



## REGULAMIN KONKURSU MIXX AWARDS 2019

### I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1.1. Organizatorem konkursu "MIXX Awards 2019", zwanego dalej „Konkuresem”, jest Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska z siedzibą w Warszawie, przy ul. Puławskiej 39/77, 02-508 Warszawa, wpisany do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej oraz do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonych przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000258896, o numerze NIP 5213418625, zwany dalej "Organizatorem".

Organizator jest przyrzekającym nagrodę w rozumieniu art. 919 i 921 kodeksu cywilnego.

1.2. Audytorem Konkursu jest PricewaterhouseCoopers Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Audyt sp.k. (dawniej: PricewaterhouseCoopers sp. z o.o.) z siedzibą w Warszawie ul. Polna 11, 00-633 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000750050, o numerze NIP 5260210228, zwana dalej „Audytorem”.

1.3. Konkurs składa się z dwóch części:

- a) część I – Konkurs na Najlepsze Kampanie,
- b) część II – Konkurs za Dokonania.

1.4. Konkurs organizowany jest na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

1.5. Do Konkursu na Najlepsze Kampanie (część I) mogą być zgłoszone tylko Kampanie, które były emitowane, publikowane lub udostępniane (dalej jako: „Emisja”) na terytorium Polski w okresie od 1 kwietnia 2018 r. do 31 lipca 2019 r. Emisja zgłoszonych Kampanii mogła rozpocząć się przed 1 kwietnia 2018 r. lub skończyć po 31 lipca 2019 r., jednakże w każdym przypadku zasadnicza część komunikacji związanej z Kampanią musiała być prowadzona w okresie od 1 kwietnia 2018 r. do 31 lipca 2019 r. Opis Kampanii wraz z wynikami powinien odnosić się tylko do tego okresu.

1.6. Do Konkursu nie można zgłosić Kampanii, które w poprzednich edycjach konkursu MIXX Awards otrzymały już nominację lub nagrodę.

1.7. Do Konkursu nie może zostać zgłoszona Kampania, która była przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy, jeśli Komisja Etyki Reklamy uwzględniła skargę i zgodnie z pkt 37<sup>1</sup> Regulaminu:

- a) uznała, że Kampania lub jakikolwiek jej element narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy lub
- b) uznała, że w Kampanii lub jakimkolwiek jej elemencie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu Etyki Reklamy, lub
- c) zajęła stanowisko skierowane do skarżącego, w którym stwierdziła, że rozpowszechnianie Kampanii lub jakiegokolwiek jej elementu powinno zostać wstrzymane.

1.8. Jeśli do Konkursu zostanie zgłoszona Kampania, która jest przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy lub stała się przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy w trakcie Konkursu (tj. jeśli skarga dotycząca Kampanii została złożona po zgłoszeniu Kampanii do Konkursu), ale postępowanie przed Komisją Etyki Reklamy nie zakończyło się, Jury Konkursowe może zdecydować o wykluczeniu Kampanii z Konkursu.

1.9. Jeżeli ta sama Kampania została zgłoszona przez dwóch różnych Zgłaszających to Organizator może zwrócić się do Uczestników z prośbą o dokonanie zgłoszenia wspólnego ze wskazaniem podmiotów: Zgłaszającego i Współzgłaszającego.

1.10. W ramach Konkursu za Dokonania (część II) w kategoriach Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań możliwe jest zgłoszenie aktywności/działań/osiągnięć za okres od 1 stycznia 2018 r. do 31 lipca 2019 r.

1.11. Konkurs na Najlepsze Kampanie organizowany jest w okresie od dnia 5 sierpnia 2019 r. do dnia 28 listopada 2019 r. i prowadzony będzie według następującego harmonogramu:

Zgłoszenia Kampanii	05.08.2019 - 06.09.2019
Weryfikacja zgłoszeń pod względem technicznym i formalnym, w tym procedura wykluczenia Jurorów i członków Kapituły Konkursu, jeśli byli zaangażowani w tworzenie Kampanii	06.09.2019 - 17.09.2019
Etap I głosowania Jury Konkursowego na Najlepsze Kampanie	18.09.2019 - 08.10.2019
Liczenie głosów przez Audytora	09.10.2019 - 14.10.2019
Etap II głosowania Jury Konkursowego na Najlepsze Kampanie	15.10.2019 - 18.10.2019

1.12. Konkurs za Dokonania organizowany jest w okresie od dnia 5 sierpnia 2019 r. do dnia 28 listopada 2019 r. i prowadzony będzie według następującego harmonogramu:

Zgłoszenia do Konkursu za Dokonania	05.08.2019 - 06.09.2019
Głosowanie Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu	do 24.10.2019

1.13. Celem poszczególnych części Konkursu jest wybranie najciekawszych i najbardziej efektywnych Kampanii digitalowych roku oraz zaprezentowanie ich twórców partnerom biznesowym ze wszystkich dziedzin gospodarki (część I - Konkurs na Najlepsze Kampanie), a także nagrodzenie spektakularnych i ważnych dla branży aktywności, działań i osiągnięć (część II - Konkurs za Dokonania).

1.14. Podanie danych, w tym danych osobowych, związanych z Konkursem jest dobrowolne, ale niezbędne do wzięcia udziału w Konkursie. Informacje dotyczące Kampanii będą dostępne jedynie dla Jurorów oceniających Kampanie.

1.15. W Konkursie nie mogą brać udziału pracownicy Organizatora ani Audytora.

1.16. Udział w Konkursie jest dobrowolny. Przystąpienie do Konkursu oznacza akceptację postanowień niniejszego Regulaminu.

