

ULUSLAR ARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI

Kapsam

Bu Esaslar, her türlü mal ve hizmet reklamlarında uygulanır. ICC'nin diğer Pazarlama Uygulama Esasları ile, yani;

ICC Uluslararası Satış Geliştirme Esasları,

ICC Uluslararası Doğrudan Pazarlama Esasları,

ICC Çevreye İlişkin Reklam Esasları,

ICC Sponsorluk Esasları,

ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Esasları

ile ilgili düzenlemelerle birlikte düşünülmelidir.

Esaslar, pazarlamacı ya da reklamveren olsun, reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansları ya da mecralar olsun, reklamcılıkla ilgili herkesin uyması ve geçerli yasalar çerçevesinde de uygulaması gereken ahlaki (etik) standartları belirlemektedir.

Yorum

Esaslar, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır.

Çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama, faks, e-posta, internet ve on-line hizmetler vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, bir reklamın bir mecra da kabul edilebilir olması, bir başka mecra da mutlaka kabul edilmesini gerektirmez. Reklamlar tüketici üzerindeki olası etkisiyle değerlendirilmeli; bu yapılırken, kullanılan mecra göz önünde tutulmalıdır.

Bu Esaslar, (sözlü ve yazılı) tüm kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere, reklamın tüm içeriğine uygulanır.

Tanımlar

Bu Esaslar metninde yer alan;

"Reklam" terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın mal ve hizmet için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır. "Ürün" her türlü hizmeti içine almaktadır.

"Tüketici" terimi, kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, reklam mesajının hedef aldığı ya da ulaşma durumunda olduğu tüm kişileri kapsamaktadır.

KURALLAR

Temel İlkeler

Madde 1:

Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır.

Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Ahlaka Uygunluk

Madde 2:

Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

Dürüstlük

Madde 3:

Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Toplumsal Sorumluluk

Madde 4:

1. Reklamlar, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememeli; insan saygınlığına hiçbir biçimde zarar vermemelidir.
2. Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.
3. Reklamlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemeli; yasadışı veya kınanacak davranışları yüreklendirmemelidir.
4. Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

Doğruluk

Madde 5:

1. Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir:
Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları, verim ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni, çevreye etkisi gibi özellikleri; Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı;
Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım;
Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar; Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar; Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.
2. Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmamalıdır. İstatistikler, reklam iddialarının geçerliliğini abartmak üzere/için sunulmamalıdır. Bilimsel terimler reklam iddialarına bilimsel geçerlilik atfetmek üzere yanlış kullanılmamalıdır.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 10:

1. Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, parafını ve/veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır. Reklamlarda, bir kişi adından, bir başka şirket ya da kuruma ait ticari ünvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit

Madde 11:

1. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.
2. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamveren bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklamverenler tarafından o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz konusu reklamveren tarafından makûl bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilmemelidir.

Reklamların Ayırt Edilmesi

Madde 12:

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

Güvenlik ve Sağlık

Madde 13:

Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Çocuklar ve Gençler

Madde 14:

Aşağıdaki tanımlar, çocuklara ve geçerli yasalara göre reşit olmayan gençlere yönelik reklamları kapsar.

Deneyimsizlik ve Kolay İnanma

a. Reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) istismar etmemelidir.

b. Reklamlar bir ürünün kullanımı ya da keyfi için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir.

i. Reklamların tanıttıkları ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukları ve gençleri yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.

ii. Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin; piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin; boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

iii. Ürün bir dizinin parçası ise, bu nokta ve dizinin edinilme yöntemi açıkça belirtilmelidir.

iv. Ürün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuk veya gencin ulaşabileceği sonucu göstermelidir.

c. Fiyat, çocukların ve gençlerin ürünün gerçek değerini yanlış algılamasına yol açacak biçimde, örneğin "sadece" veya "yalnızca" sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir.

Hiçbir reklam, tanıtılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

Zarardan Sakınma

Reklamlar, çocuklara ve gençlere zihinsel, ahlaki ya da fiziksel zarar verebilecek; onları tehlikeli durumlarla ya da sağlık ve güvenliklerini ciddi biçimde tehdit edecek etkinliklere karşı karşıya bırakacak; ya da tanımadıkları kişilerle ilişki kurmalarını ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmelerini teşvik edecek ifade ya da görsel sunumlar içermemelidir.

Toplumsal Değer

a. Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da kullanmanın tek başına, çocukları veya gençleri aynı yaştaki diğer çocuklar ya da gençlerden fiziki, toplumsal veya psikolojik bakımdan avantajlı yapacağını; ürüne sahip olmamanın bunun tersi bir etki yaratacağını ileri sürmemelidir.

b. Reklamlar, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, ana babanın otoritesini, sorumluluk duygusunu, yargılarını veya zevklerini zayıflatmamalıdır. Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere ana babalarını ya da diğer yetişkinleri ikna etmeleri için, çocuklara ve gençlere yönelik doğrudan bir çağrıyı içermemelidir.

Garantiler

Madde 15:

Reklamlar, tüketiciye yasanın sağladıklarından başka ek haklar getirmeyen garantiye yer vermemelidir.

Reklamlarda, ancak, garantinin ayrıntılı koşulları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık

biçimde belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya ürünle birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 16:

Reklamlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları redetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmalıdır.

Çevreye İlişkin Tutum

Madde 17:

Reklamlar, çevre alanındaki yasaları veya ödenetim esaslarını, çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilenmemeli; bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır. Reklamverenler, ICC Çevreye İlişkin Reklam Esasları'nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.

Sorumluluk

Madde 18:

1. Bu esaslarda belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğu reklamverenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracılarınıdır.
 - a. Reklamveren, reklamının topyekün sorumluluğunu üstlenmelidir.
 - b. Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.
 - c. Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da aracısı reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.
2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Kurallar Reklamın Bütününe Uygulanır

Madde 19:

Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması, Esaslar'a uyulmaması için özür oluşturmaz.

Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi

Madde 20:

Reklamverenin, esaslara aykırı bir uygulamasını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi arzulanırsa da, esasların çiğnenmesi mazeret oluşturmaz.

Kanıtlama / Destekleme

Madde 21:

Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, bu Esaslar'ın uygulanışını denetlemekle görevli ödenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

Özdenetim Kararlarına Saygı

Madde 22:

Hiçbir reklamveren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

Uygulama

Madde 23:

Bu özdisiplin Esasları, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise ICC Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından, gerekli durumlarda, uygulanacaktır.