

İTO

DÜRÜST REKLAMCILIK KONUSUNDA RİAYETİ MECBURİ MESLEKİ KARAR

I.MESLEKİ KARARIN AMACI:

Madde 1: İşbu Mesleki Karar, haksız rekabetin önlenmesi, mesleki ahlak ve dayanışmanın tesisi, tüketicinin korunması, halkın reklamcılığa güvenini ve ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun surette gelişmesini sağlamak amacı ile çıkarılmıştır.

Madde 2: İşbu Mesleki Karar, reklamla ilgili bütün tarafların (reklam veren, reklam ajansı, reklam mecraları)uymaları gereken ticari ahlak ve dürüst davranış kurallarını tespit eder.

Temel ilke olarak bu kuralların amacı, bütün reklamların yasalara ve genel ahlaka uygun dürüst ve doğru olmasını sağlamaktır.

II-MESLEKİ KARARIN KAPSAMI:

Madde 3: İşbu Mesleki karar, 5590 Sayılı Kanunun 4.maddesine göre İstanbul Ticaret

Odasının faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak her türlü mal ve hizmet reklamlarını kapsar.

Madde 4: Çeşitli reklam mecralarının gösterdikleri farklı özellikler nedeni ile, bir reklam mesajının bir mecrada kabul edilmesi, bir başka mecrada da kabul edilmesini gerektirmez. Bu sebeple, bu Mesleki Karardaki hükümlere, reklamın tüm kapsamına, tüketicuyu harekete geçiren etkilere, reklamın içindeki kelimelere, sayılara, göze ve kulağa hitap eden görüntü ve ses efektlerinin tümüne uygulanır.

III-TANIMLAR

Madde 5:

a) "Reklam, bir ürün, marka, kurum, hizmet, görüş ya da bir fikrin

kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğinin bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır. bu tanım kullanılan reklam mecrası ne olursa olsun, ambalaj ve etiket üzerindeki reklamlarla, satış noktalarında kullanılan malzeme de dahil olmak üzere, mallar ve hizmetler için yapılan reklam şekillerini de kapsar.

b)Reklam veren, reklamla ilgili hazırlıkları ve uygulamaları yapan, yaptıran ve bu işlerle ilgili bedeli ödeyen kimsedir.

c)Reklam ajansı, reklam veren için gerekli hazırlık ve uygulamaları yapan, yaptıran, reklamcılıkla uğraşan ve bu hizmeti karşılığında bir bedel alan kişi veya kurumdur.

d)Reklam mesajı, tüketicie, mal veya hizmetle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin, uyandırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür.

e)Reklam mecraları, sözlü, sesli, görüntülü veya yazılı olarak reklam mesajının ulaştırılması için kullanılan araçlardır.

IV-REKLAMLARIN UYACAĞI GENEL ESASLAR

Madde 6: Adaba uygunluk

Reklamlarda, genel ahlak kurallarına aykırı beyanlar, kelimeler, resim görüntü veya sesler bulunamaz.

Madde 7: Dürüstlük

Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek şekilde uygulanacaktır.

Madde 8: Reklamlar, haklı bir nedeni yoksa, korku duygusu uyandıracak şekilde uygulanamazlar. Reklamlarda batıl inançların istismarından kaçınılacaktır.

Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açacak veya bunlara destek olabilecek unsurları kapsamlarında bulundurmamalıdır.

Madde 9: Gerçeğe uygunluk

Reklamlarda, özellikle aşağıda belirtilen hususlarda, doğrudan doğruya veya eksik bilgi vermek anlaşılabilir veya abartmalı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketicuyu yanıltması muhtemel söz, beyan resim veya görüntüler bulunmayacaktır.

- a) Malın yapısı, bileşimi, üretimi yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu kullanım alanları ve imkanları, miktarı ticari veya coğrafi menşei gibi, malın özellikleri,
- b) Malın değeri, tüketicinin ödeyeceği gerçek toplam fiyatı,
- c) Teslim, değiştirme, iade, onarım ve bakım
- d) Kiralama yoluyla satış, vadeli satış gibi diğer satış koşulları.

Kira ödeme yoluyla satış, taksitle veya diğer kredi sistemleri ile yapılan satışlardan söz eden reklamlar, malın peşin fiyatı, peşinatsız,faiz oranı, toplam satış fiyatı ve satış şartları gibi konularda, hiçbir yanlış anlamaya yer vermeyecek şekilde hazırlanmak zorundadır

e) Garanti koşulları:

Reklamlarda, tüketicinin satın alma işleminden doğan haklarını yeterince karşılamadan bu haklardan doğan yararı azaltan veya ortadan kaldıran garantilere yer verilemez.

