

# REKLAM YAYIN İLKELERİ , USULLERİ VE REKLAM GELİRLERİ TÜZÜĞÜ

(12.10.2011 - R.G. 172 - EK III - A.E. 549 Sayılı Tüzük (ün), (5.3.2014 – R.G. 52 – EK III – A.E. 164) Sayılı Tüzükle Birleştirilmiştir.)

## KAMU VE ÖZEL RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULU VE YAYINLARI YASASI

(39/1997, 34/2003, 36/2010 ve 42/2011 Sayılı Yasalar)

### Madde 45(1)(Ç) Altında Yapılan Tüzük

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu, Kamu ve Özel Radyo ve Televizyonların Kurulu ve Yayınları Yasası'nın 45'inci maddesinin (1)'inci fıkrasının (Ç) bendinin kendisine verdiği yetkiye dayanarak aşağıdaki Tüzüğü yapar:

Kısa sim 1. Bu Tüzük, "Reklam Yayın İlkeleri, Usulleri ve Reklam Gelirleri Tüzüğü" olarak isimlendirilir.

### BİRİNCİ KISIM Genel Kurallar

Tefsir  
2.A.E. 164 / 14

2. Bu Tüzük'te metin başka türlü gerektirmedikçe;

**"Alt Yazı ve Çerçeve Reklam"**, program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılmasını anlatır.

**"Başkan"**, Yayın Yüksek Kurulu Başkanını anlatır.

**"Çocuklara Yönelik Reklamlar"**, onbe yaş ve daha küçük yaşıları için yönelik ve bu yaşlıların tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamları anlatır.

**"Dini Tören Yayını"**, toplumun dini bir olayı önemli bir kişiye veya deeri sembolle tirmesi sonucunda bunların anlam ve öneminin güçlendirilmesi amacıyla düzenlenen özel merasimlerin yayınlarını anlatır.

**"Doğrudan Satı Reklamı"**, reklamcının reklamını yaptığı ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya satışa layık mesajını veren reklamları anlatır.

**“Gizli Reklam”**, yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın, üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para veya başka menfaat karlılığı, programlarda logo, ticari ünvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağırabilecek imalar yoluyla tanıtımını anlatır.

**“Haksız ve Aldatıcı Reklamlar”**, tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi veya tecrübe eksikliğini istismar eden reklamları anlatır.

**“Hareketli Reklamlar”**, müzik, söz veya bunlardan birinin etkili görüntülerle reklam mesajının verildiği reklamı anlatır.

**“Hareketsiz (Spot) Reklamlar”**, içinde hareket unsuru bulunmayan, sunucu veya reklamcının belirlediği biri tarafından seslendirilerek hazırlanan reklamı anlatır.

**“Kamu Spotu”**, kamusal anlamda bir hizmeti, farkındalığı veya uyarıyı vurgulamak için hazırlanan Kurul tarafından yayınlanması tavsiye edilen, kar amacı olmayan, iki dakikadan kısa sesli ve/veya görüntülü tanıtımları anlatır.

**“Kurul”**, Yasası’nın 6’ncı maddesi uyarınca kurulan Yayın Yüksek Kurulu’nu anlatır.

**“Kurul Payı”**, Özel Radyo ve Televizyon Kurulları’nın reklam gelirlerinden Yasa’ya göre ödemeleri gereken Yayın Yüksek Kurul’u payını anlatır.

**“Kurulu”**, Kamu ve Özel Radyo ve Televizyon kurullarını anlatır.

**“Küçük İlanlar”**, radyolarda sadece sunucu tarafından reklam mesajının okunduğu, televizyonlarda çok kısa sürelerle ürün ve hizmetlerin hareketli veya hareketsiz tanıtıldığı reklamı anlatır.

**“Logo Reklam”**, program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtım yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının logosunun ve/veya logo ve slogan benzeri bir içeriğin önceden hazırlanmış ve KJ ile ekrana eklenmiş ekrandaki reklamı anlatır.

**“Müzikli ve/veya Dramatik Yapılı Reklam”**, Radyo kurullarınca belirlenecek saatlerde yayınlanmak üzere, belirli süreleri kapsayan üniteler halinde reklamcı tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan ve içinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu reklamı anlatır.

**“Özel Tanıtıcı Reklam”**, reklamcı tarafından hazırlanan ve bir tek ürün, hizmet veya ticari kuruluşun tanıtıldığı, görüntü ve müzik içeren reklamı anlatır.

**“Prime-Time”**, en çok izlenme zamanı olarak radyo ve televizyonlarda sabah 07:00-11:00 ve akşam 18:00-22:00 saatleri arasındaki yayını anlatır.

