



International
Olympic
Committee

Olimpiyat Oyunları için İletişim ve Marka Kullanım Kuralları

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)

RULE 40



TEAM TÜRKİYE



PARIS 2024



PARİS 2024 OLİMPİYAT OYUNLARI

26 TEMMUZ - 11 AĞUSTOS 2024



İçindekiler

Kural 40 (Rule 40) Nedir	3
Kural 40'ın Temeli	4
Olimpik Mülklerin Telif Hakları ve Rule 40	5
Sporcuların Hak ve Sorumlulukları	6
Temel İlkeler	7
Jenerik Reklam Kavramı	8
Örnekler	9 - 14
Olimpik Partner Olmayan Sponsorların Sosyal Medyası	15
Örnek	16
Sporcuların Sosyal Medyası	17
Örnekler	18 - 19
Bildirim Süreçleri	20
Olimpik Partnerler	21

Kural 40 (Rule 40) Nedir

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından belirlenen Kural 40, Olimpiyat Oyunları'na katılan sporcular ile bu sporcuların IOC'nin Olimpik Partneri olmayan (OPO) sponsorları arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Bu kuralın amacı, sporcuların ve OPO destekçilerinin Olimpiyat Oyunları'nı ticari amaçlarla kullanmalarını bazı kısıtlamalar ve yaptırımlarla kontrol altına alarak adil bir rekabet ortamı sağlamak ve "tuzak pazarlama" uygulamalarını önlemektir. Olimpiyat Oyunları'nın ticari bir sömürüye maruz kalmasını engelleyen bu düzenlemeler, aynı zamanda tüm tarafların çıkarlarını da gözetmektedir.

Bu kılavuz, Olimpik Mülkler'in telif haklarını tanımlamak ve Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları Döneminde (18 Temmuz ila 13 Ağustos 2024 tarihleri arasındaki dönem) sporcuların OPO veya TMOK sponsoru olmayan destekçilerinin reklamlarında nasıl yer alabileceklerini açıklamak üzere hazırlanmıştır.

Türkiye Olimpiyat Takımı'nı (Team Türkiye) ve Türkiye'de yürütülecek sponsorluk çalışmalarını kapsayan bu kılavuzun amacı, sporcuların, federasyonların ve kulüplerin OPO sponsorlarının, uzun süreli ve jenerik (Olimpiyat temalı olmayan) reklam kampanyalarını Oyunlar Döneminde sürdürmelerini sağlamak ve bu süreçte IOC Olimpik Partnerleri ile TMOK sponsorlarının haklarını korumaktır. Bu konularda sorularınız için rule40@olimpiyat.org.tr adresinden TMOK ile iletişim kurabilirsiniz. TMOK değişiklik yapma hakkını saklı tutar.



Kural 40'ın Temeli

Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin ("IOC") Olimpik Antlaşmasının 40. Kuralı, Olimpiyat Oyunları'na katılım uygunluğunu kontrol eden bir kuraldır. 40. Kuralın 3. bendi şunu belirtmektedir: "Olimpiyat Oyunlarına katılacak sporcu, antrenör, çalıştırıcı ya da diğer takım görevlileri, Oyunlar Döneminde şahsının, adının, fotoğrafının veya spordaki performansının reklam amaçlı kullanılmasına IOC Yönetim Kurulu'nun belirlediği ilkelerle uyumlu olmak kaydıyla izin verebilir."

Uluslararası Olimpiyat Komitesi , Haziran 2019'da, Olimpik Antlaşma'daki Kural 40'ı güncellemiş ve daha sonra bir dizi Temel İlke belirlemiştir. Söz konusu Temel İlkeler, Olimpiyat Oyunlarında yarışan sporcuların sponsorluğunun da dahil olduğu ticari faaliyetlerde nasıl yer alabileceklerini ve bunlardan nasıl faydalanabileceklerini belirlemektedir. Bu ilkeler 2023 yılında da teyit edilmiş ve Paris 2024 Olimpiyat Oyunları (Paris 2024) için de geçerli olacaktır.

Kural 40, Olimpiyatlara küresel çapta katılımın, Oyunlara finansman sağlanmasının, küresel ve ulusal çapta Olimpiyat sponsorluğunun cazibesini koruyarak Olimpik Hareket'e uzun vadede katkı sunulmasının sağlanmasına yardımcı olur. Küresel düzeydeki IOC sponsorluk programı, dayanışma ilkesine dayalı olarak profillerine, ticari veya sportif başarılarına bakılmaksızın tüm Ulusal Olimpiyat Takımları için finansman sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de ise TMOK, Olimpiyat Oyunları yolunda milli sporcular ve takımlar ve federasyonlara sunduğu destek programlarını, çocuk ve gençlere yönelik sürdürdüğü ve planladığı projelerini sponsorluk anlaşmaları ile finanse etmektedir.

