

# REGULAMIN KONKURSU „IAB MIXX AWARDS 2025”

## I. DEFINICJE

1.1. Na potrzeby Regulaminu Konkursu „IAB MIXX Awards 2025” przyjęto definicje:

- a) **Casebook** – katalog online prezentujący: Kampanie Uczestników Konkursu na Najlepsze Kampanie, którzy zostali ostatecznie nominowani przez Jury w Konkursie na Najlepsze Kampanie, oraz sylwetki Zwycięzców Konkursu na Dokonania;
- b) **Gala** – wydarzenie: „Gala IAB MIXX Awards 2025”, podczas którego Organizator prezentuje wyniki Konkursu i wydaje Nagrody w postaci statuetek;
- c) **Jury** – gremium oceniające Kampanie lub Uczestników oraz zgłaszające Uczestników Konkursu na Dokonania;
- d) **Kampania** – *digitalowa* kampania reklamowa – zespół działań marketingu cyfrowego mający realizować założony cel marketingowy, reklamowy lub promocyjny;
- e) **Klient** – podmiot lub osoba fizyczna, dla której prowadzono Kampanię objętą Zgłoszeniem Kampanii, w ramach którego wskazana jest jako „Klient”;
- f) **Konkurs** – konkurs: „IAB MIXX Awards 2025” przeprowadzany przez Organizatora;
- g) **Konkurs na Najlepsze Kampanie** – część I Konkursu polegająca na wyłonieniu najlepszych Kampanii w ramach kategorii;
- h) **Konkurs na Dokonania** – część II Konkursu polegająca na wyłonieniu najlepszych osób lub podmiotów na rynku *digital marketingu* w ramach kategorii;
- i) **Kapituła** – Zdobywcy nagrody w kategorii „Człowiek Roku” w poprzednich odsłonach „IAB MIXX Awards” (z wyjątkiem odsłony z 2012 r.), członkowie zarządu i rady nadzorczej Organizatora oraz prezydium Jury (wyłonione uprzednio przez Organizatora), stanowiący łącznie gremium oceniające Uczestników Konkursu na Dokonania oraz zgłaszające Uczestników do Konkursu na Dokonania zgodnie z Regulaminem;
- j) **Nagroda** – Nagroda dla Kampanii, Nagroda Best In Show lub Nagroda za Dokonania;
- k) **Nagroda dla Kampanii** – statuetka za otrzymanie złota, srebra lub brązu w Konkursie na Najlepsze Kampanie albo statuetka za otrzymanie Wyróżnienia;
- l) **Nagroda Best In Show** – statuetka za otrzymanie tytułu „Best in Show”;
- m) **Nagroda za Dokonania** – statuetka za otrzymanie tytułu: „Agencja Roku”, „Dom Mediowy Roku”, „Reklamodawca Roku” lub statuetka (wraz z dodatkowym

elementem pieniężnym przyznawanym w celach podatkowych zgodnie z wyjaśnieniami z pkt. 5.10.-5.13. Regulaminu) za otrzymanie tytułu: „Człowiek Roku”, „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań”;

- n) **Oplata** – opłata za Zgłoszenie Kampanii w wysokości podanej na Stronie Internetowej Konkursu;
- o) **Organizator** – Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska z siedzibą w Warszawie przy ul. Puławskiej 39/77, 02-508, wpisany do rejestru przedsiębiorców oraz rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych zakładów opieki zdrowotnej Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonych przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem 0000258896, posiadający numer identyfikacji podatkowej (NIP): 5213418625, posiadający numer REGON: 140780831;
- p) **Regulamin** – ten Regulamin Konkursu „IAB MIXX Awards 2025”;
- q) **Strona Internetowa Konkursu** – strona internetowa: <https://mixx-awards.pl/>;
- r) **Uczestnik** – Uczestnik Konkursu na Najlepsze Kampanie lub Uczestnik Konkursu na Dokonania;
- s) **Uczestnik Konkursu na Najlepsze Kampanie** – Zgłaszający, Współzgłaszający lub Klient;
- t) **Uczestnik Konkursu na Dokonania** – podmiot lub osoba fizyczna, która jest uprawniona do uczestnictwa w Konkursie na Dokonania;
- u) **Współzgłaszający** – podmiot lub osoba fizyczna, która brała udział w stworzeniu Kampanii i została określona przez Zgłaszającego jako „Współzgłaszający” w Zgłoszeniu Kampanii;
- v) **Wyróżnienie** – wyróżnienie dla ostatecznie nominowanego przez Jury Uczestnika Konkursu na Najlepsze Kampanie, który nie otrzymał złota, srebra lub brązu;
- w) **Zgłaszający** – podmiot lub osoba fizyczna, która brała udział w stworzeniu Kampanii i przekazuje dotyczące jej Zgłoszenie Kampanii;
- x) **Zgłoszenie Kampanii** – formularz zgłoszeniowy Kampanii i osoby fizycznej lub podmiotu jako Uczestnika Konkursu na Najlepsze Kampanie;
- y) **Zgłoszenie Osoby** – formularz zgłoszeniowy osoby fizycznej jako Uczestnika Konkursu na Dokonania w kategorii: „Człowiek Roku” lub „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań”;

