

**Konsolide Edilmiş ICC  
Reklam ve Pazarlama İletişimi  
Uygulamaları Kodu**



Editörler  
**Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ**  
**Doç. Dr. Sema KURTULUŞ**

**Konsolide EdilmiŖ**  
**ICC Reklam ve Pazarlama İletiŖimi**  
**Uygulamaları Kodu**

**Editörler:**

**Prof. Dr. Kemal KURTULUŖ**

**Doç. Dr. Sema KURTULUŖ**

**Çevirenler:**

**Diren BULUT**

**Hilal ÖZEN**

**Zehra TEMİZERLER**

## Önsöz

Pazarlama iletişiminin hayatımıza her açıdan girdiği, yoğun teknoloji ve iletişim çağında; bu alandaki uygulamaların, gerek ticari gerekse toplumsal anlamda katkı sağlaması amaçlanmalıdır. ICC Pazarlama ve Reklamcılık Komisyonu tarafından hazırlanan ve sürekli geliştirilerek günümüz ihtiyaçlarına ve olası sorunların çözümüne olanak yaratan, ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Konsolide Kod'u sekizinci kez gözden geçirilerek yeniden şekillendirilmiştir. Sekizinci gözden geçirme sürecinde, hem pazarlama ve reklam kodları konsolide edilmiş hem de pazarlama iletişiminin diğer türleri de Kod kapsamına alınmıştır.

Bu kitapla Kod'un; dilimize, ülkemiz reklamverenlerine, pazarlama iletişimi uygulamacılarına, reklam ajanslarına, yayıncılara, medya uygulamacılarına ve tüketicilere kazandırılması amaçlanmaktadır. Reklamcılık ve pazarlama iletişimi alanındaki uygulamaların düzenlenmesi, rekabet koşullarının korunması, bu alandaki kalitenin artırılması, tüketici ve toplumun pazarlama iletişimi faaliyetlerinden faydalanabilmesi için gerekli olan yaratıcı, özgür ve demokratik iletişim ortamının yaratılmasında, öz denetimin rolü inkar edilemez. ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Konsolide Kod'un bu öz denetim ilkelerin belirlenmesi ve şekillendirilmesi için de önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Sorumlu, ticari anlamda verimli, topluma değer kazandırmayı amaçlayan ve uluslararası düzeyde geçerliliği bulunan reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları yürüten ve yürütmeyi amaçlayan tüm işletmeler, kurumlar, uygulamacılar ve öz denetim organları için yararlı bir başvuru kaynağı olacağına inandığım Kod'un, aynı zamanda tüketicileri koruyucu standartların oluşması ve yerleşmesinde de faydalı olacağını düşünmekteyim.

*Prof. Dr. Kemal Kurtuluş*

# Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu

Giriş.....	5
Kodun Amacı .....	7
Kodun Yapısı .....	7
Kodun Kapsamı ve Tanımlar .....	8
Yorum .....	10
I. Reklam ve Pazarlama İletişimine İlişkin Genel Hükümler. 11	
Madde 1: Temel İlkeler.....	11
Madde 2: Ahlaka Uygunluk.....	11
Madde 3: Dürüstlük .....	11
Madde 4: Sosyal Sorumluluk.....	11
Madde 5: Doğruluk .....	12
Madde 6: Teknik/Bilimsel Veri ve Terminolojinin Kullanımı 12	
Madde 7: “Ücretsiz” ve “Garanti” Kelimelerinin Kullanımı.. 13	
Madde 8: Kanıtlama.....	13
Madde 9: Kimlik Tanıma.....	14
Madde 10: Kimlik .....	14
Madde 11: Karşılaştırmalı Reklamlar .....	14
Madde 12: Kötüleme.....	14
Madde 13: Tanıklı Reklamlar .....	15
Madde 14: Özel Yaşamın Korunması.....	15
Madde 15: Ticari İtibardan Haksız Yararlanma .....	15
Madde 16: Taklit.....	15
Madde 17: Güvenlik ve Sağlık .....	16
Madde 18: Çocuklar ve Gençler .....	16
Madde 19: Verilerin Korunması ve Gizlilik .....	19
Madde 20: İletişim Maliyetlerinde Şeffaflık.....	21
Madde 21: İstenmeyen Ürünler ve Belirtilmemiş Masraflar .. 22	
Madde 22: Çevresel Davranışlar.....	22
Madde 23: Sorumluluk .....	22
Madde 24: Düzeltme.....	23

Madde 25: Uygulama.....	23
Madde 26: Öz Denetim Kararlarına Saygı.....	24
II. Ayrıntılı Bölümler.....	24
Bölüm A: Satış Promosyon Faaliyetleri .....	24
Kapsam .....	24
Tanımlar .....	25
Madde A1: Satış Promosyonlarının Yönetimine İlişkin	
Esaslar .....	26
Madde A2: Teklif Koşulları.....	27
Madde A3: Sunum .....	27
Madde A4: Satış Promosyonlarının Yönetimi .....	27
Madde A5: Güvenlik.....	28
Madde A6: Hak Sahiplerine Sunum .....	28
Madde A7: Aracılara Sunum .....	30
Madde A8: Promosyonu Gerçekleştirenin Temel	
Sorumlulukları .....	30
Madde A9: Aracının Temel Sorumlulukları .....	31
Madde A10: Sorumluluk.....	32
Bölüm B: Sponsorluk.....	32
Kapsam .....	32
Tanımlar .....	33
Madde B1: Sponsorluğu Etkileyen Esaslar.....	33
Madde B2: Özerklik.....	34
Madde B3: Taklit ve Karmaşa .....	34
Madde B4: Sponsorluğun Tuzağa Düşürülmesi .....	34
Madde B5: Sponsorluk Aracına ve Sponsora Saygı.....	34
Madde B6: Sponsorluğun Hedeflediği Kitle.....	35
Madde B7: Veri Toplama/Veri Paylaşma.....	35
Madde B8: Sanatsal ve Tarihi Nesnelere.....	35
Madde B9: Sponsorluk ve Çevre .....	35
Madde B10: Hayır Kurumları Sponsorlukları .....	36
Madde B11: Çok Yönlü Sponsorluk.....	36
Madde B12: Medya (Televizyon, Radyo ve Sinema)	
Sponsorluğu .....	36

Madde B13: Sorumluluk.....	37
Bölüm C: Doğrudan Pazarlama .....	37
Kapsam: .....	37
Tanımlar:.....	38
Madde C1: Teklif.....	38
Madde C2: Sunum .....	39
Madde C3: Geri Alma Hakkı.....	39
Madde C4: Satış Sonrası Hizmet .....	39
Madde C5: Pazarlamacının Kimliği.....	39
Madde C6: İstenmeyen Ürünler.....	40
Madde C7: Promosyon/Reklam Promosyonları .....	40
Madde C8: Güvenlik ve Sağlık.....	40
Madde C9: Siparişlerin Yerine Getirilmesi .....	40
Madde C10: Ürünlerin İkamesi/Değiştirilmesi.....	41
Madde C11: Hatalı ve Hasarlı Ürünlerin İadesi .....	41
Madde C12: Fiyatlar ve Kredi Koşulları .....	41
Madde C13: Ödeme ve Borç Toplama .....	41
Madde C14: Müşteri İsteklerine Saygı .....	42
Madde C15: Sorumluluk.....	42
Bölüm D: Elektronik Medya/Kitle İletişim Araçları ve Telefon Kullanılarak Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Esasları .....	43
Kapsam: .....	43
Tanımlar:.....	43
Madde D1: Orijin ve Yargılama Yetkisi.....	44
Madde D2: Kimlik .....	44
Madde D3: Teklifin Açıklığı ve Şartlar .....	44
Madde D4: Gruplara Saygı .....	45
Madde D5: Talep Edilmeden Gönderilen Mesajlar .....	45
Madde D6: Şeffaflık ve Müdahalede Bulunmama .....	45
Madde D7: Çocuklara Yönelik Yapılan Reklamlar ve Pazarlama İletişimi.....	46
Madde D8: Global Kitlenin Potansiyel Hassasiyetlerine Saygı .....	46

Madde D9: Telefon Kullanımı.....	47
D9.1 – Açıklamalar .....	47
D9.2 – Uygun saatler .....	48
D9.3 – Yazılı Teyit Hakkı.....	48
D9.4 – Görüşmelerin İzlenmesi .....	48
D9.5 – Gizli Numaralar.....	49
D9.6 – Otomatik Numara Çevirme Cihazının Kullanımı.....	49
Madde D10: Sorumluluk.....	49
Bölüm E: Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	
İlkeleri .....	50
Kapsamı .....	50
Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Özel	
Terimler.....	51
Madde E1:Dürüst ve Doğru Sunum.....	52
Madde E2: Bilimsel Araştırma .....	53
Madde E3: Üstünlük ve Karşılaştırma İddiaları .....	53
Madde E4: Ürün Hayat Eğrisi, Bileşenler ve İlkeler .....	53
Madde E5: İşaret ve Semboller.....	54
Madde E6: Atık Yok Etme .....	54
Madde E7: Sorumluluk .....	55
Sıkça Karşılaşılan Çevresel İddialar .....	55
EK-ICC Kod Yorum Panelindeki Tanımlar .....	60

## Giriş

Reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki iletişimin önemli birer parçasıdır. Pazarlama iletişimi, hem ulusal hem de uluslar arası alanda verimli pazarların oluşmasına ve daha etkin çalışmasına yardımcı olur. Genel olarak topluma, hem tüketicilere hem de firmalara belirgin fayda yaratır.

Geniş çapta katılımla yönetilen öz denetim kodlarına dayanan, sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi, iş dünyasının sosyal sorumluluklarının farkına vardığının göstergesidir. Öz denetimin temelinde yatan değer, tüketici güveninin yaratılması, geliştirilmesi, korunması ve bu güvenin arkasındaki iş camiasına ve pazara olan güvendir. Öz denetim ayrıca tek tek firmaların şeref ve itibarlarını korumak için de bir araçtır. Öz denetim kodları toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimlere bağlı olarak gelişim ve değişimini sürdürmektedir.

İlk ICC (Uluslararası Ticaret Odası) Reklamcılık Uygulamaları Kodu 1937 yılında, küresel olarak kabul edilen sorumlu yaratıcılık ve iletişim çerçevesi sağlamak amacıyla yayınlandı. Bu genel Kod'un güncellenmesi devam etmekte ve satış promosyonu, sponsorluk, doğrudan pazarlama, elektronik medya ve çevreye ilişkin reklamlar gibi diğer Kod'ların da eklenmesiyle geliştirilmektedir. Daha geniş ayrıntı, Kod ilkeleri ve yorumlarında yer almaktadır.

Reklamcılık Uygulamaları Kodu'nun sekizinci kez gözden geçirmesinde ICC iki önemli politika değişikliğine gitmiştir: ilk olarak, var olan ICC pazarlama ve reklam kodlarını konsolide ederek; tek ve kolay ulaşılır bir doküman haline getirmiş; ikinci olarak da, Kod'un genel kapsamı genişletilerek reklam dışındaki diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri de kapsama alınmıştır. Yeni Konsolide Kod, ICC'nin ilgili ve iyi uygulanan öz denetim kodları açısından, pazarlama iletişimde yüksek etik standartları teşvik edici geleneğine uygun olarak, ulusal ve uluslararası hukuk

için birleştirici bir çerçeve oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. ICC, uygulamacıların Kod'a hem özü hem de biçimiyle saygı göstermesini ve kabul etmesini beklemektedir.

Kod'un bağımsız öz denetim sistemleri son 70 yıldır başarıyla uygulanmaktadır. Endüstri örnek uygulamaları ve genişletilmiş tüketici hakları gibi özellikleriyle, doğru uygulanan reklam ve pazarlama iletişimi kodları temel pazarlarda tanınmakta ve desteklenmektedir. Öz denetim, tüm dünyada, sorumlu işletmeler ve tüketici çıkarları açısından denenen ve iyi sonuç veren bir sistemdir.