TMOK, Türkiye Olimpiyat Takımı (Team Türkiye) sporcularının yararına gelir yaratmak için sunduğu katkıları, sporcuların kendi kariyerleri için kişisel sponsorlar bulma imkânlarını destekleyerek de artırmaktadır. TMOK, sporcuların ve kişisel sponsorlarının, iş birliklerinin Oyunlar süresince Kural 40 uyarınca yapmalarına fırsat sağlarken; Olimpik iş ortaklarının IOC ve TMOK sponsorluğu ile Türkiye Olimpiyat Takımı ve Olimpiyatlarla ilgili elde ettiği seçkin haklarını kullanmalarına ve korumalarına azami ölçüde özen gösterecektir.

Kural 40, Oyunlara katılacak tüm sporcular, antrenörler, teknik ve idari görevliler için geçerlidir. Ancak, Olimpik Müclere ait olan telif haklarının Oyunlar Dönemi veya dışında geçerli olduğu unutulmamalıdır. Bu yönergelerin daha çok sporculara atıfta bulunmasına rağmen; antrenör, çalıştırıcı ya da diğer takım görevlileri dahil tüm Türkiye Olimpiyat Takımı (Team Türkiye) katılımcıları ve bu katılımcıların federasyonları, kulüpleri, okulları için de geçerli olduğu unutulmamalıdır.

Olimpik Mülklerin Telif Hakları ve Rule 40

IOC'nin sahibi olduğu Olimpik Mülkler, Olimpiyat Oyunları'yla bağlantılı olan kelimeler, ifadeler, semboller, tasarımlar ve diğer unsurları kapsayan geniş bir terimdir. IOC'den izinsiz kullanılması hiçbir şekilde mümkün olmayan bu mülkler herhangi bir tarih ile kısıtlanmaksızın, yasal olarak korunmaktadır.

Kural 40 ise Oyunlar sırasında OPO sponsorların hangi koşullar altında iletişim çalışması yapabileceklerini düzenlemektedir. Resmi sponsorlar dışında, herhangi bir şirket veya kuruluşun Olimpiyat Oyunları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ima edecek şekilde reklam veya pazarlama faaliyetleri yürütmesi yasaktır. Olimpiyat Oyunlarına katılacak olan sporcu, antrenör, çalıştırıcı ya da diğer takım görevlilerinin şahsının, adının, fotoğrafının ya da spordaki performansının Olimpiyat Oyunları sırasında reklam amaçları için kullanılmasına ancak Kural 40 ile uyumlu olmak kaydıyla izin verilmektedir.

IOC, Olimpik Mülkleri kendi adına ve kendisine üye olan ülkelerin Ulusal Olimpiyat Komiteleri adına tescil ettirerek korumakta ve denetlemektedir. Bunların Türkiye sınırları içerisinde korunması konusunda yetkili, görevli, yaptırım ve itiraz hakkı sahibi olan TMOK, Türk Patent ve Marka Kurumu tescilli ile aşağıda ve yanda gösterilen markaların resmi sahibidir:

TMOK imza tarafı olarak "IOC Olimpik Antlaşma"nın "By-Laws to Rule 7-14" maddelerinin verdiği yetki nedeniyle, aslen IOC'ye ait olan ve aşağıda ve yanda gösterilen markaların Türkiye'de Türk Patent ve Marka Kurumu tescilli ile, dünyada ise World Intellectual Property Organization (WIPO) tescilli ile resmi sahibidir:

K/00656

K/00240

K/00657

K/00658

2020/45253

2021/117048

olimpiyat oyunları

olimpiyat

"olimpik" oyunlar

Olympian (Olimpiyan)

Paris 2024

Team Türkiye

Bu tescilli markalar (Olimpiyat, Paris 2024 gibi) 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ("SMK") Madde 4'te tanımlanan "sözcükler" şeklindeki markalar, SMK 5 (1)-g çerçevesinde de tescil edilmiş olup korunmaktadır. TMOK "Olimpiyat" "Paris 2024" ve "Olimpik" kelimesinin kullanıldığı her tür reklam ve sponsorlukta 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış,

Cumhurbaşkanlığı Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Madde 11 - B kapsamında yaptırım ve itiraz hakkı sahibidir.



PARIS 2024



TEAM TÜRKİYE



PARIS 2024



TÜRKİYE
MİLLİ
OLİMPİYAT
KOMİTESİ



Sporcuların Hak ve Sorumlulukları

Uygun ilkeleri belirlemek için, IOC, başarı seviyelerine bakmaksızın sporcuların çıkarlarını her şeyin önünde dikkate almıştır. Bu ilkeler özellikle sporcular için sporcular tarafından dünya genelindeki bir istişare süreciyle geliştirilmiş sporcu güdümlü tarihi bir inisiyatif olan "Sporcuların Hakları ve Sorumlulukları Bildirgesi"ne dayanmaktadır.

