

# EFFIE TÜRKİYE YÖNETMELİĞİ – 2024

## A-AÇIKLAMA

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği, 2014 itibarıyla, her yıl tekrarlanmak üzere Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nı düzenlemektedir. A.M.A. American Marketing Association ve Effie Worldwide Inc. (2011 sonrası) alınan lisansla yürütülen yarışmayla ilgili bilgiler ve kurallar aşağıda sunulmaktadır.

## B-AMAÇ VE KAPSAM

Reklamın amacı markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Effie reklamın işlevini, pazarlama kaynaklarının etkili ve yararlı kullanımı olarak tanımlamakta ve desteklemektedir.

Bu bağlamda yarışmanın temel amacı, ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir. Reklam, pazarlama hedeflerine ulaşmadaki katkısı ve rolüyle değerlendirilmektedir.

Yarışmaya katılan kampanyalar, etkili pazarlama programı kapsamındaki disiplinler olan pazar araştırması, stratejik planlama, medya, yaratıcılık ve iş yönetimini, uygulama kabiliyeti başarıyla birleştirmelidir. Yaratım, yönetim ve marka oluşturmada ajans ve reklamverenin ortak hedefe yönelik iş birliğini göstermelidir.

## C-EFFIE 2024 YARIŞMA DÖNEMİ

Yarışmaya **01 Ocak 2023- 01 Mart 2024** dönemi içinde ilk defa yayınlanmış ve/veya daha önceden yayınlanmış ancak **01 Ocak 2023- 01 Mart 2024** dönemi içinde hala yayında olan ulusal kampanyalar katılabilir. (İstikrarlı Başarı kategorisi için elde edilen sonuçların asgaride 1 Ocak 2020'ye kadar geri gitmesi ve içinde bulunduğumuz yılın sonuçlarını da içermesi gerekir.)

Katılan kampanyalar TV, basın, radyo, açık hava, sinema, dijital mecralarından en az birinde yayınlanmış olmalıdır. Ayrıca kampanya doğrudan pazarlama, satış promosyonu, satış noktası etkinlikleri, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim çözümlerini de içerebilir.

## D-EFFIE ETKİNLİK ENDEKSİ

Effie Etkinlik Endeksi, dünya çapındaki Effie yarışmalarından finalist ve kazanan verileri analiz ederek en etkili ajansları, reklamverenleri, markaları, ağırları ve şirketleri belirler ve sıralar. Her yıl duyurulan, pazarlama etkinliğinin en kapsamlı global sıralamasıdır. Effie Türkiye Endeksine girebilmek için ön eleme aşamasını geçmiş olmak gerekmektedir.

## E-KATILIM KOŞULLARI

- Effie Türkiye bir başvuran ana ajans ve bir reklamverenin ortak olarak katılımına olanak sağlamaktadır. Bu yolla ajans ve reklamveren işbirliğinin ve fikri mülkiyetin sektörümüz için taşıdığı önemin altı çizilmektedir.
- Başvuran Ana Ajansın ve Reklamveren'in yanı sıra 4 ajansa kadar ulaşabilen, Katkıda Bulunan Ajanslar, Effie başvurusunda sahiplik iddiasında bulunabilir. Başvuran ana ajansın veya katkıda bulunan ajansların her birinin yaratıcı, medya, doğrudan pazarlama, etkinlik, PR gibi alanlardan olması mümkündür. Başvuran ana ajansın kim olacağına ilişkin karar, reklamveren'in mutabakatı ile oluşur.
- Yarışma başvurusu, reklamveren ve reklam ajansınca ortaklaşa yapılır.
- Başvuru sahiplerinin yarışma kurallarına titizlikle uymaları beklenir. Diskalifiye olma unsurları Yönetmelik'in "I. Diskalifiye Olma Nedenleri" başlığında yer almaktadır.
- Katılımcıların başvuru sisteminde yer alan İzinler Belgesini imzalayarak, ilgili haklarını Effie Türkiye ile Effie Inc.'e devretmesi beklenmektedir.
- Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yanılıcı bulunarak değiştirilmesi veya yayınlanmaması gerektiği sonucuna varılmış reklamlar yarışmaya katılamaz. Kurul kararına uygun biçimde değiştirilerek yarışma dönemi içinde yayınlanmış reklamlar düzeltilmiş oldukları biçimde yarışmaya katılabilirler. Herhangi bir şikâyet ortaya çıkması durumunda, söz konusu Kurul tarafından yanılıcı bulunan reklamın ödülü geri alınır.
- Başvurularda tüm sorumluluk başvuran kuruluşa aittir.

