



AAAA* / IAB**

Interaktif Reklamcılık Terimleri ve Çalışma Koşulları Kılavuzu

Versiyon 3.0

Yayın Tarihi: Şubat 2010

***AAAA/4A: American Association of Advertising Agencies**

****IAB: Interactive Advertising Bureau**

Giriş

4A ve IAB ABD tarafından hazırlanan İnteraktif Reklamcılık Terimleri ve Çalışma Koşulları Kılavuzunun amacı müşteri, ajans ve yayıncı ilişkilerinde kullanılan terimleri açıklamak, interneti mecra olarak kullanan tarafların vereceği brief, yapacağı anlaşma ve çalışmalarında yol göstermektir.

Sektör paydaşlarının yaptığı bu çalışmalar ve oluşturduğu standartlar, yine bu sektörde çalışan yaratıcı direktörler, yazılım uzmanları, yayıncılar, operasyon satış ve satın alma birimleri ile hukukçulardan oluşan bir kurul tarafından güncellenmektedir.

İnteraktif Reklamcılık Terimleri ve Çalışma Koşulları Kılavuzunun Kullanımı:

Bu belge sözleşmedeki ifadelerin amacına, pratik ticari beklentilere ve belgenin kullanımından doğan sorumluluklara ilişkin bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Kılavuzda yer alan standart koşulların pek çok paragrafının veya maddesinin ardında **turuncu** ve **yeşil** renkte yazılı açıklamalar yer almaktadır. **Turuncu** renkli açıklamalar kılavuzun bir önceki versiyonundan alınan hükümleri, **yeşil** renkli açıklamalar ise eklenen yeni hükümleri ifade etmektedir.

Her ne kadar standart koşulların her bir maddesi, başlı başına önem taşıyor olsa da, belge bir bütün olarak ele alınmalıdır.

İsteğe Bağlı Örnek Çalışma Koşulları:

Hiçbir ajans veya yayıncı belgenin son versiyonunu kullanmak zorunda değildir. Bazı ajanslar ve yayıncılar sözleşmeye ilave bir dil eklemeyi ve/veya tavsiye edilen kılavuzlarda tadilat yapmayı tercih edebilir. Bu gibi durumlarda, taraflar yapılan tadilatları özetleyebilecekleri "Ek Belge" formatını kullanmalıdır.

Taraflar arasındaki dengeyi gözetmek amacıyla, çeşitli müzakereler düzenlenerek belgede yer alan hususlar üzerinde mutabık kalındığını, bu nedenle içerikte değişiklik yapma girişimlerinin diğer tarafların ilave tadilat talebinde bulunmasına yol açabileceğini hatırlatmakta yarar vardır.

BİR YILLIK VEYA DAHA KISA SÜRELİ MEDYA ALIMLARINA İLİŞKİN STANDART KOŞULLAR

İşbu belgenin amacı, hem yayıncılar hem reklam ajansları açısından kabul edilebilir bir faaliyet standardı oluşturmaktır. Bu belge, bir ordinoya eklendiği takdirde tarafların ortak iş yapma anlayışını temsil edecektir. Ancak sponsorluk ile, içerik ilişkilendirme ve entegrasyonuna dair düzenlemeler de dahil olmak üzere, diğer düzenlemeleri ve/veya özel üretim konusunu tüm ayrıntılarıyla kapsamamaktadır. Yine de, bu tür sözleşmelerin medya bölümleri için temel olarak kullanılabilir. Bu belge, yayıncı ile network şirketi arasındaki ilişkiyi veya reklamverenin doğrudan yayıncıdan yaptığı satın almaları içermemektedir.

TANIMLAR

Reklam: Ajans tarafından reklamveren adına temin edilen herhangi bir reklam

Reklamveren: İlgili ordino kapsamında ajans tarafından temsil edilen kuruluş

Reklam Materyalleri: Reklamlara yönelik çizimler, kopyalar veya aktif URL'ler

İştirak: Herhangi bir tüzel kişiyi doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol eden ya da onun tarafından kontrol edilen veya onunla müşterek kontrol altında bulunan bir tüzel kişilik

Ajans: İlgili ordinoda belirtilen reklam/medya ajansı

CPA Envanteri: CPA (Kazanım Başına Maliyet) sistemine göre satışı yapılan envanter

CPC Envanteri: CPC (Tıklama Başına Maliyet) sistemine göre satışı yapılan envanter

CPL Envanteri: CPL (Yönlendirme Başına Maliyet) sistemine göre satışı yapılan envanter

CPM Envanteri: CPM (Bin Gösterim Başına Maliyet) sistemine göre satışı yapılan envanter

Envanter: Medya şirketince teslim edilen envanter (örn. gösterim, tıklama veya diğer yapılması istenen eylemler)

Ordino: Yayıncının, ajans veya reklamveren yararına sitelerde reklamları yayınlamasına ilişkin şartları ve işbu koşulları da içeren, karşılıklı olarak mutabık kalınan belge

Yayıncı: İlgili ordinoda belirtilen mecra şirketi

Site: Ordino üzerinde belirtilen yayıncının sahip olduğu, işlettiği veya kontrol ettiği web siteleri

Network Siteleri: Ordino üzerinde belirtilen, yayıncının (network) sahip olmadığı, işletmediği veya kontrol etmediği ancak, sözleşmeye dayalı olarak reklam yayınlama hakkını bulundurduğu web siteleri

İlkeler: İçerik sınırlamaları, teknik şartlar, gizlilik politikaları, kullanıcı deneyimi politikaları, yayıncının kamuoyu önündeki imajıyla tutarlı olmaya ilişkin politikalar, (Sitede reklamların görüntüleneceği bölümü/bölümleri dikkate alan) müstehcenlik veya uygunsuzluğa ilişkin toplumsal standartlar, diğer editoryal politikalar veya reklam politikaları ve reklam materyallerinin görüntüleneceği son tarih dahil hazırlanan ve kullanıma sunulduğu duyurulan reklam kriterleri veya teknik şartlar

Temsilci: Herhangi bir tüzel kişinin veya onun iştirak(ler)inin herhangi bir yönetim kurulu üyesi, yöneticisi, çalışanı, danışmanı, yüklenicisi, temsilcisi ve/veya avukatı

Site(ler): Yayıncının ve network şirketinin siteleri

Koşullar: İşbu çalışma koşulları

Üçüncü Taraf: Herhangi bir ordinoya taraf olmayan herhangi bir tüzel veya gerçek kişi (Konuya açıklık getirmek bakımından belirtmek gerekirse yayıncı, ajans, reklamveren ve bunların herhangi bir iştiraki veya temsilcisi üçüncü taraf sayılmayacaktır.)

Üçüncü Taraf Reklam Sunucusu: Reklamları yayınlayacak ve/veya izleyecek bir üçüncü taraf reklam sunucusu

I. ORDİNO GİRİŞİ VE ENVANTERİN KULLANILABİLİRLİĞİ:

- a. **Ordinolara İlişkin Ayrıntılar:** Yayıncı ve ajans zaman zaman I (b) Maddesinde açıklandığı şekilde kabul edilecek olan ordinolar düzenleyebilir. Uygulanabilir olduğu şekilde her ordinoda;
- (i) alınacak hizmetin/envanterin/reklamın türü/türleri ve miktar(lar), (ii) söz konusu hizmetin fiyat(lar)ı,
 - (iii) ordino uyarınca harcanacak azami tutar,
 - (iv) kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri
 - (v) tüm üçüncü taraf reklam sunucularının kimlik ve irtibat bilgileri belirtilecektir. Ordinoya dahil edilebilecek diğer unsurlar, bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla, raporlama koşullarını, tüm özel reklam yayınlama takvimlerini ve/veya reklam yerleştirme koşullarını ve toplanan verilerin mülkiyet hakkına ilişkin şartları içerebilir.

- b. **Ordinonun kabulü ve reddi ile ilgili olarak:** Yayıncı, belirtilen envanterin mevcut olmaması halinde, ajans tarafından imzalanan Ordinonun alınmasının ardından iki (2) iş günü içerisinde ajansa bildirimde bulunmak üzere, ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir.

Ordinonun kabulü ile ilgili olarak: Hangisinin daha önce gerçekleştiğinden bağımsız olarak;

- (i) Ordinonun yayıncı ve ajans tarafından yazılı olarak (aksi belirtilmediği müddetçe işbu koşullar kapsamında basılı olarak, faks veya e-posta vasıtasıyla yapılacaktır) kabulünde veya
- (ii) Ordinoda aksi belirtilmedikçe, yayıncının reklamı ilk kez göstermesiyle birlikte ordinonun ve işbu koşulların kabul edildiği varsayılacaktır. Bununla beraber, ilk aşamada sunulan ordinoda yapılan değişiklikler yayıncı ve ajans tarafından yazılı olarak onaylanmadıkça bağlayıcı olmayacaktır.

Açıklama: “Ticari açıdan makul çaba”, “iyi niyet çerçevesinde” vb. gibi terimlerin tanımı için hukuk müşavirimize danışın. Bu terimlerin özel hukuki anlamı bulunmaktadır. Ayrıca “yazılı” kelimesinin burada “basılı kopya”, faks veya e-posta olarak tanımlandığını ve işbu belgede “yazılı” kelimesinin geçtiği yerlerde aksi belirtilmedikçe bu yöntemlerden herhangi birinin kastedildiğini göz önünde bulundurun. Sözleşmenin bağlayıcılığı alıcı tarafça imzalandığı veya reklamların gösteriminin başladığı tarihte başlayacaktır.

Yayıncının “iyi niyet çerçevesinde” reklam gösterimine başlamayı amaçlaması, ancak ordinonun şartlarını kabul etmemesi durumunda, reklamın gösterimine başlanmasının, kabulün gerçekleştiği anlamına gelmeyeceğine dair özel bir not içeren tadil edilmiş bir ordino, ajansa sunulmalıdır. Ordino revizyonlarının kabulü için imza yerine yazılı onay alınabilir. Bu pek çok ordino revizyon türünde kullanılan genel bir ticari uygulamadır. Ancak sektördeki en iyi uygulama,

tarafaların özellikle para tutarlarına ilişkin revizyonlar başta olmak üzere, değişikliklerde “yazılı kabul” yükümlülüğünün bulunması, dolayısıyla her iki tarafın elektronik veya başka formattaki imzalarının alınması şeklindedir. Her iki tarafın imzasının alınması şiddetle tavsiye edilmektedir.

- c. **Revizyonlar.** Ordinolarda yapılan revizyonlar yazılı olarak yapılacak ve diğer tarafça yazılı olarak kabul edilecektir.

II. REKLAM YERLEŞTİRME VE KONUMLANDIRMA

- a. **Ordinoya riayet:** Yayıncı, reklam yerleştirmeye ilişkin tüm kısıtlamalar dahil olmak üzere, ordinoya bağlı kalacak ve Madde VI (c)'de belirtilen durumlar hariç, makul ölçüde dengeli bir yayın takvimi oluşturacaktır. Yayıncı ordinoda belirtilen sitede, ilgili site herhangi bir internet kullanıcısı tarafından ziyaret edildiğinde reklam gösterimi yapacaktır. Tüm istisnai durumlar ajans tarafından yazılı olarak onaylanacaktır.
- b. **Sitede Yapılan Değişiklikler:** Yayıncı, ajansa, sitede yapılacak olan ve hedef kitleyi önemli ölçüde değiştirecek veya geçerli ordinoda belirtilen reklamın boyutunu veya yerleşimini önemli ölçüde etkileyecek tüm önemli değişiklikler hakkında, en az on (10) iş günü öncesinden bildirimde bulunmak için, ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir. Bu tür bir değişikliğin bildirimle veya bildirimsiz olarak gerçekleşmesi halinde, ajansın ve reklamverenin ilgili değişikliğe ilişkin tek çözümü, ajansın on (10) günlük bildirim süresi içerisinde herhangi bir ceza ödemeksizin değişiklikten etkilenen reklamın kalan kısmını iptal etme hakkıdır. Yayıncının böyle bir bildirimde bulunmaması halinde ajans, ilgili değişiklik sonrasında otuz (30) gün içerisinde etkilenen reklamın kalan yayını iptal edebilir. Bu durumda ilgili değişiklikten sonra yayınlanan ve değişiklikten etkilenen tüm etkilenen reklamlara ilişkin olarak ajansa herhangi bir ücret yansıtılmayacaktır.

Açıklama: Herhangi bir sitenin reklamın amaçlanan hedef kitleye ulaşmamasına neden olacak şekilde değiştirilmesi halinde, ajanslar medya alımlarının değerini kaybedeceği endişesini taşımaktadır. “Önemli değişiklik” bu maddede açıklanmıştır. Ancak bu, sağduyulu bir yaklaşımla, yapılan değişikliğin yerleştirilecek reklamın reklamveren nezdindeki değerini etkileyip etkilemeyeceği olarak tanımlanabilir.

Değişiklikten etkilenen reklamın, kampanyanın hayati önem taşıyan unsuru olup olmadığını bilmek mümkün olmadığı için, böyle bir değişikliğin yapılması halinde ajans tüm ordinoyu iptal edebilir. Yayıncı ajansla en iyi çözümü tespit etmek için müzakereler yürütebilir, ancak ajansın tüm ordinoyu iptal etme hakkı bulunmaktadır.