1.17. Ogłoszenie wyników Konkursu oraz wydanie nagród nastąpi podczas Gali MIXX Awards, której dokładna data i miejsce zostaną ogłoszone na stronie Konkursu, pod adresem: [www.mixx-awards.pl](http://www.mixx-awards.pl).

## II. NAGRODA DLA KAMPANII

2.1. Nagrody IAB MIXX Awards identyfikują i doceniają najlepsze z najlepszych projektów w marketingu cyfrowym. Kampanie, które tworzą wyjątkowe doświadczenia użytkowników. Kampanie, które poruszają, angażują głęboko i prowokują do zamierzonych przez twórców interakcji z marką. Zwycięskie Kampanie w zamyśle Organizatora mają służyć przede wszystkim edukacji na temat tego, co działa i dlaczego w reklamie cyfrowej, a także inspirować, wskazując na przyszłe trendy i kierunki, w jakich branża zmierza. Zwycięskie Kampanie zostaną nagrodzone statuetką.

2.2. Do Konkursu na Najlepsze Kampanie mogą zostać zgłoszone polskie digitalowe Kampanie reklamowe mieszczące się w następujących kategoriach (dalej jako „Kampanie”):

KATEGORIA	OPIS
<b>Best Use of Social Media</b>	W tej kategorii nagradzamy efektywne działania w mediach społecznościowych, zarówno strictly komunikacyjne, jak i sprzedażowe.
<b>Brand Awareness and Positioning</b>	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Działania mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repositionowania tych już istniejących.
<b>Commerce</b>	Szukamy skutecznych rozwiązań w e-commerce, m-commerce i e-retail zarówno online, jak i wykorzystujących nowe technologie w miejscach sprzedaży.
<b>Content Marketing</b>	W tej kategorii poszukujemy Kampanii, w których kluczowym obszarem komunikacji z konsumentem są działania content marketingowe. Szczególnie zależy nam na takich Kampaniach, gdzie pomysł contentowy osadzony był na insightach konsumenckich i w sposób zintegrowany kształtował komunikację we wszystkich punktach styku. (D)oceniaamy umiejętność tworzenia angażującej historii, warsztat copywriterski, wartość artystyczną oraz spójność z całością Kampanii, jak również stopień dopasowania treści do odbiorcy i personalizację contentu, które przekładają się na skuteczną realizację celów. Ważna jest dla nas nie tylko jakość contentu, ale też jego umiejętna dystrybucja i promocja.
<b>Cross Media Integration</b>	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które wykorzystują wiele kanałów komunikacji, w tym digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Nawet jeśli rola digitalu nie jest wiodąca, to powinna stanowić ważną oś komunikacji i być istotnym uzupełnieniem pozostałych kanałów. (D)oceniaamy spójność i synergię prowadzonych działań, które w rezultacie dają wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.
<b>Data Driven &amp; Precision Marketing</b>	W tej kategorii szukamy Kampanii online, których idea jest nierozzerwalnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. (D)oceniaamy innowacyjne podejście do komunikacji z użytkownikiem, działania mające na celu spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności jak również działania analityczne wspierające ocenę skuteczności.

<b>Digital Experience</b>	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, w których zbiór doświadczeń konsumenta w środowisku digital przyczynił się do osiągnięcia celów marketingowych marki. Zgłoszone Kampanie mogą obejmować bardzo szeroki wachlarz doświadczeń cyfrowych – zarówno storytelling (jeśli dodatkowo wykorzystuje możliwości digital), jak i jednorazowe rozwiązania taktyczne, które sprawiły, że kontakt konsumenta z marką w internecie był wartością dodaną. Docenimy rozwiązania ponadprzeciętnie wykorzystujące specyfikę środowiska cyfrowego, zapewniając konsumentowi doświadczenia, których nie sposób zbudować w kontakcie poprzez inne media.
<b>Games &amp; eSport</b>	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które wykorzystaly gry lub e-sport w komunikacji skierowanej do grupy docelowej (graczy). Mogą to być zarówno Kampanie, które potraktowały gaming jako nośnik lub kontekst komunikacji, czy stworzyły dedykowaną grę, jak również takie, w efekcie których marka wzbogaciła swoją obecną ofertę o pozycje skierowane do graczy. (D)oceniaamy dopasowanie komunikacji do grupy docelowej graczy, umiejętność wykorzystania gier i e-sportu w niestandardowy sposób (np. nie tylko advergaming), a także precyzyjność, poprawność metodologiczną danych oraz istotność biznesową efektów.
<b>Innovation &amp; Smart Solution</b>	W tej kategorii nagradzamy rozwiązania, produkty oraz technologie wykraczające poza powszechnie stosowane w Polsce modele działań w digital marketingu. Innowacja może dotyczyć w szczególności: testowania nowych rozwiązań, podejścia do tworzenia kreacji czy wykorzystania i tworzenia technologii, planowania strategii oraz mediów. D(oceniaamy) nie tylko innowacyjność realizacji, ale także dopasowanie do strategii działań online i realizację założonych dla niej celów.
<b>Launch</b>	W tej kategorii nagradzamy działania komunikacyjne towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu, usługi, marki, rozwiązań, technologii. (D)oceniaamy nośność idei, spójne wykorzystanie narzędzi komunikacji oraz efekt zmierzony odpowiednio dla danego celu.
<b>Limited Budget</b>	W tej kategorii szukamy sprytnych Kampanii, w których liczy się pomysł, a nie budżet. Czekamy zarówno na pomysły, które w niebanalny sposób zostały zaadaptowane na cyfrowych punktach styku konsumenta z marką, jak i na projekty, które przy wykorzystaniu nowoczesnych, wręcz eksperymentalnych rozwiązań i technologii, trafiły w punkt przy ograniczonym budżecie.
<b>Offline Digitizing</b>	W tej kategorii szukamy aktywności łączących świat offline i online.
<b>Online Marketing with Influencer</b>	W tej kategorii szukamy Kampanii, które dzięki współpracy z celebrytą, online/social ambasadorem lub influencerem realizują cele marki w sposób efektywny i unikatowy.
<b>Performance Marketing</b>	W tej kategorii szukamy Kampanii, których celem jest wygenerowanie akcji takiej jak: sprzedaż lub inny rodzaj konwersji, w tym: Kampanii wykorzystujących mechanizmy marketingu w wyszukiwarkach, e-mail marketing, pozycjonowanie, reklamę kontekstową, remarketing oraz wszelkie narzędzia wsparcia sprzedaży, np. marketing automation.