- z) **Zwycięzca** – Uczestnik uznany za uprawnionego do otrzymania Nagrody dla Kampanii za otrzymanie złota, srebra lub brązu, Nagrody Best In Show lub Nagrody za Dokonania;
- aa) **Zwycięzca Konkursu na Najlepsze Kampanie** – Zgłaszający, Współzgłaszający lub Klient (jeżeli Współzgłaszający lub Klient został określony w Zgłoszeniu Kampanii dla danej Kampanii w danej kategorii), których Kampania została oceniona w sposób pozwalający przyznać im złoto, srebro lub brąz w Konkursie na Najlepsze Kampanie w danej kategorii. Zgłaszającego, Współzgłaszającego oraz Klienta Kampanii w danej kategorii traktuje się jako jednego Zwycięzcę Konkursu na Najlepsze Kampanie;
- bb) **Zwycięzca Best In Show** – Zgłaszający, Współzgłaszający lub Klient (jeżeli Współzgłaszający lub Klient został określony w Zgłoszeniu Kampanii dla danej Kampanii w co najmniej jednej kategorii), których zgłoszona Kampania uzyskała liczbę punktów w sposób pozwalający przyznać im tytuł „Best in Show”. Zgłaszającego, Współzgłaszającego oraz Klienta danej Kampanii traktuje się jako jednego Zwycięzcę Best In Show;
- cc) **Zwycięzca Konkursu na Dokonania** – Uczestnik Konkursu na Dokonania, który spełnił warunki pozwalające przyznać mu Nagrodę za Dokonania.

## **II. POSTANOWIENIA OGÓLNE**

- 2.1. Organizator przeprowadza Konkurs w celu wybrania najciekawszych i najbardziej efektywnych Kampanii oraz zaprezentowania ich twórców partnerom biznesowym ze wszystkich dziedzin gospodarki (Konkurs na Najlepsze Kampanie), a także wybrania spektakularnych i ważnych dla branży *digital marketingu* aktywności, działań i osiągnięć (Konkurs na Dokonania).
- 2.2. Organizator jest przyrzekającym nagrodę w rozumieniu art. 919 i art. 921 Kodeksu cywilnego.
- 2.3. Wsparcie prawne Konkursu zapewnia Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy sp. j. z siedzibą w Krakowie (30-212) przy ul. Królowej Jadwigi 170, posiadająca numer KRS: 0000209208, NIP: 6772105587. Wsparcie prawne obejmuje: przygotowanie i interpretację Regulaminu, rozstrzyganie kwestii spornych powiązanych z Regulaminem lub Konkursem, weryfikację prawidłowego przebiegu Konkursu.
- 2.4. Konkurs jest organizowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
- 2.5. Konkurs trwa od 16 lipca 2025 r. do 25 listopada 2025 r. Gala odbędzie się w czasie i miejscu wskazanym przez Organizatora na Stronie Internetowej Konkursu na co najmniej 14 dni przed jej rozpoczęciem. Organizator może przenieść lub odwołać Galę, w tym zorganizować ją w formie zdalnej, ogłosić wyniki Konkursu oraz wydać Nagrody w inny, dowolnie wybrany przez siebie sposób najpóźniej do 31 grudnia 2025 r., jeżeli Gala nie będzie mogła odbyć się z przyczyn niezależnych od Organizatora (np. kwestie epidemiologiczne, wojskowe). Organizator poinformuje Uczestników o skorzystaniu z ww. możliwości na jeden dzień przed planowanym dniem Gali.

2.6. Konkurs składa się z dwóch części:

- a) Konkursu na Najlepsze Kampanie;
- b) Konkursu na Dokonania.