Spesifik olarak Bildirge "sporcuların [...] fikri mülkiyet veya diğer haklarını, etkinliklerin ve spor organizasyonlarının kurallarını ve ayrıca Olimpik Antlaşmayı kabul ederken, sporcuların spor kariyerleri, adları ve tasvirleri ile ilgili gelir sağlama olanaklarını kullanma becerilerini ve fırsatlarını teşvik etmeyi amaçlar" ve "sporcuları, [...] Olimpik Hareketin - sporcular ve Olimpik Hareketin üyeleri arasında yardım ve destek sağlamaya imkan veren - dayanışma ilkesine saygı göstermeye teşvik eder."

Bu dokümanda açıklanan ilkeler, söz konusu hak ve sorumluluklara göre Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve Sporcu Komisyonu tarafından geliştirilmiştir.

İlkeler açıktır: Sporcular, kişisel sponsorluklar ve bu sponsorların reklamlarında görünme yoluyla gelir sağlayabilir ve Paris 2024 sırasında iyi planlanmış reklamlara dahil olarak bunu yapmaya devam edebilir.

Buna ek olarak, Paris 2024'e katılan sporculara IOC'nin küresel, TMOK'un yerel yayın düzenlemeleri dahil olmak üzere medyada yer alma yoluyla dünya ve ülke genelinde sağlanan tanınırlığın, gelecek yıllarda bu sporcuların profillerini yükseltmeye yardımcı olması umulmaktadır.

Kişisel sponsorluk anlaşmalarından faydalanan sporcular, Paris 2024 sırasında bu faaliyetler üzerindeki bazı sınırlı kısıtlamaları kabul ederek, sporcuların profili veya başarısı ne olursa olsun tüm Olimpiyat takımının desteklenmesine yönelik finansman sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede söz konusu sporcular, dayanışma ilkesini destekleyerek, dünya genelinden ve Türkiye'den diğer sporcuların da Paris 2024'e ve gelecekteki Olimpiyat Oyunlarına katılması, yerel ve küresel sporun sürdürülebilir olması, sporun tabana yayılması için maddi destek sağlamaya yardımcı olur.

Milli Olimpiyat Komiteleri'nin pazarlama programları söz konusu olduğunda, kişisel sponsorluk anlaşmalarından faydalanan sporcular, Paris 2024 sırasında faaliyetleri üzerindeki bazı sınırlı kısıtlamaları kabul ederek, kendi Milli Olimpiyat Takımlarında, diğer takımlarda ve Milli Olimpiyat Komiteleri'nin diğer spor gelişimi programlarında yer alan tüm katılımcıları desteklemeye yardımcı olur. Bu sınırlı kısıtlamalar, organizasyon komitelerinin söz konusu Olimpiyat Oyunlarının organizasyonuna özel finansman sağlamasına olanak vererek, sporcuların yarışacağı Paris 2024'ün ve gelecekteki Olimpiyat Oyunlarının finansmanını da destekler. IOC ve TMOK sporculardan kendi hakları ile birlikte diğer sporcu arkadaşlarının da haklarını gözetmelerini, bu konuda Olimpik Partner Olmayan sponsorlarını yönlendirmelerini, bu kısıtlama dönemi boyunca IOC ve TMOK kurallarına uygun davranmalarını sağlamalarını beklemektedir. Sporcuların bu anlayış ve tutumu Olimpik idealler dolayısı ile kolayca kabul edeceğini bilmek ile birlikte, IOC kendilerine Olimpiyatlar'a katılarak bu kurallara uyacağını kabul ettiğini hatırlatmaktadır.

Temel İlkeler

Kapsamı

Bu İlkeler, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları Dönemi boyunca (18 Temmuz 2024'ten 13 Ağustos 2024'e kadar) geçerlidir.

Bu İlkeler, Paris 2024'e katılan tüm sporcular, antrenörler, teknik ve idari görevliler ("Katılımcılar") için geçerlidir. Daha önceki Olimpiyat Oyunları'nda yarışmış ancak Paris 2024'e herhangi bir kapasitede katılmayan Olimpik sporculara, yayıncılara ve gönüllülere de dahil diğer akredite kişilere, uygulanmaz.

"Katılımcıların Görüntülerinin Kullanımı", ister kişisel görüntülerinin, ister imajlarının (veya bu imajın herhangi bir temsilinin) kullanımı, isimleri veya spor performansları (Paris 2024'teki performansı dahil olmak üzere yakın geçmiş performansları) yoluyla olsun, bir Katılımcıya yapılan herhangi bir göndermeyi içerir.

Bu İlkeler, Reklamcılık için geçerlidir. Reklamcılık, geleneksel reklamcılık (ör. basılı, TV, canlı yayın, röportaj, dış mekan, çevrimiçi/ çevrimdışı), doğrudan reklamcılık (ör. e-postalar, kısa mesajlar, doğrudan postalar), sosyal ve dijital medya reklamcılığı (ör. gönderiler, retweetler/repostlar, sporcuların veya sponsorların yaptıkları paylaşımlar), satış noktaları (ör. ürün üzerinde, mağaza içi promosyonlar) ve halkla ilişkiler (ör. basın bültenleri, ödünç verme veya ürün hediye etme) gibi ticari tanıtımın tüm biçimlerini kapsar.