<b>Public Service, non-profit campaign &amp; CSR</b>	W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które inspirowują do działań altruistycznych lub zmiany zachowania w imię wyższego dobra. Takie, które realizują cele o znaczeniu społecznym. Do tej kategorii zapraszamy działania pro – bono, kreacje zrealizowane w imieniu organizacji non-profit i agend rządowych, jak również akcje CSR i edukacyjne prowadzone przez biznes. Uwaga: Kampanie zgłoszone w tej kategorii nie mogą być zgłaszane równolegle w innych kategoriach.
<b>UX</b>	W tej kategorii szukamy Kampanii, które wykorzystują User Experience Design jako kluczowy element, na którym zbudowano koncepcję aktywności, Kampanii, produktu. Docenimy wpływ tych rozwiązań na pozytywnie doświadczenie klienta / użytkownika.

2.3. Każda Kampania zgłoszona do Konkursu na Najlepsze Kampanie musi wykorzystywać przynajmniej jeden z digitalowych kanałów komunikacji lub być ich kombinacją.

2.4. Kampanie zgłoszone w kategorii „Public Service, non-profit campaign & CSR”, które zostały zrealizowane bezpłatnie w interesie publicznym na rzecz instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać było na opłacenie pracy agencji oraz zakupu mediów, mogą zostać zwolnione z opłaty za zgłoszenie pod warunkiem złożenia przez klienta i agencji wspólnego i zgodnego oświadczenia, że Kampania została zrealizowana bez wynagrodzenia.

2.5. Jedna Kampania może być zgłoszona w dowolnej liczbie kategorii wskazanych w punkcie 2.2., z zastrzeżeniem, że jeżeli Kampania została zgłoszona w kategorii „Public Service, non-profit campaign & CSR” to nie może zostać zgłoszona do żadnej innej kategorii. Ewentualne zgłoszenia takiej Kampanii do innych kategorii nie zostaną uwzględnione. Jedna Kampania może zostać nominowana i nagrodzona w kilku kategoriach.

2.6. Decyzję o przyznaniu lub nieprzyznaniu nagrody w danej kategorii podejmie Jury Konkursowe.

### III. NAGRODA BEST IN SHOW

3.1. Obok nagród dla najlepszych Kampanii w kategoriach wskazanych w punkcie 2.2., Organizator przyzna również dodatkową nagrodę dla Kampanii w kategorii Best in Show.

3.2. W rywalizacji o tytuł Best in Show mogą wziąć udział wszystkie Kampanie, które w procesie oceny Jury Konkursowego otrzymały nagrody, pod warunkiem że przynajmniej jedną z przyznanych nagród jest Złoto.

### IV. NAGRODY ZA DOKONANIA

4.1. W części II Konkursu Organizator przyzna Nagrody za Dokonania w następujących kategoriach (nie więcej niż jedną w każdej kategorii):

Kategoria	Opis kategorii
Agencja Roku	Nagroda dla agencji – za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i innych agencji reklamowych działających na rynku.

Dom Mediowy Roku	Nagroda dla domu mediowego – za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i innych domów mediowych działających na rynku.
Reklamodawca Roku	Nagroda dla firmy – za działania powodujące rozwój branży i za działania podnoszące poprzeczkę w dziedzinie marketingu interaktywnego.
Człowiek Roku	Nagroda dla osoby, która odniosła ponadprzeciętne zasługi dla interaktywnego marketingu i reklamy w minionym roku.
Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań	Nagroda Specjalna dla osoby za całokształt dokonań.

4.2. Zgłoszenia do kategorii wskazanych w pkt 4.1. są bezpłatne.

4.3 Kandydaci do nagrody dla Agencji Roku, Domu Mediowego Roku i Reklamodawcy Roku zostaną zakwalifikowani na podstawie punktacji z nominacji i nagród za Kampanie w Konkursie na Najlepsze Kampanie.

a) Agencją Roku lub Domem Mediowym Roku mogą zostać podmioty zgłaszające lub współzgłaszające, które podczas zgłoszenia Kampanii w systemie zgłoszeniowym określą swój profil dla danej Kampanii jako „Agencja” lub „Dom Mediowy”.

b) Reklamodawcą Roku może zostać podmiot wskazany jako „Klient” Kampanii zgłoszonych w Konkursie na Najlepsze Kampanie

4.4. Kandydatów do kategorii Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań mogą zgłosić członkowie IAB Polska, Kapituła Konkursu oraz członkowie Jury.

4.5. Zgłoszenie do kategorii Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań powinno składać się z następujących elementów:

- a) wskazanie kandydatury,
- b) uzasadnienie kandydatury.