### III. UCZESTNICTWO W KONKURSIE

#### [ZASADY OGÓLNE]

- 3.1. Udział w Konkursie jest dobrowolny. Konkurs przeznaczony jest tylko dla profesjonalnych osób fizycznych lub podmiotów, które działały w obszarze *digital marketingu* w sposób powiązany z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą lub zawodową.
- 3.2. Uczestnikiem może być pełnoletnia osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, prowadząca działalność gospodarczą lub działająca zawodowo w sposób profesjonalny na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, która działa w obszarze *digital marketingu* w formie powiązanej z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą lub zawodową (np. zlecającą przeprowadzenie Kampanii swoich produktów, tworzącą lub przeprowadzającą Kampanię produktów innych podmiotów).
- 3.3. Uczestnikiem nie może być pracownik (zatrudniony na podstawie umowy o pracę lub umowy cywilnoprawnej) Organizatora lub podmiotu, o którym mowa w pkt. 2.3. Regulaminu, jeżeli jest bezpośrednio zaangażowany w organizację Konkursu lub bezpośrednio wsparcie prawne Organizatora w zakresie Konkursu, a także członkowie rodziny tego pracownika. Członkowie rodziny to: wstępni, zstępni, rodzeństwo, małżonkowie, rodzice małżonków, małżonkowie rodzeństwa i osoby pozostające w stosunku przysposobienia.
- 3.4. Uczestnik powinien zapewnić aktualność swoich danych i ich zgodność z rzeczywistością na każdym etapie Konkursu, w szczególności w Zgłoszeniu Kampanii. Uczestnik ma obowiązek aktualizacji tych danych w razie każdej ich zmiany w trakcie Konkursu, przysyłając maila na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl). Organizator nie ponosi odpowiedzialności za podanie nieprawdziwych lub niekompletnych danych, lub za niedokonanie ich aktualizacji. Przesłanie jakichkolwiek informacji w ramach Konkursu z wykorzystaniem danych podanych przez Uczestnika uważa się za skuteczne ich przesłanie takiemu Uczestnikowi.
- 3.5. Wszelkie działania podjęte z wykorzystaniem imienia i nazwiska lub nazwy Uczestnika są traktowane jako jego działania.
- 3.6. Uczestnik może zrezygnować z udziału w Konkursie przez wysłanie rezygnacji z oznaczeniem tematu wiadomości: „IAB MIXX Awards 2025 – rezygnacja” na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl) wraz z konkretnym oznaczeniem zakresu rezygnacji (całość Konkursu, wybrane Kampanie, wybrane kategorie Kampanii).

Od momentu rezygnacji Uczestnik nie może brać udziału w Konkursie w oznaczonym zakresie, chyba że ponownie do niego przystąpi. W przypadku ponownego przystąpienia, w Konkursie nie będą uwzględniane poprzednie działania byłego Uczestnika objęte zakresem jego rezygnacji. Rezygnacja po uiszczeniu Opłaty nie skutkuje jej zwrotem. W przypadku składania rezygnacji przez Zgłaszającego – Zgłaszający oświadcza, że wszystkie podmioty ujęte w Zgłoszeniu Kampanii objętym rezygnacją wyrażają zgodę na taką rezygnację wraz z tym Zgłaszającym.

### **[UCZESTNIK KONKURSU NA NAJLEPSZE KAMPANIE]**

- 3.7. Uczestnikiem Konkursu na Najlepsze Kampanie może być podmiot lub osoba fizyczna, która:
- a) działa jako: agencja reklamowa, dom mediowy, wydawca, przedstawiciel mediów, reklamodawca;
  - b) przekazała Organizatorowi Zgłoszenie Kampanii zgodnie z Regulaminem lub została oznaczona w takim Zgłoszeniu Kampanii jako Współzgłaszający, lub jest Klientem w ramach tego Zgłoszenia Kampanii.

### **[UCZESTNIK KONKURSU DOKONAŃ]**

- 3.8. Uczestnikiem Konkursu na Dokonania może być podmiot lub osoba fizyczna:
- a) (dot. kategorii „Agencja Roku”, „Dom Mediowy Roku”, „Reklamodawca Roku” Konkursu na Dokonania) Uczestnik Konkursu na Najlepsze Kampanie, którego Kampania została ostatecznie nominowana przez Jury w Konkursie na Najlepsze Kampanie;
  - b) (dot. kategorii „Agencja Roku” Konkursu na Dokonania) która spełnia warunek, o którym mowa w lit. a) powyżej oraz została w Zgłoszeniu Kampanii oznaczona profilem „Agencja”;
  - c) (dot. kategorii „Dom Mediowy Roku” Konkursu na Dokonania) która spełnia warunek, o którym mowa w lit. a) powyżej oraz została w Zgłoszeniu Kampanii oznaczona profilem „Dom Mediowy”;
  - d) (dot. kategorii „Reklamodawca Roku” Konkursu na Dokonania) która spełnia warunek, o którym mowa w lit. a) powyżej oraz jest Klientem;
  - e) (dot. kategorii „Człowiek Roku” i „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” Konkursu na Dokonania) jest pełnoletnią osobą fizyczną, zgłoszoną za pomocą Zgłoszenia Osoby.
- 3.9. Uczestnik Konkursu na Dokonania zgłoszony do kategorii „Człowiek Roku” lub „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” może zostać przeniesiony do innej z tych dwóch kategorii przez Organizatora na wniosek Kapituły. Organizator poinformuje niezwłocznie takiego Uczestnika o takim przesunięciu.