**“Program Desteklemesi”**, yayın faaliyetleri veya görsel iletişim eserlerinin üretiminde faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini, markalarını veya izlenimlerini geliştirmek amacıyla, doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına katılmalarını anlatır.

“**Programlı Reklam**”, radyo yayınlarında bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan programla birlikte sunulan reklamları anlatır.

“**Reklam**”, bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamak amacıyla, bir düncüye yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya yönelik ücret karşılıklı hareketli veya sabit ses ve görüntülü mesajların verilmesini anlatır.

“**Reklamcı**”, reklamı hazırlayan ve yayınlanması amacıyla yayıncı kuruluş tarafından kendisine iletim süresi tahsis edilen gerçek veya tüzel kişileri anlatır.

“**Sanal Reklam**”, yayın sinyalini deşiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesini anlatır.

“**Sosyal Amaçlı Reklam**”, reklamcı tarafından hazırlanan enerji tasarrufu, çevre koruma, trafik, orman yangınlarını önleme gibi toplum yararlarını ilgilendiren reklamı anlatır.

“**Tele-Alı veri**”, taahhüt mallar, hak ve yükümlülüklerin de dahil olduğu ürün ve hizmetlerin temini için, bir ücret karşılığında, doğrudan kamuya yönelik satış yayınlarını anlatır.

“**Tematik Yayın**”, haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca bir tek konuda yapılan yayın türünü anlatır.

“**Ürün Yerleştirme**”, bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her türlü ticari iletişimi anlatır.

“**Yasa**”, Kamu ve Özel Radyo ve Televizyonların Kurulu ve Yayınları Yasası'nı anlatır.

39/1997  
34/2003  
36/2010  
42/2011

Amaç

3. Bu Tüzüğün amacı yayınlarda yer alacak olan reklamların yayın ilkeleri ve usulleri ile reklam gelirleri Yayın Yüksek Kurulu paylarının ödenmesine ilişkin kuralları düzenlemektir.

## K N C K I S I M

### Reklam ve Reklamcı, Reklam ve Tele-Alı veri in Genel İlkeleri ile Reklam Kuralları ve Sorumluluk

Reklam  
ve  
Reklamcı

4. (1) (A) Bir ürün veya hizmetin tanıtılması, övülmesi, bir markanın tüketiciye benimsetilmeye çalışılması, resimle veya müzikle, imge ve simgeler kullanılmak suretiyle bunların belleklere yerleştirilmesine gayret edilmesi, yarışmalar, konserler, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek suretiyle doğrudan veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal etkinliklerin düzenlenmesinde veya yayın

programlarının hazırlanmasında finansman veya di er yollarla katkıda bulunmak suretiyle tanıtım imkanlarının aranması da reklam sayılır.

- (B) Yarı malarda ödül olarak verilen ürünlerin veya markaların seslendirilmesi, görüntülenmesi, tanıtılması ve bu yarı maların, bu ürünlerin üretenler ve markalar tarafından desteklenmesi de reklam sayılır.

Ancak radyo ve televizyon kurulu larının sadece yayın yaptıkları frekans bandı veya kanalda kendi programlarını tanıtmaları, teknolojik gelişmeler sonucu bulunan yeni bir ürünün haber olarak verilmesi, müzik, sanat ve edebiyat eserlerinin tanıtılması reklam sayılmaz.

- (2) Reklam yapmak amacıyla yayıncıdan kendisine iletim zamanı tahsis edilmesini isteyen gerçek veya tüzel kişiler reklamcı sayılır.

Reklamların ve Tele- Alı veri in Genel İlkeleri

5. (1) Reklamlar, tüketicinin veya reklamcının hedefledi i di er kitlelerin, reklamı yapılan konuda do ru bir seçim yapılabilmesini sağlayacak bilgileri içermek zorundadır. Reklam aracılığıyla verilen bilgiler haksız rekabet unsurlarını ihtiva edemez; tüketiciyi yanlış yönlendirecek nitelikte olamaz.

- (2) Kurulu ların yayınlayacağı reklam ve tele-alı veri yayınlarının hazırlanmasında ve yapımında aşağıdaki hususlar gözönünde tutulur:

(A) Reklamlar, Yasa'nın yayın ilkelerine uygun, adil, dürüst ve gerçekçi olarak hazırlanır ve haksız rekabete yol açan veya halkı aldatıcı veya yanıltıcı mesajlar içeremez veya herhangi bir suretle tüketicinin çıkarlarına zarar veremez.