Zgłoszenia niepełne (tj. niezawierające uzasadnienia) nie zostaną uwzględnione w Konkursie.

4.6. Szczegółowy opis zasad przyznawania Nagród za Dokonania, o których mowa powyżej został opisany w rozdziale VII w punktach od 7.15 do 7.25 niniejszego Regulaminu.

## **V. UCZESTNICY. ZGŁOSZENIA DO KONKURSU NA NAJLEPSZE KAMPANIE**

5.1. Konkurs na Najlepsze Kampanie przeznaczony jest dla twórców (agencji reklamowych, domów mediowych, mediów, reklamodawców) Kampanii, które miały Emisję w Rzeczypospolitej Polskiej w okresie od 1 kwietnia 2018 r do 31 lipca 2019 r. Kampanie mogą być zgłoszone do udziału w Konkursie

przez wszystkie działające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej agencje reklamowe, domy mediowe, przedstawiciele mediów oraz wszystkich działających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamodawców (dalej jako „Zgłaszający”).

5.2. Aby zgłosić daną Kampanię do udziału w Konkursie, Zgłaszający powinien przekazać Organizatorowi zgłoszenie, które powinno zawierać:

a) dane osoby kontaktowej ze strony Zgłaszającego: imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu kontaktowego,

b) dane Zgłaszającego, tj. firmy, która dokonuje zgłoszenia Kampanii do udziału w Konkursie: nazwa, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP,

c) dane płatnika, tj. podmiotu, który dokonuje płatności za zgłoszenie w Konkursie: nazwa, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP,

d) informacje o zgłaszanej Kampanii: nazwa Kampanii, nazwa Klienta, na zlecenie którego była prowadzona Kampania, firma współzgłaszająca - firma, która współtworzyła Kampanię lub posiada prawa autorskie do Kampanii,

e) określenie profilu Zgłaszających i Współzgłaszających, jeżeli podmiotem jest agencja lub dom mediowy,

f) wskazanie kluczowych członków zespołu przygotowującego zgłoszoną Kampanię: imię i nazwisko,

g) wskazanie kategorii, w której zgłoszona Kampania ma rywalizować, spośród wskazanych w punkcie 2.2.,

h) one pager – w formie krótkiego briefu w formacie A4, limit wyrazów do 250 z możliwością wykorzystania grafik,

j) opcjonalnie film prezentujący Kampanię, w języku polskim, o długości nie przekraczającej 2 minuty.

5.3. Zgłaszając Kampanię do Konkursu, należy na stronie internetowej Konkursu (po zalogowaniu do systemu zgłoszeniowego na stronie <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/mixx/rejestracja>) wypełnić formularz zgłoszeniowy, zgodnie z instrukcjami znajdującymi się w formularzu. Zgłaszający powinien efektywnie zaprezentować sposób realizacji celów marketingowych (w tym roli kreacji) oraz rezultatów Kampanii pod kątem danej kategorii. Szczegółowy zakres informacji, jaki powinien się znaleźć przy opisie danej Kampanii w poszczególnych kategoriach, znajduje się w dokumencie: „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2019”, który stanowi załącznik do niniejszego regulaminu i który zamieszczony będzie dodatkowo na stronie <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/regulamin>).

5.4. Zgłaszający, w momencie zgłoszenia oświadcza, że uzyskał wszelkie niezbędne zgody od wszystkich podmiotów i osób uczestniczących w realizacji Kampanii na jej zgłoszenie do Konkursu, jak również zgodę podmiotów i osób, które posiadają prawa autorskie majątkowe lub prawa pokrewne do Kampanii lub jej elementów, a także od osób, których wizerunek został utrwalony w Kampanii. Zgłaszający, w momencie zgłoszenia, oświadcza również, że uzyskał właściwe zgody i prawa na zaprezentowanie one pagera oraz informacji i materiałów dotyczących zgłoszonej Kampanii (dalej: „Materiały”) w czasie Gali MIXX Awards oraz ich publikację po zakończeniu Konkursu na stronie [www.mixx-awards.pl](http://www.mixx-awards.pl) i w Casebook’u w sposób nieograniczony czasowo ani terytorialnie. Zgłaszający, w momencie dokonania zgłoszenia, upoważnia Organizatora do korzystania z Materiałów w sposób opisany w zdaniu powyżej, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych. W przypadku skierowania do Organizatora jakichkolwiek roszczeń w związku ze zgodnym z niniejszym regulaminem wykorzystaniem materiałów przekazanych do prezentacji i publikacji w ramach Konkursu, Zgłaszający zwolni Organizatora z wszelkiej odpowiedzialności i zaspokoi wszystkie z tych

roszczeń, a w razie konieczności przystąpi do odpowiednich postępowań sądowych zamiast lub obok Organizatora.

5.5. Dane o Kampanii (budżet, opis, wskaźniki efektywności) zgłaszanej do Konkursu będą udostępnione jedynie Jury Konkursowemu w celu jej oceny.

5.6. W trakcie oceny technicznej i formalnej zgłoszeń, Organizator sprawdza, czy zgłoszenia są kompletne, a także czy złożone przez Zgłaszającego materiały (prezentacja i inne załączniki) są zgodne z wymaganiami formalnymi i technicznymi określonymi przez Organizatora w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2019”.

5.7. Organizator może nie przyjąć zgłoszenia - ze względu na błąd lub błędy formalne, ze względu na fakt niespełnienia wymogów technicznych określonych przez Organizatora w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2019” lub jeżeli zgłoszenie jest niekompletne i nie zawiera wszystkich elementów, o których mowa w pkt 5.2., a także w przypadku braku opłaty zgłoszeniowej.