Reklamlarda "garantili", "garanti", "teminat" veya aynı anlamı taşıyan sözler ancak garantinin ayrıntılı şartları ve tüketicinin gereğinde başvurabileceği işlemler bir taahhütname ile İstanbul Ticaret Odasına bildirildiği takdirde kullanılabilir. Tüketici bu bilgileri satış yerinden yazılı olarak sağlayabildiği veya satın alınan malla birlikte kendisine verildiği takdirde de bu tür kelimeler kullanılabilir.

- f) Telif hakları ve patent, marka, dizayn ve modeller, ticari isimler gibi sınai mülkiyet hakları,
- g) Resmi onay veya resmi tanıma, madalya, ödül, takdirname ve diplomalar,
- h) Araştırma sonuçları veya bilimsel ve teknik eserlerden alınmış kısımlar
- i) İstatistikler,
- j) Bilimsel terimler, terminoloji

Madde 10: Karşılaştırmalar

Reklamlarda karşılaştırmalar, tüketiciyi yanıltacak şekilde ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı olarak yapılamaz.

Karşılaştırma yapılan hususlar, doğrulanabilir gerçeklere dayanmak ve dürüstlükle seçilmek zorundadır.

Madde 11: Tanıklık

Tanıklığına başvuru alan kişilerin veya reklamın konu olduğu alanlarda uzman kişi ve kuruluşların sözleri ve tecrübeleri ile ilişkisiz gerçek dışı beyanlarda reklamlarda yer verilemez veya bunlara atıfta bulunulamaz.

Madde 12: Tahkir ve küçük düşürme

Reklamlar, doğrudan doğruya veya ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir malı ve hizmeti kötüleyici, alçaltıcı, küçük düşürücü ve alay edici nitelikte olamaz.

Madde 13: Mahremiyetin korunması:

Reklamlar, önceden izin alınmadan kimseyi özel veya iş hayatında gösteremez ve bu kişilerden söz edemez. Ayrıca bir reklamda önceden izin alınmadan, kişilerin özel malları, o kişi bir tavsiyede bulunuyormuş hissini verecek şekilde kullanılamaz.

Madde 14: Ticari itibarın kötüye kullanılması

Reklamlar, bir firma şirket veya kurumun adını yahut işaretini haksız olarak kullanamaz.

Reklamlar, bir başka firma veya mamule ait ticari isim ve amblemin kamu oyunda sahip olduğu veya bir reklam kampanyasında sağlamış bulunduğu itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

Madde 15: Taklit

Reklamlar, başka reklamların genel kompozisyonunu, metnini, sloganını, görüntü düzenini, müzik ve ses efektlerini, tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Çok ülkede faaliyet gösteren bir reklam verenin, bir ülkede mamulünü yerleştirmek için hazırladığı reklamlar, o reklam verenin diğer ülkelerde de aynı reklamı kullanmasını önleyecek biçimde, başka reklam verenler veya başka reklam ajansları tarafından diğer ülkelerde taklit edilemez.

Madde 16: Güvenlik Mülahazaları

Sosyal veya eğitici açıdan geçerli bir gerekçeyle dayanmadığı sürece reklamlarda tüketicinin can ve mal varlığı için güvenlik kurallarının gözetilmediği durumlardan veya tehlikeli davranışlardan söz edilemez, göze hitap eden reklamlarda bu tür görüntülere yer verilemez.

Madde 17: Çocuklar ve gençler Çocuklara ve gençlere yöneltilen veya onları konu alan reklamlarda özel bir dikkat gösterilmesi zorunludur.

Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını, gençlerin tecrübesizliklerini kötüye kullanamaz, onların güven ve sadakat duygularını zedeleyemez.

Çocuklara veya gençlere yöneltilen veya onları etkilemesi muhtemel reklamlarda onların ruhsal, ahlaki veya fiziksel bakımdan zarar görmelerine yol açacak söz ve görüntü bulunamaz.

Madde 18: Reklamların tanınması

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın "Reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Reklam mesajı, haber, makale vb. gibi unsurlar bulunduran bir mecrada yayınlandığında "reklam" olduğu kolayca anlaşılmalı ya da gereğinde "bu bir reklamdır" ibaresi konulmalıdır.