### E.1. BAŞVURU SİSTEMİNE GİRİŞ

- Tüm başvurular [effieturkiye.org](http://effieturkiye.org) adresindeki "Başvur" sekmesinden yapılır.
- Yarışmaya başvurmak için önce sisteme kayıt olmanız gerekmektedir. Kaydılduktan sonra e-posta adresinize gelen linke tıklayınız. Linke tıkladıktan sonra kaydolduğunuz e-posta adresiniz ve şifreniz ile sisteme giriş yapabilirsiniz.
- Sonrasında "Yeni Başvuru" butonuna tıklayarak başvuru sürecine başlayabilirsiniz.

**NOT:** Önceki senelere ait başvurularda oluşturmuş olduğunuz üyelik hesapları silinmektedir. Bu sebeple 2024 yılı başvuru döneminde yeni üyelik hesabı oluşturmanız gerekmektedir.

### E.2. KATEGORİ SEÇİMİ

- Bir kampanya ile en fazla bir sektörel kategori ve bir özel kategoriye başvurabilirsiniz.
- Bir kampanya ile bir sektörel ve bir özel kategori başvurusu yapabilirsiniz. Ancak bu durumda, vakanızı her kategorinin tanımına göre özelleştirmeniz, 2 ayrı başvuru oluşturmanız gerekmektedir.

- Aynı kampanya ile birden fazla sektörel veya özel kategoriye katılmak mümkün değildir.

### E.3 BAŞVURU SİSTEMİ ADIMLARI

- Başvuru sistemi toplam 11 adımdan oluşmaktadır.

- 1. Adım:** Kategori Seçimi
- 2. Adım:** Künye (Künye alanındaki bütün bilgiler eksiksiz doldurulmalıdır. Bilgilerin eksik olması durumunda sistem sizi bir sonraki adıma yönlendirmez)
- 3. Adım:** Özet
- 4. Adım:** Hedef
- 5. Adım:** Fikir
- 6. Adım:** Uygulama
- 7. Adım:** Sonuç
- 8. Adım:** Dosya yükleme alanı
- 9. Adım:** Sayfa sayısı doğrulama
- 10. Adım:** İzinler Belgesi
- 11. Adım:** Başvur

**Önemli not:** 4. adımdan 10. adıma kadar dilediğiniz bölümden soruları cevaplamaya başlayabilirsiniz.

**Önemli not:** 9. adımı tamamlayabilmek için 1-8. arası tüm adımları tamamlamış olmanız gerekmektedir.

### E.4. KAYNAK KULLANIMI

#### YANITIN İÇİNDE KAYNAK KULLANIMI

Kaynak olarak araştırma şirketi, ajans veya reklamveren datası kullanılabilir.

- a. Eğer kaynak bağımsız bir araştırma şirketine ait ise kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

*Ör: (Kaynak 1: İpsos, Tüketici Araştırması, 2021)*

- b. Eğer kaynak bir ajans araştırması ise kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

*Ör: (Kaynak 1: Ajans Araştırması, Lovemark Araştırması, 2021)*

- c. Eğer kaynak reklamverenin datası ise kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

*Ör: (Kaynak 1: -Markanın adı yazılmalıdır- Sosyal Medya Raporu, 2021)*

## E.5. KREATİF İÇERİKLER

• Dosya yükleme alanına toplamda 6 adet kreatif içerik yüklenebilir. (Linkler de kreatif içeriğe dahildir.) Eğer 6'dan fazla kreatif içerik yüklenmişse jüriye sadece yüklenen 6 kreatif içerik gösterilir.