5.8. W przypadkach określonych w pkt 5.7. powyżej, Organizator będzie informował Zgłaszającego o błędzie i przyczynach nieprzyjęcia zgłoszenia. Tak długo, jak błąd lub błędy techniczne nie zostaną usunięte lub tak długo, jak zgłoszenie nie będzie spełniało wymagań technicznych określonych przez Organizatora w niniejszym regulaminie lub nie zostanie uzupełnione, Kampania nie będzie mogła być przyjęta do Konkursu.

5.9. Organizator będzie na wniosek Zgłaszającego udostępniał informacje o statusie zgłoszenia (czy zostało wstępnie zaakceptowane oraz czy zostało zaakceptowane przez Organizatora).

5.10. Powiadomienia do Zgłaszającego będą przesyłane mailowo lub w formie powiadomień systemowych wysyłanych przez system informatyczny Konkursu.

5.11. Jeden Zgłaszający może zgłosić więcej niż jedną Kampanię do Konkursu. W takim przypadku, zgłaszając każdą z nich, posługuje się tym samym loginem oraz hasłem.

5.12. Opłaty za zgłoszenie Kampanii do Konkursu wynoszą:

Opłata za każdą zgłoszoną Kampanię w jednej dowolnie wybranej kategorii	<b>EARLY BIRD zgłoszenia wysłane do 28 sierpnia 2019</b>	<b>od 29 sierpnia 2019</b>
Członkowie IAB Polska	<b>1190 netto (plus 23 % VAT)</b>	<b>1590 netto (plus 23% VAT)</b>
Podmioty niezrzeszone w IAB Polska	<b>1490 netto (plus 23 % VAT)</b>	<b>1890 zł netto (plus 23% VAT)</b>

5.13. Opłata za zgłoszenie ujęta w punkcie 5.12 obejmuje:

- czynności związane z przetwarzaniem danych, przyjmowaniem zgłoszeń w systemie online oraz czynności kwalifikacji zgłoszenia,
- czynności związane z oceną zgłoszeń online,
- czynności związane z organizacją posiedzeń Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu,
- produkcję statuetek.

5.14. Opłata za zgłoszenie musi zostać przekazana na konto Organizatora do dnia 6 września 2019 r. Natomiast najpóźniej do roboczego dnia poprzedzającego dzień rozpoczęcia Etapu I głosowania Jury Konkursowego (tj. do dnia 17 września 2019 r. – termin nieprzekraczalny), musi zostać dostarczony do Organizatora (e-mailem na adres: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl)) dowód uiszczenia opłaty za zgłoszenie (dokonanej



w terminie wskazanym w zdaniu poprzednim). O zachowaniu terminu zapłaty decyduje data uznania rachunku Organizatora. W tytule przelewu należy obowiązkowo wpisać „MIXX 2019 FV nr:... , zgłoszenie nr ID:" oraz wpisać nazwę Kampanii. Dane do przelewu opłaty za zgłoszenie:

KONTO:

Oddział Korporacyjny Warszawa mBank S.A. ul. Królewska 14 00-950 Warszawa

68-1140-1010-0000-4198-5300-1001

Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska, ul. Puławska 39 lok.77, 02-508 Warszawa

5.15. Zgłaszający, którego Kampania została nominowana lub nagrodzona, jest zobowiązany do wniesienia opłaty za publikację w Casebook'u MIXX Awards 2019 w wysokości **600 zł netto + 23% VAT**. Opłaty należy dokonać na podstawie otrzymanej faktury, w terminie na niej wskazanym, wystawionej przez Organizatora po opublikowaniu katalogu. Opłata jest wnoszona każdorazowo za każdą nominację lub nagrodę, jeśli dana Kampania została nominowana lub nagrodzona w kilku kategoriach. Materiały do Casebooka powinny zostać dostarczone do Organizatora przez nominowanych nie później niż w ciągu 2 tygodni od ogłoszenia nominacji.

5.16. Wszelkie koszty związane z przygotowaniem zgłoszenia ponosi Zgłaszający.

5.17. Zgłaszający, którego Kampania została nagrodzona, otrzyma jedną statuetkę w odpowiednim kolorze. Na wniosek Zgłaszającego Organizator wyprodukuje i przekaze Zgłaszającemu dodatkowe statuetki. Koszt jednej dodatkowej statuetki w kolorze złoto, srebro lub brąz wynosi 600 zł netto + 23% VAT, natomiast wyróżnienia 250 zł netto + 23% VAT.

## **VI. JURY KONKURSOWE/ KAPITUŁA KONKURSU. ZASADY PRACY JURY KONKURSOWEGO ORAZ KAPITUŁY KONKURSU**

6.1. Na potrzeby przeprowadzenia Konkursu Organizator powołuje Jury Konkursowe (dalej jako: „Jury Konkursowe”). Pełna lista członków Jury Konkursowego zostanie opublikowana na stronie internetowej <http://www.mixx-awards.pl> nie później niż na dzień przed rozpoczęciem głosowania w Etapie I.

6.2. Na potrzeby wyboru laureatów Nagród za Dokonania Organizator powołuje Kapitułę Konkursu, składającą się z laureatów nagrody „Człowiek Roku” z lat ubiegłych (z wyłączeniem laureata z roku 2012 - „polskich internautów”) i członków zarządu Organizatora. Pełna lista członków Kapituły Konkursu zostanie opublikowana na stronie internetowej <http://www.mixx-awards.pl>.

