dahil) sahibi, kontrolörü ya da operatörü olan “internet sitesi operatörü” ya da “birinci şahıs” teriminin aksidir.

“Açık rıza” terimi, çevrimiçi (online) davranışsal reklam amaçları için verilerin toplanmasına ve kullanımına ilişkin açık ve göze çarpan bir bildirim karşılık olarak bir bireyin özgürce verdiği spesifik ve bilgilendirilmiş açık eylemi anlamına gelir.

Bildirim ve Seçim Hükümlerinin Uygulanması

ÇDR’ye katılan tüm üçüncü şahıslar, aşağıda belirtilen bildirim ve kullanıcı kontrolü ilkelerine uymalıdır. Veri toplama ve kullanımının şeffaflığı ve kullanıcıların ve tüketicilerin verilerini ÇDR amaçları için paylaşıp paylaşmamayı seçebilmeleri çok önemlidir. Aşağıdaki kurallar, bu ilkelerin ÇDR’ye nasıl uygulandığını daha kapsamlı açıklamaktadır.

D7.1 - Bildirim

Üçüncü şahıslar ve internet sitesi operatörleri, kendi internet sitelerinde ÇDR veri toplama ve kullanma uygulamalarını açıklayan açık ve göze çarpan bir bildirim sunmalıdır. Bu bildirim, veri tiplerinin ve hangi amaç için toplandığını net biçimde anlatan açıklamalarını ve verilerin ÇDR amaçları için toplanması ve kullanılması konusunda seçim yapabilmek için kolay kullanılan bir mekanizma içermelidir.

Bildirim, internet kullanıcılarını veri toplama ve kullanım uygulamaları hakkında açıkça bilgilendiren bir ya da daha fazla mekanizmanın yerleştirilmesi yoluyla sunulmalıdır. (*)

D7.2 - Kullanıcı Kontrolü

Üçüncü şahıslar, internet kullanıcıları için, verilerin ÇDR amacıyla toplanması ve kullanımı ve bu verilerin ÇDR için üçüncü şahıslara aktarılması ile ilgili seçimlerini yapabilecekleri bir mekanizma sağlamalıdır. Bu seçim, dipnot 6’da açıklanan bildirim mekanizmalarından bir link yoluyla kullanılabilir olmalıdır.

Çok sayıda internet adresinde belirli bir bilgisayar ya da cihaz yoluyla incelenen internet sitelerinin tümü ya da neredeyse tümüne yakından veri derlemek için tasarlanmış spesifik teknolojiler ya da uygulamalar yoluyla veri toplayan ve kullanan ve bu verileri ÇDR için kullanan kişiler, kullanıcının açık rızasını almalıdır. Internet kullanıcılarına, bu tür verilerin toplanması ve ÇDR için kullanılmasına ilişkin açık rızalarını geri alabilmeleri için kolay bir mekanizma sunulmalıdır.

D7.3 - Veri Güvenliği

ÇDR amaçları için toplanan ve kullanılan verileri korumak için gerekli fiziksel, elektronik ve idari koruma tedbirleri her zaman uygulanmalıdır.

ÇDR için toplanan ve kullanılan veriler, sadece açık rızada belirtilen iş amacı için gerekli olduğu sürece elde tutulmalıdır.

D7.4 - Çocuklar

ÇDR amaçları için 12 yaş ve altı çocukları hedeflemek üzere özel olarak tasarlanmış bölümler oluşturulmamalıdır.

D7.5 - Hassas Verilerin Bölümlere Ayrılması

Geçerli yasalar altında tanımlanan şekilde duyarlı verilerin kullanımına dayanan ÇDR bölümleri oluşturmak ve kullanmak isteyen kişiler, söz konusu bilgileri kullanarak ÇDR faaliyetlerine girişmeden önce internet kullanıcısının açık rızasını almalıdır.