## E.6. BAŞVURU DÖNEMLERİ VE ÜCRETLERİ

• Katılım ücreti 14 Şubat 2024'e kadar (14 Şubat dahil) ₺16.500 + KDV, II. Katılım ücreti 28 Şubat 2024'e kadar (28 Şubat dahil) ₺19.500 + KDV ve III. ve son katılım ücreti 6 Mart 2024'e kadar (6 Mart 23:59'a kadar) ₺22.500 + KDV'dir.

• Yarışmaya son başvuru tarihi 6 Mart 2024'tür. 6 Mart tarihinden itibaren, hiçbir başvuru kabul edilmeyecektir.

DÖNEM	ÜCRETLER	TARİH ARALIĞI
1.Başvuru dönemi	₺16.500 + KDV	29 Ocak - 14 Şubat
2.Başvuru dönemi	₺19.500 + KDV	15 Şubat - 28 Şubat
3.Başvuru dönemi	₺22.500 + KDV	29 Şubat - 6 Mart

## F-JÜRİ

• Jüri; Başkan, Reklamcılar Derneği üyesi reklamcılar, Reklamverenler Derneği üyesi reklamverenler, pazar araştırmacıları, iletişim veya işletme fakültelerini temsilen öğretim görevlilerinden oluşur.

• Jüri başkanlığı, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği arasında dönüşümlü olarak yapılır. 2024 Jüri Başkanı, 2020 ve 2023 yıllarında Effie jürisi olarak yer almış ve 2023 yılında Effie Europe – Best of Europe jürisi olan Unilever Türkiye ve Orta Doğu Dondurma Genel Müdürü Toloy Tanrıdağlı'dır.

• Yarışma Yönetmeliği'nin uygulanmasından, değerlendirme çalışmalarının düzgün ve sağlıklı yürütülmesinden Jüri Başkanı sorumludur.

• Jüri katılımların doğru kategoride olup olmadığını belirleme ve gösterilen kaynakların doğruluğunu denetleme hakkına sahiptir.

• Tüm jüri üyeleri katılımcıların paylaştıkları bilgi ve belgelerin güvence altına alınması amacıyla bir Gizlilik Beyanı imzalar.

## G-DEĞERLENDİRME SÜRECİ

• Değerlendirme süreci "Ön Eleme" ve "Ana Eleme" olarak iki aşamada gerçekleşir.

• Jüri, değerlendirme sürecini netleştirmek ve detaylıca öğrenmek amacıyla, ön değerlendirme tarihinden önce toplanır ve eğitim alır.

- Jürinin kategoriler, yönetmelik maddeleri gibi konularda danışma gereği duyması halinde başvuracağı merci, moderatörlerdir. Moderatörler, Reklamcılar Derneği Koordinatör/leri ve Proje Yönetici/leri'dir.
- Değerlendirmeler online oylama sistemi ve/veya elektronik oylama sistemi üzerinden gerçekleştirilir. Jüri üyeleri puanlama öncesi aralarında görüş alışverişinde bulunabilir.
- Jüri üyeleri ön elemelerde kendilerine ait başvurulara, ana elemelerde ise kendilerine ait başvuruların bulunduğu kategorilerde puan veremezler.
- Effie Worldwide'ın kuralları doğrultusunda, Ön Eleme'de ve Ana Eleme'de değerlendirme dört temel ölçütte gerçekleşir.

#### **4 Temel Ölçüt:**

1. Karşı karşıya bulunulan stratejik durum ve hedefler (Zorluk)
2. Temel Fikir
3. Fikrin hayata geçirilmesi (Uygulama)
4. Elde edilen sonuçlar

- 4 Temel Ölçüt'ün puan ağırlıkları aşağıdaki gibidir:

Karşı karşıya bulunulan stratejik durum + hedefler = %23,3

Fikir = %23,3

Fikrin hayata geçirilmesi (Uygulama) = %23,3

Elde edilen sonuçlar = %30

- Her kampanyanın puanları, Jüri üyelerince verilen puanların ağırlıklı ortalaması alınarak bulunur.
- Jüri üyeleri, değerlendirmelerini 5-100 ölçeğinde (5 ve 5'in katları olmak üzere) puan vererek yapar.
- Her başvurunun aldığı toplam puan, -varsa- puanlamaya katılmayan jüri üyesi/üyeleri dışındaki jüri üye sayısına bölünür. Çıkan ortalama puan esas alınır.
- Bu ölçütlerle birlikte, reklamcılığın toplumsal sorumlulukları gereği, toplumsal ve kültürel değerlere saygı ve katkı, tüketicinin korunması, dürüst reklam gibi hususlar da önemle dikkate alınır.