6.3 Członek Jury Konkursowego lub Kapituły Konkursu jest wyłączony od głosowania dotyczącego Kampanii lub Nagród za Dokonania, jeśli przez jakikolwiek czas w okresie od kwietnia 2018 r. do dnia głosowania Zgłaszającym, Współzgłaszającym, Klientem zgłoszonej Kampanii/Kandydata lub Kandydatem do nagrody jest osoba/podmiot, którym ten członek Jury Konkursowego lub Kapituły Konkursu kieruje lub kierował, u którego pracuje lub pracował lub z którym był związany. Aby zapewnić zachowanie tego warunku, Organizator po upływie terminu zgłaszania Kampanii stworzy listę Kampanii i kandydatów do Nagród za Dokonania, których dany członek Jury Konkursowego lub Kapituły Konkursu nie będzie mógł oceniać. Możliwość zagłosowania na Kampanie lub Kandydatów do Nagród za Dokonania, o których mowa w zdaniu poprzednim, zostanie zablokowana w systemie służącym członkom Jury Konkursowego oraz Kapituły Konkursu do głosowania.

6.4. Członkowie Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu dokonują ocen samodzielnie. Organizator nie dopuszcza możliwości delegowania prac nad ocenami osobom trzecim.

6.5. Członkowie Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu zobowiązani są do zachowania poufności w zakresie wszelkich informacji uzyskanych w procesie oceny Kampanii w Konkursie MIXX Awards oraz zachowania w tajemnicy wyników głosowania do dnia ogłoszenia, tj. do momentu ogłoszenia wyników Konkursu podczas Gali MIXX Awards.

## VII. ZASADY PRACY JURY KONKURSOWEGO ORAZ KAPITUŁY KONKURSU. WYBÓR LAUREATÓW NAGRÓD.

### NAGRODY ZA NAJLEPSZE KAMPANIE

7.1. Jury Konkursowe ocenia Kampanie w czterech obszarach:

Obszar	Kryteria oceny
Strategia	W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają zrozumienie potrzeb marketingowych reklamodawcy i strategię opracowaną do ich realizacji (uwzględniając wykorzystanie wyników badań, uzasadnienie wyboru narzędzi i kanałów mediowych, w tym także sposób integracji z mediami niedigitalowymi/nieinteraktywnymi).
Wykonanie i wykorzystanie mediów	W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają sposób przeprowadzenia Kampanii, kreatywne wykorzystanie mediów podczas trwania Kampanii, procent budżetu Kampanii przeznaczony na media digitalowe/interaktywne, wykorzystanie możliwości technologicznych Internetu.
Rezultaty & ROI oraz realizacja założonych KPI	(ROI oceniane jest tylko w tych kategoriach, w których możliwe jest pozyskanie takich danych)  W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają, czy Kampania doprowadziła do zmian, przyniosła rezultaty, czy jest na to dowód, jaki był wpływ Kampanii na osiągnięcie założonych celów biznesowych.
Kreacje reklamowe	W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają zaangażowanie, unikatowe wykorzystanie mediów, copywriting, wartość artystyczną,

	spójność z całością Kampanii i umiejętne użycie technologii i innowacji.
--	--

7.2. Jury Konkursowe stosuje przy ocenie Kampanii pięciostopniową skalę ocen w każdym z obszarów wskazanych w punkcie 7.1. powyżej:

1	praca poniżej przeciętnej
2	praca przeciętna
3	praca dobra
4	praca bardzo dobra
5	praca wybitna

7.3. W ramach każdej kategorii Jury Konkursowe jest także zobowiązane do oceny prac z uwzględnieniem wytycznych zawartych w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2019”.

7.4. Głosowanie Jury Konkursowego jest dwuetapowe:

a) Etap I (głosowanie z wykorzystaniem dedykowanego systemu komputerowego) odbywa się w okresie od dnia 18 września 2019 r. do dnia 8 października 2019 r. Jeśli dany członek Jury Konkursowego do zakończenia głosowania, tj. do dnia 8 października 2019 r. nie odda głosu na wszystkie Kampanie przyznane mu do oceny, to oceny, które przyznał, nie zostaną uwzględnione w Konkursie i zostanie usunięty ze składu Jury Konkursowego,

b) Etap II - to dyskusja oraz głosowanie członków Jury Konkursowego w obecności Audytora podczas spotkań, które odbędą się w uzgodnionym terminie pomiędzy 15 a 18 października 2019 r. Spotkania organizowane będą w wyznaczonym przez IAB Polska miejscu z grupą członków Jury Konkursowego głosujących w poszczególnych kategoriach w Etapie I,

c) w szczególnie uzasadnionych przypadkach Organizator może z własnej inicjatywy lub na wniosek Jurorów przedłużyć czas trwania poszczególnych Etapów.

7.5. Jedna Kampania może uzyskać nie więcej niż 20 punktów od jednego członka Jury Konkursowego. Finalna ocena, którą uzyskuje dana Kampania w Konkursie, jest średnią ocen uzyskanych od wszystkich członków Jury Konkursowego (suma wszystkich punktów podzielona przez liczbę biorących udział w głosowaniu członków Jury Konkursowego).

7.6. Głosowanie Jury Konkursowego w Etapie I odbędzie się z wykorzystaniem dedykowanego systemu komputerowego do głosowania udostępnianego przez IAB Polska. Każdy członek Jury Konkursowego otrzyma indywidualny dostęp do systemu głosowania (dany członek Jury Konkursowego będzie oceniał wszystkie prace w danej kategorii, kategorii będą przypisywane poszczególnym członkom Jury Konkursowego przez Organizatora).