### **[ZGŁOSZENIE KAMPANII]**

- 3.10. Podmiot, chcący uczestniczyć w Konkursie na Najlepsze Kampanie, powinien:

- a) spełniać warunki, o których mowa w pkt. 3.1., 3.2. i 3.7. Regulaminu z zastrzeżeniem pkt. 3.3. Regulaminu;
  - b) przesłać i opłacić Zgłoszenie Kampanii zgodnie z Regulaminem lub zostać oznaczony w takim Zgłoszeniu Kampanii jako Współzgłaszający lub być Klientem w ramach tego Zgłoszenia Kampanii.
- 3.11. Zgłoszenie Kampanii umożliwia także Uczestnikom Konkursu na Najlepsze Kampanie udział w Konkursie na Dokonania w kategoriach: „Agencja Roku”, „Dom Mediowy Roku” lub „Reklamodawca Roku” zgodnie z warunkami z pkt. 3.8. lit. a)-d) Regulaminu.
- 3.12. Zgłoszenie Kampanii polega na przekazaniu Organizatorowi przez Zgłaszającego formularza elektronicznego przez stronę: <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/> zgodnie z instrukcjami zawartymi w formularzu. Przekazanie Zgłoszenia Kampanii wymaga założenia konta i zalogowania się. Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną za pomocą ww. strony znajduje się na stronie internetowej: <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/>. Jedno Zgłoszenie Kampanii może obejmować tylko jedną kategorię w Konkursie na Najlepsze Kampanie. W celu zgłoszenia Kampanii w więcej niż jednej kategorii – należy przekazać kolejne Zgłoszenia Kampanii, które wymagają odrębnych Opłat. Pierwsze zapisanie danych formularza powoduje nadanie Kampanii w nim ujętej numeru ID przez Organizatora. Przekazanie formularza powoduje potwierdzenie numeru ID. Organizator poinformuje niezwłocznie Zgłaszającego o skutecznym przekazaniu formularza. W przypadku awarii lub błędu formularza elektronicznego, które będą uniemożliwiać lub poważnie utrudniać przekazywanie Zgłoszeń Kampanii, Organizator może niezwłocznie poinformować o czasie trwania awarii, przedłużeniu czasu na przekazywanie Zgłoszeń Kampanii (zgodnie z pkt. 8.4. Regulaminu) lub o zmianie sposobu przekazywania Zgłoszeń Kampanii na sposób przez siebie wybrany.
- 3.13. Zgłoszenie Kampanii powinno zostać przekazane w terminie od 16 lipca 2025 r. do 21 sierpnia 2025 r. godz. 23:59 i powinno zawierać następujące, prawdziwe informacje:
- a) imię, nazwisko, adres e-mail, numer telefonu osoby fizycznej dokonującej zgłoszenia;
  - b) nazwę Zgłaszającego, a także jego dane: adres siedziby, numer NIP, a w przypadku brandu (jeśli Zgłaszający prowadził za jego pomocą bezpośrednią działalność w zakresie zgłaszanej Kampanii jako np. część agencji, domu mediowego lub ich grupy) – również jego słowne oznaczenie;
  - c) dane niezbędne do wystawienia faktury VAT obejmującej Opłatę;
  - d) nazwę Klienta;
  - e) nazwę Współzgłaszającego;