(*) Üçüncü şahısların ve uygun durumlarda internet sitesi operatörlerinin, ÇDR amaçları için nasıl veri toplama bildiriminde bulunabileceklerine ilişkin örnekler, ÇDR amaçları için veri toplanan internet sayfasında sunulan bir reklamın içinde ya da çevresinde ya da internet sayfasındaki başka bir yerde bulunan bir açıklamaya bağlantı sağlayan bir simge gibi mekanizmaları, ya da üçüncü şahısların ayrı ayrı listelendiği sektör tarafından oluşturulmuş olan internet sitesine/sitelerine bir internet bağlantısını içerir.

Madde D8 Sorumluluk

ÇDR dahil dijital pazarlama iletişim faaliyetlerinin planlanmasında, oluşturulmasında ve icrasında yer alan herkes, Genel Hükümler'in 23üncü maddesinde tanımlandığı gibi, bu faaliyetlerden etkilenen ya da etkilenmesi muhtemel olan kişilere karşı Esaslar'ın gözetilmesinin sağlanması konusunda bir derece sorumluluğa sahiptir.

Dijital interaktif medyanın hızla değişen ve gelişen doğası, daha ayrıntılı kurallar hazırlanmasını kullanışsız ve gereksiz kılmaktadır. Bununla birlikte sorumluluk, faaliyetin niteliği ne olursa olsun, sürece katılan tüm taraflarca süreç içindeki rolleri ile orantılı olarak ve ilgili işlevlerinin sınırları dahilinde paylaşılmaktadır.

BÖLÜM E PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE ÇEVREYE İLİŞKİN İDDİALAR

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması Esasları'na İlişkin Genel Hükümler ile birlikte okunmalıdır. Çevreye ilişkin iddialar ile ilgilenen pazarlamacılar için, ICC Sorumlu Çevresel Pazarlama İletişim Faaliyetleri Çerçevesi'nde ilave kurallar mevcuttur.

Bölüm E'nin Kapsamı

Bu bölümde belirtilen ilkeler; çevreye ilişkin iddiası bulunan ürünün kendisinin, ambalajın, dağıtımın, kullanım ve/ya satın alınmasının veya ürünün geri kazanımının ekolojik yönüyle ilgili gizli veya örtülü iddiası bulunan tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsar. Bu çevreye ilişkin iddialar, etiket, ambalajlı bir ürünün içine konan reklam, satış noktası veya promosyon ürünleri, ürün bilgilendirme malzemelerinin yanı sıra, telefonla ya da elektronik posta ve internet gibi dijital ya da elektronik medya dahil her türlü kanaldan gerçekleştirilebilir. Bu bölümdeki ilkeler tüm bunları kapsar. Bu bölüm, Uluslararası ISO Standartları 14021 "Çevre ile İlgili İddiaların Öz Beyanı"nın, teknik açıklamalardan ziyade pazarlama iletişim faaliyetleri bağlamı ile ilgili bazı hükümleri de dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, ulusal ve uluslararası kurallardan yararlanmaktadır.

Çevreye İlişkin İddialara Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Çevresel Yön: Bir organizasyonun aktivitelerinin veya ürünlerinin çevre ile etkileşime girebilen bir parçası;

Çevreye İlişkin İddia: Ürünün, ürün içeriğinin veya ambalajın çevresel yönünü vurgulayan herhangi bir ifade, sembol ya da grafik;

Çevresel Etki: Organizasyonun faaliyetlerinden veya ürünlerinden kaynaklanan; tamamen veya kısmen, olumlu veya olumsuz her türlü çevresel değişim;

Yaşam Döngüsü: Üretim sisteminin; hammadde oluşumu veya doğal kaynak çıkarımı aşamasından, malzemenin kullanılamaz atık durumu arasında devam eden; devamlı, sıralı ve ilişkili basamaklarının tümü;

Ürün: Her türlü mal ve hizmeti ifade eder. "Ürün" kavramı genellikle malın içinde taşındığı ambalaj, muhafaza v.b. de içerir. Ancak çevresel bağlamda; malın taşınması, depolanması, pazarlanması veya kullanımı sürecinde, malın korunması ve muhafaza edilmesine yarayan materyal olarak tanımlayabileceğimiz ambalaj, üründen ayrı olarak ele alınmaktadır.