V-BELİRLİ BİR KISIM TİCARİ FAALİYETLERİN MALLARIN VE HİZMETLERİN REKLAMINDA UYULACAK ÖZEL ESASLAR

1-Ticari faaliyetler

Madde 19: Posta usulü ile satış

Posta ile sipariş edilen ve posta ile teslim edilen mallar konusunda yapılan reklamlarda şu hususlarda açık bilgilerin verilmesi zorunludur. Teklif edilen mala ilişkin açık ve doğru bilgi, ödeme ve teslim şartları (teslimin muhtemel tarihi, nakil masrafı, nakil rizikoları, nakil sigortası gibi) iade şartları, satış sonrası hizmetlerin şartları, satışla verilecek hediyeler ve devam edecek bir sözleşme bahis konusu ise bunun şekli ile ilgili yeterli açıklama, reklam verenin kimliği, açık adresi.

Yalnız ev adresi veya posta kutusu numarası veren reklamlar yeterli bilgi vermemiş sayılır.

Madde 20: Yetki Sözleşmeleri

Satış bayii arandığına ilişkin reklamlar, bayilere sağlanacak imkanlar veya muhtemel ödüller açısından veya gerekecek yatırım ve faaliyet yönünden doğrudan doğruya veya ima yoluyla yanıltıcı olamaz. Bayilik yetkisi verecek firmaların açık kimliği ve adresi reklamlarda belirtilir.

Madde 21: Yardım dernekleri yararına yapılan satışlar Yardım Dernekleri yararına yapılan satışlara dair reklamlar, bahis konusu derneğin satışından alacağı pay konusunda yanıltıcı bilgi veremez.

Madde 22: Satış Teşvik Faaliyetleri

320 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye ilişkin, 19 Eylül 1988 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan "Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkındaki Yönetmelik", kapsamı dışında kalan satışları teşvik için tüketiciye indirim veya hediye teklif eden reklamlar, pul, kupon ve bunlardan birkaçının bir arada sunulduğuna dair reklamlar, teşvik faaliyetlerinin mahiyeti ile ilgili bütün şartları açıkça belirten bir taahhütnamenin İstanbul Ticaret Odası'na ibraz edilip müsaadesi alınmak şartıyla yapılabilir.

2-Özel Hizmetler ve Özellik arzeden Maddeler

Madde 23: Tıbbi Müstahzarlar ve Tıbbi Tedaviler

Tüketicinin sağlığı ile ilgili tıbbi müstahzarlar ve tıbbi tedavilere dair reklamlarda 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Hakkında Kanun hükümlerine uyulur.

Madde 24: Gayrimenkuller

Satış veya kira için yapılan gayrimenkullerle ilgili reklamlarda yanıltıcı veya abartmalı bilgiler verilemez. Bu hususta şu bilgilere özellikle dikkat edilmesi zorunludur.

Arsanın kendisi, üzerinde inşa edilmiş veya edilecek binalar,

Binaların, dairelerin ve çevrelerinin fizik yapısı döşenme durumları ve görünüşleri,

Satıcının veya kiralayanın veya bu işlemlere aracılık edenin yasal ünvanı ile satış veya kira ile ilgili yasal işlemler,

Her türlü hak ve yükümlülükler,

Şehir, köy ve benzeri yerleşme planlarının gerekleri,

Vergiler, resimler ve diğer harçlar

Fiyat, ödeme şartları ve kredi kolaylıkları

Madde 25: Tehlikeli maddeler

Zehirli, yanıcı veya başka yönlerden tehlike arzeden,ancak tüketicinin bu tehlikeleri kolayca anlayıp bilemeyeceği maddelerin reklamlarında söz konusu tehlikeler açıkça belirtilir.

Madde 26: Alkollü içkiler, sigara ve tütün Alkollü içkiler ile ilgili reklamlar alışkanlığı teşvik edemez, kanunen reşit olmamış kişileri özellikle hedef tutamaz.

Sigara ve tütün ile ilgili reklamlarda sigara ve tütünün sağlığa aykırı olduğunu açıkça belirten ibare yer alacaktır.

Bu maddelerle ilgili reklamlar alışkanlığı teşvik edemez, kanunen reşit olmamış kişileri hedef tutamaz.