Günümüzde, televizyon, interaktif radyo, elektronik medya, bilgisayar oyunları ve telefon gibi medyadaki teknolojik gelişmeler, toplumun çocuklar ve diğer saldırıya açık gruplar konusundaki kaygılarını artırmakta ve düzenlemelerin geleceğine dikkatlerini çekmektedir. Bu ortamda, en gelişmiş deneyimle hazırlanmış olan bu yeni Kod'un, pazarlama iletişimi sürecine; hazırlık, dağıtım ve düzenleme aşamasında dahil olan kişiler için temel bir referans olması daha da önem kazanmaktadır.

Kod, pazarlama iletişimi faaliyetlerini genişletilmiş olarak ele almaktadır (Bkz. Tanımlar), yine de, kurumsal iletişimin tüm türlerini kapsamamaktadır. Örneğin Kod'a, basın bültenleri veya diğer yayınlanan ifadeler, yıllık raporlardaki bilgiler ya da ürün etiketlerinde bulunması gereken bilgiler gibi kurumsal halkla ilişkiler mesajları dahil değildir. Yine kamu politikasına yönelik ifadeler Kod'un dışında kalmaktadır. Son olarak, temel amacı ticari olmayan, eğlence veya eğitim amaçlı, televizyon programları, filmler, kitaplar, dergiler veya bilgisayar oyunları gibi iletişim faaliyetleri Kod tarafından kapsanmamaktadır.

ICC'nin, Pazarlama ve Reklamcılık Komisyonu, Kod Geliştirme Çalışma Grubu, Kod'u düzenli olarak inceleyerek; teknoloji, pazarlama uygulamaları ve toplumsal en son gelişmeleri Kod'a yansıtmaya çalışmaktadırlar.

## **Kodun Amacı**

Kod, temel olarak ticari amaçlı iletişim faaliyetlerini öz denetimini düzenlemek üzere tasarlanmakla birlikte, ticari olmayan iletişim faaliyetlerinin de düzenlenmesinde kullanılabilir. Aynı zamanda, mahkemeler uygulanacak kanuni çerçeveye için bu Kod'u referans olarak da kullanabilirler. ICC, belgenin adapte edilerek dünya çapında kullanılmasını önermektedir.

Kod'un amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Dünya çapında, reklam ve pazarlama iletişimine ilişkin sorumlu ve iyi uygulama örnekleri göstermek,
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerine karşı toplum güvenini artırmak,
- Tüketici tercihlerine ve gizliliğe saygı,
- Çocuklara ve gençlere karşı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin özel sorumluluğunu garanti altına almak,
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilişkili ifade özgürlüğü koşullarını korumak, (Birleşmiş Milletler Uluslararası Sözleşmesi'nin Sivil ve Politik Haklar bölümünün 19. Maddesine göre oluşturulmuştur.)
- Pratik ve esnek çözümler sunmak,
- Detaylı ulusal veya uluslararası mevzuatlara ve düzenlemelere duyulabilecek ihtiyacı azaltmaktır.

## **Kodun Yapısı**

Kod, etik kuralların bileşik bir sistemi olarak yapılandırılmıştır. Genel Hükümler istisnasız tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri için geçerlidir ve aşağıdaki bölümlerde belirtilen ayrıntılı olarak

açıklanmış ve özelleştirilmiş bölümlerle bağlantılı olarak ele alınmalıdır;

- Bölüm A: Satış Promosyon Faaliyetleri
- Bölüm B: Sponsorluk
- Bölüm C: Doğrudan Pazarlama
- Bölüm D: Elektronik Medya/Kitle İletişim Araçları ve Telefon Kullanılarak Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetleri
- Bölüm E: Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Kod, ayrıca diğer ICC Kod'ları, ilkeleri ve çalışma çerçevelerine ilişkin yorumlarla da beraber ele alınmalıdır;

- ICC Uluslararası Doğrudan Satış Kod'u
- ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Uygulamaları Kod'u
- ICC Elektronik Ürün Kodlarının Sorumlu Yayılımı İlkeleri
- ICC Gıda ve İçeceklerin Sorumlu İletişim Çalışma Çerçevesi

### **Kodun Kapsamı ve Tanımlar**

Bu ilkeler; mal, hizmet, firma ve kurumların tutundurulması için gerçekleştirilen reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsar. Kodun uygulanması reklamveren, pazarlamacı, reklam uygulamacısı olanlar ya da ajans, medya veya bağlantılı fonksiyonlarda görevli kişilerce ve sonuç olarak pazarlama iletişim faaliyeti ile ilişkili herkes tarafından uygulanabilir. Kod'un uygulanışı durumdan duruma farklılık göstermektedir: belli bir amaç için kurulmuş öz denetim kuruluşları tarafından

uygulanabileceği gibi, tek tek firmalar, ajanslar, medya v.b. kurumlarca da uygulanabilir.

Kod, mevzuata ters düşmediği sürece uygulanabilir.

Aşağıda yer alan tanımlar Kod'un genelinde geçerlidir. Ayrıntılı bölümler için geçerli olan tanımlar her bölümde ayrıca belirtilmiştir.

**Reklam/Reklamcılık:** Para veya başka değerli bir karşılık ödenerek, bir medya kanalıyla gerçekleştirilen her türlü pazarlama iletişimi faaliyeti,

**Tüketici:** İster kişi, ister kurumsal müşteri veya kullanıcı olsun, pazarlama iletişimi faaliyetinden etkilenebilecek birimlerdir.

**Elektronik Medya:** İnternet, çevrimiçi hizmetler gibi elektronik ve interaktif hizmetler ve telefon gibi elektronik iletişim hizmetlerini içine alan medya,

**Pazarlama İletişimi:** Temel amacı ürünün tutundurulması veya tüketici davranışlarının etkilenmesi olan ve pazarlamacılar tarafından veya pazarlamacılar adına yürütülen, reklamın yanı sıra promosyonlar, sponsorluk ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini de içeren iletişim faaliyetleri,

**Pazarlama Araştırması:** Sosyal ve fikir araştırmalarını da kapsayan, görüş edinmek veya karara destek sağlamayı amaçlayarak; bireyler veya organizasyonlar hakkında bilgi toplama, istatistik veya analitik araçlar kullanarak yorumlama işlemidir. Cevaplayıcının kimliği araştırmacının dışındaki kişilerle paylaşılmamalı ve cevaplayıcıdan elde edilen bilgiler satış amaçlı olarak kullanılmamalıdır.

**Öneri (Teklif):** Bir ürünün satışı veya satın alınması sırasında gerçekleştirilen her türlü sunum ve öneri,

**Kişisel Veri:** Tanınan veya tanımlanabilir kişilerle ilişkili her türlü bilgi,

**Tercihli Hizmet-Robinson Listesi (Preference Service-Robinson List):** Kendilerine gönderilen doğrudan posta ürünlerini istemediklerini belirten tüketicilerin yönetimi için oluşturulan liste ve dosyalar,

**Ürün:** Reklama konu olabilecek her türlü kavramı içine almaktadır. Sınırlama olmamakla beraber genellikle mal ve hizmetleri kapsar. Uygun bölümlerde Kod, kavramlara daha geniş örnekler içermektedir.

### **Yorum**

İlkeler, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır. İlkeler; kelimeler ve sayılar (sözel veya yazılı), görsel ifadeler, müzik ve ses efektleri ve diğer kaynaklardan gelen malzemeleri de içeren öğeleri ile pazarlama iletişimini bir bütün olarak ele alınarak uygulanırlar.

Basın, televizyon, radyo ve diğer basın-yayın kanalları, açık hava reklamcılığı, filmler, doğrudan postalama, faks, elektronik posta, elektronik medya, telefon v.b. gibi farklı medya kanallarının farklı özelliklerinin bulunması nedeniyle bir medya mecrası için kabul edilebilir kurallar diğeri için geçerli olmayabilir. Bu nedenle iletişim faaliyetleri, makul tüketici üzerindeki etkiler, hedef kitlenin genel özellikleri ve kullanılan medya mecrasına göre değerlendirilmelidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tipik tüketicinin farklılaşan yetenekleri, bilgi ve deneyimi yanında sosyal, kültürel ve dilsel faktörler de göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Örneğin, çocukları hedef alan bir iletişim faaliyetini değerlendirirken, çocukların deneyimsizliği ve saflığı göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin genel olarak, makul düzeyde deneyim, bilgi, ses değerlendirmesi, gözlem yeteneği ve sağduyuya sahip oldukları varsayılır. Profesyonellerin veya özellikli grupların, kendi alanlarında belli bir derecede alan bilgisine ve uzmanlığına sahip oldukları varsayılır.

## **I.Reklam ve Pazarlama İletişimine İlişkin Genel Hükümler**

### **Madde 1: Temel İlkeler**

Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır.

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

Hiçbir iletişim faaliyeti kamuoyunun pazarlama iletişimine olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

### **Madde 2: Ahlaka Uygunluk**

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, ülke veya kültür genelinde hâkim olan genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler, ses ya da görüntüler içermemelidir.

### **Madde 3: Dürüstlük**

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliğini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Tüketicinin kararını etkileyebilecek faktörler, tüketicinin dikkate alabileceği şekil ve zamanda iletilmelidir.

### **Madde 4: Sosyal Sorumluluk**

Pazarlama iletişim faaliyetleri, insanlık onuruna saygı göstermeli ve ırk, millet, din, cinsiyet, yaş, engellilik veya cinsel tercihe dayananlar da dahil hiçbir ayrımcılığı kışkırtmamalı veya göz yummamalıdır.

Pazarlama iletişim faaliyetleri, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan, talihsizlik veya eziyet durumundan yararlanmamalıdır.

Pazarlama iletişim faaliyetleri, şiddet hareketlerine, kanunsuz davranışa veya anti-sosyalliğe yol açıcı veya destekleyici öğeler içermemelidir.

Pazarlama iletişim faaliyetleri, batıl inançları istismar etmemelidir.

### **Madde 5: Doğruluk**

Pazarlama iletişim faaliyetleri, doğru olmalı ve yanıltıcı olmamalıdır.

Pazarlama iletişim faaliyetleri, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, sesler ya da görüntüler içermemelidir:

- Ürünün malzemesi, yapısı, bileşimi, üretim metodu, üretim tarihi, kullanım alanları, amaca uygunluğu ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni ve çevresel etkileri,
- Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyat,
- Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım,
- Garanti koşulları,
- Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller, marka adı gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar,
- Standartlara uygunluk,
- Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar,
- Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

### **Madde 6: Teknik/Bilimsel Veri ve Terminolojinin Kullanımı**

Pazarlama iletişimi faaliyetleri;

- Araştırma sonuçları veya teknik ve bilimsel yayınlardan alınmış tablolar gibi teknik veriyi kötüye kullanmamalıdır,
- Ürünün güvenilirliğini abartmayı amaçlayan istatistiksel veri kullanmamalıdır,
- Ürünün bilimsel güvenilirliği bulunduğu algısına yol açacak şekilde bilimsel terimler veya kelimeler kullanmamalıdır.

#### **Madde 7: “Ücretsiz” ve “Garanti” Kelimelerinin Kullanımı**

“Ücretsiz”, “Ücretsiz Hediye” gibi kelimeler sadece,

- Teklifin bağlayıcı hiçbir yükümlülük içermediği,
- Teklife ilişkin satıcının tahmin ettiği maliyetleri aşmayan nakliye ve taşıma ücreti dışında bir ödemenin gerekmediği,
- Başka bir ürünün satın alınmasıyla birleştirildiği durumlarda, teklifin maliyetinin veya maliyetinin bir bölümünün diğer ürünün fiyatına yansıtılmadığı durumlarda kullanılabilir.

Pazarlama iletişim faaliyetleri müşteriye, yasanın tüketici hakları ile tanıdığından daha kapsamlı bir özellik sunulmadığı durumlarda, “garanti”, “teminat” veya aynı anlama gelen başka kelimeler içermemelidir. Garantörün adı ve adresi gibi bilgileri de içeren tüm garanti veya teminat’ın koşulları tüketici için açıkça belirtilmeli, yasalar çerçevesinde tüketici haklarındaki sınırlar ve uzlaşmazlık durumundaki kanuni yollar açık ve anlaşılır şekilde belirtilmelidir.