Yeterlilik: İddianın sınırlarını tam olarak ve doğru bir şekilde belirten açıklayıcı ifade;

Atık: Üreticisi veya kullanıcısı tarafından artık kullanılmayan, atılmış veya doğaya salınmış her türlü madde.

Çok sayıda farklı spesifik çevreye ilişkin iddia mevcuttur. Bunların kullanımı ve önemi değişiklik gösterebilir. Ancak bu genel ilkeler, tüm çevreye ilişkin iddialar için geçerlidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sıkça yer alan seçilmiş çevreye ilişkin iddiaların kullanımı ile ilgili kurallar, ICC Sorumlu Çevresel Pazarlama İletişim Faaliyetleri Çerçevesi'nde sunulmuştur.

Madde E1 Dürüst ve Doğru Sunum

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicilerin çevreye ilişkin kaygılarını kötüye kullanmayacak ya da çevresel konularda olası bilgi eksikliklerinden yararlanmayacak şekilde kısıtlanmalıdır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, ürünün çevre konusundaki nitelikleri ya da avantajları hakkında veya pazarlamacının çevre için gerçekleştirdiği eylemler hakkında, tüketiciyi aldatabilecek herhangi bir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

Çevresel niteliklerin azaltılması, örneğin küçük bir gelişmenin büyük bir kazanım gibi gösterilmesi ya da istatistiklerin yanıltıcı bir şekilde kullanılması (başlangıçta sadece küçük bir yüzde söz konusuysa “ürünümüzdeki geri kazanılmış içeriği iki katına çıkardık” şeklindeki beyanlar) bunlara örnek olarak verilebilir. Belirli ürünlere ya da faaliyetlere atıfta bulunan pazarlama iletişim faaliyetleri, yeterli kanıtlar olmadan şirketin, grubun ya da sektörün performansının tamamını kapsar şekilde gösterilmemelidir.

Çevreye ilişkin iddia, pazarlama iletişimi faaliyetine konu olan ürünle, alışılmış ve normal bertaraf ya da makul derecede öngörülebilir uygunsuz bertaraf dahil olmak üzere, sadece mevcut olan veya ürünün yaşam döngüsü içerisinde ortaya çıkabilecek durumlarla ilgili olmalıdır. İddianın ne ile (örneğin ürün, ürünün belirli bir bileşeni, ambalajı ya da ambalajın belirli bir bileşeni) ilgili olduğu açıkça belirtilmelidir. Daha önce de üründe bulunan ancak açığa çıkmamış özellikler yeni olarak gösterilmemelidir. Çevreye ilişkin iddialar güncel olmalı, uygun olduğu durumlarda ilgili gelişmelerle yeniden değerlendirilmelidir.

Tüketicilere birçok farklı anlam ifade edebilecek şüpheli ya da belirli olmayan çevresel fayda iddiaları, sadece makul olarak öngörülebilir tüm durumlarda geçerli olmaları halinde kullanılmalıdır. Durum bu değilse, genel çevreye ilişkin iddiaların yeterliliği belirlenmeli ya da bu iddialardan kaçınılmalıdır. Özellikle “çevre dostu”, “ekolojik olarak güvenli”, “çevreci”, “sürdürülebilir”, “karbon dostu” gibi, ürünün veya eylemin çevre üzerinde hiçbir etkisi olmadığını - ya da sadece olumlu etkisi olduğunu - ima eden iddialar ya da diğer tüm iddialar, son derece kuvvetli deliller olmadıkça kullanılmamalıdır. Sürdürülebilirliğin ölçülmesi ya da başarısının teyit edilmesi için kesin, genel kabul görmüş yöntemler olmadıkça, başarı sağlandığına ilişkin hiçbir iddia ileri sürülmemelidir.