#### **G.1-Jüri Ön Eleme**

- Ön Eleme süreci maksimum 20 iş günü sürer.
- Jüri, reklamveren ve ajans dengesi gözetilerek iki gruba ayrılır ve kendi grubuna ait vakaları değerlendirir.
- Jüri, vakaları kategori ayırımına bakmaksızın, katılım sırasına göre değerlendirir.
- Her başvurunun aldığı toplam puan, -varsa- puanlamaya katılmayan jüri üyesi/üyeleri dışındaki jüri üye sayısına bölünür. Çıkan ortalama puan esas alınır.

- Jüri Başkanı Ön Eleme'de hiçbir koşulda oylama yapmaz.
- Jüri Ön Eleme sırasında gerek görürse sonuçların kanıtı olarak sunulan verilerin doğruluğunu denetler, denetletir. Moderatörler (Dernek profesyonelleri) jüri istediği takdirde başvuran ana ajans ile iletişime geçer ve gelen yanıtı jüri ile paylaşır.

## **G.2-Finalistlerin Açıklanması**

- Finalistler, jürilerin verdiği puan ortalamaları, geçen yıllarda kategorilere göre finale kalan ve/veya ödül alan işlerin ortalama puanları, o senenin ekonomik ve konjonktürel değişimleri de dikkate alınarak ortalama bir barem üzerinden belirlenir.
- Finalist listesi [effieturkiye.org](http://effieturkiye.org) sitesinde yayınlanır. Ayrıca dernek sosyal medya hesaplarından bilgilendirmeler paylaşılır.

## **G.3-Jüri Ana Eleme**

- Finale kalan kampanyalar kategorilerine göre sıralanır ve başvurular aynı 4 temel ölçüte göre ve Effie'de belirlenmiş puan baremlerine göre oylanır.
- Effie'de ödüllendirme altın, gümüş ve bronz olarak gerçekleşir.
- Ödüller için alt puan sınırları aşağıdaki gibidir:
  - Altın Effie için alt sınır 70
  - Gümüş Effie için alt sınır 60
  - Bronz Effie için alt sınır 50 puan

Jüri, bu eşiklere ilişkin yeniden değerlendirme yapma hakkını saklı tutar.

- Eşit puan alan kampanyalar, puanlarının gerektirdiği ödülü alırlar. Eşitlik nedeniyle yeniden değerlendirme yapılmaz.

## **H- Effie Vakası Nasıl Yazılmalıdır?**

- Vaka; giriş, iş stratejisi, pazarda genel durum, tüketici bilgileri/içgörüler, pazarlama iletişimi uygulamaları ve bunların gerekçeleri, sonuçlar ve etkinliğin ispatı konularını kapsar. Vakalar, rekabet ortamını, kampanyanın amaç ve hedeflerini, sonucun kanıtlarını ayrıntılarıyla anlatmalıdır.
- Vakada yer alan kampanyanın amacı net olmalı, hedefine ulaştığını somut ve objektif kanıtlarla göstermelidir.
- Tüm veriler belirli bir kaynağa dayanmalıdır. Kaynak, reklamveren, ajans veya bağımsız araştırma şirketleri olabilir. Bağımsız araştırmalar, muhasebe kayıtları, sektörel araştırmalar ve diğerleri kaynak teşkil edebilir. Araştırmanın yapıldığı tarih, yarışma dönemi içinde olmalıdır. Yarışma jürisinin, verinin doğruluğunu belirtilen kaynaktan doğrulatma hakkı vardır. Kaynak belirtilmeyen başvurular yarışmaya katılamaz.

