

## **GÖRSEL – İŞİTSEL MEDYADA TİCARİ İLETİŞİM MEVZUATI VE UYGULAMALARI**

(Bu metin yeni bir düzenleme olmayıp 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yer alan ticari iletişime ilişkin hükümleri açıklamak amacıyla hazırlanmıştır.)

### **TİCARİ İLETİŞİMİN TANIMI**

Ticari iletişim, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da “Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini, ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır.

### **1. TİCARİ İLETİŞİMİN GENEL ESASLARI**

- Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.
- Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.
- Gizli ticarî iletişime izin verilemez.
- Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.
- Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.
- Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır.
- Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemelidir. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntülere yer verilemez.
- Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.
- Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek,

çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır.

- Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır.
- Ticari iletişimde yer alan kişi, meslek ve unvanı ile tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir.
- Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek zorundadır.
- Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez. Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimi;
  - Çocuk programlarının başında ve sonunda veya bu programların içinde yapılamaz.
  - Diğer programlarla birlikte veya bu programların içinde yapılması durumunda, ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde yayınlanacak ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelere yer veren yazılı uyarılarla birlikte yapılır.
  - Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içeceklerin tespitinde, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan liste esas alınır.
- Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır. Ticari iletişim yayını veya program tanıtımı başlamadan önce ses seviyesi yükseltilecek veya alçaltılarak izleyici veya dinleyici rahatsız edilmemelidir.
- Siyasi reklamlar ticari iletişimin genel esaslarına ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır.

## 2. TİCARİ İLETİŞİMİNE İZİN VERİLMEYEN ÜRÜN VE HİZMETLER

- Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez. Elektronik sigara, elektronik nargile tütün ürünü kapsamında değerlendirilir.
- Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.
- Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.
- İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.
- Takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına yer verilemez.
- Sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez.
- Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.
- Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.
- Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.
- Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.
- Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz.
- Ticari iletişim yayınlarında gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.

### 3. TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARININ TÜRLERİ

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinin (z) bendinde ticari iletişim yayınları dört farklı program türünü kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Bunlar:

- Reklam
- Tele-alışveriş
- Program desteklemesi
- Ürün yerleştirme

### 4. TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARINA İLİŞKİN TEMEL İLKELER

#### 4.1. REKLAM

- Reklam yayınlarının oranı bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye (12 dakika) aşamaz.
- Reklam sürelerinin hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan "reklam kapağı" veya "çingil"ların süresi dikkate alınmaz.
- Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Televizyon reklam kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam giriş logosu yayınlanır. Reklam kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam çıkış logosu yayınlanır.
- Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2'de Üst Kurul tarafından belirlenen reklam logolarının şekli gösterilmiş ve bu logoların görünümü, yazı stili, yazı büyüklüğü ve konumu belirtilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2 çalışmamızın sonunda sunulmuştur.
- Reklam yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre aralarını içeren spor

programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam yayınları bölüm, duraksamalar veya devre aralarına yerleştirilir. Spor karşılaşmalarının doğal araları dışında tek reklam uygulamasına izin verilmez.

- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölümüne, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.
- Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam yayını yerleştirilemez.
- Program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme 12 dakikalık reklam süresine dâhil değildir.
- Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayar şekilde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

#### **4.1.1. Bant Reklam**

- Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir.
- Bant reklam süreleri, bir saat başından bir sonraki saat başına kadar olan yayın içindeki 12 dakikalık reklam süresi içinde değerlendirilir.
- Bant reklam yayını süresince Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2'de yer alan bant reklam logosu ile yayınlanır. Yönetmelik Ek-2'de Üst Kurul tarafından belirlenen bant reklam logosunun şekli gösterilmiş, logonun görünümü, yazı stili, yazı büyüklüğü ve konumu belirtilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2 çalışmamızın sonunda sunulmuştur.
- Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamaz.
- Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğünü, değerini, etkinliğini ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz.
- Bant reklam, programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.
- Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

#### **4.1.2 Siyasi Reklam**

- Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir.
- Siyasî reklamlar, 6112 sayılı Kanunda yer alan hükümlere ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır.