#### **Madde 8: Kanıtlama**

Pazarlama İletişimine ilişkin tanım, iddia veya ürüne ilişkin veriler kanıtlanmalı ve belgeleri sunulmalıdır. Kod’un öz denetiminden sorumlu kurumlar tarafından istendiğinde herhangi

bir gecikme olmadan söz konusu kanıt ve onay belgeleri sağlanmalıdır.

### **Madde 9: Kimlik Tanıma**

Pazarlama iletişimi faaliyetleri gerek çeşidi gerekse kullanılan medya bakımından kolayca ayırt edilebilmelidir. Haber veya yorum olarak bir gazete ya da dergide (**editorial matter**) yayınlananların içine konulduğunda bunun bir reklam olduğu ve reklam verenin kimliği açık ve fark edilir biçimde gösterilmelidir.(bkz. Madde 10)

Pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçek amaçlarını yanlış beyan etmemelidirler. Örneğin, asıl amaç ticari veya bir ürünün satışı v.b. iken pazarlama araştırması veya tüketici anketi olarak gösterilmemelidir.

### **Madde 10: Kimlik**

Satışçının veya pazarlamacının kimliği açık olmalıdır. Bu sadece dikkat çekmeye yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri için uygulanmaz. (örn:“meraklandırıcı (**teaser**) reklamlar”)

Pazarlama iletişimi faaliyetleri uygun durumlarda tüketicinin reklam verenle kolayca iletişime geçebileceği iletişim bilgilerini de içermelidir.

### **Madde 11: Karşılaştırmalı Reklamlar**

Karşılaştırma içeren pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet koşullarına uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun seçilmelidir.

### **Madde 12: Kötüleme**

Pazarlama iletişim faaliyetleri, hiçbir kişi ya da grubu, firmayı, organizasyonu, endüstriyel veya ticari faaliyeti, meslek veya

ürünü kötülememeli, iftiraya uğratmamalı ya da toplum karşısında küçük düşürmemeli ve alay konusu etmemelidir.

### **Madde 13: Tanıklı Reklamlar**

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, gerçek, kanıtlanabilir veya konuyla ilişkisi olmayan, hiçbir destekleyici belge, tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Geçerliliğini zaman içerisinde yitiren ya da başka nedenlerle uygun olmayan tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmalıdır.

### **Madde 14: Özel Yaşamın Korunması**

Önceden izin alınmadan hiçbir pazarlama iletişimi faaliyeti kişilerin resimlerini veya benzerlerini özel veya sosyal yaşamlarını kullanamaz. Önceden izin alınsa bile, kişisel mülk bir ürüne veya organizasyona ilişkin kişisel onay etkisi yaratacak şekilde görüntülenemez ve tasvir edilemez.

### **Madde 15: Ticari İtibardan Haksız Yararlanma**

Pazarlama iletişim faaliyetleri, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, amblem, logo, ve/veya diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, bir kişi, şirket veya kurumun adı, markaları veya diğer ticari ünvan veya simgelerden haksız olarak yararlanmamalı veya reklam kampanyası ile sağlanmış itibardan kazanç sağlamamalıdır.

### **Madde 16: Taklit**

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, başka iletişim faaliyetlerinin genel düzenlerini, görsel sunumunu, sloganını, görsel tarzını, müzik ve ses efektlerini v.b., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir firmanın bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği iletişim kampanyası, başka bir firma tarafından, o firmanın faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı

iletişim kampanyasını kullanmasını engelleyecek biçimde belli bir süre taklit edilemez.

### **Madde 17: Güvenlik ve Sağlık**

Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, pazarlama iletişimi faaliyetleri, yerel ulusal standartlarda tanımlanmış güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği ve sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir. Kullanım talimatları gerekli güvenlik uyarılarını, gerekli olduğu durumlarda yasal uyarıları içermelidir. Güvenlik riski barındıran ürün ve etkinliklerde, çocuklara yetişkin gözetiminde kullanma/yapma uyarısının da bulunması gerekmektedir.

Ürüne ilişkin verilen bilgilerde kullanım talimatı, gerekli durumlarda sağlık ve güvenlik uyarıları yer almalıdır. Bu tip sağlık ve güvenlik uyarıları, resim, yazı veya bu ikisinin kombinasyonu kullanılarak açıklanmalıdır.

### **Madde 18: Çocuklar ve Gençler**

Bu madde iletişim faaliyetlerine ilişkin ulusal yasalar ve düzenlemelerin uyarınca tanımlanan çocukları ve gençleri hedef alan pazarlama iletişimi faaliyetlerine yöneliktir.

Çocukları ve gençleri hedef alan veya çocuklara veya gençlere yer veren pazarlama iletişim faaliyetlerinde özel dikkat gösterilmelidir. Bu tür iletişim faaliyetleri, olumlu sosyal davranışları, yaşam tarzlarını ve tutumları zayıflatmamalıdır.

Çocuklara ve gençlere uygun olmayan ürünlerin bu grubu hedef alan reklamları medya kanallarında yayınlanmamalı ve içeriği çocuklara ve gençlere uygun olmayan reklamlar medya kanalları içerisine gösterilmemelidir.

Çocuklar için uygun olmayan materyaller şu şekilde tanımlanabilir. (Çocukların kişisel bilgilerinin korunmasına yönelik kurallar Madde 19’da ayrıntılı olarak açıklanmıştır.)

### ***Deneyimsizlik ve Saflık***

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların ve gençlerin deneyimsizlik ve saflıklarını istismar etmemelidir. Özellikle;

1. Bir ürünün kullanım ve performansını gösterirken pazarlama iletişimi faaliyetleri,
  - a. Kullanım için gereken beceriyi olduğundan daha az belirtmemeli veya ürünün kurulumu veya kullanımı için gereken yaşı olduğundan küçük göstermemelidir.
  - b. Ürünün gerçek boyutu, değeri, yapısı, dayanıklılığı veya performansı abartılmamalıdır.
  - c. Eğer ürünün kullanımı için aksesuarlar gibi ek malzeme gerekiyorsa, ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzeme gerekiyorsa veya tarif edilen ürün koleksiyon veya serinin içindeki ürünlerden sadece bir tanesiye, durum açıkça belirtilmelidir.
2. Her yaşta çocuklara yönelik hayali unsurların kullanımında, gerçek ve hayali kavramların ayrımı güçleştirilmemelidir.
3. Çocuklara yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amacı açıkça ayırt edilebilmelidir.

### ***Zararın Önlenmesi***

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların ve gençlerin zihinsel, ahlaki veya fiziksel olarak zarar görmesine neden olabilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir. Çocuklar ve gençler, kendilerine veya diğerlerine zarar verebilecek davranışlar

içerisinde gösterilmemeli, tehlikeli ve güvenli olmayan davranış ve etkinliklere özendirilmemelidir.

### ***Sosyal Değerler***

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, bir ürüne sahip olmanın ya da ürünü kullanmanın tek başına çocuğa, yaşıtı olan diğler çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, toplumda geçerli değerleri dikkate almalı; otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ebeveynin yargılarını, sosyal ve kültürel değerlerini ve zevklerini küçük düşürmemelidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların ve gençlerin, ebeveynlerini veya diğler yetişkinleri, o ürünü, kendi adlarına satın almaya ikna etmesini sağlayacak görüntülere yer vermemelidir.

Fiyatlar, çocukların ve gençlerin ürünün maliyeti ve değerine ilişkin yanlış ve gerçekçi olmayan algılamalarına yol açacak şekilde, örneğin en aza indirgenerek sunulmamalıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde her aile bütçesine uygun promosyonlar uygulandığı imajı yaratılmamalıdır.

Çocukların ve gençlerin, pazarlamacı kurum ile ilişki kurulmasının desteklendiğı pazarlama iletişimi faaliyetleri için, iletişim süreci dahil herhangi bir maliyet söz konusuysa, ebeveynin veya uygun bir yetişkinin izninin alınması özendirilmelidir.

Elektronik medya kanalıyla çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin düzenlemeler Bölüm D, madde D7' de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

## **Madde 19: Verilerin Korunması ve Gizlilik**

Kişisel verilerin toplanması sürecinde, aşağıdaki kural ve düzenlemelere uyularak, gizlilik ve verilerin güvenliği sağlanabilir.

### ***Veri Toplama***

Kişisel bilgilerin toplanması sürecinde, bireylerin verilerin toplanma amacı ve bilginin üçüncü kişiler ile paylaşımı yönündeki niyet veya bu grupların pazarlama faaliyetleri için kullanmaya yönelik niyeti tüketicilere açıklanmalıdır. Bu bilgilendirme verilerin toplanması sırasında gerçekleştirilemiyorsa, veri toplama işleminin sonrasında en kısa sürede gerçekleştirilmelidir.

### ***Veri Kullanımı***

Kod'a uygun olarak toplanan kişisel veriler;

- Belli ve yasal amaçlar için toplanmalı ve bu amaç dışında kullanılmamalıdır,
- Toplanma veya kullanma amacına uygun, konuyla ilişkili olmalı,
- Eksiksiz ve güncel olmalı,
- Toplanma ve kullanma amacının gerektirdiğinden daha uzun süre saklanmamalıdır.

### ***Sürecin Güvenliği***

Veriler için, kişisel bilginin önemine uygun olarak, izinsiz erişim ve ifşa durumunun oluşumunu engelleyecek şekilde koruma sağlanmalıdır.

Eğer bilgi üçüncü kişilerle paylaşılıyorsa, eş derecede güvenlik önleminin bu aşamada da alınması sağlanmalıdır.

### ***Çocukların Kişisel Bilgileri***

Çocukların gizliliğini korumak için, çocuklardan bilgi alınırken ebeveynlerin rehberliğinden yararlanmalıdır.

Elektronik medya aracılığı ile alınan bilgilerde, çocuklar ebeveynlerinin veya uygun bir yetişkinin onayı ile bilgileri vermesi desteklenmeli, makul aralıklarla bu onayın alınıp alınmadığı kontrol edilmelidir.

Yalnızca etkinliğin gerektirdiği kadar kişisel bilgi istenmelidir.

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

Çocuklara yönelik olarak elektronik medya ve telefon ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ilişkin daha ayrıntılı kurallar Bölüm D, Madde D7’de yer almaktadır.

### ***Gizlilik Politikası***

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilişkili olarak veri toplayanların belirlenmiş gizlilik politikaları bulunmalıdır. Gizlilik politikasının koşulları, tüketiciler için açıkça ve ulaşılır şekilde ilan edilmeli; verinin toplanması ve kullanımı hakkında açık ifadeler kullanılmalıdır.

Hiçbir gizlilik uygulamasının bulunmadığı durumlar için ICC’nin Gizlilik Araçları içerisinde açıklanan kuralların adapte edilmesi ve uygulanması önerilir.

### ***Tüketici Hakları***

Tüketicilerin haklarını anlaması ve kullanması için gereken önlemler alınmalıdır.

- Pazarlama listelerine katılmamayı tercih etmek, (Tercihli hizmet listelerine eklenmeyi istemek v.b.)

- Bilgilerinin üçüncü kişilere veya pazarlama hizmetleri ile paylaşılmamasını istemek,
- Kendileri hakkında tutulan verileri düzeltmek tüketici haklarındandır.

Tüketicinin herhangi bir kanal üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerine hedef olmamak yönündeki isteğine saygı gösterilmelidir. Elektronik medya kanallarının kullanımı ve tüketici hakları konusundaki ayrıntılı bilgi Bölüm D’de yer almaktadır.

### ***Sınırlar Arası İşlemler***

Kişisel verilerin bir ülkeden diğerine transfer edildiği durumlarda, kişisel bilginin korunmasına özen gösterilmelidir.

Veri toplama sürecinin başka bir ülkede gerçekleştiği durumlarda, Kod içerisinde yer alan tüm veri koruma prensiplerine uyulması sağlanmalıdır. Pazarlama listesini hazırlayan ve diğer ülkede kullananlar arasındaki anlaşmanın kurallarının oluşturulması sürecinde, ICC’nin uygulamalarının model alınması önerilmektedir.