- f) odpowiednie oznaczenie profili podmiotów wymienionych w Zgłoszeniu Kampanii dla celów Konkursu na Dokonania;
  - g) nazwę zgłaszanej Kampanii;
  - h) wskazanie kategorii spośród wymienionych i opisanych w Załączniku nr 1 do Regulaminu, w której zgłaszana Kampania ma rywalizować;
  - i) wskazanie kluczowych członków zespołu przygotowującego zgłaszaną Kampanię: ich imion, nazwisk oraz firm przedsiębiorców, dla których działali w czasie przygotowywania Kampanii;
  - j) najważniejsze i najciekawsze informacje dotyczące zgłaszanej Kampanii zaprezentowane graficznie w formie tzw. *one pagera*;
  - k) opis zgłaszanej Kampanii i jej realizacji;
- zgodnie z wytycznymi określonymi w Załączniku nr 2 do Regulaminu. Zgłaszający odpowiada za merytoryczną poprawność Zgłoszenia Kampanii.
- 3.14. Zgłaszający może przekazać więcej niż jedno Zgłoszenie Kampanii pod warunkiem, że będzie ono obejmowało inną Kampanię, niż już przez niego zgłoszoną, chyba że kolejne Zgłoszenie Kampanii ma na celu zgłoszenie tej samej Kampanii do innych kategorii Konkursu na Najlepsze Kampanie z zastrzeżeniem pkt. 3.21. Regulaminu.
- 3.15. Osoba dokonująca zgłoszenia, o której mowa w pkt. 3.13 lit. a) Regulaminu, jest zobowiązana uzyskać od Zgłaszającego zgodę na przekazanie Zgłoszenia Kampanii w jego imieniu i na jego rzecz. Osoba dokonująca zgłoszenia przedstawi niezwłocznie Organizatorowi, na każde jego wezwanie, potwierdzenie otrzymania takiej zgody.
- 3.16. Jeżeli ta sama Kampania jest przedmiotem co najmniej dwóch niezależnych Zgłoszeń Kampanii w zakresie tej samej kategorii, to Organizator może zwrócić się do Zgłaszających tę Kampanię z żądaniem przekazania jednego, wspólnego Zgłoszenia Kampanii obejmującego taką Kampanię wraz z wiążącymi wytycznymi dotyczącymi przekazania wspólnego Zgłoszenia Kampanii. Zgłaszający, przekazując wspólne Zgłoszenie Kampanii, oświadcza, że działa na podstawie zgody wszystkich podmiotów ujętych w tym Zgłoszeniu Kampanii, które uprzednio przekazały odrębne Zgłoszenia Kampanii. Zgłaszający przedstawi niezwłocznie Organizatorowi, na każde jego wezwanie, potwierdzenie otrzymania takich zgód. Wspólne Zgłoszenie Kampanii zastępuje poprzednie Zgłoszenia Kampanii obejmujące tę samą Kampanię w zakresie tej samej kategorii.
- 3.17. Dane dotyczące Kampanii Organizator wykorzysta wyłącznie w celach: przeprowadzenia Konkursu zgodnie z Regulaminem, reklamy i promocji Konkursu, zaprojektowania i wydania Casebooka. Organizator nie wykorzysta tajemnicy przedsiębiorstwa, danych osobowych, a także danych finansowych (np. wyników finansowych), chyba że w zakresie Casebooka po uprzednim uzyskaniu zezwolenia Zgłaszającego na takie wykorzystanie ww. danych ujętych w jego Zgłoszeniu Kampanii. Zgłaszający zapewnia, że ujawnienie ww. danych nie

spowoduje naruszenia prawa, zasad współżycia społecznego, dobrych obyczajów lub praw osób lub podmiotów, które zostały wymienione w Zgłoszeniu Kampanii. W szczególności Zgłaszający przedstawi niezwłocznie Organizatorowi, na każde jego wezwanie, zgodę na przekazanie ww. zezwolenia od podmiotów wymienionych w Zgłoszeniu Kampanii.

3.18. Zgłaszający, przekazując Zgłoszenie Kampanii, oświadcza, że:

- a) zapoznał się z Regulaminem i akceptuje jego treść;
- b) w przypadku wprowadzenia w Zgłoszeniu Kampanii słownego oznaczenia brandu zgodnie z pkt. 3.13. lit. b) Regulaminu – wyraża zgodę na stosowanie we wszelkich komunikatach i materiałach związanych z Konkursem, w szczególności w zakresie przedstawiania Nominowanych, Zwycięzców, oznaczania statuetek, przekazania Nagród i tworzenia Casebooka, słownego oznaczenia brandu zamiast jego rzeczywistej pełnej nazwy i innych danych go identyfikujących;
- c) przysługują mu wszelkie prawa, w tym autorskie, do materiałów zawartych w Zgłoszeniu Kampanii lub jest uprawniony do ich przekazania w Zgłoszeniu Kampanii;
- d) materiały zawarte w Zgłoszeniu Kampanii nie naruszają prawa, zasad współżycia społecznego, dobrych obyczajów oraz praw osób trzecich, w szczególności praw autorskich i dóbr osobistych;
- e) w przypadku skierowania wobec Organizatora jakichkolwiek roszczeń, zarówno w trakcie Konkursu lub po jego zakończeniu, związanych z materiałami zawartymi w Zgłoszeniu Kampanii, zwłaszcza w przypadku nieprawdziwości oświadczeń, o których mowa w lit. c)-d) powyżej, Zgłaszający niezwłocznie: zwolni Organizatora od wszelkiej odpowiedzialności, samodzielnie zaspokoi te roszczenia, a w razie takiej konieczności, na żądanie Organizatora, przystąpi do odpowiednich postępowań, w tym sądowych, zamiast lub obok Organizatora;
- f) udziela Organizatorowi nieodpłatnej i niewyłącznej licencji na korzystanie ze wszystkich materiałów zawartych w Zgłoszeniu Kampanii, które są utworami w rozumieniu ustawy z 4.2.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: „PrAut”), w tym na korzystanie z prawa do zezwalania na rozporządzanie i korzystanie z ich opracowań, oraz zezwala na rozporządzanie i korzystanie z ich opracowań (wyłącznie w zakresie opracowań powstałych z inicjatywy Organizatora). Licencja udzielana jest bez ograniczeń czasowych, terytorialnych i ilościowych, z prawem do udzielania sublicencji, na wszystkich polach eksploatacji wymienionych w art. 50 PrAut i w zakresie strumieniowania tylko dla celów:
  - i. przeprowadzenia Konkursu zgodnie z Regulaminem,
  - ii. stworzenia i wydania Nagród, w szczególności statuetek,
  - iii. opracowania i opublikowania Casebooka.