(B) Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler veya görüntüler ihtiva edemez; iddet, pornografi, korku, batıl inanç ve benzeri gibi toplumda tedirginlik yaratacak unsurları içeremez, merhamet duygusunu, inançları istismar edemez.

(C) Reklamlarda kullanılan Türkçe'nin do ru, temiz ve anlaşılır olması esastır. Argo kelimelerle reklam mesajı verilemez.

(Ç) Bir ürün veya hizmetin tüketimine yönelik reklamlarda, siyasi propaganda amacı güdülemez. Yerli veya yabancı devlet büyükleri, dini kişiler veya dini konular reklam malzemesi yapılamaz.

- (D) Reklamlarda geçerli sınırları olan bilimsel veriler ve istatistiki bilgiler genel ve mutlak bir ifade ile verilemez.
- (E) Çocuklara kendilerinin do rudan kullanmayacakları veya yararlanmayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajını iletme görevi verilemez; reklamlarda çocukların fiziksel ve psikolojik geli melerine zarar verecek unsurlar bulunamaz. Ayrıca, çocuklar, yeti kin diliyle, davranı ıyla, giysi ve makyajıyla görüntülenemez.
- (F) Önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel veya sosyal hayatı veya özel mülkü reklam konusu yapılamaz.
- (G) Reklamlar do rudan do ruya veya ima yoluyla di er ürün ve hizmetleri, reklamcılar veya reklamları kötüleyemez veya güven sarsıcı olamaz.
- (H) Reklamlar, tüketiciyi yanıltacak veya karı ıklı a yol açabilecek biçimde, ba ka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzeri unsurlarını taklit edecek ekilde verilemez.
- (I) Reklamlar, çevre koruma bilincini zedeleyecek ima, mesaj veya davranı ları içeremez.
- ( ) Televizyon yayınlarında çe itli teknik cihazlarla çok kısa süreli görüntüler ile izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ili kin mesajlar içeren hiçbir tür reklam yayınlanamaz.
- (J) Yasa ve bu tüzükte tanımlanmı reklam ilkeleri di nda, hiçbir suretle herhangi bir ürün ve hizmet; marka, logo v.b. ekillerle sunulamaz, gösterilemez.

Kar ıla tırmalı Reklamlar

6. Kar ıla tırmalı reklamlara, kar ıla tırılacak ürün ve hizmetin adı zikredilmeden:
- (1) Kar ıla tırılan ürün veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması,
- (2) Kar ıla tırılan ürün veya hizmetlerin aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- (3) Yapılan kar ıla tırmanın, ürün veya hizmetlerin önemli ve temel unsurlarında yapılması ve kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması,

- (4) Yapılan kar ıla tırmanın, haksız rekabet yaratmaması ve tüketiciyi aldatmaması halinde yer verilebilir.
- Reklamlarda Satı Fiyatının Açıklanması
7. Reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin satı fiyatı;
- (1) Ürün veya hizmetin gerçekten tüketiciye mal olaca ı fiyatı olması,
- (2) Ürün veya hizmetin satı fiyatının, reklamın yapıldı ı tarihteki satı fiyatı ile e de er olması,
- (3) Reklam yapılan ürün veya hizmetlerden beklenen fonksiyonların ifa edilebilmesi için yardımcı parçalar gerekli ise, bu durumun açık ve anla ılır biçimde izah edilmesi,
- (4) Ürün veya hizmetlerin satı fiyatlarında indirim yapıldı ı belirtiliyorsa, indirimli satı fiyatı ve bu fiyatın uygulanma süresinin duyurulması artıyla reklamlarda yer alabilir.
- Satı ları Özendiren Reklamlar
8. (1) Ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarı malar düzenlemek suretiyle satı ları özendiren reklamlar yayınlanabilir. Ancak bu tür reklamlarda:
- (A) Reklam yapılan ürün veya hizmetlerin satın alınması halinde, mü teriye ayrıca hediye ürün veya hizmetlerin de verilece i belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli ürün veya hizmetlerin satı fiyatı ve bunun uygulanma süresinin açıklanması,
- (B) Reklam yapılan ürün veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekili ine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekili tarihi, ikramiye çekili sonuçlarının duyurulu ekleinin açıklanması gereklidir.
- (2) Piyango ve ikramiye çekili i yöntemi içeren pazarlama tekniklerine ili kin reklamlar, yetkili makamlardan izin alınmadıkça yayınlanamaz.
- Do rudan Satı Reklamları
9. (1) Do rudan satı reklamlarında, tüketicilerin korunmasına ili kin mevzuat saklı kalmak ko uluyla:

- (A) Reklama konu olan ürün ve hizmetin reklama cevap verenin adresine ula tırılaca ı mesajının verilmesi,
- (B) Reklama konu olan ürün ve hizmetin tanımının yapılması, fonksiyonlarının ve satı fiyatının açıklanması,
- (C) Reklama cevap verenin, satı temsilciliklerinin adresine getirdikleri ürün veya hizmeti geri çevirme hakkı oldu unun belirtilmesi zorunludur.
- (2) Bu tür reklamlar, radyolarda reklamın ba ında ve sonunda “Do rudan Satı Reklamı” ifadesi sözlü olarak söylenerek, televizyonlarda ise reklam boyunca ekranda okunur ekilde “Do rudan Satı Reklamı” ifadesine yer verilerek yapılır.