Sporcuların OPO sponsorları, ancak aşağıdaki koşulların tamamını sağladıkları takdirde Olimpiyat Oyunları Dönemi'nde reklam kampanyaları yürütebilir ve reklam malzemelerini gösterebilirler:

- İlgili Katılımcı/lardan izin almış olmaları,
- Reklamda hiç bir Olimpik Mülkün kullanılmaması,
- Reklamın, IOC, Olimpik Hareket ve sporcunun Ulusal Olimpiyat Komitesinin değerleriyle bağdaşmayan faaliyetlere ilişkin politikalarına saygılı olması,
- Reklamın, "Jenerik Reklam" olarak kabul edilmesi.

Oyunlar Dönemi boyunca, sporcular OPO sponsorlarını tanıtmayı ve OPO sponsorlar da destekledikleri sporcularla ilgili reklam çalışmalarını ancak aşağıdaki 3 temel ilkeye uyulması koşuluyla sürdürebilirler:

1. Reklamın jenerik olması (jenerik reklam aşağıda tanımlanmıştır),
2. Reklamın, Oyunlar Döneminden en az 90 gün öncesinden (18 Nisan 2024'ten itibaren) pazarda olması ve Oyunlar Döneminde kasıtlı olarak yayın ve/veya pazarlama sıklığının artırılmaması,
3. Reklam ve pazarlama planının en geç 18 Mayıs 2024'e kadar TMOK'a bildirilmiş olması.(*)

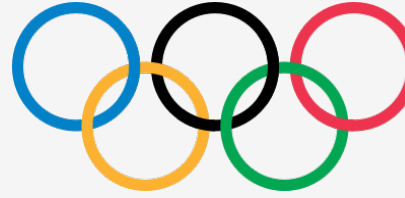
(* TMOK, IOC ile birlikte, her reklamı kendi koşulları ile değerlendirecektir. Örneğin bir sporcunun 18 Mayıs 2024 tarihinden sonra Olimpiyat kotası kazanması durumunda sporcunun sponsoru, reklamın Olimpiyatlar ile bir bağ içermediği, Oyunlar Dönemi ile ilişkilendirmediği ve TMOK'u en kısa sürede bilgilendirdiği sürece reklam aktivitelerine önceden planladığı gibi devam edebilir.

Jenerik Reklam Kavramı

"Jenerik Reklam" aşağıdaki kriterlerin tamamını karşılayan reklam olarak tanımlanır:

- Sponsor veya ürün/hizmetlerinden herhangi biri ile Oyunlar veya Olimpik Hareket arasında (yani IOC, Paris 2024, Paris 2024 Organizasyon Komitesi, TMOK, Türkiye Olimpiyat Takımı) doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir ilişki oluşturmayan,
- Bir sporcunun performansına veya Oyunlara katılımına gönderme yapmayan,
- Olimpiyatlardan görseller veya videolar kullanmayan,
- Yandaki şekil ve kelime örnekleri dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, Olimpik Mülk, işaret veya Olimpiyatlara atıfta bulunan varlıkları kullanmayan,
- 18 Nisan 2024 tarihinden önce pazarda olan,
- Reklamı **sürekli** olarak kullanılacak şekilde planlanan ve yayını Oyunlar Döneminde **önemli ölçüde artırılmayan**.

*Oyunlar Döneminde ya da başka bir zamanda bir sporcunun tanıtımına yönelik bilgi verirken, Olimpiyatlardaki başarıları ile diğer başarıları arasında denge kurulmalıdır. Örneğin: "Olimpiyat, Dünya ve Avrupa Şampiyonu"



Team Türkiye - Team Turkey

Türkiye - Olimpiyat Takımı - Olimpiyatlar

Olimpiyat - Olimpiyad - Oyunlar - Olimpik - Olympic - Olympics - Games - PARIS 2024 - TMOK - PARIS

Oyunlar Dönemi için planlanmış olan Jenerik Reklam kampanyaları Türkiye sınırları kapsamında TMOK'a uluslararası alan için IOC'ye bildirilmelidir. Bildirilen reklamlar vaka bazında incelenecektir, ancak aşağıdaki örnekler, Jenerik Reklam olarak kabul edilecek ve edilmeyecek bazı reklam yöntemlerini açıklamaktadır.

✓ izin verilir

✗ izin verilmez

? Durum veya beyan, belirli koşullara tabi olarak kabul edilir

📌 Temel İlkeler

Örnek 1

Jenerik Reklamlar



Bir Olimpik sporcunun görüntüsünün kullanılması haricinde Olimpiyat Oyunları ile herhangi bir bağlantı yoktur.

- Markanın, kampanyayı 18 Nisan 2024 tarihinden önce yayına aldığı varsayılmıştır.
- Sporcunun Olimpik başarıları gerçeklere dayalı şekilde ve diğer başarılarından daha belirgin olmayacak şekilde listelenmiştir.
- Hiçbir Olimpik Mülk kullanılmamıştır.
- Reklamın sporcuyla uzun süredir devam eden bir kampanyanın parçası olduğu varsayılmaktadır.
- Sporcunun sponsorla ilişkisine özgü Jenerik Reklam ve slogan.