7.7. Po zakończeniu głosowań Jury Konkursowego w Etapie I, Auditor Konkursu podliczy oceny przyznane poszczególnym Kampaniom - liczenie głosów odbędzie się w dniach 9-10 października 2019 r. i przedstawi listę ocen Organizatorowi do zatwierdzenia nie później niż w dniu 14 października 2019 r.

7.8. Po zatwierdzeniu listy ocen, Organizator poinformuje Jury Konkursowe, jakie Kampanie w każdej kategorii spośród wskazanych w punkcie 2.2. otrzymały najwyższą średnią ocen Jury Konkursowego (łącznie liczba punktów przyznanych danej Kampanii podzielona przez liczbę członków Jury Konkursowego, którzy tę Kampanię oceniali) i jednocześnie otrzymały 55 % pozytywnych wskazań (tj. uzyskały co najmniej 11 punktów). Jednocześnie Organizator wskaże Jury Konkursowemu 5 Kampanii w każdej kategorii, które zdobyły najwyższą średnią ocen Jury Konkursowego (tzw. wstępna nominacja).

7.9. Członkowie Jury Konkursowego dyskutują nad Kampaniami wskazanymi przez Organizatora i w drodze głosowania (Etap II) wybiorą ostatecznie spośród nich maksymalnie 5 nominacji w danej kategorii. Spośród nominowanych Kampanii Jury Konkursowe wybiera w każdej kategorii laureata:

- a) Złotej Statuetki,
- b) Srebrnej Statuetki,
- c) Brązowej Statuetki.

Nominowane Kampanie, które nie otrzymały statuetki w kolorze złoto, srebro lub brąz, uzyskują status Kampanii Wyróżnionej oraz statuetkę wyróżnienia w Konkursie MIXX Awards.

7.10. Jury Konkursowe nie jest związane wstępnymi nominacjami, o których mowa w punkcie 7.8. Głosowanie odbędzie się w obecności przedstawicieli Audytora. Finaliści, czyli Kampanie nominowane, zostaną ogłoszone do dnia 12 listopada 2019 r. w kanałach komunikacji Organizatora. Zwycięzcy zaś i wyróżnieni zostaną ogłoszeni w czasie Gali MIXX Awards.

7.11. Jury Konkursowe może zdecydować o przyznaniu więcej niż jednej statuetki danego koloru w danej kategorii lub o nieprzyznaniu statuetki w ogóle.

#### **NAGRODA BEST IN SHOW**

7.12. Tytuł Best in Show otrzyma Kampania, która uzyska najwięcej punktów za zdobyte nagrody, z zastrzeżeniem punktu 3.2. Regulaminu. Punktacja za nagrody wygląda następująco:

<b>Nagroda</b>	<b>Punkty</b>
Złoto	10
Srebro	7
Brąz	5

7.13. Laureat nagrody Best in Show zostanie ogłoszony i otrzyma statuetkę podczas uroczystej Gali MIXX Awards.

7.14. Laureat nagrody Best in Show ma możliwość zgłoszenia zwycięskiej kampanii w jednej z kategorii europejskiej edycji konkursu MIXX Awards, a Organizator poniesie koszty takiego zgłoszenia.

#### **NAGRODA ZA DOKONANIA**

7.15. Wszystkie zgłoszone kandydatury w kategorii Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań do Nagród za Dokonania (rozdział IV niniejszego Regulaminu) zostaną ocenione przez

Kapitułę Konkursu, natomiast w kategoriach Agencja Roku, Dom Mediowy Roku i Reklamodawca Roku zostaną ocenione przez Jury Konkursowe.

7.16. Głosowanie Kapituły Konkursu i Jury Konkursowego na laureatów Nagród za Dokonania w poszczególnych kategoriach, odbędzie się w wyznaczonym przez Organizatora terminie, nie później jednak niż w dniu 24 października 2019 r. w obecności Audytora Konkursu.

7.17. Ocena w kategorii Agencja Roku, Dom Mediowy i Reklamodawca Roku składać się będzie z dwóch elementów:

a) 50% - głosowanie Jury Konkursowego

b) 50% - punkty uzyskane przez Agencję, Dom Mediowy lub Reklamodawcę (Klienta) za nagrodzone Kampanie w każdej z kategorii w konkursie na Najlepsze Kampanie według następującej punktacji:

za Nominację	2 punkty
za Brąz	5 punktów
za Srebro	7 punktów
za Złoto	10 punktów
za zdobycie tytułu Best in Show	12 punktów

7.19. Każdy Zgłaszający i Współzgłaszający daną Kampanię otrzyma punkty (w takiej samej liczbie) za nagrody lub nominacje w konkursie na Najlepsze Kampanie.

7.18. Jury ma prawo nie przyznać w ogóle nagrody w danej kategorii. Za nie przyznawaniem nagrody muszą głosować wszyscy obecni na obradach. W przypadku remisu (Agencja Roku, Dom Mediowy Roku, Reklamodawca Roku) decydującym głosem jest głos Jury.

7.20. Wybór Człowieka Roku dokonywany jest w obecności Audytora w drodze tajnego głosowania Kapituły Konkursu.

7.21. Wybór Laureata w kategorii Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań nastąpi w obecności Audytora w drodze tajnego głosowania Kapituły Konkursu.

7.22. W szczególnym przypadku na wniosek Kapituły Konkursu Organizator może przesunąć zgłoszenie Kandydata pomiędzy dwiema kategoriami: Człowiek Roku i Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań.

7.23. Po zakończeniu głosowania Kapituły Konkursu i Jury Konkursowego, Auditor Konkursu podliczy oceny przyznane poszczególnym kandydatom i przedstawi listę ocen Organizatorowi do zatwierdzenia.