Çocuklara  
Yönelik  
Reklamlar

10. Çocuklara yönelik reklamlarda;

- (1) Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldı ı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, toplumsal geli im özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz.
- (2) Programlar, reklam sözcü ü hem görsel hem de gerekli hallerde i itsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.
- (3) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın di erlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda olumsuzluklar sa ladı ı mesajı verilemez.
- (4) Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldırıca, ana-babanın yargılarını küçük dü ürücü imajlar yaratılamaz.
- (5) Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını sa lamak üzere büyüklerini ve ba kalarını ikna etmeleri için ça rı yapılamaz, bu ürün veya hizmetlerin her aile bütçesiyle sa lanabilece i ima edilemez.
- (6) Önlem alınmadı ı takdirde çocukların veya çevrelerinin sa lı na zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sa layan hatırlatıcı simgeler kullanılır.
- (7) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilemez.
- (8) Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve i itsel ifadeler kullanılamaz.

- (9) Savaş, kavga veya çatışma araçlarının tanıtımı veya kullanımını amaçlayan ürün veya hizmetlere ilişkin nesne, araç ve gereçler kullanılamaz.
- Gizli Reklam 11. (1) Yayınlarda gizli reklam yapılamaz.
- (2) Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz.
- (3) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanarak veya yapılanların ne olduğu konusunda izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinç altıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.
- (4) Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapılarak program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz.
- Ancak, yarışmanın konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve detaylarının görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre reklam süresi olarak kabul edilir.
- (5) Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin bunların yayıncı tarafından düzenlenmemesi olması kaydıyla, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.
- (6) Kumarhane, müterek bahis ve benzerleri ile sigara, tütün ürünleri veya alkollü içki markalarına veya bunları amaçlayan tırnak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiç bir program içerisinde yer verilemez.
- Program Desteklemesi 3.A.E. 164 / 14 12. (1) Kuruluşlar, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilirler. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandı takdirde bu konu ilgili programın başında ve/veya sonunda, program içindeki reklam kuantalarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla onbeş saniye süre ile destek verenlerin kimliği belirtilir.



- (2) Program desteklemesinde bulunanların, programın yayınlanı biçimine ve içeri ine, yayıncının sorumlulu unu ve ba ımsızlı ını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.
- 3.A.E. 164 / 14 (3) Program süresince programı destekleyen veya herhangi bir reklam, dekorda ve/veya arka planda yer alamaz. Ancak logo, altyazı, çerçeve ve sanal reklam yerle tirilmesi suretiyle desteklenen firmanın bu deste i yaptı ı on dakika ara ile tekrarlanabilir. Bu tür uygulama genel reklam süresine dahil edilmez.
- 3.A.E. 164 / 14 (4) Haber bültenleri ve dini törenler program desteklemesine konu olamazlar.
- (5) Kurulu ların, bir programda hizmetinden veya ürününden kar ılıksız olarak yararlandı ı gerçek veya tüzel ki ilerın adlarına, reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri belirtmemek kaydıyla, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla be saniye yer vererek onları onurlandırması reklam sayılmaz.
- (6) Siyasi partiler ve seçimle i ba ına gelenler program desteklemesinde bulunamazlar.
- (7) Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlerin, logo, marka veya bunları ça rı tıracak ses ve görüntüler kullanılarak program desteklemesi yapılamaz.
- Reklamı  
Ve  
Tele-  
Alı veri  
Yayını  
Yasaklanan  
Ürün ve  
Hizmetler
13. (1) Kurulu lar a a ıda sayılan ürün ve hizmetlere ili kin reklam ve tele-alı veri yayını yapamazlar:
- (A) Alkol, tütün ve tütün mamülleri;
- 4.A.E. 164 / 14 (B) Her türlü ilaç ile tedaviler;
- 4.A.E. 164 / 14 (C) Falcı, Tarot, medyum, ve her türlü benzerlerinin verdikleri hizmetler;
- (Ç) Kumar ve her türlü mü terek bahis oynatan yerler ve bu yerlerin verdi i her türlü hizmetle, benzeri yerleri i letenlerin verdikleri hizmetler;
- 4.A.E. 164 / 14 (D) E bulma hizmetleri ve buna benzer hizmetler;