- c. **Teknik Şartlar.** Yayıncı, herhangi bir ordinonun kabulünden itibaren, iki (2) iş günü içinde ajansa nihai teknik şartları sunacak veya bunun dışında ajansın nihai teknik şartlara elektronik ortamda ulaşmasını sağlamak için çalışacaktır. İki (2) iş günü süre sonrasında, hali hazırda satın alınmış olan reklamların teknik şartlarında yayıncı tarafından yapılan değişiklikler, reklamverene değişiklikten etkilenen reklamın yayını makul bir süre için (tarafarca aksi kararlaştırılmadığı müddetçe kampanya sona erme tarihini etkilemeyecek şekilde) askıya alma hakkı verecektir. Bu süre zarfında reklamveren yayıncıdan;

- (i) revize edilmiş Reklam Materyallerini göndermesini
- (ii) nihai yaratıcı çalışmanın ajans tarafından onaylanması koşuluyla, reklamın boyutunu, ordinoda taahhüt edilen rakamlara ulaşılmasını temin etmek amacıyla makul bir süre zarfında yeniden belirlemesini talep edebilecek
- (iii) benzer bir reklamın yerleştirilmesini kabul edebilecek veya (iv) tarafların beş (5) iş günü içerisinde iyi niyet çerçevesinde bir alternatif veya benzer bir reklam üzerinde müzakerelerde bulunamaması durumunda, hiçbir cezai şart ödemeksizin, etkilenen reklamın kalan kısmını derhal iptal edebilecektir.

Açıklama: Kampanyanın başlangıcında reklama ilişkin teknik şartları belirtmek önem taşımaktadır. Teknik şartlarda yapılan değişikliklerin reklamverenlere, değişiklikten etkilenen reklamı iptal etme dahil, bazı haklar tanıdığı unutmamak gerekir. Bu durumda, bu vakadaki değişiklikler yalnızca tekniğe ilişkin olduğu için, sadece etkilenen reklamın iptal edilebileceğini göz önünde bulundurun.

- d. **Reklamın Çevresindeki İçeriğe İlişkin Yayın Politikası:** Yayıncı, bazı reklamverenlerin, reklamlarının pornografi, şiddet, ateşli silah kullanımıyla ilişkili, müstehcen bir dil içeren veya ordinoda belirtilen başka bir kategoriye giren içeriğin yanına yerleştirilmesini istemeyebileceğini kabul etmektedir. Yayıncı, kendi siteleri üzerinde daimi bir editoryal kontrol gerçekleştirecek olmasına rağmen, bu sitelerde yayınlanacak reklamlara ilişkin olarak, 56151 ve 5648 sayılı FSEK başta olmak üzere diğer yasal düzenlemelere bağlı kalmak amacıyla, ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir. Network sitelerinde yayınlanan reklamlar için, network şirketi ve ajans, network şirketine ait tek sorumluluğunun, network yayıncılarından, sitelerinde 56151 ve 5648 sayılı FSEK başta olmak üzere diğer yasal düzenlemelere bağlı kalacaklarına dair akdi taahhütler almak ve bu sitelerde bahsi geçen yasanın ihlallerine ilişkin olarak, ajansa aşağıda belirtilen çözüm yolunu sunmak olacağını kabul etmektedir. Yayınlanan reklamların, 56151 ve 5648 sayılı FSEK başta olmak üzere diğer yasal düzenlemeleri ihlal etmesi halinde, reklamverenin tek ve münhasır başvuru yolu, yazılı olarak yayıncıdan reklamları kaldırmasını ve durumu telafi etmesini veya herhangi bir telafi yolu üzerinde anlaşmaya varılamıyorsa, kendisine ilgili reklamların değerine eşit bir kredi vermesini veya ajansa ilgili reklamlar için herhangi bir ücret faturalanmasını talep etmek olacaktır. Telifinin veya kredinin reklamveren için ticari açıdan mümkün olmadığına ortaya konması halinde, ajans veya yayıncı, başka bir çözüm bulabilmek için müzakerelerde bulunacaktır. Ajansın yayıncıya belirli reklamların 56151 ve 5648 sayılı FSEK başta olmak üzere diğer yasal düzenlemeleri ihlal ettiğine dair bildirimde bulunmasından sonra, yayıncı söz konusu ihlali 24 saat içerisinde gidermek üzere ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir.

Söz konusu ihlalin giderilmesinin ilgili ordino üzerinde önemli ve olumsuz bir etki yaratması halinde, ajans ve yayıncı, söz konusu etkiyi ortadan kaldırmak üzere, bahsi geçen ordinoda karşılıklı olarak kararlaştırılacak değişiklikler hususunda, iyi niyet çerçevesinde müzakerede bulunacaktır.

Bununla birlikte, ajans ve reklamveren, hiçbir reklamverenin

- (i) siteler haricindeki yerlere yerleştirilen reklamlardan veya
- (ii) ajansın veya reklamverenin 56151 ve 5648 sayılı FSEK başta olmak üzere diğer yasal düzenlemeleri ihlal potansiyeli olduğunu bildiği veya bilmek durumunda olduğu sitelerde yayınlanan reklamlardan kaynaklanan, tüm 56151 ve 5648 sayılı FSEK başta olmak üzere diğer yasal düzenlemelerin ihlallerine ilişkin olarak hiçbir başvuru yoluna sahip olmayacağını kabul ve ikrar etmektedir.

Açıklama: Buradaki tek başvuru yolu ifadesi, reklamın çevresindeki içerikle ilişkili olarak yaşanan sorunun bildirilme sürecini, bildirim akabinde yayıncının yapması gerekenleri ve iki tarafın sorunu ne şekilde çözümleyeceğini belirtmektedir. Sorunun çözümünde tercih edilen iki yöntem telafi veya kredidir. Bu iki seçeneğin bulunmadığı ender durumlarda ajans ve yayıncının başka çözümler üzerinde müzakere etme seçeneği mevcuttur.

Yukarıdaki paragraf, temel olarak kullanıcıların oluşturduğu içerikten ibaret olan sitelerdeki hiçbir sayfa için geçerli olmayacaktır. Bunun yerine yayıncı, reklamların sitenin kullanım koşullarını ihlal eden içerik yakınlarına yerleştirilmemesini sağlamak için ticari açıdan makul çabayı gösterecektir. Reklamverenin ve ajansın, yayıncının bu yükümlülüğünü ihlali halindeki tek başvuru yolu, ilgili şikayetleri gözden geçirerek, takdiri kendisine ait olmak üzere itiraz etmek veya sitenin kullanım koşullarına aykırı olduğunu tespit etmiş olduğu, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği kaldıracak olan yayıncıya yazılı şikayetlerini iletme olacaktır.

İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan (UGC) sayfaların, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmayan sitelere nazaran daha düşük kontrollü bir içerik ortamı yaratması sebebiyle, reklamların çevresindeki içerik şartlarına ilişkin olarak başka bir dizi kural oluşturulması gerekmektedir. Herhangi bir ajans veya reklamveren, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan bir sitede, reklamların çevresindeki içerik arasında bir uyumsuzluk tespit ederse yazılı bildirimde bulunmalıdır. Ancak reklamın çevresindeki içeriğe ilişkin yayın ilkelerinin ihlalinin tespiti, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sitenin kullanım koşullarına dayandırılacaktır. Ajanslar ve reklamverenler, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sitelerin/sayfaların popülerliğinin sebebinin bu tür sitelerin/sayfaların doğası gereği bulunduğu “kamuya açık platform kültürü” olduğunun bilincine varmalıdır. Bu nedenle ajanslar ve reklamverenler, envanter satın almaya karar vermeden önce sitenin kullanım koşullarına aşina olmalı ve ilgili sitede izin verilen içerik türlerine ilişkin olarak bilgi sahibi olmalıdır.

“Temel olarak kullanıcıların oluşturduğu içerik” ifadesi blog, kullanıcı yorum siteleri, profiller, duvarlar gibi sayfaları veya içeriğin büyük çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulduğu her ortamı tarif etmektedir. Bu tanımın kapsamına girmeyen web sitesine örnek olarak, alt kısmında kullanıcı yorumu bölümü olan bir haber sitesini verebiliriz.

III. ÖDEME VE ÖDEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

- a. **Faturalar:** İlk fatura, hangisi daha önceyse ilk ayın envanterinin tamamlanmasının ardından veya ordininin tamamlandığı tarihten itibaren otuz (30) gün içerisinde yayıncı tarafından ordinoda belirtilen fatura adresine gönderilecektir. Ajans tarafından mantıklı biçimde talep edilen ordino numarası, reklamverenin adı, marka veya kampanya adı ve ordinoda faturalama için gerekli olduğu belirtilen herhangi bir sayı veya diğer tanımlanabilir referanslar gibi bilgileri içerecektir. Ordino uyarınca kesilen tüm faturalar (daha önce temin edilen faturaların düzeltmeleri hariç) tüm envanterlerin yayınından itibaren doksan (90) gün içinde gönderilecektir. Yayıncı, kendisinin herhangi bir faturayı söz konusu süre içerisinde gönderememesinin ajansın sözleşme dolayısıyla ödemeyi reklamverenden tahsil edememesine neden olabileceğini kabul etmektedir. Yayıncının faturayı doksan (90) günlük süre sonrasında göndermesi ve

ajansın reklamverenden ilgili tutarları almamış olması veya reklamverenin ilgili tutarların ödemesi için onay vermemesi halinde ajans, yayıncının reklamverenden ödemeyi tahsil etmesi veya reklamverenin ilgili tutarın ödenmesi için onay vermesi için yayıncıya yardımcı olmak üzere ticari açıdan makul çabayı gösterecektir.

Açıklama: Ödemeyi hızlandırmak için faturaların zamanında gönderilmesi ve ordino numarası gibi önemli bilgileri içermesi gerekmektedir. Faturaların geç gönderilmesi, önemli tanımlayıcı bilgilerin faturada yer almaması ve faturanın ordinoda belirtilen dışında bir adrese gönderilmesi muhtemelen karışıklığa yol açacak ve ödemenin gecikmesine neden olacaktır. Bir kampanya biter bitmez, tüm faturalar yayıncı tarafından istisnalar hariç otuz (30) gün içinde gönderilmelidir.

Ajans'ın talebi üzerine yayıncı, faturada belirtilen süreye ilişkin olarak, Madde IV'te yer alan bildirim ve düzeltme hükümleri uyarınca, işbu koşullarda belirtilen çevrimiçi veya elektronik raporlara erişimi de içerebilecek olan eylemlerin ifasına ilişkin kanıt sunulmalıdır. Yayıncı, sağlanan hizmetleri ajansa takvim ayı bazında faturalayacak ve net maliyet ilgili ordinoda belirtildiği şekilde ((varsa) ajans komisyonu düşüldükten sonraki maliyet) fiili yayın veya sabit bir ücret bazında veya ordino süresince yapılan yayının orantılı dağılımı bazında hesaplanacaktır.

- b. **Ödeme Tarihi:** Ajans, faturanın eline geçtiği tarihten itibaren otuz (30) gün içinde veya ordinoda yer alan ödeme takviminde belirtilen süre içerisinde ödemeyi yapacaktır. Yayıncı ajansa, bu otuz (30) günlük süre içerisinde ödemenin eline geçmediğine ve aşağıdaki Madde III (c) uyarınca tahsilatı doğrudan reklamverenden yapmayı planladığına ilişkin bir bildirimde bulunabilir ve bu tür durumlarda, bildirimde bulunduktan sonra beş (5) gün içinde tahsilatı yapabilir.

Açıklama: Bu maddedeki 30 gün şartı, Çalışma Grubu'nda tartışılmış ve ödeme şartını 30 günle sınırlamanın teşvik edilmesine gerektiğine karar verilmiştir. Herhangi bir reklamverenin veya ajansın başka ödeme koşulları talep etmesi halinde, bu koşullara Standart Koşullar içerisinde değil ordinoda yer vermeleri gerekmektedir. IAB'nin önemli bir hedefi, pazardaki verimi arttırmaktır ve hızlı ödemenin teşviki, bu hedefe ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüm taraflar, 30 günlük ödeme sürelerine imkan veren operasyonel uygulamalar geliştirmeye teşvik edilmektedir.

- b. **Ödeme Sorumluluğu:** Ajans tarafından ordinoda aksi belirtilmedikçe, yayıncı, reklamverenin ajansa ödemiş olması koşuluyla, ordino uyarınca yerleştirilen reklamlara ilişkin tutarların ödemesinden ajansı sorumlu tutmayı kabul etmektedir. Yayıncı, ajansa ödenmeyen tutarlara ilişkin olarak, ordinoda aksi belirtilmedikçe ajansı sorumlu tutmayı kabul etmektedir. Yayıncı, reklamverenin ajansın açıklanan müvekkili olduğunun ve temsilci olan ajansın ilgili ödemelere ilişkin olarak, işbu Madde III (c) ve Madde X (c)'de özellikle belirtilen haller dışında müşterek veya müteselsil hiçbir sorumluluğu bulunmadığının bilincindedir.

Bu madde sıralı sorumluluk maddesidir.