- g) nie będzie realizował autorskich praw osobistych, o których mowa w art. 16 PrAut, do materiałów, o których mowa w lit. c) powyżej, w zakresie udzielonej zgodnie z lit. f) powyżej licencji, a także że Organizator może w takim zakresie wykonywać te autorskie prawa osobiste w imieniu Zgłaszającego;
- h) każdy podmiot, niebędący Zgłaszającym, oznaczony w Zgłoszeniu Kampanii jako Współzgłaszający lub Klient zapoznał się z Regulaminem, akceptuje jego treść i wyraża zgodę na udział w Konkursie w charakterze Uczestnika.

3.19. Przedmiotem Zgłoszenia Kampanii może być tylko Kampania, która była:

- a) rozpowszechniana na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej od 1 kwietnia 2024 r. do 30 czerwca 2025 r.;
- b) rozpowszechniana przed lub po okresie, o którym mowa w lit. a) powyżej, ale jej zasadnicza część była rozpowszechniana w tym okresie, przy czym Zgłoszenie Kampanii powinno w takiej sytuacji obejmować jedynie okres, o którym mowa w lit. a) powyżej, wraz z zaznaczeniem, że Kampania była rozpowszechniana również przed tym okresem lub po nim wraz z oznaczeniem odpowiednich dat;
- c) oparta na wykorzystaniu co najmniej jednego digitalowego kanału komunikacji lub kombinacji co najmniej dwóch digitalowych kanałów komunikacji.

3.20. Przedmiotem Zgłoszenia Kampanii nie może być Kampania, która:

- a) otrzymała Wyróżnienie lub Nagrodę w poprzednich odsłonach „IAB MIXX Awards”;
- b) rozpowszechnia znaki towarowe, symbole graficzne lub nazwy: napojów alkoholowych, związane z napojami alkoholowymi lub nieróżniące się od znaków, symboli i nazw napojów alkoholowych. Postanowienie to nie obejmuje piwa;
- c) rozpowszechnia komunikaty, wizerunki, znaki towarowe, symbole (w tym graficzne) lub nazwy: wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych („produkty tytoniowe”), związane z produktami tytoniowymi lub nieróżniące się od komunikatów, wizerunków, znaków towarowych, symboli (w tym graficznych) lub nazw produktów tytoniowych;
- d) reklamuje gry cylindryczne, gry w karty, gry w kości, gry na automatach oraz zakłady wzajemne. Postanowienie to nie obejmuje zakładów wzajemnych urządzanych przez podmioty wymienione na stronie: <https://www.podatki.gov.pl/pozostale-podatki/gry-hazardowe/zaklady-wzajemne-i-gry-hazardowe-przez-internet/>;
- e) była przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy, którą Zespół Orzekający uwzględnił. W przypadku trwającego postępowania w Komisji Etyki Reklamy w czasie trwania Konkursu – Jury może zdecydować o odrzuceniu w trakcie

Konkursu Zgłoszenia Kampanii obejmującego taką Kampanię zgodnie z pkt. 3.24. Regulaminu;

- f) narusza obowiązujące prawo, zasady współżycia społecznego, dobre obyczaje lub prawa osób trzecich, w szczególności prawa autorskie lub dobra osobiste;
  - g) (dot. Kampanii zgłaszanej do kategorii „Limited Budget”) posiadała budżet przeznaczony na całość Kampanii w wysokości powyżej 100 000 zł netto.
- 3.21. Jeżeli Kampania jest przedmiotem Zgłoszenia Kampanii w zakresie kategorii „MIXX for Good Purpose”, to nie może być przedmiotem Zgłoszenia Kampanii w zakresie innych kategorii.

- 3.22. W celu skutecznego przekazania Zgłoszenia Kampanii, Zgłaszający musi uiścić Opłatę w wysokości określonej na Stronie Internetowej Konkursu. Opłatę wnosi się niezależnie za każde Zgłoszenie Kampanii. Opłatę wnosi się w terminie do 11 września 2025 r. na podstawie faktury VAT pro forma wystawianej przez Organizatora. O zachowaniu tego terminu decyduje data uznania rachunku Organizatora. Zgłaszający może przekazać na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl) potwierdzenie uiszczenia Opłaty.