Madde 27: İş bulma ve eğitim kursları

Eleman bulmak için yapılan reklamlar, işin niteliği, elde edilmesi muhtemel ücret düzeyi veya işyerindeki genel çalışma konularında yanıltıcı ve abartmalı bilgiler veremez.

Öğretici kurslarla ilgili reklamlar, söz konusu kursa katılanlara açık olduğu ileri sürülen iş bulma imkanları ve ücret düzeyi konusunda abartmalı bilgiler veremez, yanıltıcı iş bulma vaatlerinde bulunamaz.

Yetkili kamu mercileri tarafından tanınmamış "Diploma" veya "Ehliyet" vaatlerinde bulunamaz veya yetkili mercilerce tanınan diploma ve ehliyetin değerini, yanlış anlaşılacak şekilde tanıtamaz.

Madde 28: İstikraz ve yatırım

Reklamlar, teklif edilen istikraz, hisse senedi ve tahvillerin şartları, gerek yahut tahmin edilen faiz ve temettü gelirleri veya itfa şartları konularında yanıltıcı beyanlar ihtiva edemez.

Madde 29: Grup gezileri

Grup gezileri ile ilgili reklamlar, tüketiciyi yanlış anlamaya yöneltmeyecek veya ona yanıltıcı bilgiler vermeyecek şekilde olacaktır

Grup gezileri reklamlarında, aşağıdaki hususlarda tam ve kesin bilgiler verilmesi zorunludur.

Geziden sorumlu firma ve kuruluş,

Taşıt araçları, kiralananmış araçlar veya tarifeli seferler olup olmadığı, tipi, sınıfı,

Gidilecek yer ve yolculuk programı,

Gezinin tam süresi, her konaklama yerinde kalınacak süreler,

Konaklanacak yerin tipi, sınıfı, sağlanacak iâşe, taşıma vb. gibi hizmetler,

Teklif edilen gezinin toplam ücreti, bu ücrete dahil olan masraflar (hava alanı vergisi, diğer vergiler, ek nakliye, hammaliye, bahşiş ve benzeri)

VI-SORUMLULUK

Madde 30: Mesleki Karara Uyma Yükümlülüğü:

Reklam veren reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, mecra yöneticisi ve mecra sahibi, işbu mesleki kararda açıklanan davranış esaslarına uymakla yükümlüdürler.

Madde 31: Sorumluluk

a) Reklam veren, reklamın tüm sorumluluğunu taşır.

b) Reklamın planlanması, yaratılması,basılması veya yayınlanmasına katkıda bulunanlar, işbu Mesleki Karardaki esasların gözetilmesini sağlamakla, görevinin gerektirdiği oranda sorumludur.

c) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı reklam mesajını hazırlarken, özen ve dikkatle davranmak, reklamı basan, yayan veya dağıtan mecra yöneticisi, mecra sahibi veya reklamın yayınına üstüne alan kişi, reklamın kabulünde ve topluma sunulmasında gereken özen ve dikkati göstermek ve reklam verenin sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayacak şekilde davranmak zorundadırlar.

Madde 32: Sorumluluğun kapsamı

İşbu Mesleki Karardaki esasları gözetme sorumluluğu reklamı biçim ve öz bakımından bütünü ile kapsamakta diğer kaynaklardan edinilen tanıklıklar, beyanlar, söz ve görüntüler de bu sorumluluğun kapsamına girmektedir.

Biçimin veya özün kaynağını tüm olarak veya kısmen başka yerlerden alması işbu Mesleki Karardaki esasların gözetilmemesi için özür değildir.

VII-MESLEKİ KARARIN UYGULANMASI

Madde 33: Şikayet

Reklamların işbu mesleki karara uymadığını, Oda üyeleri ve tüketiciler Odaya şikayet sureti ile duyururlar. Oda elemanları da; işbu mesleki karara uymayan reklamları Genel Sekreterliğe duyururlar.

Madde 34: Zabıt tutulması

Odaya intikal eden şifahi şikayet ve duyuruları, Odaca görevlendirilecek elemanlar bir zabıt ile tespit ederler.

Madde 35: Uyarma

İşbu Mesleki Karara uymadığı açıkça belli olan uygulama halinde Odaca reklam veren, reklam ajansı, mecra yöneticisi veya mecra sahibinden uygulamanın durdurulması istenir.