7.24. Nagrodę za Dokonania w postaci statuetki może otrzymać tylko jeden laureat w każdej kategorii.

7.25. Laureaci nagród za Dokonania zostaną ogłoszeni podczas uroczystej Gali MIXX Awards.

## **VIII. REKLAMACJE DOTYCZĄCE PRZEBIEGU KONKURSU**

8.1. Reklamacje dotyczące przebiegu Konkursu mogą być zgłaszane pisemnie na adres Organizatora w czasie trwania Konkursu oraz w terminie 30 dni od dnia zakończenia Konkursu, z dopiskiem "Mixx

Awards 2019 - reklamacja". O zachowaniu terminu do złożenia reklamacji decyduje data dotarcia reklamacji na adres Organizatora.

8.2. Prawo złożenia reklamacji dotyczącej przebiegu Konkursu przysługuje jedynie Uczestnikom Konkursu.

8.3. Pisemna reklamacja powinna zawierać: imię i nazwisko Uczestnika, adres do korespondencji, jak również dokładny opis i wskazanie przyczyny reklamacji.

8.4. Reklamacje rozpatrywane będą przez Organizatora w terminie 14 dni od dnia ich doręczenia Organizatorowi.

8.5. Uczestnik o decyzji Organizatora zostanie powiadomiony listem poleconym wysłanym na adres Uczestnika podany w reklamacji, w terminie 7 dni od daty rozpatrzenia reklamacji.

## **IX. POSTANOWIENIA KOŃCOWE**

9.1. Zasady Konkursu określa wyłącznie Regulamin oraz bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa.

9.2. Regulamin Konkursu dostępny jest w czasie trwania Konkursu na stronie Internetowej Konkursu pod adresem: <http://www.mixx-awards.pl> oraz w siedzibie Organizatora.

9.3. W przypadku awarii dedykowanego systemu komputerowego, która będzie uniemożliwiać lub poważnie utrudniać prowadzenie Konkursu (np. zgłaszanie prac konkursowych lub prace Jury Konkursowego/Kapituły Konkursu), Organizator może zdecydować o możliwości podejmowania tych czynności w innej formie (np. zgłoszeniach mailowych bądź papierowych, mailowym głosowaniu Jury Konkursowego/Kapituły Konkursu). Organizator będzie przekazywał stosowne informacje poprzez stronę internetową Konkursu. W szczególnie uzasadnionych przypadkach Organizator może zarządzić głosowanie Kapituły Konkursu w formie e-mailowej lub online. Za szczególnie uzasadniony przypadek uznaje się m.in. sytuację, gdy na posiedzeniu Kapituły Konkursy nie ma *quorum* (tj. obecnych jest mniej niż 50 % członków Kapituły).

9.4. Rolą Audytora Konkursu jest tylko podliczenie głosów według wyników wykazanych przez system do głosowania Organizatora. Audytor nie odpowiada za ewentualne nieprawidłowości powstałe w trakcie procesu głosowania.

9.5. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień niniejszego Regulaminu, pod warunkiem jednak, że nie pogarsza to sytuacji Uczestników. Informacja o zmianie Regulaminu zostanie podana do wiadomości publicznej na stronie internetowej konkursu oraz w mediach społecznościowych:

a) w odniesieniu do zmiany harmonogramu Konkursu – poprzez wydłużenie terminu na dostarczanie zgłoszeń – do ostatniego dnia wynikającego z aktualnego harmonogramu Konkursu;

b) w pozostałych przypadkach – co najmniej na 3 dni przed datą wejścia zmiany w życie.

9.6. Dane osobowe Uczestników, Zgłaszających i Współzgłaszających, którzy są osobami fizycznymi będą przetwarzane przez Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska, z siedzibą w Warszawie pod adresem ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa (administrator danych osobowych) w celu wzięcia udziału w Konkursie, w tym w szczególności celu wydania nagród i rozpatrywania ewentualnych reklamacji, a także w celu promocji, reklamy i marketingu usług administratora.

9.7. Podstawą przetwarzania danych osobowych jest prawnie usprawiedliwiony cel administratora danych, jakim jest marketing własnych usług administratora (art. 6 ust 1 lit. f) RODO), w tym organizacja konkursu oraz wydanie nagród.

9.8. Podanie danych osobowych jest dobrowolne. W przypadku niepodania danych na potrzeby udziału w Konkursie udział w nim nie będzie możliwy. W przypadku zgody na otrzymywanie komunikacji o charakterze marketingowym brak zgody uniemożliwi przesyłanie informacji o atrakcyjnych ofertach produktów.

9.9. Osobie fizycznej, która podała swoje dane, przysługuje prawo dostępu do danych, żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia ich przetwarzania, a także wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych. Osoba ta ma prawo przeniesienia swoich danych do innego, wskazanego przez nią, administratora danych osobowych.

9.10. Jeśli podmiot danych uważa, że administrator przetwarza dane w sposób niewłaściwy ma on prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego (Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych).

9.11. Dane osób fizycznych będą przekazywane innym odbiorcom: Interactive Advertising Institute Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Puławskiej 39/77 oraz Audytorowi Konkursu.

9.12. Dane osób fizycznych będą przetwarzane przez okres uczestnictwa w Konkursie. Po tym czasie dane będą przetwarzane wyłącznie przez okres oraz w zakresie dopuszczalnym przez przepisy prawa, w szczególności do upływu okresu przedawnienia roszczeń Uczestnika, Zgłaszającego i Współzgłaszającego wobec Organizatora.