- 4.A.E. 164 / 14 (E) Sava , dövü ve (ate li-ate siz) silahlı çatı ma araç –gereçleri ile silah üreticileri ve satıcıları, av maksatlı ate li silahlar, bu silahların parça ve mühimmatlarına yönelik ürün ve hizmetler;
- 4.A.E. 164 / 14 (F) Genel ahlak ve toplum huzurunu bozacak nitelikte veya müstehcen ürün ve hizmetler;
- 4.A.E. 164 / 14 (G) Ba ka yasalar ve tüzüklerle yasaklanmı ürün ve hizmetlerin reklamları.

- (2) Reklamı ve tele-alı veri yayını yasaklanan ürün ve hizmetlerin, teleteks, RDS ve her türlü platform (DVB-T Platformu, IP TV Platformu, v.b) yayınlarının içeri inde de geçerlidir.
- (3) Reklam usul ve esasları yasalarla belirlenmi ürün ve hizmetlere ili kin reklamlar bu usul ve esaslara uyulmak kaydıyla yayınlanır.

Haksız  
Rekabete  
Yol açıcı  
Reklamlar  
ve  
Tele-  
Alı veri  
Yayınları

14. A a ıdaki hallerde yapılan reklam ve tele-alı veri yayınları haksız ve aldatıcı sayılır;

- (1) Tüketiciyi aldatabilecek düzeye ula an abartılı ifade ve görüntülerin bulunması veya ürün ve hizmetlerin yerine getirildi i hallerde gerçek durumun yansıtılmaması;
- (2) Satı fiyatının açıklanmasında tüketiciye olan gerçek maliyetinin verilmemesi veya açıklanan indirimli bedelin piyasada uygulanan bedelden farklı aktarılması;
- (3) Reklam mesajında ürün ve hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ili kin yanlı ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmesi;
- (4) Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların en az ülke düzeyinde kabul görmü yarı ma sonuçlarına veya üniversitelerin veya yasayla kurulmu bilimsel kurumların de erlendirmelerine dayandırılmadan duyurulması;
- (5) Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlı ve yanıltıcı bilgi verilmesi;
- (6) Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte kar ılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtmaması veya taahhüt edilenden farklı olması;

- (7) Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulması;
- (8) Çocukların, yaşlıların ve hastaların duyarlılığının suistimal edilmesi;
- (9) Reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmetin görüntülenmesi;
- (10) Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam veya anlamlarının kullanılması.
- (11) Bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmesi;
- (12) Bir başka işletmenin ünvan, amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılması;
- (13) Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmesi haksız ve aldatıcı reklamdır.

#### Sorumluluk

15. Bu bölümde belirtilen usul ve esaslara aykırı reklamların radyo ve televizyonlardan yayınlanmasından yayıncı kurulu sorumludur. Yayıncı kurullar reklamların kendi kurullarının dışında hazırlanmadığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.

### ÜÇÜNCÜ KISIM Reklam Yayın Esasları

#### Reklam Yayınlama Serbestliği ve Reklam Çeşitlileri

16. Kurullar, radyo ve televizyon yayınlarında, Yasa, Tüzük ve Yönetmelik kurallarına uygun olarak reklamlara yer verebilirler.

- (1) Radyo Reklamları: “Müzikli ve/veya Dramatik Yapılı Reklam”, “Programlı Reklam”, “Özel Tanıtıcı Reklam”, “Sosyal Amaçlı Reklam”, “Küçük ilanlar”, “Ürün yerleştirme” şeklinde olabilir.

#### 5.A.E. 164 / 14

- (2) Televizyon Reklamları: “Hareketsiz (spot) Reklam”, “Hareketli Reklam”, “Özel Tanıtıcı Reklam”, “Sosyal Amaçlı Reklam”, “Küçük ilanlar”, “Sosyal Reklam”, “Alt yazı ve Çerçeve Reklam”, “Ürün Yerleştirme” ve “Logo” şeklinde olabilir.