### **Madde 20: İletişim Maliyetlerinde Şeffaflık**

Tüketicilerin mesaj veya iletişim için kullanacakları kanalda standart ücretten daha yüksek bir maliyete katlanması gerektiğinde; ek ücretin belirtilmesi, telefon veya mesaj için kullanılan bu ek maliyetin ise “mesaj başına maliyet” veya “dakika başına maliyet” gibi ifadelerle açıklanması gerekmektedir. Çevrimiçi iletişim faaliyetlerinde, söz konusu ek maliyetin; tüketicinin ek maliyet ödemek zorunda kalmadan sistemden çıkış yapabileceği bir şekilde önceden belirtilmesi gereklidir.

Ek maliyetlerin söz konusu olduğu sistemlerin kullanımında, tüketicinin işleminin gerektirdiğinden daha uzun süreyi hatta geçirmemesine özen gösterilmeli veya işleminin

tamamlanmaması durumunda ücretlendirme yapılmaması gerekmektedir.

### **Madde 21: İstenmeyen Ürünler ve Belirtilmemiş Masraflar**

İstenmeyen ürünlerin tüketiciye gönderilmesi ve tüketicinin ürünü kabulü üzerine ödemenin istenmesi üzerine yapılan satışlar (**inertia selling**)veya bu sistemi kapsayan ifadelerin kullanıldığı önerilerden kaçınılmalıdır.

Sonucunda ödeme gerektirecek, sipariş kabul edilen herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyeti bunu açıkça belirtmelidir. (örneğin: bir yayına üyelik)

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile sunulan öneriler, faturalandırılacakmış gibi veya tersine hiç ödeme gerekmeyen şekilde algılamaya açık olmamalıdır.

Ticari elektronik postalarla ilgili kurallar için Bölüm D, Madde D5'i inceleyiniz.

### **Madde 22: Çevresel Davranışlar**

Pazarlama iletişim faaliyetleri, çevre alanındaki yasaları veya özdenetim esaslarını, çevre konusunda toplumda genellikle kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz yönde etkileyecek davranış biçimlerini desteklememeli veya onaylamamalıdır. Ayrıca Bölüm E, Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri İlkeleri başlığı altında yer alan ilkelere uygun olmalıdır.

### **Madde 23: Sorumluluk**

Bu kurallar tüm pazarlama iletişim faaliyetlerini kapsar. Özel aktiviteler veya medya kanallarına ilişkin sorumluluk kuralları ilişkili bölümlerde bulunabilir.

İletişim uygulamacıları, reklam ajansları, yayıncılar, medya uygulamacıları ve araçlar Kod'un belirttiği kuralların uygulanmasından ve denetiminden sorumludurlar.

Pazarlamacılar kendi ürünlerine ilişkin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümünden sorumludurlar.

Ajanslar ve diğer uygulamacılar pazarlama iletişimi faaliyetini hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve pazarlamacının sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak şekilde çalışmalıdır.

Pazarlama iletişimi ürünlerini basan, nakleden veya dağıtan, yayıncılar, medya sahipleri ve aracılar; bu ürünlerin kabulüne ve kamuoyuna sunumuna gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

Yukarıda belirtilen kategoriler kapsamındaki firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanmasında, yaratılmasında, yayınlanmasında veya nakledilmesinde katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde Kod'un belirttiği kuralların uygulanması ve denetiminden sorumludurlar.

Bu ilkelerin gözetilmesinin sorumluluğu, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin içerik ve biçim olarak bütününe kapsar. Tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin veya biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaktan alınması Kod'un belirttiği kurallara uyulmaması için neden ve özür oluşturmaz.

#### **Madde 24: Düzeltme**

Kod'a göre, sorumlu tarafça sonradan gerçekleştirilen düzeltmeler ve/veya tekzip uygunsuzluk için bahane kabul edilemez ancak kullanılabilir.

#### **Madde 25: Uygulama**

Kod ve Kod'un belirttiği kurallar, ulusal ve uluslararası düzeyde, ilgili yerel, ulusal ve öz denetim kuruluşlarınca adapte edilmeli ve uygulanmalıdır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin her aşamasında yer alabilen organizasyonlar, şirketler ve bireyler tarafından uygulanmalıdır.

Pazarlamacılar, iletişim uygulamacıları, ajanslar, yayıncılar, nakledenler, medya sahipleri ve aracılar, reklam ve pazarlama iletişim faaliyetlerine ilişkin yerel öz denetim kurallarına ve Kod'a aşına olmalı ve öz denetim kurumlarınca verilen kararlara uygun çalışmalıdırlar.

Uygulamaya ilişkin istekler ICC Kod Yorum Panel'i içerisinde ele alınmaktadır.

### **Madde 26: Öz Denetim Kararlarına Saygı**

Hiçbir pazarlamacı, iletişim uygulamacısı, ajans, yayıncı, nakleden, medya sahibi ve aracı yerel öz denetim kurumunca uygun bulunmamış bir reklam veya pazarlama iletişimi faaliyetinin yayını ve dağıtımını yapmamalıdır.

Reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine katılan tüm taraflar, anlaşmalarına öz denetim kurallarını uygulayacakları, konuyla ilgili çıkan kararlara saygı gösterecekleri ve uyacakları yönünde madde eklemeye teşvik edilmelidir.

## **II.Ayrıntılı Bölümler**

### **Bölüm A: Satış Promosyon Faaliyetleri**

Bu bölüm kodun Genel Hükümler bölümündeki Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması ile birlikte okunmalıdır.

#### **Kapsam**

Bu bölümde belirtilen ilkeler, ürünü daha çekici kılmak için sunulan maddi veya maddi olmayan faydalar ya da bu tür bir kazancın beklentisini yaratmak için kullanılan pazarlama araç ve teknikleri için geçerlidir. Bölümde belirtilen ilkeler, elektronik, sesli veya görsel medya da dahil, dağıtım şekli veya medyası ne olursa olsun tüm satış promosyon faaliyetleri için geçerlidir.

Ayrıca sesli ve görsel medya kanallarında gerçekleştirilen satış ve ticari promosyonlar, editorial 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**),
- İndirilmiş fiyat ve ücretsiz satış teklifi,
- Pul, kupon, hediye çeki ve eşantıyon,
- Yardım amaçlı promosyonlar,
- Promosyon programları gibi her tür ödül promosyonları.

### **Tanımlar**

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

**Ek Fayda:** Promosyon amacıyla sunulan mal veya hizmet (veya mal ve hizmetin kombinasyonu)

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

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

**Aracı:** Promosyonu uygulayan dışında satış promosyon 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 müşteri ve lehtarlara adil ve onurlu bir şekilde dağıtılmalıdır.
- Tüm satış promosyonları adaletsizlik duygusu yaratmayacak, makul şikâyet koşulları oluşturmayacak şekilde düzenlenmeli ve uygulanmalıdır.
- Satış promosyonlarının yönetimi ve doğabilecek yükümlülükler hakkındaki bilgilendirme çabuk ve etkili olmalıdır.
- Satış promosyonunun koşulları ve uygulaması tüm katılımcılar için eşit gerçekleştirilmelidir.
- Tüm satış promosyon 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 promosyonlarının koşulları lehtarların açıkça anlaması için kolay ve anlaşılır tasarlanmalıdır. Ek faydanın değerinin abartılmamasına, ana ürünün fiyatının saklanmaması veya muğlâk ifade edilmemesine özen gösterilmelidir.

## **Madde A3: Sunum**

Satış promosyon faaliyeti hedef aldığı kişilerin değeri ve yapısı hakkında yanıltıcı şekilde sunulmamalıdır. Satış noktası aktivitelerini de kapsayan, satış promosyon faaliyeti kapsamına giren tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri; Kodun Genel Hükümlerine tam uyum göstermelidir.

## **Madde A4: Satış Promosyonlarının Yönetimi**

Promosyonların idaresi ile lehtarların beklentilerinin uygunluğuna yönelik önlemlerin önceden alınması gibi uygun kaynaklarla satış promosyonu yönetimi ve denetimi gerçekleştirilmelidir.

Özellikle;

- Makul bir süre için beklenen talebe uygun promosyon ürünlerinin uygunluğu ve sürekliliği sağlanmalıdır. Eğer gecikme engellenebilir değilse, lehtarlar derhal uyarılarak, promosyon koşullarına uyum sağlamaları için gerekli adımlar atılmalıdır.
- Kusurlu ürünler veya yetersiz hizmet değiştirilmeli veya uygun finansal karşılığı ödenmelidir. Talep edildiğinde, lehtar tarafından doğrudan benzer eksiklikler nedeniyle oluşmuş harcamalar derhal iade edilmelidir.
- Şikâyetler etkili ve uygun bir şekilde ele alınmalıdır.

## **Madde A5: Güvenlik**

Sağlanan ek faydanın uygun kullanılmasına, lehtar, aracı veya diğer kişiler için zarar ve tehlike yaratmamasına özen gösterilmelidir.

## **Madde A6: Hak Sahiplerine Sunum**

### ***Katılımcuların Bilgilendirilmesi***

Satış promosyonları, lehtarları satın almadan önce, kararlarını etkileyebilecek koşullar haberdar edecek şekilde sunulmalıdır.

Bilgiler şu ayrıntıları içermelidir;

- Ek faydayı alabilme veya ödöl promosyonuna katılabılme v.b. katılım ve hak koşullarına ilişkin açık talimatlar,
- Sunulan ek faydaya ilişkin temel özellikler,
- Promosyondan yararlanmaya ilişkin zaman kısıtı,
- Katılımı engelleyebilecek sınırlamalar (bölgesel, yaş v.b.), ek faydanın bulunurluk durumu veya stok durumuna ilişkin diğer kısıtlara ilişkin bilgi verilmelidir. Kısıtlı stok durumlarında, lehtarlar ikame ürün alternatifleri veya para iadesi gibi düzenlemelerden haberdar edilmelidir.
- Parasal karşılığının da teklif edildiği durumlarda hediye çeki veya eşantiyonun değerı,
- Nakliye ve taşıma giderleri, ödeme koşulları gibi harcamalar,
- Promosyonu yapanın tam adı, adresi ve promosyonu gerçekteştiren den başka bir yere yönlendirilmişse şikayetlerin iletileceği yerin adresi.

### ***Ödül Promosyonlarında Bilgilendirme***

Satış promosyonunun ödül promosyonu olarak uygulandığı durumlarda, aşağıdaki bilgiler lehtarlaraya 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,
- 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,
- Lehtarın kazandığı ödüle ilişkin vergi yükümlülükleri olup olmadığı,
- Ödüllerin kazanılabileceği zaman aralığı,
- Kazananın jüri tarafından belirlendiği durumlarda jürinin kimlerden oluştuğu,
- Kazanan kişileri veya kazandıkları ödülü daha sonraki tanıtım aktivitelerinde kullanmaya ilişkin niyetlerin belirtilmesi gerekmektedir.

## **Madde A7: Aracılara Sunum**

### ***Aracılara 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,
- Promosyonunun halka ve müşterilere sunum yolları,
- Katılımcılar için belirlenmiş koşullar,
- Aracılara için geçerli olan finansal uygulamalar,
- Aracılardan üzerine düşen özel yönetimsel görevler.

### ***Ambalaj Üzerindeki Bilgiler***

Eğer mümkünse, promosyon için kullanılan ürünlerin ambalajlarında, aracılara 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**

### ***Aracılardan 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 işverene 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 ve ya 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***

Satış promosyonuna ilişkin ek fayda ürünleri, promosyonla ilişkili malzeme v.b. tüm ürünler aracıya satış promosyonunun zaman sınırları göz önüne alınarak makul bir süre içerisinde teslim edilmelidir.

### ***Aracı ve Lehtar Arasındaki Sözleşme***

Aracı veya çalışanlar ile aktif işbirliği gerektiren satış promosyon faaliyetleri, aracı ile lehtarlar 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 promosyon 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 Kod'a uygunluğunun denetim sorumluluğu, nihai sorumluluk sahibi olarak promosyonu uygulayana aittir.