- Vakalar açık, öz, net ve “marketing challenge” (pazarlama problemi) olarak adlandırılan, pazarlamada yüzleşilen güçlüğü ortaya koyucu biçimde kaleme alınmalıdır. Abartıdan uzak, okunması ve anlaşılması kolay biçimde hazırlanmalıdır. Katılım formlarındaki sayfa ve boşlukların dışına çıkılmamalıdır.
- Vakada katılımcı ajansın ismi, şirketlerin ve markaların logoları, fotoğraf, resim ve diğer yaratıcı görseller yer almamalıdır. Ancak, veriler grafik ve tablolarla gösterilebilir. Araştırma tablolarında yaratıcı görsellerin yer almadığından emin olmak gerekir. Katılımcı ajans adı geçen başvurular koşulsuz olarak diskalifiye edilir.
- Teknik açıklama gerektiren durumlarda bir açıklayıcı video sunulması mümkündür. Videonun müzik, animasyon gibi estetik unsurlardan arındırılmış olması, hiçbir biçimde vakayı anlatma çabası içinde olmaması gerekir. Azami süre 3 dakika ile sınırlıdır.

## I-DİSKALİFİYE OLMA NEDENLERİ

Aşağıdaki durumların mevcut olduğu başvurular diskalifiye edilecek ve başvuru ücretleri iade edilmeyecektir.

### 1. Case (vaka) video eklenmesi

Başvuru sürecinde case (vaka) videosu eklemek yasaktır. Case video yükleyen başvurular değerlendirmeye alınmayacak ve diskalifiye edilecektir.

### 2. Sonuçlara ilişkin kaynak gösterilmemesi

Katılım formunun herhangi bir bölümünde yer alan tüm veriler, savlar, durum tanımları vb. belirgin ve başvurulabilir bir kaynağa dayanmalıdır. Kaynak, reklamveren tarafından sağlanan bilgiler, ajansın ya da üçüncü bir araştırma kurumunun araştırma raporları, sektörel raporlar olabilir. Belirtilen kaynağa giderek verilen bilgilerin doğruluğunu denetleme hakkını Effie Jürisi muhafaza etmektedir.

Her bilgi ve kanıtı belgelendirmede mümkün olduğu kadar konu odaklı olunması beklenir; verilerin kaynaklarını, hangi araştırmaya referans edildiğini ve ilgili zaman dilimini belirtiniz. Bir kaynağa gönderme yaparken, (eğer kuruluş bir reklam, medya ya da bir başka ajans değilse) ilgili firmanın adını kullanınız.

Referans olarak gösterilen ajans niteliğinde bir kuruluşun araştırması ise, kaynağın ismi verilmeden “Ajans araştırması” ifadesi ile belirtilmelidir.

Kaynak belirtirken aşağıdaki noktaları yazmanız gerekmektedir:

- Araştırma şirketinin adı
- Araştırmanın adı
- Araştırmanın konusu
- Araştırmanın yöntemi
- Rapor tarihi
- Eğer araştırma kantitatif ise örneklem büyüklüğü

### **3.Yeterli bilgi olmaması**

Vakada sözü edilen bütün yaratıcı işlere ait örneklerin konulmamış olması yeterli bilgi olmaması anlamına gelir. Başvuru formundaki yaratıcı işlerin başarıda önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Bu nedenle bütün yaratıcı işlerden en az bir örneğin başvuru formunda bulunmasını sağlamalısınız.

### **4. Başvuru Formu'nda logo, kreatif görseller ya da renkli fontlar kullanılması**

Başvuru Formu'nda logo, görsel malzeme ya da başkaca yaratıcı malzemelerin kullanılması kabul edilmeyecektir. Yazılı vaka öykünüzde yaratıcı işlerinizin ekran alıntılarını kesinlikle kullanmayınız. Başvuru Formu'nda yer alan bütün metin yanıtlarınız standart siyah fontla yazılmalıdır; sadece grafik ve şemalarda renk kullanılabilir. Başvuru Formu'nuzun herhangi bir yerinde okumayı kolaylaştıracak işaretler, bold yazı karakteri vb. kullanmanız yerinde olur ve tavsiye edilir. (Not: Verileri yansıtan grafik ve şema kullanılması kabul ve tavsiye edilir. Bunlar renkli olarak kullanılabilir.)