- (3) (A) Festivaller, sportif, kültür ve sanat aktiviteleri gibi toplumsal fayda taşıyan faaliyetlere ana sponsor (ana destekleyici) olan kurum ve kuruluşların söz konusu destek için yürürlükteki brüt aylık asgari ücretin elli katından fazla olduğunu yayıncı kuruluşun Kurul'a belgelemesi ve bu konuda herhangi bir devlet katkısı almaması koşullarıyla Kurul'un iznine tabi olarak yayınlar boyunca logolarının ekranda yer alması sağlanabilir.
- (B) Bu tür yayınlar için Kurula izin başvurusu yapacak kuruluşlar, ilgili sponsorluk sözleşmesi ile sponsorluk bedelini belgelemek ve yapılacak yayınların, tarih ve saatlerini sunarak izin almak zorundadır. zinsiz yapılan yayınlar gizli reklam niteliindedir.
- (C) Sponsora ait kullanılacak logo sadece sponsorlukla ilgili konulara ve bu yayınların tekrarında kullanılabilir.  
Ancak ana yayından alınan bölümlerle yapılan diğer programlarda genel reklam ilkeleri geçerlidir.
- (Ç) Reklamı yasaklanan ürünlerin sponsorlukları için, bu uygulama geçerli değildir.

Yayınlama  
Biçimi  
ve  
Sunumu

6.A.E. 164 / 14

17. (1) Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılmayı fark edilecek biçimde yayınlanır.
- (2) Reklamların başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda "Reklamlar" yazısı ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği (jingle) kullanılır.  
Doğrudan satış ve tanıtıcı reklamlarda da reklamın türü televizyonlarda yazılı olarak ekranda reklam yayını boyunca gösterilir.  
Ancak bu süre boyunca televizyonların kendi logosu başında herhangi bir logo, etiket veya benzeri işaretlere yer verilemez. Radyolarda ise reklamın başında ve sonunda sesli olarak duyurulur.
- (3) Reklam kütüphanesinde; reklam, tele-alı veri, tanıtıcı reklam ve doğrudan satış türündeki reklamlarda, reklama giriş anından itibaren bitinceye kadar süreyi belirlemek üzere ekranda, geri sayan süre belirleyiciye yer verilir.
- (4) Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kanalların görüntülerine reklamlarda yer verilemez.

Reklamların  
ve  
Tele-Alı veri  
Ku aklarının  
Yerle tirilmesi  
7.A.E. 164 / 14

18. (1) (A) Radyo ve televizyon yayınlarında, reklamların program aralarında blok olarak yayınlanması esastır.
- (B) Radyo ve televizyon yayınlarında, her türlü reklamın, tele-alı veri ve do rudan satı reklamları ile özel tanıtıcı reklamın süreleri toplamda programların içerisinde be dakikayı, programlar arasında on dakikayı a amaz.  
Ancak prime-time saatlerde bu süre programın içerisinde sekiz dakikayı programlar arasında on be dakikayı a amaz.
- (C) Konulu filmler veya televizyon filmleri hariç olmak üzere radyo ve televizyonlardaki her türlü yayın içeri inde ilk on be dakikalık süre boyunca hiçbir tür reklama yer verilemez.  
Ancak, süresi yirmi dakikadan kısa olan programlarda ilk on dakikanın ardından reklam yapılabilir.
- (Ç) Program içerisinde yer alan reklam, tele-alı veri ve do rudan satı reklamları yirmi dakikalık ara ile yayınlanabilir.
- (D) Dini törenlerin yayınlanma sürecinde hiçbir türde reklama yer verilemez.
- (E) Televizyon yayınlarında, altyazı-çerçeve ve logo kullanmak suretiyle yerle tirilen reklamlarda, bu reklamların her biri on be saniyeyi a amaz.
- (F) Televizyon yayınlarında, altyazı-çerçeve ve logo reklamlar, iki dakikadan kısa aralıklarla yerle tirilemez.
- (G) Altyazı ve çerçeve reklamlarda, reklam görüntü alanının %20 (yüzde yirmi)'sini, çerçeve reklamlarda ise %40 (yüzde kırk)'ını a amaz.
- (H) Televizyonlarda, altyazı-çerçeve ve logo veya sanal reklamlar sesli olarak yayınlanamazlar.
- (I) Sanal reklam ve ürün yerle tirme yayınlarının yer alacağı televizyonlarda yayının başında ve sonunda yayın kurulu u yazılı olarak sanal reklam kullanıldı ı konusunda izleyiciyi uyarmalıdır.