Genel Hükümlerin 23. Maddesinde de belirtildiği gibi, satış promosyonunun planlaması, tasarımı veya uygulamasında görev alan kişiler, satış promosyonunda yer alan aracı, lehtar, etkilenen veya etkilenmesi olası diğer tarafların Kod'a uygunluğunun temininden sorumludurlar.

### **Bölüm B: Sponsorluk**

Bu bölüm kodun Genel Hükümler bölümündeki Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması ile birlikte okunmalıdır.

### **Kapsam**

Bu esaslar, kurumsal imaj, marka, ürün, hizmet ya da çeşitli etkinliklerde gerçekleştirilen her türlü sponsorlukta uygulanır. Ticari ve ticari olmayan kuruluşların sponsorluklarını da içermektedir. Esaslar, bağış gibi ticari ya da iletişimsel niteliği

olmayan para toplama etkinliklerini içeren ürün konumlandırma ya da yatırım gibi konuları kapsam dışında tutmaktadır.

### **Tanımlar**

**İzleyici:** Sponsorluğun yöneldiği kitle, kişi ya da örgütler.

**Bağış ve Yardımlar:** Başkalarına faydalı olabilmek amacıyla kar, ticari bir geri dönüş ya da tanınma amacı gütmeyen 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, yapılan ödeme karşılığında veya program yapımcısına ya da lisansa değeri ölçüsünde verilen bedel karşılığında program kapsamına alınması

**Sponsor:** Mali ya da başka tür bir sponsorluk desteği sağlayan özel ya da tüzel kişi veya kurum

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

**Sponsor Edilen Taraf:** Bir etkinlik ya da olayla ilgili olarak bir sponsordan doğrudan ya da dolaylı destek alan özel ya da tüzel kişi veya kurum.

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

### **Madde B1: Sponsorluğu Etkileyen Esaslar**

Tüm sponsorluklar, sponsor ve sponsor edilen taraf arasındaki yazılı zorunluluklara dayanmaktadır. Sponsorlar ve sponsor edilen taraflar sponsorluk anlaşmasının tüm yönlerine ilişkin

beklentilerini tanımlamak için anlaşmaya açık koşullar ve tanımlar koymalıdır.

Sponsorluğun koşulları ve tanımları sponsorluğa dahil olan tüm taraflar arasındaki iyi niyet temeline dayanmalıdır.

### **Madde B2: Özerklik**

Sponsorluk, sponsor edilen tarafın kendi etkinliğine ve özerkliğine saygı duymalı, sponsor edilen taraf da anlaşmada belirtilen koşulları yerine getirmelidir.

### **Madde B3: Taklit ve Karmaşa**

Sponsorlar ve sponsor 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: Sponsorluğun Tuzağa Düşürülmesi**

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

### **Madde B5: Sponsorluk Aracına ve Sponsora Saygı**

Sponsor, sponsorluğun doğasında olan sanatsal, kültürel, sportif yada diğer içerikleri korumak amacıyla özel dikkat sarf etmelidir. Ayrıca, sponsor edilen taraf ve sponsorluğun kimliğini, bilinirliğini, saygınlığını zedeleyici suiistimallerden kaçınmalıdır.

Sponsor 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, ilgili etkinlik, program ya da kişinin sponsor edildiği konusunda, açıkça bilgilendirilmelidir. Ayrıca sponsorun mesajı, izleyici kitlenin dini, politik ya da sosyal inançlarını taciz etmemelidir. Bu madde, sponsorun avant-garde ya da olası tartışmalı sanatsal, kültürel etkinlikleri desteklemesine herhangi bir sınırlama getirmemelidir.

### **Madde B7: Veri Toplama/Veri Paylaşma**

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

### **Madde B8: Sanatsal ve Tarihi Nesnelere**

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 sponsor edilen taraflar, sponsorluk etkinliğinin planlama, organizasyon ve gerçekleşme aşamalarında etkinliğin çevreye yönelik potansiyel etkisini göz önüne almalıdırlar.

Çevreye, tamamen ya da kısmen olumlu etkiye dayalı bir sponsorluk mesajı, elde edilecek çevresel faydanın belirgin yararlarına ilişkin bilgiler vermelidir.

Sponsorluğun tarafları, ICC'nin Desteklenebilir Kalkınma Şartı'nda belirtilen ilkelere riayet etmelidir.

Sponsorluk hakkındaki herhangi bir çevresel talep, Bölüm E’de “Pazarlama İletişiminde Çevresel Talepler”de belirtilen temellere uygun olmalıdır.

### **Madde B10: Hayır Kurumları Sponsorlukları**

Hayır kurumları ve diğer insani yardım sponsorlukları, sponsor 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.

Sponsor 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 gerçekleştirerek ve diğer sponsorların sorumluluk alanlarına girmekten kaçınarak her sponsorun dengeli bir katkıda bulunmasını sağlamakla yükümlüdür.

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

### **Madde B12: Medya (Televizyon, Radyo ve Sinema) Sponsorluğu**

Sponsor edilen programların içerik ya da zamanlaması yayıncının ya da program yapımcısının sorumluluk, özerklik ve yazı işlerine

ilişkin bağımsızlığını ortadan kaldıracak şekilde sponsor tarafından etkilenmemelidir.

Sponsor edilen programlar, programın başında ya da sonunda, sponsorun ismi ya da amblemi sergilenmek sureti ile izleyici tarafında tanınabilmelidir.

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, kodun doğru olarak izlenip izlenmediğinin gözlenmesi sponsorluk anlaşmasının içeriği ne olursa olsun hem sponsora hem de sponsor 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.

### **Bölüm C: Doğrudan Pazarlama**

Bu bölüm Kod'un Genel Hükümler bölümündeki Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması ile birlikte okunmalıdır.

#### **Kapsam:**

Bu esaslar, bir bütünlük içerisinde, şekli ve içeriği ne olursa olsun tüm doğrudan pazarlama faaliyetlerine uygulanır. Doğrudan pazarlamaya dahil olan herkes (doğrudan pazarlama amacıyla hizmet sunan) tarafından uyulması gereken etik standartlar koymaktadır.

Telefon kullanımı ile ilgili olan özel hükümler elektronik medya araçları ve telefon kullanılarak reklam ve pazarlama iletişimi (Bölüm-D) bölümünde bulunmaktadır.

### **Tanımlar:**

**Veri Kontrolörü:** Pazarlama belgelerinin içeriği ve/veya kullanımından sorumlu kişi veya kuruluş.

**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 faaliyetlerinden oluşur

**Pazarlamacı:** Doğrudan ya da bir aracı üzerinden iletişim sağlayan kurum, kuruluş ya da kişi.

**Pazarlama Listesi:** Doğrudan pazarlama amaçları doğrultusunda oluşturulan veya kullanılan veri tabanı.

**Operatör:** Pazarlamacı adına doğrudan pazarlama hizmeti sağlayan kurum, kuruluş ya da kişi.

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

### **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.

Teklifin baskısının boyutu ve görsel özellikleri, onun anlaşılabilirliğini ve okunmasını güçleştirmemelidir.

Eğer durum elverişli ise, teklifin temel noktaları basit ve açık bir şekilde bir paragrafta özetlenmelidir.

### **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 teklifte yer alması halinde veya teklifte belirtilen ürünün kullanılması için müşteri tarafından ilave ürünlerin de alınması gerektiği hallerde, bu durum teklifte açıkça belirtilmelidir.

Taciz olarak yorumlanabilecek yüksek basınçlı satış taktiklerinden kaçınılmalıdır.

### **Madde C3: Geri Alma Hakkı**

Tüketicilerin geri alma hakkına 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 olduğu 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, hizmeti nasıl aktif hale getireceğine ilişkin acenteye iletişime geçmelidir.

### **Madde C5: Pazarlamacının Kimliği**

Teklifte, tüketicilerin pazarlamacı ve/veya operatör ile doğrudan ve de etkili bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamak

amacıyla, pazarlamacı ve/veya operatörün kimlikleri, nerede bulunabileceklerine ve onlarla nasıl irtibat kurulabileceğine ilişkin detaylar belirtilmelidir. Bu bilgi, tüketicilerin geri vermek zorunda kalacakları bir sipariş formunun yerine kalıcı bir belgede bulunmalıdır. Ürünün teslimatı anında, pazarlamacının tam ismi, adresi ve telefon numarası tüketiciye verilmelidir.

### **Madde C6: İstenmeyen Ürünler**

Ödeme yapılması beklenen ürünler, sipariş dışında teslim edilmemelidir.

Bkz. Genel hükümler Madde21 – İstenmeyen Ürünler ve Bildirilmeyen Masraflar

### **Madde C7: Promosyon/Reklam Promosyonları**

Promosyon/Reklam Promosyonlarını kullanan doğrudan pazarlama, 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, tüketicinin bilgisi olmadan ve tedarik edilecek ürünün ikame ürün olduğu veya bu ürünle aynı özelliklere sahip ya da daha üstün kaliteye sahip olduğu belirtilmeden verilemez. Bu durumda, tüketicinin ikame ürünün 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 nakit mi yoksa taksitle mi yapılacağı, fiyat ve ödeme koşulları, ayrıca, varsa ek masraflar ve bunların tutarı da teklifte açıkça belirtilmelidir.

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

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

### **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 yaklaşılmalıdır ve resmi evraklarla karıştırılma ihtimali olan borç tahsil evrakları kullanılmamalıdır.

#### **Madde C14: Müşteri İsteklerine Saygı**

Tüketiciler herhangi bir doğrudan pazarlama iletişim şekline maruz kalmak istemediklerini bir tercih hizmetini imzalayarak ya da herhangi başka bir yolla belirttilerse, bu isteklerine saygı duyulmalıdır. Tüketicilerle, uluslararası bazda iletişim kuran pazarlamacılar,

Herhangi bir sistemin varlığında, tüketiciler adresi belli olmayan elektronik postaların kendilerine gelmelerini istememeleri durumunda bu isteğe saygı duyulmalıdır.

#### **Madde C15: Sorumluluk**

Türü ya da içeriği ne olursa olsun, her türlü doğrudan pazarlama faaliyetlerinin sorumluluğu her zaman pazarlamacıdadır.

Genel hükümler Madde 23'te de belirtildiği gibi, sorumluluk, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kapsadığı diğer kişiler için de geçerlidir. Bu kişiler:

- Faaliyetlere veya iletişime katılan operatörler, veri toplayanlar ya da onların taşeronları,
- Teklifi ya da herhangi bir diğer mesajı basan, taşıyan ya da dağıtan yayıncılar, medya sahipleri veya sözleşmeyi yapan kimselerdir.

## **Bölüm D: Elektronik Medya/Kitle İletişim Araçları ve Telefon Kullanılarak Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Esasları**

Bu bölüm Kod'un Genel Hükümler bölümündeki Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması ile birlikte okunmalıdır.

### **Kapsam:**

Bu esaslar, her türlü ürün ve hizmetin tutundurma faaliyetleri için elektronik kitle iletişim araçları ve telefon kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimine uygulanmaktadır. Bölüm, Kod'un Genel Hükümler ve Doğrudan Pazarlama Bölüm C'ye, veri toplama ve telefon kullanımında olduğu gibi, elektronik medyanın içeriği tarafından temsil edilen özel hükümleriyle ilgili belirgin kurallar eklemektedir.

Online olarak yapılan işlerde anlaşmazlıkların çözümlenmesi ve tüketici tazminatı (redress) için en iyi uygulamalar ile ilgili tavsiyeler, ICC'nin "Doğru Yere Koyma" (putting it right) ve "anlaşmazlıkların online çözümü"nde bulunabilir.

Bu bölüm, elektronik kitle iletişim araçları ve telefon kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimi ile ilgisi bulunan tüm taraflara (ör: pazarlamacılar, acenteler, medya), uymaları gereken ahlaki davranışlar için standartlar koymaktadır.