Ajans, reklamverenden ödemeleri zamanında almak ve reklamverenle olan tüm hesapları kapatmak üzere tüm makul çabayı sarf etmeyi kabul etmektedir.

Ajansın kredisi müşteri bazında belirlenmektedir.

Ajansın reklamverenlerinden herhangi birinin ödeme yapmaması halinde, ajansın diğer reklamverenlerinin kredisi etkilenmemektedir.

Reklamverenin ordinoya ilişkin olarak ödemesi gereken tutarları ödememesi halinde, ajansın diğer reklamverenlerinin, söz konusu olan kendi kredileri olmadığı müddetçe, ödeme yapılmaması sebebiyle sitede reklam yapması engellenmeyecektir.

Ajans, talep üzerine yayıncıya, ajans ile reklamveren arasındaki ilişki hususunda yazılı teyit verecektir. Bu teyit, örneğin reklamverenin ajansın kendisini temsil ettiğine, ordino ve işbu şartlarla ilgili olarak kendisi adına hareket etmeye yetkili olduğuna dair kabulünü içermelidir. Ayrıca ajans, yayıncının talebi üzerine, reklamverenin ajansa, ordino uyarınca ödeme yapmasına yetecek tutarları önceden ödeyip ödemediğini de teyit edecektir.

Açıklama: Sıralı sorumluluk maddesi sebebiyle, yayıncının ajans/reklamveren ilişkisine dair yazılı teyit alması önem taşımaktadır. Örneğin, reklamverenin medya alımını kabul edip etmediğine ilişkin herhangi bir şüphe bulunması halinde yayıncı ajansın reklamveren adına alım yapma yetkisini teyit etmek isteyebilir. Ayrıca yayıncı, reklamverenin ödemeleri zamanında yapabilme kapasitesi hakkında herhangi bir şüphe bulunması halinde, ajansa hali hazırda ödeme yapılıp yapılmamış olduğunu da teyit etmek isteyebilir.

Reklamverenin veya ajansın kredisinin zarar görmesi halinde yayıncı peşin ödemeyi şart koşabilir.

IV. RAPORLAMA

- a. **Kampanya Başlangıcının Teyidi:** Yayıncı, ordinonun başlangıç tarihinden itibaren iki (2) iş günü içerisinde ajansa elektronik ortamda veya yazılı olarak ordinodaki kalemlerin yayınına başlayıp başlamadığını teyid edecektir.
- b. **Yayıncı Raporlaması:** Kampanyayı yayıncının yürütmesi halinde, ordinoda aksi belirtilmediği müddetçe, yayıncı raporları elektronik ortamda veya yazılı olarak, en az haftalık bazda kullanıma sunacaktır. Raporlar istatistikleri gün bazında sınıflandıracak ve yaratıcı çalışmanın hazırlanması, içerik alanı (reklamın yerleştirilmesi), gösterimler,

tıklamalar, harcama/maliyet ve ordinoda belirtilebilecek diğer değişkenler (örn. anahtar sözcükler) bazında özetlenecektir.

Açıklama: Herhangi bir kampanyanın bütünüyle 3. taraf sunucuları vasıtasıyla yürütülüyor olması halinde, yayıncıların en az haftada bir raporlama yapması gerekli değildir. Ajanslar bu gibi durumlarda 3. taraf kampanya raporlarını temel aldıkları için bunun lüzumsuz bir yük getirdiğine karar verilmiştir. Kampanyanın sunuculuğunu herhangi bir yayıncının üstlenmesi halinde, ajans kampanyayı izlemek için bir 3. taraf kullanıyor olsa dahi, raporlama yapılmalıdır. Genelde bu durumda ajansın sadece gösterim sayısına erişimi bulunmaktadır. Ajans tıklama, etkileşim, tam video görüntülemeleri vs. gibi ölçütler dahil olmak üzere, kampanya 3. taraf sunucularınca yürütülüyor olsaydı normalde erişilebilecek olan ilave ölçütlere ihtiyaç duymaktadır.

Bu paragrafta ayrıca, raporlamaya hangi alanların dahil edilmesi gerektiği gibi asgari şartlar da belirtilmektedir. Ajans ordinoya tüm ilave raporlama koşullarını eklemelidir.

Yayıncı çevrimiçi veya elektronik raporu sunduğu anda, ilgili döneme ilişkin faturasının teslim etmesi koşuluyla, ajansın ve reklamverenin, ilgili rapora makul şekilde itimat etme hakkına sahip olduğunu kabul etmektedir.

- c. **Rapor Temin Edilmemesi Halinde Telafi:** Yayıncının belirtilen süreye dek eksiksiz ve doğru bir rapor sunamaması halinde, ajans aşağıdaki Madde VI uyarınca telafi müzakereleri başlatabilir.

Ajansın yayıncıya, eksik veya doğru olmayan bir rapor sunduğuna veya herhangi bir rapor sunmadığına dair bildirimde bulunması halinde, yayıncı bu kusuru ilgili bildirim alındığı tarihten itibaren beş (5) gün içerisinde düzeltecektir. Kusurun düzeltilmemesi durumu, yayıncının hizmetlerin verildiğine ilişkin makul kanıt(lar) sunmasına dek, verilerin eksik veya yetersiz olduğu faaliyetlere ilişkin ödemelerin yapılmamasına neden olabilir. İlgili rapor, yayıncının raporun sunulmadığına veya eksiksiz veya doğru olmayan bir rapor sunulduğuna ilişkin olarak bilgi sahibi olduğu günden itibaren, otuz (30) gün içerisinde veya yayıncının böylesi bir bilgiyi edinmemesi durumunda, tüm envanterlerin yayınından itibaren yüzseksen (180) gün içerisinde sunulacaktır.

V. İPTAL VE FESİH

- a. **Sebepsiz İptal/Fesih:** Ordinoda iptal edilemeyeceği belirtilmediği müddetçe, reklamveren ordininonun tamamını veya bir kısmını aşağıdaki şekilde iptal edebilir:
- CPM (Bin Gösterim Başına Maliyet) bazlı olanlar dahil, ancak bununla sınırlı olmamak koşuluyla, taahhüt edilen tüm envantere ilişkin olarak, yayıncıya ondört (14) gün önceden yazılı bildirimde bulunmak suretiyle, cezai yaptırım olmaksızın yayın iptal edilebilir. Örneğin, reklamverenin, ordininonun taahhüt edilen kısmını, ilk gösterimin yapılmasından sekiz (8) gün önce iptal etmesi halinde, reklamveren ilgili envanterlerin sadece ilk altı (6) günü için sorumlu olacaktır.
 - CPC (Tıklama Başına Maliyet), CPL (Yönlendirme Başına Maliyet) veya CPA (Eylem Başına Maliyet) bazlı envanterler ve bazı taahhüt edilmemiş CPM (Bin Gösterim Başına Maliyet) bazlı envanterler dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak koşuluyla, taahhüt edilmemiş tüm envanterlere ilişkin olarak yayıncıya yedi (7) gün önceden yazılı bildirimde bulunmak suretiyle, cezai yaptırım olmaksızın yayın iptal edilebilir.
 - Barikat reklamlar (*roadblock*), süre bazlı veya görünürlük payı bazlı alımlar ve bazı tür iptal edilebilir sponsorluklar dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak koşuluyla, tüm sabit fiyatlı veya sabit yerleştirmeli envanterlere ilişkin olarak, yayıncıya otuz (30) gün önceden yazılı bildirimde bulunmak suretiyle, cezai yaptırım olmaksızın yayın iptal edilebilir.
 - Feshin yürürlük tarihi öncesinde reklamverene sunulan veya yayıncı veya yayıncının üçüncü taraf satıcısı tarafından tamamlanan tüm özel içeriğe ya da geliştirmeye (**Özel Materyal**) ilişkin tutarlara dair sorumluluk yayıncıya ait olacaktır. özel materyal sunumunu veya oluşturulmasını öngören ordinolar için yayıncı, ilgili özel materyallere ilişkin tutarları ayrı bir satırda belirtecektir. Reklamveren ilgili özel materyalin bedelini, ilgili faturayı aldığı tarihten itibaren otuz (30) gün içerisinde ödeyecektir.

Açıklama: Halihazırda Standart Koşullarda, geliştirme maliyetlerinin medya maliyetlerine eklendiği mikro siteler gibi özel içerik dahil olmak üzere, dört çeşit envanter ve iptal şartı yer almaktadır. Kullanılan ifade ayrıca bazı reklam türlerinin veya envanter türlerinin iptal edilemez olarak belirlenmesi hakkını da tanımlar. Paragraf (iv)teki ödeme şartları, ordino iptal edilmiş olsa dahi,

reklamverenin batık maliyetlerden yine de sorumlu olduğunu ve bu tutarı fatura eline geçtiği tarihten itibaren otuz (30) günlük normal süre içerisinde ödemek zorunda olduğunu açıkça belirtmektedir. Batık geliştirme maliyetlerini CPM (Bin Gösterim Başına Maliyet) bazlı envantere ilave etme şeklindeki uygulama, iadesi mümkün olmayan ilgili kısım ordinonun başka bir yerinde usulünce belirtilmedikçe, her iki tarafça da tercih edilmemelidir.

- b. **Haklı Gerekçeli İptal/Fesih:** Gerek yayıncı, gerek ajans, herhangi bir ordinoyu, işbu koşullarda yer alan belirli ihlallere ilişkin olarak aksi belirtilmedikçe, diğer tarafın işbu belge kapsamındaki yükümlülüklerini esaslı bir şekilde ihlal etmesi ve ihlalde bulunmayan tarafça gönderilen ilgili yazılı bildirim, ihlalde bulunan tarafça alınmasından itibaren on (10) gün içerisinde giderilmemesi halinde, herhangi bir zaman feshedebilir. Ayrıca ajansın veya reklamverenin aynı ilkeleri (aynı zamanda ajansa veya reklamverene de uygulanan ilke) üç (3) kez ihlal etmesi ve her bir ihlalden sonra kendisine süresi içerisinde bildirimde bulunulması halinde, söz konusu ihlal ajans veya reklamverence giderilse dahi, yayıncı yazılı bildirimde bulunarak söz konusu ihlalle ilişkili ordinoyu veya reklam yerleştirme işlemini feshedebilir.
- c. **İndirimli Tarifeler:** İptal edilen alımlar için ordinoda belirtildiği ölçüde indirimli tarifeler geçerli olacaktır.

VI. TELAFİLER

- a. **Eksik Gösterim Bildirimi:** Yayıncı reklamların gösterimini takip edecek ve muhtemel bir eksik gösterim durumunun oluştuğuna inanması halinde, mümkün olduğunca kısa süre içerisinde (kampanyanın süresi ondört (14) günden az olmadıkça en geç ilgili ordinonun bitiş tarihinden ondört (14) gün önce) elektronik ortamda veya yazılı olarak ajansa bildirimde bulunacaktır. Muhtemel veya fiili eksik gösterim halinde, ajans ve yayıncı işbu koşullara uygun bir telafi üzerinde anlaşabilir.
- b. **Telafi Yöntemi:** Herhangi bir kampanyanın fiili envanterlerinin, ordinoda belirtildiği şekilde taahhüt edilen rakamların altında kalması ve/veya herhangi bir reklamın (yerleştirmenin veya yaratıcı birimin) dikkate alınmaması halinde, ajans ve yayıncı ordinoda veya eksiğin ortaya çıktığı sırada, telafi amaçlı bir yayının şartları üzerinde anlaşmak için ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir. Herhangi bir telafi üzerinde anlaşmaya varılamazsa ajans, ücreti kendisine yansıtılan ordinonun eksik gösterimli kısmının değerinde bir kredi anlaşması yapabilir. Ajansın veya reklamverenin, özellikle eksik gösterimin ait olduğu kampanya ordinonuna ilişkin olarak yayıncıya nakit avans ödemiş olması durumunda, ajans ve/veya reklamveren, ilgili reklamverene ilişkin tüm diğer sözleşmeler çerçevesinde yayıncıya borçlu olunan tutarların tamamı ödemişse, ajans ilgili ön ödemeyle, kampanyanın yayınlanmış kısmının değeri arasındaki fark kadar bir geri ödeme almayı tercih edebilir. Yayıncı hiçbir durumda, ajansın önceden vereceği yazılı onay olmaksızın bir telafi teklif etmeyecek veya herhangi bir reklamın süresini ordinoda belirtilen sürenin sonrasına uzatmayacaktır.
- c. **Taahhüt Edilmemiş Envanterler:** Herhangi bir ordinonun CPA (Eylem Başına Maliyet), CPL (Yönlendirme Başına Maliyet) veya CPC (Tıklama Başına Maliyet) bazlı envanterler içermesi halinde, ilgili envanterlerin öngörülebilirliği, tahmin edilebilirliği ve geri dönüşü farklılık gösterebilir ve bu durumda taahhüt edilen envanter yayını, eşit oranlı yayın ve telafi seçeneği mevcut değildir.

Açıklama: Performans bazlı envanterlerde, bu envanterlerin doğası gereği yayın hedefleri ve dengeli yayın gibi unsurları taahhüt etmek mümkün değildir. Dolayısıyla bu envanter türü için telafi seçeneği geçerli olamamaktadır.