- ( ) Televizyonlardaki yayınlarına sanal reklam ve ürün yerle tirmeye yer veren her kurulu yayınlarını alan di er kanalları uyarmak zorundadır. Yayınları alan kurulu sanal reklam konusundaki içeri e ili kin do rudan sorumludur.
- (J) Yayınlarında ürün yerle tirme türündeki reklamlara yer verecek olan kurulu lar:
- (a) Sahnenin herhangi bir yerine yerle tirilmi bulunulan bir ürünün markasının kamera tarafından net bir ekilde gösterilerek;
- (b) Yayınlanmakta olan bir programın herhangi bir sahnesinde üründen bahsederek;
- (c) Yayınlanmakta olan dizi, film veya herhangi bir programda sunucunun ürünü tutması, içmesi, giymesi gibi bizzat kullanarak; bu tür reklamları gerçekte tirirler.
- (K) Reklam ku aklarının giri i veya süresince, ses gücü artırılmaz.
- (L) Ücretsiz yayınlanan ve Kurul tarafından tavsiye edilen kamu spotu duyuruları reklam sürelerine dahil edilmez.
- (M) Gün içerisinde program sponsoru ile verilen program tanıtımları ancak be kez yapılabilir.  
Ancak sponsor kullanılmadan verilecek olan program tanıtımlarında herhangi bir sınırlama yer almamaktadır.
- (2) Tematik yayın izni alan kurulu lar, günlük yayın sürelerinin %50 (yüzde elli)'lik kısmını reklama ayırabilirler.
- (3) Münhasıran reklam, tele-alı veri ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmı televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu Tüzü ün 18'inci maddesinin (1)'inci fıkrası uygulanmaz.

Reklamların  
ve  
Tele-  
Alı veri  
Ku aklarının  
Yayın  
Süresi  
8.A.E. 164 / 14

19. Kurulu ların yayınlarında her türlü reklamlara ayırdıkları süre günlük yayın süresinin %25 (yüzde yirmi be )'ini geçemez.

Sözkonusu yüzdeler her saat diliminde de uygulanır. Bunun yanında her türlü ürün yerle tirme, bu Tüzü ün 18'inci maddesinin (1)'inci fıkrasının (C) bendi kurallarına uygun olarak; otuz saniyeyi a mayacak eilde yerle tirilir. Ürün yerle tirilen programda bir saatlik yayın süresince en fazla dört farklı ürün yerle tirmesi yapılabilir.

## **DÖRDÜNCÜ KISIM**

### **Reklam Gelirleri**

#### **Yayın Yüksek Kurulu Payına li kin Kurallar**

Kurul  
Payı  
Ödeme  
Yükümlülü ü

20. Özel radyo ve televizyon kurulu ları her takvim ayı içinde yayınladıkları reklamlar nedeniyle tahakkuk ettirdikleri brüt reklam gelirlerinin %3 (yüzde üç)'ünü takip eden bir ay içerisinde, Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu Payı olarak bu Tüzü ün ekinde yer alan Reklam Beyanname Formu ile beyan ederek aynı sürede Yayın Yüksek Kurulu hesabına ödemekle yükümlüdür.

Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu payı reklam gelirinin ilgili radyo ve televizyon kurulu unca tahsil edilip edilmedi ine bakılmaksızın tahakkuk ettirilen reklam gelirlerini kapsar.

Reklam Gelirleri

21.Reklam gelirleri, yayınlanan reklamlar kar ılı nda alınan reklam bedellerinden olu ur.

Reklam bedeli, verilen reklam hizmeti kar ılı nda reklam verenlerden her ne suretle olursa olsun alınan veya bunlar tarafından borçlanılan para, mal ve di er suretlerle sa lanan ve para ile temsil edilebilen menfaat, hizmet ve de erler toplamını ifade eder. Verilen reklam hizmetine ili kin olarak tahakkuk ettirilen vade farkı, fiyat farkı, faiz, prim ve benzeri adlar altında sa lanan her türlü menfaat, hizmet ve de erler bu bedele dahildir, fatura ve benzeri vesikalarda gösterilen ticari teamullere uygun miktarda yapılan ve %10 (yüzde on)'u geçmeyen iskontolar ve katma de er vergisi bu bedele dahil de ildir.

Reklam bedelinin mal, menfaat ve hizmet gibi paradan ba ka de erler olması halinde, reklam bedeli, reklam türü, süresi yayınlandı ı program ve saati dikkate alınmak suretiyle, yayın kurulu unun di er reklamlar için uyguladı ı bedeldir.

Reklam gelirlerinden, reklam bedellerinin elde edilmesi amacıyla yapılan giderler indirim konusu yapılamaz.

Reklam  
Gelirlerinin  
Beyanı  
ve  
Ödenmesi

22. Radyo ve Televizyon kurulu ları, her takvim ayına ili kin toplam reklam gelirleri ve bu reklam gelirleri üzerinden hesapladıkları Yayın Yüksek Kurulu Paylarını bu ayı takip eden ay sonuna kadar Kurulca belirlenen banka hesabı nezdindeki Yayın Yüksek Kurulu'nun banka hesabına yatırır.