Örnek 2

Olimpiyat Oyunları ile Bağlantı



Kampanyanın 90 günden fazla bir süredir pazarda olmasına ve hiçbir Olimpik Mülk kullanılmamış olmasına rağmen, "Paris'e Giden Yol" referansı kullanılarak Yaz Olimpiyat Oyunları ile bir bağlantı kurulmuştur.

Örnek 3

Olimpik Mülklerin Kullanımı



Kampanyanın 90 günden fazla bir süredir pazarda olmasına rağmen, Olimpik Mülkler ("Paris 2024") kullanılmıştır ve Yaz Olimpiyat Oyunları ile bir bağlantı kurmaktadır.

Örnek 4

Resmi Olimpiyat Takımı Kıyafetlerinin Kullanımı



Kampanyanın 90 günden fazla bir süredir pazarda olmasına rağmen, sporcunun resmi Olimpiyat takımı kıyafetleri üzerinde Olimpik Mülkler kullanılmıştır ve resmi Olimpiyat kıyafetinin kullanılması Yaz Olimpiyat Oyunları ile bir bağlantı oluşturmaktadır.

Örnek 5

Olimpiyat Oyunları ile Bir Bağlantı Oluşturulması



Simgesel Paris görüntüsünün kullanılması, Olimpiyat Oyunları ile - sadece bir Olimpik Sporcunun görüntüsünün kullanılmasının ötesinde - bir bağlantı olduğu anlamına gelmektedir. Kampanya bu nedenle Jenerik Reklamlara ilişkin birinci kriteri karşılamamaktadır.

Örnek 6

“Pazardaki” Dönem ve Olimpiyat Oyunları Sırasında Reklamların Sıklığının Artırılması



- Herhangi bir Olimpik Mülkün kullanılmasına veya Olimpiyat Oyunları ile - sadece bir Olimpik Sporcunun görüntüsünün kullanılmasının ötesinde - bir bağlantı oluşturulmamasına rağmen, sponsorun reklamın 90 günden fazla bir süredir pazarda olduğunu gösterememesi nedeniyle bu reklam Jenerik Reklam olarak kabul edilemez.
- Bir reklamın sıklık dağılımının Oyunlar Dönemi süresince önemli ölçüde artması halinde, bu durumun reklamın jenerik olmayan bir reklam olarak kabul edilmesine yol açacağına dikkat edilmelidir.

Temel İlkeler

Jenerik reklam Oyunlar Döneminden en az 90 gün önce pazarda olmalıdır. (**18 Nisan 2024**'ten önce).

Reklam sürekli olarak kullanılmalı ve Oyunlar Dönemi sırasında önemli ölçüde artırılmamalıdır.

Örnek 7

“Olağan” Kampanyalar



Bu kampanya Oyunlar Dönemi sırasında başlatılmıştır ve bu nedenle 90 günlük “pazardaki” dönem gerekliliğini karşılamamaktadır. Bununla birlikte sponsor, çevrimiçi bildirim platformunda, Oyunların düzenlenmediği yıllarda da aynı zamanlarda benzer kampanyaları genellikle gerçekleştirdiğini gösteren bilgileri sunmuştur.

Temel İlkeler

Sponsorların, bildirim bir parçası olarak, bir kampanyanın “olağan” durumu yansıttığını gösterebildiği hallerde, kampanya 90 günlük “pazardaki” dönem gerekliliğinden muaf olabilir.

Lütfen bildirimizde uygun ayrıntıların sağlandığından emin olun.

Bir “olağan” reklamın Olimpik Mülkler içermemesi veya Yaz Olimpiyat Oyunları ile – Olimpik Sporcu kullanılması haricinde – başka bir şekilde bağlantı kurmaması gerektiğine dikkat edin (1 ila 6 arası örneklere bakın).

Örnek 8 - 9

Diğer Müsabakalara Katılan Sporcular için Esneklik



Oyunlar Döneminden kısa süre önce veya sonra diğer spor müsabakalarına katılan sporcular için esneklik sağlamak amacıyla, 90 günlük "pazardaki" dönem gerekliliğinden muafiyetler mevcuttur. Çevrim içi bildirimde bunu destekleyen bilgilerin sağlandığından emin olun.

Lütfen reklamın Olimpik Mülkleri içermeyeceğine ve sporcunun kullanılması haricinde Oyunlar ile herhangi bir bağlantı oluşturmama gerekliliğine yine de uyması gerektiğine dikkat edin (bu madde ile ilgili rehberlik için 1 ila 6 arası örneklere bakın).

Performansı Artırdığı İmasında Bulunulması!