VII. FAZLA/EK GÖSTERİMLER

- a. **Üçüncü Taraf Reklam Sunucusunun Kullanıldığı Durumlar:** Ajansın üçüncü taraf reklam sunucusu kullandığı hallerde, yayıncı ajansın önceden vereceği yazılı onay olmadan ordinoda belirtilen envanterlerin %10'undan fazlasını ek gösterim olarak vermeyecektir. Sabit veya münhasır reklamlar, ordinoda üçüncü taraf reklam sunucusu faaliyetlerine ilişkin olarak bir gösterim sınırı belirlenmedikçe, yayın hedefinin aşılmış ve aşılmadığına bakılmaksızın belirtilen süre zarfında yayınlanacaktır. Yayıncı, ordinoda taahhüt edilen veya sınırlanan rakamların üzerine çıkılarak yayınlanan ilave envantere ilişkin olarak ajansa ücret yansıtmayacaktır. Herhangi bir üçüncü taraf reklam sunucusunun kullanılması ve ajansın yayıncıya ordinoda belirtilen taahhüt edilmiş veya sınırlanmış rakamlara ulaşıldığını bildirmesi halinde, yayıncı yayını durdurmak üzere ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir. Yayıncı ilgili bildirim eline geçtiği andan itibaren kırksekiz (48) saat içerisinde kendi takdirleriyle ilave reklam yayınlayabilir veya sadece
- (A) ilgili bildirim sunulması koşuluyla ve
- (B) ilgili ücretlerin, taahhüt edilen veya sınırlanan rakamların %10'undan fazlasını aşması halinde reklamveren katıldığı tüm ilgili artan reklam yayın ücretlerinden sorumlu tutulabilir.

Açıklama: Bu maddede ajansların son derece önemli bir endişesi ele alınmaktadır. Ajanslar üçüncü taraf reklam yayınları için onaylanan belirli bir bütçeye sahiptir. Reklam sunucusuna tüm gösterimler için ödeme yapmak zorundadır ve ciddi derecede yüksek fazla gösterim oranı, reklam yayın ücretlerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Yukarıdaki madde, yayıncıyı tüm bu fazla ücretlere ilişkin olarak potansiyel sorumlu haline getirmektedir. Dengeli bir yayın koşuluyla birleştirildiğinde, yayıncı sözleşmedeki asgari düzeye ulaşmış olsa dahi, gösterimlere devam edebilir. Yayıncı kendi takdirleriyle maksimum kampanya gösteriminin %10'una kadar ilave reklam yayınlayabilir.

- b. **Üçüncü Taraf Reklam Sunucusunun Kullanılmadığı Durumlar:** Ajansın üçüncü taraf reklam sunucusu kullanmadığı durumlarda yayıncı, ordinoda aksi belirtilmediği müddetçe dilediği kadar reklam birimini hediye edebilir. Yayıncı ajansa, ordinoda taahhüt edilen düzeylerin üzerindeki ilave envanterlere ilişkin olarak herhangi bir ücret yansıtmayacaktır.

VIII. MÜCBİR SEBEPLER

- a. **Genel Mücbir Sebepler:** Ödeme yükümlülükleri hariç olmak üzere, ajans veya yayıncı, işbu koşullar çerçevesindeki ilgili yükümlülüklerinin ifasında gecikme veya temerrüde ilişkin olarak, gecikme veya temerrüdün yangın, sel, kaza, deprem, telekomünikasyon hattı arızaları, elektrik kesintileri, network arızaları, doğal afetler veya işçi-işveren uyuşmazlıkları dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak koşuluyla, kendi kontrolü dışındaki koşullardan kaynaklanması durumunda sorumlu olmayacaktır. Yayıncı böyle bir gecikme veya temerrüt yaşaması durumunda, beş (5) iş günü içerisinde reklam için alternatif bir yayın veya başka bir yayın dönemi önerisinde bulunmak üzere makul çaba sarf edecektir. İlgili reklam için alternatif bir yayın dönemi veya telafi ajans için kabul edilebilir nitelikte değilse, yayıncı ajansa, işbu gecikme veya

temerrüde ilişkin olarak alan, süre ve/veya program ücretlerinde, alım tarihindeki alan, süre ve/veya program ücretlerine ayrılan tutar üzerinden, orantılı bir kesinti yapması için izin verecektir. Ayrıca, ajansın herhangi bir temerrüt veya gecikme yaşanmamış olsaydı hak kazanmış olacağı aynı indirimlerden yararlanma hakkı da olacaktır.

- b. **Ödemeye İlişkili Mücbir Sebepler:** Ajansın üçüncü taraflara para aktarımı kapasitesinin, banka takas sistemleri arızası veya bir acil durum dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak koşuluyla, ajansın makul kontrolü dışındaki herhangi bir olaydan önemli ölçüde olumsuz etkilenmesi halinde, ajans ödemeleri yayıncıya zamanında yapmak üzere tüm makul çabayı sarf edecektir. Ancak bu durumdan kaynaklanan tüm gecikmeler ilgili durum sürdüğü müddetçe mazur görülecektir. Yukarıdaki hükümlere tabi olmak kaydıyla, gecikmelerin bu şekilde mazur görülmesi ajansın elinde olmayan sebepler dışında, yapması gereken ödemelerinden feragat etmesi için bir sebep teşkil etmeyecektir.
- c. **İptal:** Herhangi bir mücbir sebebin beş (5) iş günü boyunca sürmesi halinde, yayıncı ve/veya ajansın herhangi bir ceza ödemeksizin ordinonun kalan kısmını iptal etme hakkı mevcuttur.

IX. REKLAM MATERYALLERİ

- a. **Teslim:** Ajans, reklam materyallerini yayıncının o sırada geçerli olan ilkelerine uygun olarak Madde II (c) uyarınca teslim edecektir. Bu hükmün ihlali halinde yayıncının tek başvuru yolu; yukarıdaki Madde V (c), aşağıdaki Madde IX (c) ve (d) ile aşağıdaki Madde X (b) ve (c)'de belirtilmektedir.
- b. **Yaratıcı Malzemenin Gecikmesi:** Reklam materyallerinin ordinonun başlangıç tarihinde teslim edilmemiş olması halinde, yayıncı reklamvereni, ordinonun başlangıç tarihinde reklam materyallerinin alınmamış olduğu her tam gün başına, performans bazlı, taahhüt edilmemiş envanterlerle ilgili kısımlar hariç olmak üzere, tüm ordinoya orantılı olarak ücretlendirmeye başlayacaktır. Reklam materyallerinin yayın ilkeleri dolayısıyla gecikmesi halinde, yayıncı ordinonun kapsamındaki yayınların eksiksiz olarak yapılacağını taahhüt etmek zorunda değildir. Yayıncı ve ajans, yayıncının tüm gerekli reklam materyalini Madde IX (a) uyarınca almış olması, ancak ordinonun başlangıç tarihinde kampanyayı başlatamaması halinde bir çözüme varmak üzere müzakerelerde bulunacaktır.

Açıklama: Bu maddede yaratıcı malzemenin gecikmesine ilişkin ilkeler ele alınmakta, ilk cümlede ilkeler açıklanmaktadır. Reklam materyallerinin, başlangıç tarihi (yayıncı kalite güvencesi için talep edilen tarih vs. değil) itibarıyla teslim edilmemiş olması halinde, reklamveren her gün için toplamda, ordinonun taahhüt edilen kısmının günlük değerine eşit bir tutar ödeyecektir. Örneğin, herhangi bir ordinonun tamamının, taahhüt edilen envanterden oluşması ve 10 TL tutarında olması halinde, ordinonun (10) gün geçerli olacak ve her günün gecikme bedeli 1TL'ye eşit olacaktır. Ordinonun performans bazlı kısımları taahhüt edilmediğinden kapsam dışında bırakılmaktadır. Çalışma Grubu gecikme cezası uygulamasını yayıncı tarafından talep edilen yaratıcı çalışmaların teslim tarihi yerine, ordinonun başlangıç tarihinde başlatmayı seçmiştir. Yayıncıların son teslim tarihleri farklı olduğu için, ceza uygulamasını başlangıç tarihine almak, kampanyanın tüm süresi boyunca yaratıcı çalışmaların geç teslimi sorununu ortadan kaldıracak net ve objektif bir takvim oluşturulmasını sağlamaktadır.

Ancak ikinci cümlede materyallerin her bir yayıncının kendi yaratıcı çalışma teslim ilkeleri uyarınca gecikmesi halinde, yayıncının ordino kapsamındaki reklamı eksiksiz şekilde yayınlama zorunluluğunun sona erdiği ifade edilmektedir.

Bu cümlelerin amacı, yaratıcı malzemenin gecikmesinin kampanya için envanter mevcudiyetini önemli ölçüde etkileme olasılığını net bir şekilde kabul etmektir.

Birinci ve ikinci cümlelerde yaratıcı çalışmanın, başlangıç tarihinden önce (böylelikle yayıncının gecikme ücreti alma ihtimalinin ortadan kaldırıldığı), fakat yaratıcı çalışmaların zorunlu son teslim tarihinden sonra, teslim edildiği senaryonun ortaya çıkma olasılığı değerlendirilmektedir. Örneğin, herhangi bir yayıncının ilkelerine bağlı olarak, kalite güvence ve trafik sağlamak amacıyla, yaratıcı malzemenin başlangıç tarihinden 5 gün önce teslim edilmesi gerekebilir. Ancak reklamveren yaratıcı çalışmayı başlangıç tarihinden 3 gün önce teslim edebilir. Yayıncı kampanyayı başlangıç tarihinden 2 gün sonrasına kadar başlatamaz ve envanterlerin yetersiz olduğu veya tüm reklam alanlarının satıldığı durumlarda kaybedilen 2 gün ordino süresinin sonundan önce telafi edilemez. Çalışma Grubunda yer alan yayıncılar, amaçlarının, ordininin faturasını eksiksiz olarak kesebilmek üzere ordinoyu uygulamak için ellerinden gelen çabayı sarf etmek olduğunu kabul etmiştir. Ancak reklamverenin ve ajansın bunu engelleyebilecek durumların bilincinde olması gerekmektedir.

Son cümlede yayıncının teknik şartlarına göre oluşturulan tüm malzemenin zamanında teslim edildiği ve kampanyanın geç başladığı senaryo ele alınmaktadır. Bu durumda Çalışma Grubu her bir durumun vaka bazında ele alınması gerektiğini ve standart bir sürecin her durumda geçerli olmayacağını kararlaştırmıştır.

Birlikte değerlendirildiğinde bu paragrafın asıl amacı, gerek yayıncılar, gerek ajanslarca kabul edilebilir olan ve hepsinden önemlisi reklam materyallerinin zamanında teslimini teşvik eden dengeli bir politika oluşturmaktır. Yaratıcı çalışmaların geç teslimi interaktif reklamcılıktaki operasyonel verimsizliğin önde gelen sebeplerinden biridir ve durumun iyileştirilmesi için her iki tarafça yoğun çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

- c. **Uyum:** Yayıncı, takdiri kendisine ait olmak üzere reklam materyalinin, bunlarla ilişkili yazılım kodunun (örn. piksel, etiketler, JavaScript vs.) veya reklamda bağlantı verilen web sitesinin, kendi ilkelerine veya münhasıran, kendi makul karar yetkisine tabi olmak üzere yürürlükteki kanunlara, yönetmeliklere veya diğer adli veya idari kararlara uygun olmadığını düşündüğü tüm reklamları sitesinden kaldırma hakkını saklı tutmaktadır. Ayrıca yayıncı takdiri kendisine ait olmak üzere reklam materyallerinin veya reklamda bağlantı verilen web sitesinin, yayıncının veya yayıncının herhangi bir iştirakinin aşağılanmasına, küçük düşmesine veya küçümsenmesine neden olan veya olabilecek (aşağıda tanımlandığı şekilde) tüm reklamları sitesinden kaldırma hakkını saklı tutmaktadır. Ancak ilgili reklamlar sitede kullanım öncesinde yayıncı tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmışsa, yayıncı ilgili reklamları kaldırmadan önce ajanstan her iki tarafça kabul edilebilir, alternatif reklam materyali almak üzere ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir.

Açıklama: İlk cümle, yayıncının kendi ilkelerini ihlal eden tüm reklamları reddetme veya kaldırma hakkına sahip olmasını sağlamaktadır. Yayıncının bir

endişesi de, ek üçüncü taraf izleme, veri toplama ve hedef kitle belirleme yazılımlarının yaygınlaşmasıyla herhangi bir reklamdaki ilave “bindirmeli” (*piggybacked*) piksellerin veya kodların yayıncının gizlilik, yaratıcılık veya diğer ilkelerini ihlal eder hale gelebileceğidir. Ayrıca XII (d) (iii) Maddesinde, reklamverenlerin herhangi bir ordininonun uygulanmasında kullandığı tüm üçüncü tarafları veya iştirakleri, Madde XII’de belirtilen aynı kullanım kısıtlamalarına tabi tutması gerektiğini ifade eden, akdi zorunluluklar bulunmaktadır.