### **5. Sisteme uygun özelliklere göre formun doldurulmaması**

Başvuru sisteminde yer alan 3-7. adımlardaki soruların toplamda 7 sayfadan ibaret olması gerekmektedir. (İstikrarlı Başarı Formu 9 sayfadır.) Özlü ve berrak ifade jürinin takdirini kazanır.

Başvuru Formu'nun her bölümünü doldurmalısınız: Soruları boş bırakmayınız. Boş bırakılan herhangi bir soru diskalifiye olma sebebidir.

### **6. Başvuru tarihinin kaçırılması**

Başvurular aşağıdaki koşullardan bir ya da birden fazlası olması durumunda geçersiz sayılacaktır:

- Herhangi bir bakımdan eksik olan başvurular
- Belirtilen yarışma dönemi ve yayın tarihleri dışında kalan başvurular

## **İ- ÖDÜLLENDİRME**

- Ödüller, reklamveren ve başvuruyu yapan ana ajansa birer adet verilir.
- Ödüller ödül töreninde verilir.
- Sektörel kategoriler için Bronz, Gümüş ve Altın Effie sırasıyla verilir.
- Özel Kategoriler bölümünde sektörel kategori ayrımı yapılmaz. Yarışmaya özel kategorilerde katılan bir kampanyanın, diğer bir sektörel kategoride yarışması mümkündür.
- Özel Kategorilerde yalnızca Altın Effie verilir.
- Herhangi bir kampanya sektörel kategoriye katılmadan, sadece özel ödüllere katılabilir. Ancak, her durumda 1 + 1 kuralı geçerlidir. Her bir kampanya en fazla bir sektörel kategori ve bir özel ödüle katılabilir.



## Sektörel Kategoriler

1. Atıştırmalıklar
2. Banka ve Finans Kuruluřları
3. Çoklu Perakende ve Pazar Yeri
4. Dayanıklı Eřya, Küçük Ev Aletleri
5. Diğer
6. Elektronik Ürünler
7. Emlak- İnşaat- Yapı Malzemeleri
8. Ev Dekorasyon- Züccaciye
9. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri
10. İçecek
11. İnternet ve Telekom Hizmetleri
12. Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları
13. Kozmetik ve Kiřisel Bakım Ürünleri
14. Kültür- Sanat
15. Medya ve İçerik Platformları
16. Moda- Tekstil- Aksesuar
17. Otomotiv
18. Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler
19. Oyun
20. Restoran
21. Sađlık Destek Ürünleri
22. Sigorta Hizmetleri
23. Sivil Toplum Kuruluřları
24. Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri
25. Temel Gıda
26. Turizm ve Seyahat
27. Ulařım-Kargo

## Özel Kategoriler

28. B2B Pazarlama
29. Bölgede Fark Yaratanlar
30. Çevresel ve Sosyal Fayda
31. Datayla Kazananlar – **KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĐİŐİKLİĐİ**
32. İstikrarlı Başarı
33. Küçük Bütçeyle Büyük Başarı
34. Kurumsal İtibar
35. Marka Geniřlemesi
36. Markalı İçerik
37. Medya Yenilikçilik
38. Müřteri Deneyimi ve Etkileřimi – **KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĐİŐİKLİĐİ**
39. Özel Günde Başaranlar
40. Reklamda Toplumsal Cinsiyet EřitliĐi
41. Sponsorluk
42. Topluluk Yönetimi
43. Yapay Zeka - **YENİ**
44. Yeni Marka Lansmanı – **İSİM DEĐİŐİKLİĐİ & KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĐİŐİKLİĐİ**
45. Yeniden Dođanlar

## J-GİZLİLİK

- Vakalardaki bilgiler jüri üyeleri tarafından gizli tutulur. Vakaların içeriği değerlendirme süreci dışında hiç kimseyle paylaşılmaz.
- Jüri üyeleri değerlendirme çalışmaları öncesi gizlilik kuralına uyacaklarına dair yazılı olarak beyanda bulunur.
- İşbu Yönetmeliğin Fikri Mülkiyet Hakları maddesine uygun olarak, yarışmada ödül kazanan markaların başarı öyküleri yarışmayla ilgili yayınlarda kullanılabilir. Katılımcılar başvuru sırasında vakaların kitap veya e-kitap olarak yayınına ilişkin izni yazılı olarak verir.
- Vakaların ticari gizli bilgiler kapatılarak düzenlenmiş biçimi için reklamveren ve reklam ajansının yayın öncesi onayı alınır.