Bu reklam, Oyunlar Dönemi öncesinde 90 günden fazla bir süreyle piyasada olmasına ve Olimpik Mülkleri kullanmamasına veya Oyunlarla (bir sporcunun kullanılması haricinde) bir bağlantı kurmamasına rağmen, sponsorun ürününün veya hizmetinin performansı artırdığını ima etmektedir, bu nedenle bir Jenerik Reklam olarak değerlendirilemez.



Temel İlkeler

Reklamlar, bir ürünün veya hizmetin sporcunun performansını artırdığı yönünde beyanlar içermemeli veya bunu ima etmemelidir.

Olimpik Partner Olmayan Sponsorların Sosyal Medyası

Genel İçerik

Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar, Oyunlar Dönemi boyunca sosyal medya reklamlarında sporculara Temel İlkeler ile uyumlu olacak şekilde yer vermeye devam edebilir. Temel ilkelerin sosyal medya içeriği için de geçerli olması nedeniyle, sponsor içeriği genel olmalıdır ve aşağıda belirtilenleri yapamaz:

- Sponsorun ürününün veya hizmetlerinin herhangi biri ile TMOK, Team Türkiye, Oyunlar veya Olimpik Hareket arasında doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir ilişki oluşturması,
- Olimpiyatlardan görseller veya videolar kullanması,
- Olimpik işaretler veya Olimpiyatlara atıfta bulunan varlıkları kullanması. (Hashtag'ler dahil)

*** IOC kuralları gereği, Olimpik Partner Olmayan Sponsorların, Oyunlar Dönemi boyunca kutlama, tebrik, destekleyici içerikler yayımlamadan önce planlanan gönderilerini TMOK ile paylaşmaları ve onay almaları gerekir.**

Tebrik İçeriği

Tebrik içeriği, bir Olimpik Partner Olmayan Sponsor tarafından sosyal medyada yayımlanan ve sponsor olunan sporcunun Oyunlardaki performansına veya katılımına atıfta bulunan destekleyici ve/veya tebrik mesajlarını ifade eder.

Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar Oyunlar Dönemi'nde (18 Temmuz-13Ağustos) sporcuları ile ilgili tebrik mesajı paylaşamazlar.

Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar, 14 Ağustos 2024 tarihinden itibaren sponsorlu sporcuyla Oyunlarla bağlantılı olarak tebrik eden veya takdir eden bir (1) mesaj gönderebilir ve / veya sponsorlu sporcuları tarafından gönderilen (daha fazla metin / düzenleme olmadan) bir (1) "teşekkür ederim" mesajını retweet/repost edebilir veya paylaşabilir. Ancak bu mesajlarda aşağıda belirtilen maddeler yapılmamalıdır:

- Olimpiyat madalyalı fotoğraflarını / videolarını dahil etmek,
- Herhangi bir Olimpiyat tesisinden, sporcunun Türkiye Olimpiyat Takımı formalı fotoğraflarını / videolarını dahil etmek veya Sponsorun ürün veya hizmetlerinden bahsetmek veya bunları tanıtmak,
- Türkiye Olimpiyat Takımından, Oyunlardan bahsetmek veya etiketlemek, diğer Olimpiyat işaretlerini kullanmak (ör. #TeamTürkiye, #Paris2024, #Olimpiyatlar vb. hashtag'ler dahil),
- TMOK, IOC, Paris 2024 veya diğer Olimpik sosyal medya içeriklerini paylaşımına dahil etmek,
- Paylaşımı sponsorlu olarak (paid media) öne çıkarmak.

Örnek 10

Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar Tarafından Tebrik Niteliğinde Reklamlar



Bir Olimpik Partner Olmayan Sponsorun tebrik niteliğindeki bu reklamı Oyunlar Döneminden sonra yayınlanmıştır ve herhangi bir Olimpik Görüntü veya Olimpik Mülk kullanılmamıştır.

Oyunlar Döneminden önce benzer bir destek mesajının paylaşılması da mümkündür.



Bu tebrik niteliğindeki/destek reklamları Oyunlar Döneminde paylaşılmıştır ve Olimpik Görüntüleri ve Olimpik Mülkleri kullanılmaktadır. Bu reklamlar, Temel İlkeler ile uyumlu değildir.



🔍 Temel İlkeler

Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar, Oyunlar Dönemi süresince Tebrik Niteliğinde Reklamlar yayınlamaz. Bu kural, Yaz Olimpiyat Oyunlarında yarışan sporculara yönelik diğer destek ve teselli mesajlarını da kapsar.

Bu tür mesajların, Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar tarafından **Oyunlar Dönemi öncesinde veya sonrasında**, Olimpik Mülkler kullanılmadan veya Yaz Olimpiyat Oyunları ile herhangi bir bağlantı oluşturulmadan paylaşılabilmesine dikkat edin.

Sporcuların Sosyal Medyası

Genel İçerik

Sporcular, Oyunlar Dönemi boyunca sosyal medya paylaşımlarında Temel İlkeler ile uyumlu olacak şekilde sponsorlarına yer vermeye devam edebilir. Sporcuların paylaşımlarının içeriği genel olmalıdır ve aşağıda belirtilenleri içermemelidir.