### **Tanımlar:**

**Elektronik Kitle İletişim Araçları:** İnternet, online hizmetler ve/veya telefon gibi iletişim ağlarını da içeren hizmetler sağlayan kitle iletişim araçlarıdır.

**İnteraktif (Etkileşimli) Hizmet:** Mesajı alan tarafın cevap vermesine, geri mesaj göndermesine ve otomatik mesajlara katılmasına olanak sağlayan her türlü içerik ya da hizmettir.

**Rastgele telefon arayıcısı (predictive dialler):** Aradığı numaranın tarifesini ayarlayabilen ve cevaplanan aramaları anında operatöre aktarabilen bir otomatik numara çevirme cihazı

**Tele-operatör:** Telefonu pazarlama iletişimi amacıyla kullanan satıcı veya operatör

### **Madde D1: Orijin ve Yargılama Yetkisi**

Elektronik kitle iletişim araçları ve telefon kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimi, üretildiği ülkenin veya izin verildiği hallerde pazarlamacıların şart koştuğu ülkelerin kurallarına ve düzenlemelerine uygun olmalıdır. Pazarlamacılar ve tele-operatörler, kanunlar değişiklik gösterebileceği için, pazarlama iletişimlerini hedefledikleri yerlerin kurallarına ve yargılama yetkisine sahip kurumların düzenlemelerine kendilerini adapte etmek zorundadırlar.

### **Madde D2: Kimlik**

Kişisel olarak gönderilen (adreslenebilen) elektronik iletişimin ticari bir amacının olması halinde, konu başlığı ve içerik bu durumu açık hale getirmelidir. Konu başlıkları yanıltıcı olmamalıdır ve iletişimin ticari yapısı gizlenmemelidir.

### **Madde D3: Teklifin Açıklığı ve Şartlar**

Elektronik iletişimin pazarlama amacının olması halinde, yazılım ve diğer teknik aygıtlar herhangi bir sözleşmenin herhangi bir maddesini gizlemek amacıyla kullanılmamalıdır. Örneğin, fiyat ve diğer satış koşulları tüketicilerin kararlarını etkileyebilir.

Tüketiciler daima, siparişin, satın almanın, kontratı sonuçlandırmanın veya herhangi bir anlaşmanın başlangıç aşamalarına gelmeden önce bilgilendirilmelidirler. Eğer, tüketicilerin bu amaçla veriye ihtiyaçları olursa, onlara herhangi

bir anlaşma yapmadan önce, girdikleri verilerin doğruluğunu kontrol edebilmeleri için uygun fırsat verilmelidir.

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

#### **Madde D4: Gruplara Saygı**

Haber grupları, forumlar veya bültenler ve içerik eklenmesine izin veren genel sunucu yazılımları gibi elektronik kitle iletişim araçlarının şartlarına ve kurallarına saygı gösterilmelidir. Pazarlama iletişimi, sadece forum veya sitenin açık ya da gizli bir şekilde bu tip iletişim almak istediklerini belirtmeleri halinde yukarıda belirtilen buluşma noktalarına postalanmaya uygundur.

#### **Madde D5: Talep Edilmeden Gönderilen Mesajlar**

Talep edilmeden gönderilen pazarlama iletişimi, sadece, bu iletişime maruz kalan tüketicinin konu başlığına ya da teklife ilgisinin olması halinde elektronik kitle iletişim araçları ile gönderilmelidir.

#### **Madde D6: Şeffaflık ve Müdahalede Bulunmama**

Elektronik kitle iletişim araçları ile gönderilen pazarlama iletişimi, tüketicinin daha sonraki talepleri istememe durumunu ifade edebilmesine olanak sağlayan açık ve şeffaf bir mekanizma içermelidir. Bu tip mekanizmalar, sadece bu amaçlar için kullanılmalıdır, ayrıca bulunmaları, anlaşılmaları ve de kullanımları kolay olmalıdır.

Direkt olarak göndericiye veya tercihli hizmet programına katılım gibi hizmetlerle tüketicilerin tercihlerine saygı göstermenin yanı sıra pazarlama iletişimi ve uygulamalarının tüketicilerin normal elektronik medya kullanımını engellememesine özen gösterilmelidir.

## **Madde D7: Çocuklara Yönelik Yapılan Reklamlar ve Pazarlama İletişimi**

Elektronik kitle iletişim araçları ile çocuklara sunulan ürünlere ait tekliflerde aşağıdaki gereklilikler uygulanmaktadır:

- Ebeveynler ve/veya bakıcılar, çocuklarının etkileşimli faaliyetlerine katılmaları ve/veya bu faaliyetleri denetlemeleri konusunda özendirilmelidirler
- Çocuklar hakkındaki kişisel kimlik bilgileri, ebeveynlerden izin alınarak veya kanunen yetkilendirildiği takdirde üçüncü kişilerle paylaşılabilir. Üçüncü kişiler, web sitesine operasyonel destek sağlayan kişileri içermez ve bu kişiler bir çocuğun kişisel bilgilerini başka hiçbir amaçla kullanamaz.

## **Madde D8: Global Kitlenin Potansiyel Hassasiyetlerine Saygı**

Elektronik ağların global erişimi ve olası alıcıların çeşitliliği altında;

- Pazarlamacılar, pazarlama iletişimlerinin Genel Hükümlerde belirtilen sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyumlu olduğundan emin olmalıdırlar ve herhangi bir suça sebep olmadıklarından emin olmaya özel dikkat göstermelidirler
- Çocuklar için uygun olmayan ürünlerin pazarlama iletişiminde, bu durum, mesajın konu satırında açıkça tanımlanmalıdır

## **Madde D9: Telefon Kullanımı**

### **D9.1 – Açıklamalar**

Telefonla pazarlama için uygulanan özel hükümler şunlardır:

1. Dış Hat/Uzun mesafe (outbound) Aramalar: Bir müşteriyi ararken, tele operatör:

- Öncelikle temsil ettiği pazarlamacının ismini belirtmelidir
- Açıkça, arama sebebini belirtmelidir
- Alıcı taraf/Aradığı kişi, konu hakkında yetkili değilse, bu aramayı kabul etmek istemiyorsa ya da bir çocuk ise (tele operatör çocukla konuşmayı devam ettirmek için ilgili bir yetişkinden izin almamış ise) konuşmayı nazikçe sonlandırmalıdır.

2. Tele operatörün, arayan numaraları gösteren telefona sahip bir müşteriyi araması halinde, bu müşteri arayan şirketin numarasını belirleyebilmelidir.

3. Tüm Çağrılar: Tele operatör, telefonu kapatmadan önce, müşterinin varılan anlaşmadan haberdar olduğundan ve anlaşmanın yapısı ile izleyen safhalarının farkında olduğundan emin olmalıdır.

Bir satış sözleşmesinin sona erdirilmesi talep edildiğinde, müşteri, sözleşmenin temel unsurlarından haberdar olmalıdır. Bu durum, asgari olarak şu koşulları içerir:

- Ürünün temel özellikleri
- Ürünlerin sürekli olarak tedarik edildiği durumlarda, sözleşmenin asgari süresi

- Ek maliyetleriyle (taşıma ve/veya sevkiyat masrafları ile vergiler vb..) birlikte ürünün fiyatı
- Ödeme, sevkiyat veya ürünün kullanımı ile ilgili düzenlemeler
- Müşterilere verilmiş olan iade yetkisi

Arama satışla sonlanmıyorsa ve pazarlamacı ile ileri bir münasebete sebep oluyor ise, tele operatör müşteriye bu durumdan haberdar etmelidir. Müşteriden elde edilen bir bilgi açık olmayan bir amaçla kullanılacak ise, tele operatör bu amacı Genel Hükümler’de belirtilen “veri koruma” Madde 19 gereğince müşteriye açıklamalıdır.

#### **D9.2 – Uygun saatler**

Alıcı taraf aksini belirtmediği takdirde, Dış Hat/Uzun mesafe (outbound) aramalar genellikle alıcı için makul kabul edilen saatlerde gerçekleştirilmelidir.

#### **D9.3 – Yazılı Teyit Hakkı**

Eğer arama siparişe sonuçlanırsa, müşteri, en kısa zamanda ya da en geç ürünün teslimi anında veya sevkiyat hizmetinin başlangıcında sözleşmenin detaylı hükümleri hakkında yazılı teyit alma hakkına sahiptir. Teyit, Bölüm C’deki 3. ve 5. maddeleri, gerekli hallerde ise Bölüm C’deki tüm maddelerde belirtilen bilgileri içermelidir.

#### **D9.4 – Görüşmelerin İzlenmesi**

Telefonla pazarlama amacıyla yapılan telefon görüşmelerinin ses kaydını içeren izleme, telefon görüşmesinin içeriğini doğrulama, ticari işlemleri onaylama, eğitim ve kalite kontrol amaçlı olarak uygun koruma yöntemleriyle yürütülmelidir. Tele operatörler, müşteriye, görüşmenin izlendiği konusunda mümkün

olduğunca erken bilgilendirmelidir. Her iki tarafın onayı olmadan görüşme kayıtları, genel dinleyiciye dinletilemez.

#### **D9.5 – Gizli Numaralar**

Gizli numaraya sahip müşteriler ile bu müşterilerin numaralarını pazarlamacıya veya operatöre bildirmedikleri takdirde, ticari amaçlar için irtibat kurulamaz.

#### **D9.6 – Otomatik Numara Çevirme Cihazının**

##### **Kullanımı**

Rastgele telefon arayıcısı (predictive dialler) kullanılması halinde, bu cihaz tarafından yapılan arama için o anda herhangi bir tele operatör aramayı devam ettirmeye uygun değilse cihaz, aramayı bitirmeli ve hattı bir saniyeden daha fazla meşgul etmemelidir.

Diğer otomatik numara çevirme cihazları, bir aramanın tele operatör tarafından başlatılması veya müşterinin böyle bir aramayı tele operatör müdahalesi olmadan almaya ikna olması hallerinde kullanılabilir.

Hem rastgele telefon arayıcısı hem de otomatik numara çevirme cihazı, müşterinin telefonu kapatması halinde hemen hattı kesmelidir.

#### **Madde D10: Sorumluluk**

Genel Hükümler Madde 23'te belirtildiği üzere elektronik medyayı ve telefonu kullanan, pazarlama iletişiminin planlanması, oluşturulması veya uygulanmasında görev alan herkesin, Kod'dan etkilenen veya etkilenme ihtimali olan kişilerin uyumunu sağlamak amacıyla, bir sorumluluk derecesi vardır.

Bu kitle iletişim araçlarının içeriklerinin hızlı değişimi ve gelişimi detaylı bir kılavuzun uygun olmayan ve uygulanamaz bir hale gelmesine sebep olur. Ancak, faaliyetin içeriği ne olursa olsun ilgili olan tüm taraflarca, süreçlerdeki görevlerine ve fonksiyonlarının limitlerine göre ayrı ayrı sorumluluk paylaşılır.

## **Bölüm E: Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri İlkeleri**

Bu bölüm kodun Genel Hükümler bölümündeki Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması ile birlikte okunmalıdır.

### **Kapsamı**

Bu bölümde belirtilen ilkeler; çevresel 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 çevresel iddialar, etiket, ambalajlı bir ürünün içine konan reklam (**package inserts**), satış noktası veya promosyon ürünleri, ürün bilgilendirme malzemelerinin (**product literature**) yanı sıra, telefonla, elektronik posta ve internet gibi dijital veya elektronik kanallar dahil her türlü kanaldan gerçekleştirilebilir. Bu bölümdeki ilkeler tüm bunları kapsadığı gibi sıkça kullanılan bazı başlıklar için önerileri de içermektedir.

Bu bölümde, Uluslararası ISO Standartları 14021 "Çevre ile İlgili İddiaların Öz Beyanı"nın içeriğinden teknik talimatlar elenerek, pazarlama iletişimi içeriği ile ilişkili bölümler alınmış ve adapte edilmiştir.