Madde 36: Değerlendirme Kurulu

İşbu Mesleki Karara uymadığı şikayet ve iddia edilen reklamların denetlenmesi hakkında gerekli çalışmaları yapmak üzere Odaca bir Değerlendirme Kurulu kurulur

Değerlendirme Kurulu, Oda Yönetim Kurulundan bir üyenin Başkanlığında iki reklam firması sahip veya yöneticisi, üç gazetenin reklam müdürü, Oda Hakem-Uzlaştırıcı Hakem Bilirkişi Listesinden seçilecek üç üye, TRT'den bir temsilci, iki özel TV Kuruluşu ile iki özel Radyo kuruluşundan birer temsilci, reklam verenleri temsilen seçilecek bir üye ve merkezi İstanbul'da bulunan Tüketici Derneklerinin kendi aralarından seçecekleri bir temsilciden oluşur.

Değerlendirme Kurulu, Yönetim Kurulu Komiteleri ve Komisyonları kuruluş ve çalışma esaslarına tabidir. Ancak, Değerlendirme Kurulu Başkanı her yönetim kurulu seçim dönemi başında iki yıl için, Değerlendirme Kurulu Üyeleri her Oda Meclisi seçim döneminin başında dört yıl için seçilirler. Yeni başkan ve üyeler seçilene kadar eski üyeler görevlerine devam ederler

Değerlendirme Kurulu Üyelerine, iştirak edecekleri toplantılar için huzur hakkı ödenir, ödenecek huzur hakkı, Yönetim Kurulu üyelerine ödenmekte olan huzur hakkından az olmamak üzere, Yönetim Kurulunca tespit edilir.

Madde 37: Değerlendirme Kurulu'nun görevleri

- İşbu Mesleki Karara uymadığı şikayet edilen reklamların, hangi hususlarda uymadığını incelemek
 - Reklam verenden veya ajanstan, şikayet konusu reklamla ilgili tanımlama, iddia, resim gibi hususlarda delil ve ispat konusu olabilecek belgeleri istemek ve bunları incelemek incelettirmek,
- Şikayet konusu reklamlarla ilgili inceleme sonuçları hakkında kesin görüş veya önerisini Yönetim Kurulu'na intikal ettirmek. İhtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere bitmiş bir reklamın işbu Mesleki Karara uygun olduğunu önceden tespit edebilir. Değerlendirme Kurulu şartlarını ve süresini de belirtebileceği bu kararıyla bağlı değildir. İhtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere bir taslak veya bitmiş bir reklam üzerinde mütalaa verebilir, ancak değerlendirme Kurulu bu mütalaa ile bağımlı olmaz. Bu ücretin miktarı ve nasıl verileceğine ilişkin esaslar Yönetim Kurulunca ayrıca belirlenir. -36.maddenin 2.ve 3.fıkraları Oda Meclisinin 12 Eylül 1996 tarihli toplantısında değiştirilmiştir.

Madde 38: Cezalar

Mesleki Karara aykırılığın tespiti hali işbu Mesleki Karara aykırılığı tespit edilen reklamlar için duruma göre, aşağıdaki uygulamalar yapılır.

- İşbu Mesleki Kararın 35.Maddesine göre uygulamanın durdurulması istenebilir.
- Reklam verenden, müteakip reklamlarda işbu Mesleki Karara uymayan hususları düzeltici duyurma veya uygulama yapması istenebilir.
- 5590 Sayılı Kanunun 77.maddesi ile Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Üyelerine Verilecek Para Cezaları Hakkında Yönetmelik uyarınca Oda aidatının 1 ilâ 10 katı tutarında para cezası uygulanır.

Fiilin tekrerründe Oda aidatının 20 katına kadar para cezası uygulanır.

İşbu Mesleki Karara uymamakta ısrar eden firmalara 5590 Sayılı Kanunun 74.maddesi ile Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Üyelerine Verilecek Disiplin Cezaları Hakkında Yönetmelik uyarınca disiplin cezaları uygulanabilir.

İşbu Mesleki Karara uymamakta ısrar eden firmalara, 5590 sayılı Kanunun 74ncü maddesi ile, bu maddeye ilişkin Ticaret Bakanlığı Yönetmeliği uyarınca disiplin cezaları uygulanabilir.

d) Bahis konusu reklamın, reklam ajansı, mecra yöneticisi veya mecra sahibi tarafından yayınlanmaması ilgililerden istenebilir.

e) Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete müteallik hükümlerinin Ticaret Odalarına tanıdığı yetkiler kullanılabilir.

f) Tekzip müessesesinde olduğu gibi, aynı reklam mecralarında ve aynı büyüklükte, reklamın düzeltilmiş şeklinin tekrar yayını istenebilir, bu durumda reklamın sonuna İstanbul Ticaret Odası kararıyla yeniden yayınlandığı eklenir.

g) Malın piyasadan çekilerek etiketlerinin değiştirilmesi istenebilir.