## K-FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Katılımcı, izinler belgesini imzalamakla, yarattığı/tasarladığı/vücuda getirdiği reklam ve/veya pazarlama iletişim kampanyasına ilişkin olarak, söz konusu kampanyayı oluşturan bilgi, belge, çizim, resim, müzik vesair her türlü ögenin Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında sahibi olduğunu veya eser sahiplerinden akdettiği/akdedeceği sözleşmeler çerçevesinde tüm bu bilgi ve belgelerin mali haklarını yer, süre, sayı sınırlaması olmaksızın devir aldığını ve Katılımcı olarak bu hakların sahibi olduğunu, buna göre de, FSEK'in 21. maddesinde düzenlenen "İşleme Hakkı"nı, 22. maddesinde belirtilen "Çoğaltma Hakkı"nı, 23.maddesinde yer alan "Yayma Hakkı"nı, 24. maddesinde düzenlenen "Temsil Hakkı"nı ve 25. maddesinde yer alan "İşaret Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı"nı kullanma hakkını bilabedel süre, yer, sayı ve muhteva itibariyle gayrimahdut olarak Reklamcılar Derneği'ne ve Effie Inc'e devredeceğini beyan, kabul ve taahhüt etmiştir.

Katılımcı, reklam veya pazarlama iletişim kampanyasını oluşturan tüm bu bilgi, belge, çizim, resim, müzik dahil her türlü ögenin vücuda getirilmesinde emeği geçmiş tüm kişilerin, FSEK uyarınca doğmuş ve doğacak her türlü haklarının, Reklamcılar Derneği'ne geri dönülmez biçimde sorumludur. Katılımcı, hak sahiplerinden veya üçüncü kişilerden gelebilecek her türlü hak ve/veya talepleri üstleneceğini, hukuki ve cezai takiplerden sorumlu olacaktır.

## L-SİSTEME YÜKLENECEK MALZEMELER

### L.1-Film

- Filmin tamamı, başında ve sonunda siyah olmayacak ve 300 MB'yi aşmayacak şekilde 1920 x 1080 pixel, MP4, H264, 8 Mbps olarak sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Film" yazmalıdır.

## **L.2-Basın**

- Gazete/dergi ilanları 300 MB'yi aşmayacak şekilde, 72 dpi, RGB JPEG formatında yatay görsellerde maksimum 1920px en, dikey görsellerde maksimum 1080 px boy formatında sisteme yüklenmelidir.

- Yüklenen dosyanın adında "Dergi/Gazete İlanı vb." yazmalıdır.

## **L.3-Açık hava**

- Uygulama fotoğraf(lar)ı, açık hava reklamları, 300 MB'yi aşmayacak şekilde, 72 dpi, RGB JPEG formatında yatay görsellerde maksimum 1920px en, dikey görsellerde maksimum 1080 px boy formatında sisteme yüklenmelidir.

- Yüklenen dosyanın adında "Raket/ Poster/Bilboard vb." yazmalıdır.

## **L.4-Radyo**

- Başvurunun ses dosyası, radyo reklamları, 300 MB'yi aşmayacak şekilde, MP3, 192 Kbps, stereo formatında sisteme yüklenmelidir.

- Yüklenen dosyanın adında "Radyo Spotu." yazmalıdır.

## **L.5-Dijital**

- Web sitelerin ve online reklamların linkleri, uygulamalar yayında değilse test linki verilir.

- Dijital uygulamalar online veya offline olarak, sorunsuz çalışabilecek nitelikte olmalıdır.