- Sponsor veya ürün / hizmetlerinden herhangi biri ile TMOK, Türkiye Olimpiyat Takımı, Oyunlar veya Olimpik Hareket arasında doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir ilişki oluşturmak,
- Kendi performansını veya Oyunlara katılımına yönelik sponsorun ürünleri ile bağdaştıracak gönderme yapmak,
- Olimpiyatlardan görseller veya videolar kullanmak,
- Olimpik işaretler veya Olimpiyatlara atıfta bulunan varlıkları kullanmak. (Hashtag'ler, retweet/repost dahil)

* Sporcular teşekkür gönderilerini yayımlamadan önce TMOK ile paylaşmak zorunda değildir; ancak gönderiler IOC'nin Olimpik sözleşme (Kural 40) yönergelerine uymalı ve Temel İlkeler ile çelişmemelidir. Bu kapsamda sporcular Olimpik Partner Olmayan sponsorları hakkında 18 Temmuz 2024 - 13 Ağustos 2024 tarihleri dahilinde Olimpiyat Oyunları ile bağlantılı bir paylaşım yapmamalı, retweet ve repost ile Olimpik Partner Olmayan Sponsorun gönderilerini yeniden yayınlamamalıdır. Sporcular herhangi bir soruları varsa TMOK ile iletişime geçmelidir.

Teşekkür İçerikleri

Sporcular, Oyunlar Dönemi'nden sonra (14 Ağustos 2024 tarihinden itibaren) OPO sponsorunun desteklerini tanıtmak için Oyunlarla bağlantılı olarak sponsor başına bir (1) "teşekkür" mesajı gönderebilirler, ancak aşağıdakileri yapmamalıdır:

- Herhangi bir Olimpiyat tesisinden fotoğraf veya video paylaşmak,
- Türkiye Olimpiyat Takımı kıyafetli fotoğraflarını veya Olimpiyat madalyasına sahip fotoğraf/videolarını dahil etmek, Olimpiyat Köyü dahil Olimpiyat tesislerinden görseller kullanmak,
- Sponsorun ürün veya hizmetlerinden bahsetmek veya bunları tanıtmak,
- Türkiye Olimpiyat Takımı'ndan, Olimpiyat Oyunları'ndan bahsetmek, etiketlemek veya diğer Olimpiyat işaretlerini (ör. #TeamTürkiye, #Paris2024 #Olympics vb. hashtagleri kullanmak,
- TMOK, IOC, Paris 2024 veya diğer Olimpik sosyal medya içeriklerinin yeniden paylaşımlarını (retweet/repost) dahil etmek.

Örnek 11

Sporcu Teşekkür İçerikleri ve Paylaşımları



Sporcu Oyunlar Dönemi içerisinde yaptığı bu paylaşımında Olimpiyat tesisi, madalya, resmi Olimpiyat takımı kıyafeti gibi Olimpik Müklere yer vermiştir. Bu, Temel İlkeler ile uyumlu değildir.



Temel İlkeler

Kişisel OPO Sponsorlara yönelik teşekkür mesajları, her bir kişisel sponsor için bir mesaj ile sınırlandırılmıştır.

Katılımcılar IOC'nin, Paris 2024 Organizasyon Komitesi'nin, kendi ulusal Olimpiyat Takımları veya ulusal Olimpiyat Komitelerinin sosyal medya hesaplarındaki içerikleri, başka markalar ile ilişkilendirmeden, yeniden gönderebilir veya paylaşabilir.

Oyunlar Dönemi sırasında her bir OPO sponsor için tek bir teşekkür mesajı, aynı anda gerçekleştirilmek koşuluyla, birden fazla platformda paylaşılabilir.



Temel İlkeler

Çevrim içi mesaj:

Sporcuların OPO sponsorları için yaptıkları paylaşımlar hiçbir Olimpik Mülkü veya Olimpiyatların yapıldığı yerlerin veya Olimpiyat madalya törenlerinin resim veya videolarını içermemeli, resmi Olimpik takım üniformalarına veya Olimpiyat madalyalarına yer vermemelidir,

- Bir ürünün veya hizmetin Katılımcının performansını artırdığı yönünde bir beyan veya ima içermemelidir,
- İlgili ürüne veya hizmete yönelik kişisel bir onaylama içermemelidir,
- Olimpik Hareket'in değerleri ile uyumlu olmayan hiçbir faaliyetle (örneğin alkol, kumar, vb.) bağlantılı olmamalıdır ve
- Olimpiyat Oyunları, IOC, Olimpik Hareket, TMOK veya Türkiye Olimpiyat Takımı ile bir bağlantı oluşturmamalıdır.

***IOC'nin Olimpik Partnerlerine yönelik teşekkür mesajları, OPO sponsorlara yönelik mesajlar ile birleştirilmemelidir.**

Örnek 12

Olimpik Olmayan Ortakların İçeriği Paylaşması veya Yeniden Göndermesi

[X Markası] @XMarkası 9 Ağustos 2024

Yeni marka elçimiz @MelisAydın dün Paris'te mükemmel performans sergiledi İşte böyle #GücünüGöster!!