Madde 39: Kamuya duyurma

Ticaret Odası gerek görürse, yapılan reklamın, Oda tarafından düzenlenmiş Mesleki Karara uygun olmadığını, türlü duyurma vasıtalarıyla, reklam verenin, ajansın ve mecranın ismini belirtmek suretiyle kamuya duyurabilir.

VIII-SON HÜKÜMLER: MESLEKİ KARARIN KABULU VE YÜRÜRLÜĞÜ

Madde 40: Oda Meclisinin kabul tarihi:

Dürüst reklamcılık konusundaki işbu Riayeti Mecburi Mesleki Karar İstanbul Ticaret Odası Meclisinin 1.10.1981 tarihli ve 48 sayılı toplantısında kabul edilmiştir.

Madde 41: İşbu Mesleki Karar İstanbul Ticaret Odası Gazetesi ve günlük iki gazetede yayınlandığı tarihi izleyen günden itibaren 15 gün sonra yürürlüğe girer.

TÜKETİCİNİN DOĞRU BİLGİLENDİRİLMESİ HAKKINDA RİAYETİ MECBURİ MESLEKİ KARAR

AMAÇ:

Madde 1: İşbu Mesleki Karar, 5590 sayılı Kanunun 5-İ maddesi uyarınca rekabetin ve tüketicinin yanıltılmasının önlenmesi amacıyla çıkarılmıştır

KAPSAM

Madde 2: Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar kapsamına giren yanıltıcı reklamlarla ilgili eylemler dışında kalan, tüketicilerin aldatılmasına yol açacak nitelikte mal ve ambalajı üzerindeki etiket, firma merkez, şube ve satış yerlerinde asılı levhalar, dağıtılan dökümanlar, broşürler, mektuplarda yer alan bilgiler; basında çıkmış fakat tekzip edilmemiş beyanat, röportaj ve haberler; firma yetkilileri ve elemanlarının Oda yetkili elemanlarınca zabıta tespit edilmiş şifahi beyanları bu karar kapsamındadır

TÜKETİCİNİN YANILTILMASI

Madde 3: Satışa sunulan mal ve hizmetlerin cinsi, kalitesi, menşei, mahiyeti, fiyatı, miktarı, son kullanma tarihi gibi konularda veya firma ile ilgili adres, çalışan sayısı, kuruluş yılı, yöneticilerin vasıfları, kapasitesi vs. gibi hususlarda kamuoyuna gerçeğe aykırı bilgiler vermek veya mevzuata göre verilmesi gereken bilgileri vermemek suretiyle tüketici yanıltılamaz

ODANIN YANILTILMASI

Madde 2: İstanbul Ticaret Odası'nca yazılı olarak sorulan bir hususla ilgili olarak yanıltıcı ve gerçek dışı cevap verilmez

YETKİSİZ, İZİNSİZ SATIŞ

Madde 3: Mevzuat gerektirdiği halde yetkili makamdan izin almadan veya yetkisi olmadığı halde izin alınmış ve yetkili imiş intibai verilerek, satış yapılamaz

CEZA HÜKÜMLERİ

Madde 4: İşbu Mesleki Karara aykırı hareket edenler hakkında:

a) 5590 Sayılı Kanunun 77nci maddesi ve Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Üyelerine Verilecek Para Cezaları Hakkında Yönetmelik uyarınca, Oda aidatının 1 ilâ 10 katı tutarında para cezası uygulanır. Fiilin tekerrüründe Oda aidatının 20 katı para cezası uygulanır.

b) İşbu Mesleki Karara uymamakta ısrar eden firmalara 5590 Sayılı Kanunun 74'ncü maddesiyle bu maddeye ilişkin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yönetmeliği uyarınca disiplin cezası uygulanabilir

YÜRÜRLÜK

Madde 5: İşbu Mesleki Karar İstanbul Ticaret Odası Meclisi'nin 20.2.1997 tarih 17 sayılı toplantısında kabul edilmiş olup, Oda Gazetesi'nde yayımı tarihinde yürürlüğe girer. (Oda Gazetesi'nin 7 Mart 1997 tarihli sayısında yayınlanmıştır.)