Ayrıca birinci cümlede belirtilen sorunun çözümünün, ikinci cümledeki sorunun çözümünden ayrıldığı hususu netleştirilmelidir. İkinci cümle herhangi bir reklamın yayıncının “aşağılanmasına, küçük düşmesine veya küçümsenmesine neden olması” durumuna özel çözümü ele almaktadır. Bu sorunun çözümü, kabul edilebilir olan alternatif bir yaratıcı çalışma bulabilmek için, elden gelen makul çabayı sarf ettikten sonra reklamı kaldırmaktır. Bu “gecikmeli kaldırma” şartı, ilk cümlede belirtilen haklar için geçerli değildir. Herhangi bir reklamın herhangi bir ilkeyi, kanunu vs. ihlal ettiği tespit edilirse, yayıncı ilgili reklamı derhal ve dilediği zaman kaldırabilir veya reddedebilir.

- d. **Hasarlı Yaratıcı Çalışma:** Ajans tarafından temin edilen reklam materyallerinin hasarlı, yayıncının teknik şartlarına aykırı veya başka şekilde kabul edilemez olması halinde, yayıncı söz konusu reklam materyallerini aldığı tarihten itibaren, iki (2) iş günü içerisinde ajansa bildirimde bulunmak için ticari açıdan makul çabayı sarf edecektir.
- e. **Değişiklik Yapılmaması:** Yayıncı, teslim edilen reklamlar üzerinde ajansın onayı olmadıkça, reklamın boyutlarını yeniden belirlemek dahil, ancak bununla sınırlı olmamak kaydıyla, herhangi bir düzenleme veya değişiklik yapmayacaktır. Yayıncı tüm reklamları işbu şartlara ve ordinoda belirtilen tüm yazılı talimatlara uygun şekilde kullanacaktır.
- f. **Reklam Etiketleri:** Uygulanabilir olduğu durumlarda, her yönden işlevsel olmalarını sağlamak için üçüncü taraf reklam sunucu etiketleri uygulanacaktır.
- g. **Ticari Marka Kullanımı:** Bir tarafta yayıncı ve diğer tarafta ajans ve reklamveren, işbu koşulların veya herhangi bir ordininonun mevcudiyetine veya içeriğine ilişkin herhangi bir resmi duyuruda (bir sınırlama getirmeksizin basın açıklamaları dahil), önceden alınmış yazılı onayı olmaksızın diğer tarafın ticari unvanını, ticari markalarını, logolarını veya reklamlarını kullanmayacaktır.

X. TAZMİNAT

Açıklama: Bu maddenin büyük bir çoğunluğu, tarafların tazminat sorumluluklarını daha net bir şekilde tanımlamak amacıyla tekrar düzenlenmiştir ve bir hukuk müşaviriyle birlikte dikkatle değerlendirilmelidir. (a) paragrafında yayıncı, (b) paragrafında reklamveren ve (c) paragrafında ajans tarafından ödenecek tazminat ele alınmaktadır.

- a. **Yayıncının Yükümlülüğü:** Yayıncı, herhangi bir üçüncü tarafça ortaya atılan;
- (i) reklamverenin Madde XII'yi veya Madde XIV (a)'da belirtilen beyan ve taahhütlerini
 - (i) yayıncının Madde XII'yi veya Madde XIV (a)'da belirtilen beyan ve taahhütlerini ihlal ettiği iddiasından,
 - (ii) yayıncının herhangi bir reklamı, Madde II (a) veya Madde IX (e)'yi ihlal eder şekilde görüntülemesinden ya da yayınlamasından veya
 - (iii) yayıncı tarafından (ajans, reklamveren ve/veya reklamverenin iştirakleri ve/veya temsilcileri tarafından değil) bir reklam için temin edilen,
(A) yürürlükteki herhangi bir kanunu, yönetmeliği, adli veya idari fiilleri veya herhangi bir üçüncü tarafın hakkını ihlal eden ya da
(B) karalayıcı veya müstehcen olan reklam malzemelerinden (Yayıncı Reklam Malzemeleri) kaynaklanan herhangi bir talep, hüküm veya işlem (topluca talepler olarak anılacaktır) doğan zararlara, sorumluluğa, maliyet ve makul düzeydeki avukatlık ücretleri de dahil masraflara (topluca zararlar olarak anılacaktır) ilişkin olarak ajansı, reklamvereni ve reklamverenin her bir iştirakini ve temsilcisini savunacak, tazmin edecek ve bunların zarar görmemesini sağlayacaktır. İddialar aşağıdaki durumlardan kaynaklanıyorsa, yayıncı yukarıdaki hükümlere bakılmaksızın meydana gelen zararlardan sorumlu tutulmaz:
 - (1) Yayıncının ajanstan, reklamverenden, iştiraklerinden ya da temsilcilerinden gelen teknik şartları, malzemeyi veya bilgiye dayanarak reklamın ya da reklam malzemesinin özelleştirilmesi
 - (2) Reklamın hedef kitle kriterini ihlal eder şekilde yayınlanması, bunun sonucunda ordinoda belirtilen hedef kitle dışında bir kitle tarafından görülmesi ve bu durumun doğrudan yayıncıya isnat edilebilir olmadığı hallerde, ordinoda belirtilen hedef kitenin dışındaki bir kullanıcının reklamı görüntülemesinden kaynaklanan taleplerden doğan zararlara ilişkin olarak sorumluluk sahibi olmayacaktır.
- b. **Reklamverenin Yükümlülüğü:** Reklamveren herhangi bir üçüncü tarafça ortaya atılan;
- (i) reklamverenin Madde XII'yi veya Madde XIV (a)'da belirtilen beyan ve taahhütlerini ihlali iddiasından,
 - (ii) reklamverenin ilke ihlalden (ilgili ilkelerin ajansa veya reklamverene, talebe neden olan ihlalden en az ondört (14) gün önce e-posta veya diğer doğrulanabilir yollarla aktarılması, örneğin ilgili ilkelere bir URL vasıtasıyla erişim sağlanması),
 - (iii) yayıncı tarafından işbu koşullara veya herhangi bir ordinoya uygun şekilde kullanıldığı ölçüde, herhangi bir reklamın veya reklam malzemelerinin içeriği veya konusundan kaynaklanan taleplerden doğan zararlara ilişkin olarak yayıncıyı, iştiraklerinin ve temsilcilerinin her birini savunacak, tazmin edecek ve bunların zarar görmemesini sağlayacaktır.
- c. **Ajansın Yükümlülüğü:** Ajans, reklamverenin temsilcisi olarak, reklamvereni işbu koşullarla ve her bir ordinoya bağlama yetkisine sahip olduğunu ve ajansın işbu koşullar ve her bir ordinoya ilişkin tüm eylemlerinin, ilgili ajansın görev alanına girdiğini beyan ve taahhüt etmektedir. Ajans,
- (i) ajansın yukarıdaki cümleyi ihlali iddiasından veya
 - (ii) herhangi bir üçüncü tarafça ortaya atılan, ajansın Madde XII kapsamındaki açık ve kendisine özgü yükümlülüklerini ihlal ettiğini ileri süren taleplerden
- kaynaklanan zararlara ilişkin olarak yayıncıyı, iştiraklerinin ve temsilcilerinin her birini savunacak, tazmin edecek ve bunların zarar görmemesini sağlayacaktır.

- d. **Yöntem:** Tazmin edilen taraf(lar), bilgi sahibi olduğu tüm taleplere ilişkin olarak tazmin eden tarafa derhal bildirimde bulunacaktır (ancak bu gibi bir bildirim temin edememek veya geç temin etmek, ilgili taraf bu nedenle zarara uğramadıkça, tazmin eden tarafı yükümlülüklerinden ibra etmeyecektir) ve
- (i) tüm taleplerle ilişkili savunma veya uzlaşma işlemleriyle bağlantılı olarak, masrafları tazmin eden tarafa ait olmak üzere, tazmin eden tarafla, makul düzeyde işbirliği sağlayacak ve
 - (ii) masrafları kendisine ait olmak üzere tüm taleplerle ilişkili savunmalara katılma hakkına sahip olacaktır. Tazmin edilen taraf(lar), tazmin eden tarafın tüm taleplerle ilişkili savunma ve uzlaşma işlemlerinde tek ve münhasır kontrol yetkisi olacağını kabul etmektedir. Ancak tazmin eden taraf, tazmin edilen taraf(lar)a kendisinin önceden yazılı onayı olmadan herhangi bir yükümlülük veya sorumluluk yükleyen herhangi bir hükmü kabullenmeyecek veya herhangi bir uzlaşma gerçekleştirilmeyecektir.

XI. SORUMLULUĞUN SINIRLANDIRILMASI

Ajansın, reklamveren ve yayıncının Madde X kapsamındaki ilgili yükümlülükleri ve Madde XII'nin ihlalden veya kasıtlı hareketinden kaynaklanan zararlar hariç olmak üzere taraflar, hiçbir durumda herhangi bir ordindan doğan ve diğer tarafça katılan kar kaybı, iş kesintisi, bilgi kaybı tazminatı vb. dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, hiçbir dolaylı, arızı, cezai zarardan (ilgili taraf bu zararların doğma olasılığına ilişkin olarak bilgilendiriliş olsa dahi) sorumlu olmayacaktır.

Açıklama: Bu madde, yayıncının herhangi bir ordino kapsamındaki sorumluluğunun genellikle doğrudan zararlarla sınırlı olduğu anlamına gelmektedir. Hiçbir taraf, "markaya verilen zarar" veya "kar kaybı" gibi durumlardan sorumlu tutulamaz. Bu husus büyük önem taşımaktadır; zira örneğin hiçbir taraf herhangi bir reklamın, müstehcen bir şeyler yazılan bir sohbet odasında görüntülenmesi halinde milyonlarca dolarlık tazminat ödemek zorunda kalmak istemez. Bu maddeyle ilgili olarak hukuk müşavirinizle görüşün.

XII: İFŞA YASAĞI, VERİ KULLANIMI VE MÜLKİYETİ, GİZLİLİK VE KANUNLAR

Açıklama: Lütfen dikkatle okuyun.

Veriler son derece hassastır ve interaktif reklamcılıkla ilişkili tüm taraflar için değerlidir. Veri analiz araçları ve davranışsal hedefleme önemli bir evrim geçirmiştir. Bu madde, verilerin şeffaflığını ve korunmasını, bilgi edinme ve bilgi sağlama kapasitesiyle dengelemeye ilişkin mevcut ihtiyacı yansıtmak üzere güncellenmiştir.

- a. **Tanımlar ve Yükümlülükler:** Gizli bilgiler;
- (i) bilgileri alan tarafa (Alıcı) verilirken, bilgileri açıklayan tarafça gizli, tescilli veya benzeri bir açıklamayla işaretlenen tüm bilgileri ve

(ii) Bilgileri açıklayan tarafça temin edilen, açıklamanın yapıldığı ortam ve şartlar dikkate alındığında makul şekilde gizli veya tescilli olarak değerlendirilmesi gereken bilgileri ve verileri içerecektir.

Yukarıdakilere bir sınırlama getirmeksizin, bilgileri açıklayan taraf ve alıcı, bilgileri açıklayan tarafın ordino detaylarına her bir katkısının (aşağıda tanımlandığı şekilde) bilgiyi açıklayan tarafın gizli bilgileri olarak değerlendirileceğini kabul etmektedir. Alıcı gizli bilgileri, kendisine ait benzer nitelikteki bilgiler gibi koruyacak; ancak hiçbir koşulda gösterilen özen makul düzeyden az olmayacaktır. Alıcı gizli bilgileri, ilgili bilgileri bilmesi gereken ve gizli bilgiler için en az bu maddedekiler kadar koruma sağlayan gizlilik ve kullanım yasağı yükümlülükleriyle bağlı olan herhangi bir çalışan, temsilci, iştirak veya üçüncü taraf hariç kimseye açıklamayacaktır. Alıcı bilgileri açıklayan tarafın gizli bilgilerini ordinoda belirtildiği durumlar dışında kullanmayacaktır.

Açıklama: Bu madde, yükümlülüklerin daha net bir şekilde belirlenmesi ve ifşa yasağı ifadesini geliştirmek amacıyla değiştirilmiştir. Gizli bilgiler, yeni bir üçüncü kategori olan ordino detaylarını (aşağıda tanımlanmaktadır) içermektedir.

- b. İstisnalar:** Burada yer alan aksi yöndeki hükümlere bakılmaksızın, gizli bilgiler terimi
- önceden alıcı tarafından bilinen,
 - alıcının herhangi bir kusuru olmaksızın kamunun bilgisi dahilinde olan yahut kamunun bilgisi dahiline giren,
 - alıcıya bilgileri açıklayan tarafça iletildiği tarihte veya bu tarihten önce, herhangi bir gizlilik yükümlülüğü ihlali olmaksızın alıcının mülkiyetinde olan,
 - gizli bilgilerden bağımsız olarak veya gizli bilgilere herhangi bir göndermede bulunulmaksızın, alıcının çalışanları veya temsilcilerince geliştirilmiş olan veya
 - bilgileri açıklayan tarafça herhangi bir gizlilik yükümlülüğü olmaksızın ilişiksiz bir üçüncü tarafa açıklanmış olan bilgileri içermeyecektir.