Dane do przelewu:

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

Tytuł przelewu:

„MIXX 2025 pro forma nr: [do uzupełnienia], ID kampanii: [do uzupełnienia]”

- 3.23. Zgłoszenie Kampanii obejmujące kategorię „MIXX for Good Purpose” może zostać zwolnione z Opłaty, jeżeli:
- a) Kampania będąca przedmiotem tego Zgłoszenia Kampanii była realizowana bez wynagrodzenia oraz w interesie publicznym na rzecz instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać było na opłacenie podmiotu realizującego Kampanię oraz zakup mediów, chyba że Klient poniósł wyłącznie drobne koszty związane z realizacją Kampanii, które nie stanowiły wynagrodzenia Zgłaszającego, Współzgłaszającego lub podmiotów powiązanych z nimi kapitałowo;
  - b) Zgłaszający i Klient złożą wspólne, prawdziwe i zgodne oświadczenie, którego wzór stanowi Załącznik nr 3 do Regulaminu.
- 3.24. Organizator ma prawo odrzucić Zgłoszenie Kampanii, jeżeli jest niezgodne z Regulaminem, w szczególności, jeżeli:
- a) Zgłoszenie Kampanii nie spełnia wymogów z pkt. 3.13. Regulaminu;

- b) oświadczenia, o których mowa w pkt. 3.18. lub 3.23. lit. b) Regulaminu, okażą się nieprawdziwe lub nie zostaną wykonane zgodnie z ich treścią;
- c) Kampania będąca przedmiotem Zgłoszenia Kampanii nie spełnia wymogów z pkt. 3.19. Regulaminu;
- d) Kampania będąca przedmiotem Zgłoszenia Kampanii jest sprzeczna z Regulaminem, w szczególności z pkt. 3.20., 3.21. Regulaminu;
- e) Opłata nie została uiszczona zgodnie z pkt. 3.22. Regulaminu;
- f) nie zostanie poprawione zgodnie z pkt. 3.25. Regulaminu.

Odrzucenie Zgłoszenia Kampanii po uiszczeniu Opłaty nie skutkuje jej zwrotem. Odrzucone Zgłoszenie Kampanii traktuje się jako niewywołujące skutku w postaci wzięcia udziału w Konkursie. Organizator niezwłocznie informuje o odrzuceniu Zgłoszenia Kampanii Zgłaszającego e-mailem.

- 3.25. Jeżeli Organizator stwierdzi przed upływem terminu do złożenia Zgłoszenia Kampanii, o którym mowa w pkt. 3.13. Regulaminu, lub w czasie 14 dni po upływie tego terminu, że Zgłoszenie Kampanii jest niezgodne z Regulaminem w sposób, o którym mowa w pkt. 3.24. lit. a), c), d) Regulaminu – Organizator wzywa Zgłaszającego do poprawienia Zgłoszenia Kampanii w sposób, który zapewni jego zgodność z Regulaminem w terminie 2 dni od dnia jego poinformowania. Organizator przekaze Zgłaszającemu wytyczne dot. sposobu poprawienia Zgłoszenia Kampanii, które mają na celu wyłącznie zapewnić zgodność Zgłoszenia Kampanii z Regulaminem, a nie wpłynąć na merytoryczną ocenę Kampanii.

### **[ZGŁOSZENIE OSOBY]**

- 3.26. W celu wzięcia udziału w Konkursie na Dokonania w kategoriach: „Człowiek Roku”, „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” – osoba spełniająca warunki z pkt. 3.8. lit. e) Regulaminu powinna:
- a) zostać zgłoszona przez przekazanie Zgłoszenia Osoby przez co najmniej jednego członka: Organizatora (podmiot o statusie „Członka Związku” zgodnie ze Statutem Organizatora dostępnym na stronie: <https://www.iab.org.pl/statut-iab/>), Jury lub Kapituły;
  - b) potwierdzić Zgłoszenie Osoby.
- 3.27. Zgłoszenie Osoby powinno zostać przekazane Organizatorowi do 21 sierpnia 2025 r. godz. 23:59 za pomocą formularzy elektronicznych przez stronę: <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/>. Przekazanie Zgłoszenia Osoby wymaga założenia konta i zalogowania się. Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną za pomocą ww. strony znajduje się na stronie internetowej: <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/>. Organizator poinformuje niezwłocznie Zgłaszającego o skutecznym przekazaniu formularza. Po upływie terminu na przekazywanie Zgłoszeń Osoby – członkowie Kapituły lub Jury mogą dokonać dodatkowych Zgłoszeń Osoby w sposób i na warunkach określonych przez Organizatora do dnia 12 września 2025 r. Organizator przekaze Kapitulę i Jury te

informacje w formie mailowej niezwłocznie po upływie terminu na przekazywanie Zgłoszeń Osoby.