Melis Aydın @Melisaydin 9 Ağustos 2024

Kişisel sponsorum @xmarkası'na teşekkür ederim!

[X Markası] @XMarkası 9 Ağustos 2024

Önümüzdeki iki haftada performanslarını görmek için sabırsızlanıyoruz!

Team Türkiye @TMOK_Olimpiyat 9 Ağustos 2024

Team Türkiye Açılış Töreninde yürüyor #Paris2024 #TeamTürkiye

[X Markası] @XMarkası 9 Ağustos 2024

Tebrikler! @Melisaydin, X Markası elçisi

Melis Aydın @Melisaydin 9 Ağustos 2024

Başardım!



Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar veya diğer markalar sporcular tarafından ve Olimpiyat Komiteleri tarafından paylaşılan Olimpik içeriği veya Sporcuların teşekkür mesajlarını yeniden paylaşamaz.

Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar herhangi bir Olimpik mülk içermese dahi sporcuların Olimpiyatlara atıfta bulunan içeriklerini Oyunlar Dönemi içinde yeniden paylaşamaz.



Olimpik Partner Olmayan Sponsorlar, Olimpik paydaşları veya Olimpiyat madalyaları içeren sporcu içeriklerini Oyunlar Dönemi içinde veya sonrasında yeniden paylaşamaz.

Pazarlama / Reklam / İletişim Çalışmaları Bildirim Süreçleri

Sporcular ve sponsorlar, reklam planlarını **en geç 18 Mayıs 2024 tarihine kadar rule40@olimpiyat.org.tr** adresine e-posta göndererek TMOK'a bildirmelidir. Böylelikle TMOK Türkiye pazarı için planlanan faaliyetlerden haberdar olacak ve reklamların IOC kurallarına uygunluğunu kontrol ve teyit edebilecektir.

Gönderilecekler: Reklam planları bildirim, planlanan her paylaşım stratejisinin temsili bir örneğini ve kampanyanın Oyunlar Döneminden en az 90 gün önceden beri yayında olacağını/olduğunu ve sürekli olarak yürütüleceğini gösteren bir medya programını içermelidir. Genel strateji onay aldığı sürece, Oyunlar Dönemi boyunca yayımlanacak her paylaşımı onaya sunmak gerekli değildir.

Uygunluk: Paris 2024 Katılım Koşulları Formunu imzalayarak, Türkiye Olimpiyat Takımı ile birlikte Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları'na katılacak sporcu, antrenör, çalıştırıcı ya da diğer takım görevlileri Kural 40 da dahil olmak üzere Olimpik Antlaşma'nın hükümlerine tabidir. Olimpik Antlaşma ve Temel İlkeler uymak her sporcunun sorumluluğunda iken, Oyunlar Dönemi boyunca reklam amacıyla Türkiye Olimpiyat Takımı sporcusu kullanan herhangi bir sponsorun, sporcunun Kural 40'ı ihlal etmediğinden emin olması gerekmektedir. Kural 40'a ve bu yönergeler uymayan sporcular IOC ve/veya Paris 2024 Organizasyon Komitesi tarafından cezalandırılabilir.

Uluslararası Kampanyalar / Sporcular: Bu yönergeler yalnızca Türkiye Olimpiyat Takımı sporcuları ve Türkiye'yi hedefleyen sponsor kampanyaları için geçerlidir. Türkiye Olimpiyat Takımı sporcuları ve sponsorları, Oyunlar Dönemi boyunca sporcuların görüntülerinin Türkiye dışındaki reklamlarda kullanılmasını planlıyorsa IOC'den onay almaları gerekmektedir. Benzer şekilde, Paris 2024'e katılacak ancak Oyunlarda başka bir ülkenin Olimpiyat Takımı için yarışacak bir sporcunun görselinin Oyunlar Dönemi boyunca Türkiye'deki reklamlarda kullanılması, sporcunun Ulusal Olimpiyat Komitesinin onayını gerektirir. TMOK, bu onayların alınmasına yardımcı olabilir ve ayrıca bir Türkiye Olimpiyat Takımı sporcusu imajının Türkiye dışında reklam amacıyla kullanılması için onay sağlanmasına destek sağlayabilir.

Paralimpik Oyunları: Paralimpik Oyunlar için benzer kurallar mevcut olsa da bu kılavuzda bahsedilen yönergeler Olimpiyat Oyunları'na özeldir. Dolayısıyla, Olimpiyat Oyunları Dönemi sona erdikten sonra, Paralimpik Oyunları sırasında bu yönergeler Olimpik sporcuları kapsamaz. Paralimpik Oyunlar süresince uygulanacak kurallar için Uluslararası Paralimpik Komitesi (IPC) ve Türkiye Milli Paralimpik Komitesi yönergeleri takip edilmelidir. (www.tmpk.org.tr)

Olimpik Ortaklar

IOC Partnerleri



TMOK Partnerleri