Yukarıdaki hükümlere bakılmaksızın, alıcı, herhangi bir mahkeme veya diğer resmi kurumun geçerli bir kararı uyarınca, başka şekilde kanunlar uyarınca veya herhangi bir geçerli menkul kıymet borsasının kuralları uyarınca gerekli olması halinde veya işbu koşullar çerçevesinde herhangi bir tarafın haklarını teminen gerekli olduğunda, bilgileri açıklayan tarafın gizli bilgilerini açıklayabilir. Ancak hem bilgileri açıklayan taraf hem alıcı, ilgili bilgilerin kamuya açıklanması ihtimaline karşı korunması için gerekli olan kararlara uyacaktır.

- c. İlave Tanımlar:** İşbu belgede aşağıdaki terimler, aşağıda belirtilen anlamlara sahip olacaktır:

Bu maddede, farklı düzeyde kullanım kısıtlamasına tabi olacak bir dizi gizli bilgi kategorisini açıklanmaktadır.

- i. Kullanıcının gönüllü olarak verdiği veriler:** Herhangi bir reklamın, yayıncı tarafından ordino uyarınca yayınlandığı sırada bireysel kullanıcılardan toplanan, ancak söz konusu bilgilerin sadece reklamveren adına toplandığının ilgili bireysel kullanıcıya açıkça bildirildiği, kime ait olduğu belirlenebilir bilgilerdir.

Açıklama: Grup, kullanıcının gönüllü olarak verdiği veriler terimini ne şekilde tanımlayacağını tartışmış ve birkaç nedenden ötürü tanımı, kime ait oldukları belirlenebilir bilgilerle sınırlamaya karar vermiştir. Aslen tanımın ve belgede kullanımının amacı, yayıncının sunucu olarak sağladığı bilgi formlarını dolduran kullanıcıları kapsamaktı. Reklamlar vasıtasıyla formlara giren bilgiler genel olarak, sunucu hizmeti yayıncı tarafından sağlanmadıkça (bu durum pek çok gösterim bazlı kampanyada giderek seyrek hale gelmektedir), yayıncı tarafından kontrol edilemez veya denetlenemez.

- ii. **Ordino Detayları:** Bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla, ordinoda belirtilen, ancak sadece ilgili bilgiyi açıklayan tarafla açıkça ilişkili olan, reklam fiyatlandırma bilgisi, reklam açıklaması, reklam yerleştirme bilgisi ve reklam hedefleme bilgisini içeren detaylardır.

Açıklama: Ordino detayları, bir ordinoda özel olarak yazılan ve Madde XII (a) kapsamında gizli bilgi niteliği taşıyan tüm bilgilerdir. Örneğin reklamveren (ve ajans) yayıncının fiyatlandırma bilgisini açıklayamaz. Aynı şekilde yayıncı reklamverenin bir rakibine, reklamverenin reklam yayınına ilişkin detaylarını veremez.

- iii. **Performans Verileri:** Site verileri veya ordino detayları hariç olmak üzere, herhangi bir reklamın ordino uyarınca yayımlandığı süre boyunca toplanan, kampanyaya ilişkin verilerdir (örn. gösterim sayısı, etkileşimler ve başlık bilgileri).

Açıklama: Performans verileri, tıklama sayısı ve etkileşim dahil olmak üzere, analiz ve performans ölçütlerinden gelen tüm verileri ifade etmektedir. Site verilerinin ve ordino detaylarının kapsam dışında kaldığını ifade etmekte yarar vardır. Bu veri sınıfı, basit bir ifadeyle, yayıncıyı tanımlamakta kullanılabilecek tüm bilgilerden arındırıldıktan sonraki tıklama ve gösterim bilgileri anlamına gelir. Aşağıdaki Madde X (c) (iv)'te yer alan açıklamalar kısmında bu tanımın detaylarına ve bu istisnanın sonucuna ilişkin daha fazla bilgi bulabilirsiniz.

- iv. **Site Verileri:** (A) Önceden var olan ve ordino uyarınca yayıncı tarafından kullanılan yayıncı verileridir. (B) Herhangi bir reklamın yayını sırasında ordino uyarınca toplanan, yayıncıyı, sitesini, markasını, içeriğini, veya buna bağlı olarak kullanıcılarını tanımlayan veya tanımlanmasına izin veren veya (C) kullanıcıların gönüllü olarak verdiği veriler hariç, herhangi bir yayıncı sitesine kullanıcılar tarafından girilen tüm verilerdir.

Açıklama: Site verileri, ordinoda belirtilen davranışsal hedefleme (veya diğer) segmentleri, kullanıcı kayıt bilgileri veya site marka bilgileri gibi hedefleme parametreleri dahil olmak üzere, yayıncı tarafından temin edilen veya kullanılan verilerdir. Bu veriler, yönlendirme yapan URL'nin veya başlık bilgilerinin diğer kısımlarının, yayıncının sitesini, markasını, kullanıcılarını veya hizmetlerini/içeriğini /bağlamını açığa çıkartması halinde reklamverence kullanılamaz.

(B) seçeneğinin, kullanıcıları ve kullanıcılara ait verileri yeniden hedefleme amacıyla veya diğer amaçlarla toplama kapasitesinin değerlendirildiği aşamada, en çok yayıncıları ilgilendirilen verileri kapsadığını belirtmekte yarar vardır. (A) seçeneği kampanya öncesinde toplanan verileri kapsamaktadır. (C) seçeneği özellikle, bilginin kime ait olduğu belirlenebilir nitelikte olduğu durumlarda, hem yayıncı hem kullanıcı için, kullanıcının temin ettiği bilgileri kapsar. Ancak (B) seçeneğinde yer alan ifadeler, site verilerinin içeriğine ilişkin en kapsamlı tanımları sunmakta ve ordino uyarınca toplanan ve ister tıklama, ister gösterim vs. olsun, herhangi bir yayıncıyla ilişkilendirilebilen tüm verilerin, site verilerinin bir parçası olduğunu açıkça

belirtmektedir. İlişkilendirme, bu veri sınıfının kapsamının anlaşılmasında kritik önem taşımaktadır. Bir gösterim veya başka veri parçaları, sadece yayıncının ismi, markası, içeriği, bağlamı vs. ile ilişkili olması halinde, site verileri kapsamına girmektedir.

Madde XII (d) (i)'de belirtilen kullanım kısıtlamalarına bakarsak, herhangi bir kullanıcının herhangi bir reklamı görüntülemesi veya reklama tıklaması veya reklamla ilişkili başka bir etkileşime girmesi halinde, söz konusu etkileşim (etkileşim gösterimden ibaret olsa dahi) yayıncının ilgili bilgileriyle ilişkilendirilir ve daha sonra yeniden hedefleme veya profil oluşturma faaliyetlerinde kullanırsa sözleşme ihlal edilmiş olur. Ancak herhangi bir reklamveren/ajansın tıklamalar, gösterimler, etkileşimler vs. konusunda bir rapora ihtiyaç duyması halinde, buna ilişkin bir sınırlama veya verilerin, yayıncıyla ilişkili verilerden arındırıldığındaki kullanımına ilişkin herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. (d) (i) paragrafı, site verilerinin farklı amaçla kullanımını ve gereken açıklama şeklini sırlandırmakta, ancak daha öteye gitmemekte, analizlere, raporlamalara ve diğer dahili reklam faaliyetlerine izin vermektedir. (h) paragrafı ayrıca ajansların, farklı amaçla kullanım gerektirmedikçe normal medya planlama operasyonlarını yürütebileceğini açıkça ifade etmektedir.

- v. **Toplanan Veriler:** Ordino detaylarından, performans verilerinden ve site verilerinden oluşmaktadır.

Madde XII (c) (ii), (c) (ii) ve (c) (iv)'ü topluca toplanan veriler olarak adlandırılmaktadır.

- vi. **Farklı Amaçla Kullanım:** Bir kullanıcı verisini veya ek verileri, ordino uygulaması dışındaki bir amaçla, kullanıcıya ilişkin kamuya açık olmayan bir profile uyarlamak anlamındadır.

Açıklama: Farklı amaçla kullanım site verilerini ve/veya ordino detaylarını kaydetmek ve bunları kullanmak veya bunlarla ürün oluşturmak anlamındadır. Örneğin yeniden hedefleme veya birden çok ordino verisinden profil oluşturma, farklı amaçla kullanım sayılabilir.

- vii. **Toplu Format:** Herhangi bir ordino kapsamında toplanan verilerin, çok sayıda reklamverenin çok sayıda kampanyasından alınan verilerle bir araya getirildiği ve bir reklamverenin doğrudan veya dolaylı olarak kimliğinin belirlenmesinin engellendiği model anlamındadır.

d. Toplanan Verilerin Kullanımı:

- i. Yayıncı tarafından aksi yönde izin verilmedikçe, reklamveren (A) toplanan verileri farklı amaçla kullanmayacaktır. Ancak performans verileri herhangi bir ordino detayı veya site verisiyle birleştirilmediği müddetçe farklı amaçla kullanılabilir. (B) yayıncının ordino detaylarını veya site verilerini madde XII (d) (iii)'te belirtilen haller dışında herhangi bir iştirake veya üçüncü tarafa açıklamayacaktır.

Açıklama: Yayıncılar, bağlam dahil, herhangi bir yayıncıyla ilişkili veriye dayalı olarak gerçekleştirilen farklı amaçla kullanım işlemine, standart bir kural olarak izin verilmemesi gerektiğine inanmaktadır. Bu reklamcılığa dayalı mecraların, reklamverenler için değerli olan hedef kitleyi cezbetme ve bunu paraya çevirme yeteneğine bel bağladığı inancına dayanmaktadır. Bağlam dahil olmak üzere, yayıncıyla ilgili verilere dayanarak, kullanıcı verilerini farklı amaçla kullanma işlemi, bu yolla ne kadar kullanıcının “toplandığı”na bakılmaksızın, esas itibarıyla yayıncının değerli hedef kitleyi cezbetme ve bunu paraya çevirme yeteneğinin tehlikeye atılmasına neden olur. Bir yayıncının en değerli varlıkları düzenli olarak kendisinden alınır, karlı bir şekilde içerik oluşturmayı ve desteklemeyi sürdürmez, dolayısıyla reklamverenler için son derece değerli olan kullanıcıları cezbetme faaliyetine devam edemez. Bu herhangi bir yayıncıyı ve internet üzerindeki ücretsiz içeriği ciddi derecede tehdit eden olumsuz bir eğilim teşkil etmektedir ve dijital pazarlama ekosistemindeki tarafların lehine olan bir sonuç değildir. Herhangi bir ajans, yayıncıyla ilintili bilgilere dayanarak kullanıcı toplama ve profil oluşturmayı amaçlıyorsa ilişki, veri sağlayıcısı ve veri lisans vereni veya alıcısı arasındaki, mecra envanter değerlemelerinde halihazırda yansıtılmayan bir ücretlendirme modeliyle idare edilmesi gereken bir ilişkiye dönüşmektedir. Bu belgenin amacı açıkça yayıncı-reklamveren medya alımlarını düzenlemek olduğundan, bu koşullarda veri sağlayıcı-alıcı ilişkisi standart bir konu olarak ele alınmamaktadır. Bu nedenle, “yayıncı tarafından aksine izin verilmedikçe” ifadesinin eklenmesiyle tüm ajanslar/reklamverenler bir mecra alıcısı yerine bir veri alıcısı olarak kendileri için en uygun araçlarla müzakerelerini sürdürebilir hale gelmiştir. Ancak standart bir kural olarak herhangi bir ajans/reklamveren yayıncıyla ilişkili bilgileri farklı amaçla kullanamaz.

Reklamveren toplanan veriler tanımına dahil edilmeyen verileri, yasal olarak izin verilen her amaç için (örn. kullanıcı IP adresi, kişi başına maksimum gösterim sistemi vs.) kullanabilir. Reklamveren toplanan verileri ayrıca yukarıdaki Madde XII (d) (i)’te özel olarak kısıtlanan durumlar hariç olmak üzere kullanabilir. Örneğin bir ajans veya reklamveren, bir davranışsal

hedefleme segmentini satın alıp, ilgili segmentin tek bir yayıncıdan veya daha çok sayıda yayıncıdan satın alınıp alınmadığına ve daha sonra toplu formatta bir araya getirilip getirilmediğine bakılmaksızın, ilgili ordinodan toplanan çerezleri, söz konusu kullanıcıları ilgili segmente dayalı olarak yeniden hedeflemek için kullanamaz. Ancak bir reklamveren, reklamın bir versiyonunu görmüş olan bir kullanıcıyı yeniden hedefleyebilir ve aynı kullanıcıyla daha sonra karşılaştığında, karar yayıncıyla ilişkili verilere dayalı olarak verilmedikçe, belirli bir kampanya veya ordino kapsamında aynı kullanıcıya ilgili reklamın başka bir versiyonunu gösterebilir. Ayrıca reklamveren verilerin çoğunu ayrı sözleşmeler olmaksızın diğer taraflarla paylaşamaz.

Performans ölçütlerinin değeri ve bunların ürettiği veriler marka adı, davranışsal hedefleme sınıfları ve mecra planı stratejileri gibi, bilgilerin reklamvereni veya yayıncıyı tehlikeye atacak şekilde kullanılacağı durumlar hariç olmak üzere, son derece önemlidir. Sonuç olarak dahili kullanıma izin verilmektedir. Ancak bu ölçütler, sadece üçüncü tarafın hizmetleri ordino çerçevesinde reklamveren için sunduğu durumlar hariç olmak üzere üçüncü

tarafarla paylaşamaz. Örneğin bir reklamcı herhangi bir reklam kampanyasının performansını, dahili kullanım amacıyla birkaç yayıncı sitesi genelinde kıyaslayabilir.