Yeterlilik iddiası; açık, göze çarpan şekilde ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır. Yeterlilik iddiası, ilgili iddianın yakınında yer almalı ve birlikte okunmaları sağlanmalıdır. Tüketicuyu doğru ilave bilgiler alabileceği bir internet sitesine yönlendiren bir niteleyici kullanılmasının uygun olduğu durumlar söz konusu olabilir. Bu teknik, özellikle kullanım sonrası bertaraf konusunda bilgi vermek için uygundur. Örneğin, bir ürünün geri dönüşüm için kabul edildiği bölgelerin tam bir listesinin ürün paketi üzerinde verilmesi mümkün değildir. Birçok toplumda “geri dönüştürülebilir”, “yakınızdaki tesisler için [URL] adresini ziyaret edin” şeklinde bir ifade, tüketicilerin belirli bir malzeme ya da ürünün geri dönüşüm için kabul edildiği yerler hakkındaki bilgilere erişimleri için bir yol sunar.

Madde E2 Bilimsel Araştırma

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çevresel etkilere ilişkin teknik gösterimleri ve bilimsel sonuçları sadece güvenilir bilimsel delillere dayanıyorsa kullanabilir.

Çevrecilik jargonu ya da bu alandaki bilimsel terminolojinin kullanımı yerinde olması halinde ve tüketicinin kolayca anlayabileceği durumlarda kabul edilebilir. (Bkz. Esaslar Madde 6 - Sayısal/Bilimsel Verilerin Kullanımı ve Terminolojisi)

Sağlık, güvenlik veya benzeri faydalara ve çevreye ilişkin iddialara sadece bilimsel veri ile desteklenebiliyorsa yer verilmelidir.

Madde E3 Üstünlük ve Karşılaştırma İddiaları

Karşılaştırma üzerine kurulmuş her iddianın karşılaştırma temeli açıkça belirtilmiş olmalıdır. Rakiplere göre çevresel üstünlük ancak önemli bir avantaj kanıtlanabildiğinde kullanılmalıdır. Karşılaştırılan ürünler aynı amaca yönelik ihtiyacı karşılamalı ve aynı amaç için üretilmiş olmalıdır.

Yapılan karşılaştırma ister üreticinin kendi geçmiş ürün veya işleyişi ile isterse rakiplerle yapılsın, iddianın kesin ya da göreceli olduğunu belirten ifadeler kullanılarak yapılmalıdır.

İddiaların spesifik olması ve ürün, ürünün belirli bir bileşeni ya da ambalajı ya da ambalajın belirli bir bileşeni ile açıkça ilgili olması ilkesine uygun olarak, ya da ambalajla ilgili gelişmeler ayrı ayrı sunulmalı ve birlikte kullanılmamalıdır.

Madde E4 Ürün Yaşam Döngüsü, Bileşenler ve Unsurlar

Çevreye ilişkin iddialar açıkça kanıtlanmadığı takdirde, ürünle ilgili olarak ürün yaşam döngüsündeki birden fazla dönem veya evre ile ilgili savlar veya olduğundan daha fazla özellikle ilgili iddialar içeremez. Kanıtlarla desteklenen iddialarda da, kanıtın hangi ürün yaşam döngüsü dönemine veya özelliğe yönelik gösterildiği açıkça belirtilmelidir. Yaşam döngüsü faydalarına ilişkin iddialar, bir yaşam döngüsü analizi ile kanıtlanmalıdır.

Olumsuz çevresel etkiye sahip bileşenlerin ya da unsurların azaltıldığı iddia ediliyorsa, nelerin azaltıldığı açıkça belirtilmelidir. Bu iddialar, sadece önemli bir çevresel gelişme sağlayan alternatif süreçler, bileşenler ya da unsurlar ile ilgili olmaları durumunda doğrulanabilir.

Ürün kategorisinin söz konusu bileşen, madde, özellik ya da etki ile hiç ilişkilendirilmediğinin belirtilmesi için gerekli nitelikler olmadıkça, ürün kategorisinin hiç bir zaman ilişkilendirilmediği bir bileşen, madde, özellik ya da etkinin bulunmamasını temel alan çevresel iddialarda bulunulmamalıdır. Diğer taraftan, ilgili kategorideki çoğu üründe ya da tüm ürünlerde ortak olarak bulunan genel özellikler ve bileşenler de tanıtılan ürüne özgü ya da göze çarpan bir özellik olarak sunulmamalıdır.