## **Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Özel Terimler**

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

**Çevresel Yön (Environmental Aspect):** Bir organizasyonun aktivitelerinin veya ürünlerinin çevre ile etkileşime girebilen bir parçası,

**Çevresel 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,

**Ürün Hayat Eğrisi:** Üretim sisteminin; ham madde oluşumu veya doğal kaynak çıkarımı aşamasından, malzemenin kullanılmaz 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.

**Vasıf:** İddianın sınırlarını tam olarak ve doğru bir şekilde belirten ifade,

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

Pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde sıkça kullanılan çevresel iddialar bölüm sonundaki kılavuzda tanımlanmaktadır.

## **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. Kurumsal iletişim faaliyetleri, firmanın belirli ürünleri veya belirli faaliyetlerine gönderme yapabilir. Ancak yeterli delil olmaksızın bu tür iddialar, tüm firmanın, grubun veya endüstrinin performansı olarak genellenmemelidir.

Çevresel iddia, pazarlama iletişimi faaliyetine konu olan ürünle ve sadece mevcut olan veya ürünün yaşam eğrisi içerisinde ortaya çıkabilecek durumlarla ilgili olmalıdır. İddianın ürünle veya ambalajla ilgili olduğu açıkça belirtilmelidir. Daha önce de üründe bulunan ancak açığa çıkmamış özellikler yeni olarak gösterilmemelidir. Çevresel iddialar güncel olmalı, uygun olduğu durumlarda ilgili gelişmelerle geliştirilmelidir.

Çevresel faydaya ilişkin, Tüketicilere birçok farklı anlam ifade edebilecek şüpheli ya da belirli olmayan iddialar, ancak doğru, vasıfları belirsiz, önceden tahmin edilebilen sonuçlar söz konusu olduğunda kullanılabilir. Durum bu şekilde tanımlanamıyorsa, genel çevresel iddiaların vasıfları belirlenmeli ya da bu iddialardan kaçınılmalıdır. Özellikle, “çevre dostu” veya “ekolojik olarak güvenli” gibi ürünün veya eylemin etkisiz olduğunu veya olumlu etkisini belirten ifadeler, kesin ve kuvvetli deliller olmadıkça kullanılmamalıdır. Kesin, kanıtlanabilir, sürekliliği genel kabul görmüş yöntemlerle onaylanan sonuçları bulunmadıkça hiçbir iddia ileri sürülmemelidir.

Vasıflar, açık, göze çarpan ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır. İddianın vasıfları ilgili üründe belirtilmeli ve okunması sağlanmalıdır.

### **Madde E2: Bilimsel Araştırma**

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

Çevrecilik jargonu ya da bu alandaki bilimsel terminolojinin kullanımı; yerinde, tüketicinin kolayca anlayabileceği durumlarda kabul edilebilir.(Bkz. Madde 6- Teknik/bilimsel veri ve terminolojinin kullanımı)

Sağlık, güvenlik veya benzeri faydalara ilişkin çevresel iddialar sadece bilimsel veri ile desteklenebiliyorsa kullanılabilir.

### **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 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.

Ürün veya ambalaja ilişkin gelişmeler ayrıca gösterilmeli ve eskisi ile birlikte kullanılmamalıdır.

### **Madde E4: Ürün Hayat Eğrisi, Bileşenler ve İlkeler**

Çevresel iddialar açıkça kanıtlanmadığı takdirde, ürünle ilgili olarak ürün hayat eğrisindeki birden fazla dönem veya evre ile ilgili savlar veya olduğundan daha fazla özellikle ilgili iddialar içeremez. Kanıtla desteklenen iddialarda da, kanıtın hangi ürün

hayat eğrisi dönemine veya özelliğe yönelik gösterildiği açıkça belirtilmelidir.

Çevresel negatif etkiye sahip madde ya da unsurların azaltıldıkları iddia ediliyorsa, hangi maddelerin azaltıldığı açıkça belirtilmeli, ayrıca kullanılan alternatif maddelerin önemli ekolojik iyileşme sağladığı kanıtlanmalıdır. Bu süreç incelenirken, ürün hayat eğrisinin her evresi göz önünde bulundurulmalıdır.

Ürün kategorisinin ilişkilendirilmediği bileşen, madde, özellik veya etkilerin bulunmamasını temel alan çevresel iddialarda bulunulmamalıdır. Ürün kategorisinde yaygın olarak bulunan jenerik özellikler ve bileşenler de iddiada bulunan ürüne özgü ve ayırıcı özellik olarak gösterilmemelidir.

“X-siz” gibi ürünün herhangi bir bileşen veya maddeden arınmış olduğunu belirtir ifadeler kullanabilmek için, ürünün üretim sürecinde, o bileşen veya maddenin hiç kullanılmadığını veya doğal olarak bulunan seviyenin üzerinde bulunmadığını kanıtlamak gerekmektedir.

### **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 Yok Etme**

Atıkların ayrımı, toplanması, işlenmesi, yeniden değerlendirilmesi veya atılması konularındaki çevresel iddialar, bu faaliyetlerde kullanılan yöntemlerin genel olarak kabul görmüş bir yöntem olması, yöntemin kullanılabilir olması ya da

kullanılabilirlik derecesinin bölgedeki tüketicilerin makul bir bölümü için anlamlı olması ile kabul edilebilir. Aksi durumlarda kullanılabilirlik derecesi doğru bir şekilde belirtilmelidir.

### **Madde E7: Sorumluluk**

Bu bölüm için sorumluluk başlığı altında, Genel Hükümler'e bağlı kalınmıştır. (Bkz. Madde 23)

### **Sıkça Karşılaşılan Çevresel İddialar**

Aşağıdaki liste sıkça kullanılan çevresel iddiaların bazılarını kapsamaktadır. Buradaki amaç bu kavramların anlamlarını açıklamak ve pazarlama iletişimi açısından kullanımlarına ışık tutmaktır. Liste ISO standartlar belgesinin 14021. Maddesinin 7. bölümüne dayanmakta ve iddialara temel oluşturan vasıfları ve değerlendirme yöntemlerini açıklamaktadır.

- 1. Kompost Elde Edilebilir (Compostable):** Ürün, ambalaj veya ilgili bileşenlerin biyolojik parçalanma sonrası, homojen ve durağan humus benzeri bir madde oluşturabilme özelliğidir. Elde edilen gübre, bozunma süreci veya çevre; ürün, ambalaj veya bileşenin geçirdiği değişimden olumsuz olarak etkileniyorsa böyle bir iddiada bulunulamaz.

Uygun olduğu hallerde, kompost elde etmeye yönelik iddialar referanslarla desteklenmeli, kompost elde edim tesisleri, önerilen yöntem, bozunabilir bileşenler, gerekli hazırlıklar, üretim süreci için gerekli ekipmanlar, işlemin evde yapılıp yapılamayacağı gibi bilgiler de verilmelidir. Ayrıntılı bilgi için Madde E6'yı inceleyiniz.

- 2. Parçalanabilirlik (Degradable):** Ürün veya ambalajın özel koşullarda ve zaman içerisinde parçalara ayrılabilme durumudur. Parçalanma sürecinde çevreye zarar veren ürün, ambalaj veya bileşenler için kullanılmamalıdır.

Parçalanabilirlik iddiası, parçalanma düzeyi ve süresi gibi belirgin bilgilerle ve test yöntemleriyle desteklenmelidir.

- 3. Ayrıştırılabilirlik (Designed for Disassembly):** Ürünlerin kullanım ömrünün bitiminde parçalanarak tamamının, parçalarının veya bileşenlerinin yeniden kullanımına, geri dönüştürülmesine, yenilenebilir enerji kaynağı oluşturulmasına veya herhangi bir yöntemle atık azaltılmasına olanak sağlamasıdır.

Uygun olduğu hallerde, ayrılabilir parçaların hangileri olduğu ve kimin bu ayırma işleminden sorumlu olduğu (örneğin: tüketici veya uzmanlar gibi) açık bir ifade ile belirtilmelidir. Bu durumda, gelebilecek sorulara, kullanılması gereken aletlere ve ekipmanlara ilişkin açıklamaların yapılması gerekmektedir. (Bkz. Madde E6) Ayrıştırma yöntemi gibi bilgiler tüketici içinde uygun şekilde açıklanmalıdır.

- 4. Uzatılmış Ürün Ömrü:** Uzun ömürlü olmasını sağlayacak özellikleri nedeniyle veya özelliğini yükseltecek eklemeler yardımıyla, bir ürünün ömrünün uzatılması ve böylece kaynak kullanımının ve atık miktarının azaltılmasıdır. İddia yapısı gereği karşılaştırmaya yöneliktir ve bu nedenle karşılaştırma yapılması için gerekli şartları karşılamalıdır. (Bkz. Madde E3)

İddia gerekli yükseltme işlemlerini veya geliştirilmiş özelliklere ilişkin açıklamaları da kapsamalıdır.

- 5. Yenilenebilir Enerji:** Malzemesi sayesinde enerjiyi yeniden kullanılabilir kılan veya kullanılmadığı durumlarda enerjinin boşa gitmesine neden olabilen ürün özelliğidir. Yenilenebilir enerji ile ifade edilen ürün enerjinin kendisi de olabilir.

Bu konuda bir iddiada bulunabilmek için, enerjinin kontrollü olarak yönetilmesi; toplama veya işleme sırasında çevre üzerinde olumsuz etki yaratılmaması gerekmektedir. Uygun olduğu hallerde, yenilenen enerjinin türü ve miktarı gibi bilgiler ayrıntıları ile açıklanmalıdır.

6. **Geridönüşüm:** Ürün, ambalaj veya ilgili bileşenin, toplanıp, işlenip hammadde veya ürün olarak tekrar kullanılabilmesi atık döngü işlemidir.

Uygun olduğu hallerde, toplama olanakları açısından geridönüşümün koşulları açıklanmalıdır. (Bkz. Madde E6) Bu özelliği belirten bir sembol kullanılmak istenirse, birbirini takip eden ve bir üçgene tamamlanan oklar şeklinde çizilen Möbius döngüsü sembolü kullanılmalıdır. (Tasarım şartları için ISO 70000, Sembol no. 1135 incelenebilir.) Bu sembol sadece geridönüşüm ve geridönüştürülebilir içerik için kullanılabilir (Bkz. 7) Üzerinde yüzdesel oran belirtilmeyen Möbius döngüsü geridönüştürülebilir anlamı taşır. Karışıklığa yol açabilecek bir durum söz konusu ise, “geridönüşümlü”, veya “%X kadar geridönüştürülebilir içerik” gibi ifadeler ile açıklama yapılmalıdır. Ürün veya ambalaja ilişkin sembollerde bir karışıklık söz konusu ise, açıklama eklenmelidir.

7. a) **Geridönüştürülen İçerik:** Ürün veya ambalaja ilişkin geri dönüştürülebilir kütle oranı ifade eder. Yalnızca kullanım öncesi (**pre-consumer**) ve kullanım sonrası (**post-consumer**) malzemeler geridönüştürülebilir içerik olarak tanımlanır. Kullanım öncesi malzeme; üretim sürecinde atık sisteminden alınarak süreci çeşitlendirilmiş veya aynı süreç içerisinde iyileştirilmiş malzemedir. Kullanım sonrası malzeme ise, ev kullanıcıları veya diğer

son kullanıcılar tarafından açığa çıkartılan ve yeniden aynı amaç için kullanılamayacak malzemedir.

**b) Geridönüştürülmüş Malzeme:** İslah edilerek yeniden üretim sürecine sokulmuş, son ürün, bir bileşen veya ürüne eklenen bir parça olarak geri kazanılmış malzemedir.

**c) İyileştirilmiş Malzeme:** Bir daha kullanılamayacak durumda bulunan ve eğer ıslah edilmezse atık veya enerji kaybı yaratacak malzemenin, toplanarak; ıslah edilen, yeni malzeme olarak geridönüşüm veya üretim sürecine sokulan şeklidir.

a) ve c) maddelerindeki iddialar, geridönüştürülebilen madde oranı açıklanarak desteklenmelidir. Ürün ve ambalaja ilişkin oranlar ayrı ve karışıklığa yol açmayacak şekilde belirtilmelidir. Eğer bir şekil kullanılmak istenirse; Möbius döngüsü kullanılmalı, gerekli yüzdesel oran ve açıklamalar da eklenmelidir (Bkz. 6).