- ii. Ajans veya reklamverence aksine izin verilmediği müddetçe, yayıncı;
(A) reklamverenin ordino detaylarını, performans verilerini veya bir kullanıcının bir reklama ilişkin kayıtlı görüntüleme veya tıklama bilgisini, bunlar toplu formatta olmadıkça, farklı amaçla kullanım gayesiyle veya ordino kapsamındaki işlemleri gerçekleştirme, veri sağlayıcıları reklamverenin kimliğinin tespitini engelleyecek şekilde tazmin etme veya dahili raporlama veya dahili analiz dışındaki bir amaçla kullanmayacak veya açıklamayacaktır veya
(B) kullanıcıların gönüllü olarak verdiği verileri, ordino kapsamındaki işlemleri gerçekleştirme dışında hiçbir şekilde kullanmayacak veya açıklamayacaktır.

Açıklama: Benzer şekilde, yayıncı ordino detayları haricindeki verileri herhangi bir amaçla (örn. envanter tahmini, optimizasyon vs.) kullanabilir. Yayıncı reklamvereni veya reklamverenin markalarını temel alarak, reklamverenin izni olmaksızın profiller, yerleştirme paketleri vs. gibi ürünler oluşturamaz. Örneğin yayıncı, bir dizi otomobil sektörü reklamvereniyle elde ettiği başarılı sonuçlara dayanarak otomobil sektörü reklamverenlerine yönelik bir satış ürünü oluşturabilir. Ancak tek bir otomobil sektörü reklamvereni temel alarak bir satış ürünü oluşturamaz.

Bu, herhangi bir yayıncının kullanıcılarının ihtiyaçları ve uygulamalarına ilişkin fikir edinme kapasitesini sınırlandırmamaktadır. Ancak hizmetlerin analizi ve tüm geliştirmeleri, dolaylı dahi olsa reklamvereni, reklamı veya ilgili reklamverenin markasını tamamen gizleyen girdilerle gerçekleştirilmelidir. Örneğin herhangi bir ürün, herhangi bir kişinin markaya ilişkin bir çıkarımda bulunmasına imkan verecek şekilde (örn. Apple işletim sistemlerini kullanan cep telefonlarına yönelik reklamlara tıklayan kullanıcılar) oluşturulmamalı ve isimlendirilmemelidir. Ayrıca örneğin bir yayıncının sitesi üzerinde tek bir otomobil sektörü reklamı bulunduğu bilinmekteyse ve bu şirket sadece veya temel olarak bu tek otomobil markasından elde ettiği kullanıcı etkileşimlerine dayanarak “otomobil tutkunları” adında bir davranışsal hedefleme segmenti geliştirse, bu durum sözleşme ihlali teşkil eder.

Ayrıca yayıncı, reklamveren için ve onun adına ordino kapsamındaki hizmetlerin sunulması için gerekli olan durumlar haricinde, ordino detaylarına ilişkin performans verilerini diğer taraflarla paylaşamaz. Yayıncı kendi sitesi üzerindeki birkaç farklı reklamın performansını, dahili kullanım amacıyla kıyaslayabilir, ancak toplu formatta olmadıkça bu verileri üçüncü taraflarla paylaşamaz.

Madde XII (d) (i) ve (d) (ii)'deki ifadeler her iki tarafın marka değerini korumak için gereklidir. İki paragrafın da amacı, tüm belgede olduğu üzere, bugünkü durumu değiştirmek değil, ancak taraflar arasında etkin şekilde sıkıntısız ve güvenilir bir denge oluşturarak, daha detaylı bir bakış açısına imkan vermek, hassas ve değerli verileri korumaktır.

- iii. Reklamveren, Ajans ve yayıncı (her biri “devreden taraf”) devreden tarafça, ordininin uygulanmasında ilgili devreden taraf adına kullanılan tüm üçüncü

tarafının veya iştiraklerinin, ordinoda aksi belirtilmedikçe en az devreden taraf için geçerli olanlar kadar kısıtlayıcı gizlilik ve kullanım yasağı yükümlülükleriyle bağlı olmasını şart koşacaktır.

Açıklama: Çalışma Grubu görüşmelerinde her iki taraf da, birbirlerinin dışarıya kapalı organizasyonu dahilinde verilerin kullanımında daha fazla şeffaflık ihtiyacı olduğundan söz etmiştir. Ancak devam eden görüşmelerde ortaya çıkan en önemli kavram, üçüncü taraf kullanımına güven tesis etmek olmuştur. Buradaki endişe, kullanım yasağı yükümlülüklerinde herhangi bir üçüncü tarafın zayıf halka olabileceği hususu olmuştur. Herhangi bir ordinoda üçüncü tarafları açıklamanın getirdiği yük ve hangi üçüncü tarafın açıklama yükümlülüğünden muaf olduğu ve hangilerinin açıklanmak zorunda olduğu hususu, reklamveren, ajans veya yayıncı tarafından kullanılan tüm üçüncü tarafların, bu üçüncü tarafların hizmetlerini kullanan şirketle aynı kurallara tabi olacağına dair güvence verilmesi hususu yanında ikinci planda kalmıştır. Gelecekte üçüncü bir tarafın zarara yol açığının tespit edilmesi halinde, bu ifadelerin yeniden gözden geçirilmesi gerekecektir.

- e. **Kullanıcının Gönüllü Olarak Verdiği Veriler:** Kullanıcının gönüllü olarak verdiği tüm veriler, reklamverenin mülkiyetindedir. Reklamverenin yayınlanmış gizlilik politikasına tabidir ve reklamverenin gizli bilgileri olarak kabul edilmektedir. Bu bilgilerin başka amaçlarla kullanımı ordinoda belirtilecek ve her iki tarafça imzalanacaktır.

Açıklama: Burada site verilerinin veya performans verilerinin yayıncıya mı, yoksa reklamverene mi ait olduğu tartışılmamaktadır. Bu karar, bir reklamla, reklamın bulunduğu site ve bunun sonucunda ortaya çıkan ölçütler arasındaki ilişkinin birbirine geçmiş niteliği gereği verilmiştir. Grup, kararlaştırılmış olan veri sınıfı yapısını kullanarak mülkiyeti tanımlamanın etkin yöntemi üzerinde fikir birliğine varamamıştır. Bu belgede oluşturulan sınıf tanımları, kullanımı sınırlandırma amacıyla oluşturulmuştur. Ne yazık ki mülkiyet fikriyle eşleştirildiğinde tanımlar, yeni mülkiyet şartlarıyla bağdaştırılamamıştır. Gruptaki pek çok kişi Madde XII'de özetlenen kullanım kısıtlamalarının amacının en başından beri verilerin sahiplerinin ve yaratıcılarının endişelerini gidermek olduğunu düşünmüştür. Tüm taraflar konuyla ilgili yüksek miktardaki karmaşık ve hassas bilginin mülkiyetini doğru ve etkin bir şekilde tanımlama yöntemi geliştirene dek, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve site ilkeleri, bir şekilde tüm taraflar için düzenleyici işlev görecektir.

- f) **Gizlilik Politikaları:** Ajans, reklamveren ve yayıncı, yürürlükteki kanunlara uygun nitelikte olacak gizlilik politikalarını, ilgili Web sitelerinde yayınlayacak ve bu politikalara bağlı kalacaktır. Bir yanda yayıncının veya diğer yanda ajansın ya da reklamverenin gizlilik politikasını yayınlamaya devam edememesi veya bu gizlilik politikasına uymaması, ordinonun diğer tarafça derhal iptaline gerekçe teşkil etmektedir.
- g) **Kanunlara Uyum:** Ajans, reklamveren ve yayıncı, ordino kapsamındaki ilgili yükümlülüklerini yerine getirirken, daima geçerli olan tüm kanunlara, tüzüklere, yönetmeliklere ve kurallara uyacaktır.
- h) **Verilerin Ajans Tarafından Kullanımı:** Ajans;
(i) reklamverenin ilgili toplanan verileri kullanmasına izin verilmedikçe, toplanan verileri kullanmayacak veya

- (ii) ilgili toplanan verileri, reklamverenin bu tür toplanan verileri kullanmasına izin verilmeyen şekillerde kullanmayacaktır.

Yukarıdaki hükümlere veya işbu belgede yer alan aksi yöndeki hükümlere bakılmaksızın, Madde XII (d) (i)'de yer alan reklamverene ilişkin kısıtlamalar ajansı;

- (A) toplanan verileri, toplu formatta sadece dahili medya planlama amaçlarıyla (ancak farklı amaçla kullanım gayesiyle değil) kullanmaktan veya
(B) toplu formattaki toplanan verilerin nitel değerlendirmelerini, medya planlama amacıyla müşterilerine, potansiyel müşterilerine, kendi müşterileri veya olası müşterileri adına yayıncılara açıklamaktan alıkoymayacaktır.

Açıklama: Yukarıdaki ifadelerin amacı, ajansa yukarıdaki (i) ve (ii) maddelerine dayalı olarak medya planlama, analiz yapma, fikir edinme vs. dahil, reklamverenle ilişkili tüm görevlerini gerçekleştirme imkanı vermektir. Ajansın tek bir reklamverene karşı doğrudan yükümlülükleri haricinde yukarıdaki (A) ve (B) maddeleri, bilgilerin bir ajansın sunduğu hizmetleri (medya planlama dahil), çalışan bilgisini vs. geliştirme amacıyla reklamverenler genelinde paylaşılmasına açıkça izin vermektedir.

XIII. ÜÇÜNCÜ TARAFLARCA REKLAM YAYINI VE İZLEME (Üçüncü Taraf Reklam Sunucusunun Kullanılması Halinde Geçerli)

- a. **Reklam Yayını ve İzleme:** Yayıncı, kendi reklam sunucusu vasıtasıyla yayını izleyecek ve ajans, yayıncının kendi siteleri üzerinde bir üçüncü taraf reklam sunucusunun çalışacağını yazılı olarak onaylaması koşuluyla, bu üçüncü taraf reklam sunucusu vasıtasıyla yapılan yayını izleyecektir. Ajans, yayıncının önceden vereceği yazılı onay olmadan belirtilen üçüncü taraf reklam sunucusunu değiştiremez.

Açıklama: Ajans, hangi üçüncü taraf reklam sunucusunu kullanacağını ve reklam sunucusunun yayıncı tarafından önceden onaylanacağını ordinoda belirtmelidir. Ajans, yayıncının yazılı onayı olmaksızın üçüncü taraf reklam sunucusunu değiştiremez. Bu paragrafın uygulanacak ölçüm konulu bir sonraki paragrafta hiçbir ilgisi yoktur.

- b) **Kontrol Ölçümü:** Her iki tarafın da yayını izlemesi halinde, ordino kapsamındaki reklam ücretlerinin faturalanmasında kullanılan ölçüm (Kontrol ölçümü) aşağıdaki şekilde tespit edilecektir:

- i) Madde XIII (b) (iii)'te belirtilen haller dışında Uygulanacak Ölçüm, IAB/AAAA Reklam Ölçümü Kılavuzlarına uygun olduğu tescillenen bir reklam sunucusundan alınacaktır.

Açıklama: Yayıncının veya ajansın denetlenmiş ve sektörde kullanılan çeşitli ölçüm kılavuzlarına uygun olduğu tescillenmiş bir reklam sunucusunu kullanıyor olması halinde, (http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/guideline adresinden bunların bir listesine ulaşabilirsiniz), fatura üzerindeki gelirle ilişkili (örn. gösterimler) tutarların hesabında yine aynı reklam sunucusu kullanılmalıdır.

- ii) Her iki reklam sunucusu, IAB/AAAA Kılavuzlarına uygunsa, kontrol ölçümü, ilgili üçüncü taraf reklam sunucusunun ilgili ve tescilli olmayan istatistikleri, yayıncı

tarafından onaylanan bir elektronik formatta yayıncılara aktarılmasına imkan veren otomatik bir günlük raporlama arayüzü sağlıyorsa, üçüncü taraf reklam sunucusu olacaktır. Ancak yayıncı aşağıdaki Madde XIII (c)'de belirtilen zaman diliminde ilgili arayüze erişim kazanmalıdır.