Payların kurul hesabına yatırıldı na dair banka dekontunun veya makbuzunun bir örne i bu Tüzü ün ekinde yer alan Reklam Beyanname Formu'na eklenir veya iadeli taahhütlü mektupla Kurul'a gönderilir. Yayın Yüksek Kurulu payları çek ve/veya nakit olarak verilmez.

Beyanname  
Vermeme  
Ve  
Ödememe Hali

23. Reklam gelirleri ile bu reklam gelirlerinden Kurul'a ödenecek pay tutarlarının zamanında beyan edilmemesi durumunda Yasa'nın 16'ncı maddesi uygulanır. Yasa'nın 16'ncı maddesinde sözü edilen ihtar, ilgili kurulu lar itibarıyla ayrı ayrı yapılabilece i gibi, basın ve yayın organları aracılı ıyle toplu olarak da yapılabilir. İhtarda, ihlal edilen yükümlülü ün niteli i, a ırlı ı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir.

İhtar tarihinden itibaren otuz i günü içinde Reklam Beyanname Formu eksiksiz verilmezse veya beyanname verilmekle beraber ödeme eksiksiz yapılmazsa Kurul Yasaya göre i lem yapar, ödememekte ısrarlı olması halinde yayıncı Kurulu un yayınları, ödeme gerçeikle inceye kadar Kurul tarafından durdurulur.

Reklam  
Gelirleri  
ve  
Kurul Payının  
Eksik Beyanı  
ve  
Ödenmesi  
48/1977  
28/1985  
31/1988  
31/1991  
23/1997  
54/1999  
35/2005  
59/2010

24. Reklam gelirlerinin ve Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu Payı tutarlarına ili kin yapılan beyan ve ödemelerin, yapılacak incelemeler sonunda gerçek durumu yansıtmadı mın ve eksik ödendi inin anla ılması halinde, eksik ödenen reklam gelirleri pay tutarlarının otuz gün içinde ödenmesini sa lamak üzere ilgili kurulu a yazılı ihtarda bulunulur. Bu ödeme emrinde, ödenmesi gereken pay tutarlarının ilgili bulundu u dönemin normal vade tarihinden itibaren geçen süre için hesaplanan gecikme zamları da yer alır. Gecikme zammı oranı Kamu Alacakları Tahsili Usulü Yasası kuralları uyarınca uygulanır.

Reklam  
Gelirlerinin  
Denetimi  
9.A.E. 164 / 14

25. Kurul ödenmesi gereken reklam gelirleri Kurul payının do rulu unu ara tırmak, tespit etmek ve sa lamak bakımından kurulu ların defter ve belgelerini vergi incelemesine yetkili olanlara incelettirebilir. Bu amaçla kurulu un tüm faturalarını talep edebilir. Bu ekilde talep edilen her türlü evrak ve fatura Kurula verilmek zorundadır.



Beyanname 26. Reklam Gelirlerini ve Kurul Payı'nı belirten Reklam Beyanname Formu ilgili Özel Radyo ve Televizyon Kurulu u'nun hesaplarını tutmakla yetkili olanlarca doldurulup kurulu un ba ımsız dı denetçileri tarafından imza edilir.

**BE NC KISIM**  
**Son Kurallar**

Yürürlükten Kaldırma 26.8.1998 RG 89 EK III A.E 442 27. Bu Tüzü ün yürürlü e girdi i tarihten ba layarak, "Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri le Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu Paylarının Ödenmesi Tüzü ü" altında yapılan i lemlere halel gelmeksizin yürürlükten kalkar.

Yürütme Yetkisi 28. Bu Tüzük, Yayın Yüksek Kurulu tarafından yürütülür.

Yürürlü e Giri 29. Bu Tüzük, Resmi Gazete'de yayımlandı ı tarihten ba layarak yürürlü e girer.

Cetvel 1

Yayın Yüksek Kurulu  
Reklam Beyanname Formu

Yayın Yüksek Kurulu Başkanlığı'na  
Lefkoşa

Yayın kuruluşu bilgileri:

MŞ No: .....

Şirket Adı: .....

Bağlı olduğu Vergi Dairesi: .....

Vergi no: .....

Reklam gelirleri bildirim:

Bildirimi yapılan ay: .....

Aylık reklam geliri toplam tutarı: .....

Kurul payı tutarı (% 3): .....

Beyannameyi düzenleyene ait bilgiler:

Adı soyadı: .....

Yetki belgesi no.: .....

İmzası: .....

Şirket yetkilisinin adı soyadı: .....

İmzası: .....

Düzenleme tarihi: .....

Bilgilerin eksiksiz ve doğru olduğunu beyan ederim.

Mühür ve damga pulu.