**8. Enerji Tüketiminin Azaltılması** (Enerji tasarruflu, Enerjiyi Verimli Kullanan, Tutumlu Enerji Kullanan): Ürünün asıl amacı için kullandığı enerjinin, aynı işlemi yapan denk ürünlerle karşılaştırıldığında daha az olduğunun göstergesidir. İddia, yalnızca ürünün veya sunduğu hizmetin kullanılması sürecindeki enerji tasarrufunu kapsamakta, ürün veya ambalajın üretim sürecini belirtmemektedir. İddia yapısı gereği karşılaştırmaya yöneliktir ve bu nedenle karşılaştırma yapılması için gerekli şartları karşılamalıdır (Bkz. Madde E3).

**9. Kaynak Kullanımının Azaltılması:** Ürün, ambalaj veya ilişkili içeriğin üretimi aşamasında daha az malzeme, enerji veya su kullanıldığını belirtir. (Enerji ve su kullanımının azaltılmasına ilişkin ayrıntılı bilgi 8 ve 10'da

verilmiştir.) İddia yapısı gereği karşılaştırmaya yöneliktir ve bu nedenle karşılaştırma yapılması için gerekli şartları karşılamalıdır (Bkz. Madde E3).

Kullanılan malzemedeki azalma miktarı yüzdesel olarak belirtilmelidir. Ürün ve ambalaja ilişkin oranlar açıkça ve ayrı olarak belirtilmelidir.

Kaynak kullanımının azaltılması yönünde bir iddia ortaya koyulurken, daha az kullanıldığı ifade edilen kaynak açıkça belirtilmeli, her malzeme için ayrı olarak oranlar açıklanmalıdır. Bir malzemenin daha az kullanılması, başka bir malzemenin kullanımının artmasına neden oluyorsa, söz konusu kaynak ve artış oranı belirtilmelidir.

**10. Su Tüketiminin Azaltılması** (Su tasarruflu, Suyu Verimli Kullanan, Tutumlu Su Kullanan): Ürünün asıl amacı için kullandığı suyun, aynı işlemi yapan denk ürünlerle karşılaştırıldığında daha az olduğunun göstergesidir. İddia, yalnızca ürünün veya sunduğu hizmetin kullanılması sürecindeki su tasarrufunu kapsamakta, ürün veya ambalajın üretim sürecini belirtmemektedir. İddia yapısı gereği karşılaştırmaya yöneliktir ve bu nedenle karşılaştırma yapılması için gerekli şartları karşılamalıdır. (Bkz. Madde E3)

**11. a) Yeniden Kullanılabilir:** Ürün veya ambalajın, yapısı veya tasarımı sayesinde birden fazla kez yaşam döngüsünü tamamlaması, aynı amaç için birden fazla kullanım ve rotasyon imkânı vermesidir.

**b) Yeniden Doldurulabilir:** Temizleme veya yıkama gibi özel gereklilikler dışında herhangi bir sürece tabi tutulmadan aynı ürün veya ambalajın yeniden aynı veya benzer ürünle doldurulabilir olmasını ifade eder.

Esas amacı için kullanılmayan hiçbir ürün için, yeniden kullanılabilir veya yeniden doldurulabilir ifadesi

kullanılmaz. Uygun program, tesis ve ürünlerin bulunduğu ortamlarda bu iddialar kullanılabilir. Uygun olduğu hallerde, program ve tesislerin yeterliliği, yeniden kullanım veya yeniden doldurma sayısına ilişkin limitler belirtilmelidir. (Bkz. Madde E6)

**12. Atık Azaltımı:** Süreç içinde kalan ve yeniden kapasiteye dahil edilenler hariç, (**excluding the in-process re-utilisation of materials**) ürün, süreç veya ambalajda yapılan bir değişikliğin sonucu olarak atık sistemine dahil edilen miktarda (küttele) azalma sağlanmasıdır. İddia yapısı gereği karşılaştırmaya yöneliktir ve bu nedenle karşılaştırma yapılması için gerekli şartları karşılamalıdır (Bkz. Madde E3).

Atıklar katı atıkların yanında hava ve suya karışabilir özellikte olabilir, atık seviyesindeki azalma üretim, dağıtım, kullanım veya atık oluşturma aşamalarında ortaya çıkıyor olabilir. Bu durum katı atıkların su içerikli bölümünde oluşabileceği gibi, atık işleme sisteminde hacimsel olarak da gerçekleşebilir. İddia aynı zamanda atıkları yapıcı şekilde değerlendirmeyi amaçlayan diğer taraflara ulaştırma süreciyle de ilişkili olabilir.

## **EK-ICC Kod Yorum Panelindeki Tanımlar**

**Madde 1:** ICC Kodu Yorum Panelinin görevi, ICC'nin Pazarlama Kodları ve kurallarının anlamlarını açık hale getirmektir.

### **Görev ve Atama**

**Madde 2:** ICC Kodu Yorum Paneline ihtiyaç ortaya çıktığında başvurulabilir. Bu karar, ICC'nin Pazarlama ve Reklam

Komisyon başkanının iznine dayanır. Panel, tek seferde birden çok yorumu dikkate alabilir. Panel, daimi üyelerden oluşmalıdır, ancak uygun durumlarda uzman üyelere de başvurulabilir.

**Madde 3:** Daimi üyelerden bir tanesi panel başkanı olacak şekilde üç kişilik bir grup atanır. Özdenetim ve pazarlama etiğinde genel olarak uzman ve ICC kod sisteminde yeterli bilgi düzeyine sahip kişilerden seçilmelidir. Daimi üyeler, ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu'nun önermesine göre hareket eden ICC Genel Sekreterliği tarafından maksimum üç yıllık bir süre için atanabilirler (yenilenebilirler). Daimi üyelerin atanmalarında, prosedürleri görev tanımında belirtilen şekline uygun olarak yerine getirmeleri için, milliyetleri, uygunlukları ve de kabiliyetleri dikkate alınır.

**Madde 4:** Bir uzmana ihtiyaç duyulması halinde, panele ek üyeler geçici olarak görevlendirilebilir. Panel başkanı, bu şekilde, geçici olarak en fazla üç uzman üye atayabilir.

**Madde 5:** Yeterli çoğunluk, en az iki daimi üye ve uygulanabilir durumlarda da bir uzman üyeden oluşmaktadır.

**Madde 6:** ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu Sekreteri panelin de sekreteri olabilir

#### **Yeterlilik/Hak/Ehliyet**

**Madde 7:** Panel kendinden önce konulmuş yorum sorularını incelemelidir. Cevap olarak panel, kodun belirli maddeleriyle ilişkili ya da genel ruhunu yansıtan gerekçeli bir karar belirtmelidir.

**Madde 8:** Panel, esas itibarıyla yorumlar oluşturmamalıdır. Hakem gibi hareket etmemelidir veya bireysel vakalarda taraf olmamalıdır. Ancak, bu durum, böyle vakalarla alakalı yorumlarda panele danışılmasını engellemez.

## **Yorum için Başvurular**

**Madde 9:** Herhangi bir firma, şirket, kuruluş, mahkeme, resmi makam, özetim kurumu veya birey hatta ICC ulusal komisyonları müracaatçı olabilirler ve yorum için başvuruda bulunabilirler. Başvurular, ICC'nin Uluslararası Sekreterliği'ne yapılmalıdır.

**Madde 10:** Başvuru yazılı olarak ya da başka bir kalıcı formatta yapılmalıdır ve açıklamanın ne için istendiği de açıkça belirtilmelidir. Aynı zamanda, başvurunun geçmişinin ve sebebinin de açıklandığı bir ifadeyle desteklenmelidir. Müracaatçılar başvuruyu alakalı diğer bilgileri de sunmalıdır.

**Madde 11:** ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu Başkanı soruları, insiyatifi doğrultusunda, ICC Kodu Yorum paneline yönlendirebilir.

**Madde 12:** Bir başvurunun kabul edilip edilmeyeceği konusunda verilecek olan karar, sorulan soruya yapılacak açıklamaların önemine ve özellikle uluslararası durumlara göre değerlendirilmesine bağlıdır.

Aynı zamanda, başvuru sonucunda yeterince açık yoruma ulaşıp ulaşılamayacağı ve gerekli hallerde makul bir ücret karşılığında tamamlayıcı bilgilere başvurulması gerekliliği durumları da dikkate alınmalıdır

## **Diller**

**Madde 13:** Yorumlar için başvurular İngilizce olarak sunulmalıdır.

## **Prosedür**

**Madde 14:** Panelin öncelikli amacı, yüksek kalitede fikirler üretmektir. Bu, gereksiz gecikmeler olmadan yapılmalıdır. Her başvuru için panel, bir zaman planı oluşturmalı ve müracaatçıları

da bu konuda bilgilendirmelidir. Bu zaman planı, daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması gibi geçerli sebepler olduğunda değiştirilebilir.

**Madde 15:** Panel, toplantı, elektronik posta, telefon konferansları ve bunların birleşimi gibi vasıtalarla çalışmalarını yapabilir. Başkan, nasıl ilerleyecekleri konusunda diğer üyelere de danışarak bir karara varmalıdır. Üyeler, taslaklara ve diğer çalışma dökümanlarına başkan tarafından belirlenen zaman sınırları içerisinde cevap vermelidirler.

**Madde 16:** Panel, ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu Başkanı'na onay için önce bir taslak fikir sunulmalıdır. Bu fikir onaylandıktan sonra artık kesinleşmiştir ve itiraz edilemez. Amaç, esas itibariyle olaylara rehberlik etmek olduğu için, yayın hakkında mücbir sebepler ileri sürülmediği takdirde, bu fikir tam metin olarak basılmalıdır.

Taslak fikir onaylanmadığı takdirde, ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu Başkanı fikri panele, gerekçesiyle birlikte, tekrar incelenmesi için geri göndermelidir. Bu süreç sonunda, birinci paragrafta tarif edilen prosedürler uygulanır.

ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu Başkanı, taslak fikrini onaylamadan önce, uygun görürse, ICC komisyonunun fikrinin tamamına veya belirli konularına ait görüşlerine başvurabilir.

### **Çıkar Çatışması**

**Madde 17:** Müracaatçı ile ilgisi bulunan veya eldeki mevcut konu hakkında bağımsız olarak algılanmasını engelleyecek şekilde konu ile ilgisi olan hiçbir üye, panelin müzakerelerine katılmamalıdır.

### **Kararlar**

**Madde 18:** Panel, fikirlerde oybirliği esasına göre çalışmalıdır. Ayrılık oluşması halinde, karar, başkanın kesin neticeyi

belirleyici oy hakkına sahip olduğu oy çokluğuna göre alınmalıdır.

### **Uzman Görüşü ve Tamamlayıcı Bilgi**

**Madde 19:** Panel, gerektirdiği hallerde, uygun bir şekilde uzman görüşüne başvurma yetkisine sahiptir. Hatta, kendi görevlerini layıkıyla yerine getirebilmesi için gerekli olan bilgiyi elde edip kullanabilir.

### **Gizlilik**

**Madde 20:** Panelin görüşmeleri gizlilik içerisinde yapılmalıdır. Sadece üyeler ve sekreter panelin dahili dökümanlarına erişme yetkisine sahiptirler. Hepsi, gizlilik taahhüdünün içerisinde.

### **Ücretler ve Maliyetler**

**Madde 21:** Esas itibariyle, ICC Kodu Yorum Panelinin hizmetleri ücretsizdir. Bir başvurunun ekstra ücrete tabi olması öngöröldüğü hallerde ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu başkanı, müracaatçı tarafından ödenecek ücreti belirler. Madde 19'da belirtildiği gibi uzman görüşü veya tamamlayıcı bilgiye ihtiyaç olması halinde panel başkanı, oluşan maliyeti müracaatçının karşılamasına karar verebilir. Bu ücretin ödenmemesi halinde, yorum için yapılan başvuru kabul edilmeyecektir.