Açıklama: Hem yayıncının hem ajansın uygun reklam sunucuları kullanmaları halinde, ajans sunucusunun yayıncıya otomatik bir raporlama arayüzü temin edebilmesi koşuluyla, ajansın reklam sunucusu kontrol ölçümü için standart olacaktır. Buradaki “ilgili ve tescilli olmayan istatistiklerin aktarılmasına imkan veren otomatik bir günlük raporlama arayüzü” ifadesinin amacı, http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508858/ies adresindeki Gösterim İstatistikleri Alışverişi Çözümü belgesinde özetlenen IAB'nin standart hale getirilmiş, otomatik raporlama sistemini tarif etmektir. Ancak bu koşullar bu standarda kıyasla daha uzun süre

geçerli olabilir ve mevcut sektör çözümünün isminin özellikle telaffuz edilmemiş olması, başka sistemlerin ve iyileştirmelerin geliştirilmesine imkan vermektedir. Standart hale getirilmiş üçüncü taraf raporlarının otomatik sunumu, yayıncıların tüm aktif kampanyalar genelinde günlük bazda farklılıkları tespit etme ve bu sayıları fatura sistemlerine zamanında yansıtma yetenekleri açısından önem taşımaktadır. Mevcut genel prosedürde olduğu gibi bir yayıncının Web tabanlı raporlama sistemine erişimine imkan vermenin, manuel oturum açmayı ve bir manuel rapor teslim talebini gerekli kıldığı için “istatistiklerin otomatik olarak elektronik formatta aktarılması” koşulunu karşılamadığını hatırlatmakta yarar vardır. Otomatik raporlama arayüzü ayrıca yayıncı tarafından da onaylanmalı, örneğin IAB Gösterim İstatistikleri Alışverişi Çözümü belgesinde belirtilenler gibi, işlevsel şartları karşılamayan bir araç yaratılması ihtimaline karşı koruma sağlamalıdır.

- iii) Hiçbir tarafın reklam sunucusunun IAB/AAAA Kılavuzlarına uygun olmaması veya yukarıdaki (ii) bendinde belirtilen şartları karşılayamaması halinde, kontrol ölçümü, ajans ve yayıncı tarafından yazılı olarak aksi kararlaştırılmadıkça, yayıncının reklam sunucusunu temel alacaktır.

- c. **Reklam Sunucusu Raporlama Erişimi:** Mevcut olduğu durumda, kontrol ölçümünden sorumlu olan taraf, diğer tarafa kampanyanın başlangıç tarihinden itibaren bir (1) gün içinde reklam sunucusundan gelen ilgili ve tescilli olmayan istatistiklere çevrimiçi veya otomatik erişim sunacaktır. Diğer taraf bu erişime sahip olmamışsa, kontrol ölçümünden sorumlu tarafı bilgilendirecektir. Böyle bir çevrimiçi veya otomatik raporlamanın mevcut olmaması halinde, kontrol ölçümünden sorumlu taraf, diğer tarafa taraflarca karşılıklı olarak kararlaştırıldığı şekilde veya reklam sunucusunun yayıncı tarafından sağlandığı durumlarda yukarıdaki Madde IV (b)'te belirtildiği şekilde, yayına ilişkin etkinlik raporlarını zamanında sunacaktır. Her iki tarafın da kampanyayı başından beri takip etmesi ve kontrol ölçümünden sorumlu tarafın burada belirtilen erişimi veya raporları sağlayamaması halinde, diğer taraf faturalamaya ilişkin kampanya yayınının rakamlarının hesaplanmasına temel olarak, kendi reklam sunucusu istatistiklerini kullanabilir veya temin edebilir. Oturum açma kimlik bilgileri ve otomatik raporlama işlevi entegrasyonu gibi erişim bilgilerinin, bir veya daha fazla reklamverenle ilgili olarak hem mevcut hem gelecekteki ordinolar için geçerli olacağı, her bir ordino için yeni erişim tanımlamasına ihtiyaç olmadığı durumlara ilişkin olarak bildirimde bulunulabilir.

Açıklama: Yukarıdaki Madde XIII (b)'de belirtilen kontrol ölçümünden sorumlu taraf, ister çevrimiçi bir manuel araç ister bir otomatik sistem vasıtasıyla olsun diğer tarafa raporlama erişimi sunmalıdır. Diğer taraf kontrol ölçümü istatistiklerini, farklılıkların tespiti vasıtasıyla envanter riskini ve kampanya hatalarını azaltmak üzere kendi sayılarıyla karşılaştırabilir durumda olmalıdır. Kampanyanın devreye girdiği günün ertesi gününde erişim verilemezse zamanında bildirimde bulunulmalıdır. Bildirimden sonra dahi erişim verilememişse, diğer taraf faturada kendi istatistiklerini kullanabilir. Bu durum, fatura ve gösterim mutabakatını engellemez, fakat erişim yetersizliği dolayısıyla operasyonel faturalama prosedürlerinin sekteye uğramaksızın devam etmesine imkan verir. XIII (c)'yi Madde XIII (b) (i-iii)'te belirtilen karar mantığıyla karıştırmamak önem taşımaktadır. Kontrol ölçümünden sorumlu olan tarafın, Madde XIII (b) vasıtasıyla kararlaştırılmasının akabinde, bunun otomatik bir aktarım çözümü içerip içermediğine bakılmaksızın, ilgili tarafça erişim sağlanmalıdır.

- d. **Tutarsız Ölçüm:** Kontrol ölçümü ile diğer ölçüm arasındaki farkın fatura süresince %10'dan fazla olması ve kontrol ölçümü rakamlarının daha düşük düzeyde olması halinde, taraflar yayıncı ile üçüncü taraf reklam sunucusu ölçümleri arasında bir mutabakat çalışması gerçekleştirmek için birbirine yardımcı olacaktır. Rakamlar arasındaki farklılık çözümlenemezse ve mutabakatı kolaylaştıracak iyi niyet çerçevesinde bir çalışma yapılmamışsa, ajans aşağıdaki haklarını saklı tutmaktadır:
- Farklılığı Madde VI (b)'de açıklandığı şekilde envanterlerin eksik gösterimi olarak değerlendirme. Bu durumda taraflar ajansın ve yayıncının bir telafi gösteriminin koşullarını kararlaştırmak için çaba sarf etmesi koşulu dahil olmak üzere, ilgili Maddeye uygun şekilde hareket edecektir ve herhangi bir telafinin gösterimi üçüncü taraf reklam sunucusu tarafından ölçümlenecektir; veya
 - Kontrol ölçümünden elde edilen verilere dayanarak ve gösterim rakamlarına %10'luk bir düzeltme artışı ekleyerek fatura ödemesi yapma.
- e. **Ölçüm Yöntemi:** Yayıncı, IAB/AAAA Kılavuzlarına uygunluğuna ilişkin olarak, ilgili reklam yayın ölçümü yöntemleri hakkında IAB tarafından belirtilen şekilde bir açıklama yayınlamak için; ajans, üçüncü taraf reklam sunucusunun böyle bir açıklama yayınlamasını sağlamak için makul çaba sarf edecektir.
- f) **Üçüncü Taraf Reklam Sunucusu Arızası:** Ajansın üçüncü taraf reklam sunucusu kullandığı ve ilgili üçüncü taraf reklam sunucusunun reklamı yayınlamadığı durumda, ajansın ordino kapsamındaki yayını maksimum 72 saatliğine geçici olarak askıya almak üzere tek seferlik bir hakkı bulunacaktır. Çalışmayan bir üçüncü taraf reklam sunucusuna ilişkin olarak ajansın yazılı bildirimde bulunması üzerine, yayıncının yayını askıya almak üzere 24 saati olacaktır. Bu süreden sonra ajans, yayıncıya üçüncü taraf reklam sunucusunun reklamı yayınlabilir durumda olduğuna ilişkin olarak bildirimde bulunana dek, takip eden 72 saatlik süre zarfında yayında olan herhangi bir reklamın ödemesinden sorumlu olmayacaktır. 72 saatlik sürenin bitmesinden sonra ve ajansın yayıncının ordino kapsamında yayına devam edebileceğine dair yazılı bildirimde bulunmamışsa, reklamveren askıya alma süresi hariç olmak üzere, 72 saatlik süre sonrasında yayınlanabilecek olan veya yayınlanabilen reklamların ücretlerini ödeyecektir ve reklamları üçüncü taraf reklam sunucusunun reklamı yayınlabilir hale gelmesine dek yayıncının yayınlamasını tercih edebilir. Ajans, üçüncü taraf reklam sunucusunun reklamı yayınlabilir hale gelmesine dek yayıncının reklamları yayınlaması seçeneğini tercih etmezse, yayıncı, ayrıca kendi reklamları veya bir üçüncü tarafça sağlanan reklamlar için kullanılacak olan envanteri kullanabilir.

- g. **Üçüncü Taraf Reklam Sunucusunun Düzeltilmesi:** Üçüncü taraf reklam sunucusunun çalışır halde olduğunun bildirilmesi üzerine yayıncının yayına devam etmek için 72 saati olacaktır. Yayına devam etmekte herhangi bir makul açıklama olmaksızın bu süreyi aşan bir gecikme olması, yayıncının ajansa telafi reklamı borçlanmasıyla sonuçlanabilir.

XIV. MUHTELİF HÜKÜMLER

- a. **Gerekli Haklar:** Yayıncı, işbu koşullar uyarınca ordinoda belirtilen tüm envanterlerin satışı için gereken tüm izinlere, ruhsatlara ve onaylara sahip olduğunu beyan ve taahhüt etmektedir. Reklamveren, kendisinin, tüm geçerli ilkeler dahil olmak üzere işbu koşullar uyarınca ordinoda belirtilen reklamların ve reklam malzemelerinin içeriğini kullanmak üzere tüm gerekli izin ve onaylara sahip olduğunu beyan ve taahhüt etmektedir.

Açıklama: Bu madde, özellikle yayıncının “envanter satışı yapma” yeteneğini ve reklamverenin içeriği kullanma yeteneğini ele almaktadır ve sitenin tüm içeriğine ilişkin bir beyan veya taahhüt teşkil etmemektedir.

- b. **Temlik:** Ajans veya reklamveren işbu belgeden kaynaklanan haklarının veya yükümlülüklerinin herhangi birini yeniden satamaz, temlik edemez veya devredemez ve bu hakların veya yükümlülüklerin yeniden satışı, temlik veya devri teşebbüsü yayıncının önceden yazılı onayı olmaksızın geçersiz olacaktır. İşbu koşullarda ve her bir ordinoda yer alan koşullar, işbu belgenin taraflarını ve onların izin verilen devralanlarını, haleflerini ve yerini alan tarafları bağlayıcı olacak ve onlar lehine hüküm ifade edecektir.

- c. **Sözleşmenin Bütünlüğü.** Her bir ordino (Koşullar dahil) taraflar arasında ordinonun konusuna ilişkin sözleşmenin tamamını teşkil edecek ve taraflar arasında ordinonun konusuna ilişkin olarak yazılı veya sözlü tüm önceki iletişimlerin, beyanların, anlaşmaların ve sözleşmelerin yerini alacaktır. Ordino, her biri orijinal olacak ve birlikte tek ve aynı belgeyi teşkil edecek olan birden fazla nüsha halinde hazırlanabilir.

- d. **Uyuşmazlıklar Uygulanacak Hukuk, Tadilat:** Herhangi bir ordinoyla işbu koşulların koşulları arasında herhangi bir tutarsızlık olması halinde, ordinonun koşulları geçerli olacaktır. Tüm Ordinolar Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına tabi olacaktır. Yayıncı ve ajans (kendisi ve reklamveren adına) ordinoyla (işbu koşullar dahil) ilişkili olarak doğan tüm taleplerin, yasal takibatların veya davaların [..... Mahkemeleri] nezdinde çözümleneceğini ve tarafların bu mahkemelerin yargı yetkisine tabi olacağını kabul etmektedir. Bu koşullarda yapılacak tadilatlar yazılı olarak yapılmadıkça ve her iki tarafça da imzalanmadıkça bağlayıcı olmayacaktır. Bu belgedeki herhangi bir hükmün icra edilemez olduğuna karar verilmesi halinde, geri kalan hükümler geçerliliğini sürdürecektir. İşbu belgedeki tüm haklar ve başvuru yolları kanunlarca tanınan hak ve başvuru yollarına ilaveten ihdas olunmuştur.

Bir ordinonun tadilatında imza şartını kaldırmak için buradaki ifadeler üzerinde küçük değişiklikler yapılmıştır. Ordinoların tadilatına ilişkin kabul şartları “I” maddesinde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

- e. **Bildirim:** İşbu belge uyarınca yapılması gereken bildirimler, yazılı olarak posta

ücreti ödenmiş, teslim fişi alınarak gönderilen taahhütlü postayla gönderildiği durumlarda, gönderildikten üç gün sonra; ertesi gün teslimli kuryeyle gönderildiği durumlarda bir iş günü sonra; ve elektronik ortamda veya faksla gönderildiği durumlarda derhal yapılmış sayılacaktır. Yayıncılara ve ajansa yapılacak tüm bildirimler, bir kopyası Hukuk Departmanına gönderilmek üzere ordinoda belirtilen irtibat sorumlusuna gönderilecektir. Reklamverene gönderilen tüm bildirimler, ordinoda belirtilen adreslere gönderilecektir.

- f. **Yürürlüğün Devamı**. Madde III, VI, X, XI, XII, ve XIV, işbu koşulların feshinden veya iptalinden sonra, otuz (30) gün boyunca yürürlükte kalmaya devam edecektir. Ayrıca her bir taraf, yazılı talep üzerine diğer tarafın gizli bilgilerini iade veya imha edecek ve işbu koşulların feshi üzerine reklam malzemelerini ve reklam etiketlerini kaldıracaktır.
- g. **Başlıklar**. İşbu koşullarda kullanılan madde veya paragraf başlıkları sadece kolaylık amaçlı olup işbu belgenin yorumlanmasını etkilemeyecektir.