“X içermez” gibi bir ürünün belirli bir bileşen ya da maddeyi içermediğini belirten ifadeler, sadece belirtilen maddenin seviyesi kabul edilmiş bir eser kirleticisi düzeyini^(**) ya da arka plan düzeyini aşmadığında kullanılabilir. Bir ürün, ambalaj ya da bileşenin bir kimyasal ya da bir madde “içermediğine” ilişkin iddialar çoğu kez bir çevresel iddiaya ilaveten açık ya da örtülü bir sağlık iddiası niteliği taşımaktadır. Açık ya da örtülü bir sağlık ya da güvenlik iddiasının desteklenmesi için gerekli kanıtlar, bir çevresel fayda iddiasının desteklenmesi için gerekli kanıtlardan farklı olabilir. Reklamveren, Esaslar’ın diğer ilgili hükümlerine uygun olarak, açık ya da örtülü bir sağlık ve güvenlik iddiasını desteklemek için güvenilir bilimsel kanıtlar bulunduğundan emin olmalıdır.

Madde E5 İşaret ve Semboller

Çevresel işaret ve semboller pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yalnızca, bu işaret ve sembollerin kaynağı açıkça gösterildiğinde ve anlamları ile ilgili hiçbir kafa karışıklığı yaratılmadığı durumlarda kullanılabilirler. Bu tür semboller, resmi makamların onayını veya üçüncü partilerin sertifikasyonunu yanıltıcı olarak ima edecek şekilde kullanılmamalıdır.

Madde E6 Atık İşleme

Atıkların işlenmesi ile ilgili çevreye ilişkin iddialar, önerilen ayırma, toplama, işleme ve bertaraf yönteminin genel olarak kabul görmüş olması ya da ilgili bölgedeki tüketicilerin makul bir kısmının kolayca kullanabileceği bir yöntem olması durumunda kabul edilebilir (ya da geçerli yerel yasalarda tanımlanan şekilde bu tür diğer standartlar). Aksi durumlarda kullanılabilirlik derecesi doğru bir şekilde belirtilmelidir.

Madde E7 Sorumluluk

Bu bölüm için, Genel Hükümler’de belirtilen sorumluluk kuralları geçerlidir (Madde 23’e bakın).

(**) “Eser kirleticisi” ve “arka plan seviyesi” kesin terimler değildir. “Eser kirleticisi” öncelikle üretim aşamasındaki yabancı maddeler ile ilgilidir, “Arka plan seviyesi” ise tipik olarak doğal olarak meydana gelen maddeler bağlamında kullanılır. Seviyenin zarar veren seviyeden aşağıda olduğunu göstermek için, iddiaların çoğu kez spesifik madde değerlendirmesine dayanması gereklidir. Ayrıca, eser kirleticilerinin tam tanımı, ilgili ürün alanına bağlı olabilir. Eğer madde, işlemler sırasında kasıtlı olarak eklenmediyse ve üretim operasyonları çapraz kirlilik potansiyelini sınırlıyorsa “kasıtlı ilave edilmiş xx içermez” şeklinde bir iddia uygun olabilir. Ancak iddia edilen azalmanın sağlanması diğer zararlı maddelerde bir artışa yol açıyorsa söz konusu iddia yanıltıcı olacaktır.

Ek Kurallar

Ürünlerin çevresel niteliklerinin iletilmesi için önemli olan terimler değişme eğilimi göstermektedir. ICC Sorumlu Çevresel Pazarlama İletişim Faaliyetleri Çerçevesi, ilave örnekleri, yaygın terimlerin tanımını ve çevresel bir iddia içeren pazarlama iletişimi faaliyetleri geliştirilirken dikkate alınması gereken faktörleri kapsayan bir kontrol listesi sunmaktadır.