#### **4.2. TELE-ALIŞVERİŞ**

- Sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.
- Tele-alışveriş sürelerinin hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan tele-alışveriş kapağı veya cıngılın süresi dikkate alınmaz.
- Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Televizyon tele-alışveriş kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen tele-alışveriş kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, tele-alışveriş kapağı tasarımı serbesttirler. Ancak tele-alışveriş kuşaklarının önünde kullanılan tele-alışveriş kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2’de yer alan tele-alışveriş giriş logosu yayınlanır. Tele-alışveriş kuşaklarının bitiminde kullanılan tele-alışveriş kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Yönetmelik’te Ek-2’de yer alan tele-alışveriş çıkış logosu yayınlanır. Tele-alışveriş kuşakları yayını boyunca ekranda “TELE-ALIŞVERİŞ” ibaresine yer verilir.
- Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2’de Üst Kurul tarafından belirlenen tele-alışveriş logolarının şekli gösterilmiş ve bu logoların görünümü, yazı stili, yazı büyüklüğü ve konumu belirtilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2 çalışmamızın sonunda sunulmuştur.
- Tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre aralarını içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.
- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programlarının, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam

ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölüme, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.

- Dinî tören yayını içerisine hiçbir şekilde tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.
- Tüketicinin doğru tercihler yapabilmesini sağlamak amacıyla, ürün veya hizmete ilişkin kesin bilgiler verilir ve izleyiciler yanılgıya düşürülemez.
- Ürüne ait üretici firma ve üretim yeri bilgileri verilir.
- Gerçek dışı olarak “ilk kez”, “son”, “sadece tek bir sefer”, “sınırlı satış”, “hepsi satılmak üzere satıldı, satılacak” gibi ifadelerle izleyici ürünü satın almaya teşvik edilemez.
- Bilimsel ve istatistiki bilgiler çarpıtılamaz. Klinik test ya da ürünün performansına dair test sonuçları, bu sonuçların resmî bir kurum tarafından onaylanmış veya akademik ve bilimsel dergi gibi yerlerde yayınlanmış olması şartıyla sınırlı olarak verilebilir.
- Herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verecek ifadeler kullanılamaz. Gıda takviyesi niteliğindeki ürünlere ilişkin her çeşit memnuniyet ve teşekkür yazısı ya da kişilerin başından geçen ürün tecrübesini anlatan ifade ve görsel sunumlar kullanılamaz. Ürünün kullanılmaması halinde sağlığın olumsuz etkileneceği beyanlarına yer verilemez.
- Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayan yazı şeklinde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

### **4.3. PROGRAM DESTEKLEMESİ**

- Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir.
- Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.
- Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ana destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya

logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

- Program desteklemesine ayrılan süre 12 dakikalık reklam süresine dâhil değildir.
- Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.
- Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez.
- Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.
- Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.
- Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilemez.
- Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

#### **4.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME**

- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez.
- Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.
- Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.
- Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne



yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

- İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir.
- Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.
- Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir.
- Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.
- Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.
- Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.
- Ürün yerleştirme uygulaması reklam süresine dâhil değildir.

## **5. TİCARİ İLETİŞİM KAPSAMINDA BİLİNMESİ GEREKEN BAZI HUSUSLAR**







- **Program Tanıtımı**

Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi (3 dakikayı) aşamaz. Bant yoluyla yapılan program tanıtımları da bu süreye dâhildir. Yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre reklam süresine dâhil değildir.

- **Kamu Spotu ve Zorunlu Yayınlar**

Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu spotları reklam sürelerine dâhil edilmez. Kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen zorunlu yayınlar da reklam süresine dâhil edilemez.

ÜST KURUL TARAFINDAN BELİRLENEN REKLAM, TELE-ALİŞVERİŞ, KAMU SPOTU VE BANT REKLAM LOGOLARI

1. Reklam giriş logosu		2. Reklam çıkış logosu	
3. Tele-alışveriş giriş logosu		4. Tele-alışveriş çıkış logosu	
5. Kamu spotu logosu		6. Bant reklam logosu	

**Açıklamalar:**

Yukarıda gösterilen logolar;

(Görünümü) : Şeffaf olmayan, yeri ve büyüklüğü değiştirilmeyen hareketsiz biçimdeki yazı karakteriyle,

(Yazı Stili) : “Arial Black” yazı tipinde “Normal” yazı stilinde,

(Yazı büyüklüğü) : En az 15 piksel veya görüntü yüksekliğinin en az %5’i büyüklüğünde,

(Konumu) : a) Logoların sağ üst köşede kullanılması durumunda;

Logoların sağ üst köşesi, üst kenardan 25 piksel, sağ kenardan ise 30 piksel uzaklıkta veya

Logoların sağ üst köşesi, üst kenardan görüntü yüksekliğinin %8’i, sağ kenardan ise görüntü genişliğinin %8’i uzaklıkta

b) Logoların sol üst köşede kullanılması durumunda;

Logoların sol üst köşesi, üst kenardan 25 piksel, sol kenardan ise 30 piksel uzaklıkta veya

Logoların sol üst köşesi, üst kenardan görüntü yüksekliğinin %8’i, sol kenardan ise görüntü genişliğinin %8’i uzaklıkta

yayınlanacaktır.