3.28. Zgłoszenie Osoby jest bezpłatne i powinno zawierać:

- a) dane identyfikacyjne i kontaktowe osoby zgłaszanej;
- b) dane identyfikacyjne i kontaktowe osoby zgłaszającej;
- c) oznaczenie kategorii, w ramach której przekazuje się Zgłoszenie na Dokonania;
- d) uzasadnienie obejmujące określenie aktywności, działań lub osiągnięć osoby zgłaszanej:
  - i. (dot. kategorii „Człowiek Roku”) za okres od 1 kwietnia 2024 r. do 30 czerwca 2025 r. dotyczących ponadprzeciętnych zasług dla branży *digital marketingu*
  - lub
  - ii. (dot. kategorii „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań”) za okres całej kariery zawodowej dotyczących wyróżniającego się całokształtu dokonań i zasług dla branży *digital marketingu*.

Zgodnie z wytycznymi zawartymi w formularzu elektronicznym Zgłoszenia Osoby. Podmiot wypełniający Zgłoszenie Osoby odpowiada za merytoryczną poprawność Zgłoszenia Osoby.

3.29. Zgłoszenie Osoby niespełniające warunków z pkt. 3.26.-3.28. Regulaminu lub niepoprawione zgodnie z pkt. 3.30 Regulaminu zostanie pozostawione przez Organizatora bez rozpoznania.

3.30. Jeżeli Organizator stwierdzi przed upływem terminu do złożenia Zgłoszenia Osoby, o którym mowa w pkt. 3.27. Regulaminu, lub w czasie 7 dni po upływie tego terminu, że Zgłoszenie Osoby jest niezgodne z pkt. 3.26.-3.28. Regulaminu – Organizator wzywa osobę zgłaszającą do poprawienia Zgłoszenia Osoby w sposób, który zapewni jego zgodność z Regulaminem w terminie 2 dni od dnia jego poinformowania. Organizator przekaże osobie zgłaszającej wytyczne dot. sposobu poprawienia Zgłoszenia Osoby, które mają na celu wyłącznie zapewnić zgodność Zgłoszenia Osoby z Regulaminem, a nie wpłynąć na merytoryczną ocenę osoby zgłaszanej.

3.31. Osoba skutecznie zgłoszona za pomocą Zgłoszenia Osoby otrzymuje od Organizatora informację o zgłoszeniu za pośrednictwem wiadomości e-mail. Osoba zgłoszona powinna potwierdzić Zgłoszenie Osoby w terminie 5 dni od dnia uzyskania informacji, przesyłając potwierdzenie na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl). Za dzień przekazania potwierdzenia uznaje się dzień otrzymania wiadomości przez Organizatora.

3.32. Potwierdzenie Zgłoszenia Osoby zgodnie z pkt. 3.31. Regulaminu stanowi:

- a) wyrażenie chęci zostania Uczestnikiem Konkursu na Dokonania w kategorii określonej w Zgłoszeniu Osoby;
  - b) oświadczenie o zapoznaniu się z Regulaminem i akceptacji jego treści;
  - c) udzielenie nieodpłatnej zgody na utrwalanie (podczas Gali) i korzystanie z wizerunku (w tym utrwalonego przez Organizatora podczas Gali), w tym głosowego, a także jego modyfikacje w sposób nienaruszający dóbr osobistych, podczas całego Konkursu oraz w zakresie prac nad Casebookiem dla potrzeb organizacji, przeprowadzenia (zgodnie z Regulaminem) oraz promocji Konkursu i stworzenia oraz promocji Casebooka bez ograniczeń czasowych, terytorialnych, ilościowych i bez ograniczeń dot. miejsc rozpowszechniania wizerunku.
- 3.33. Brak potwierdzenia Zgłoszenia Osoby zgodnie z pkt. 3.31. Regulaminu skutkuje bezskutecznością Zgłoszenia Osoby, co uniemożliwia osobie zgłaszanej udział w Konkursie na Dokonania.

#### IV. PRZEPROWADZENIE KONKURSU

##### [ZASADY OGÓLNE]

- 4.1. Konkurs na Najlepsze Kampanie polega na wyłonieniu najlepszych Uczestników Konkursu na Najlepsze Kampanie, czyli takich, których Kampanie opisane w Zgłoszeniu Kampanii najbardziej wpisują się w opis kategorii, do której zostały zgłoszone (spis kategorii stanowi Załącznik nr 1 do Regulaminu), w zakresie następujących obszarów:

| OBSZAR                                   | OPIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Koncepcja kreatywna</b>               | Jury ocenia oryginalne i przemyślane pomysły, które stanowią podstawę Kampanii. Istotne znaczenie ma idea, która umiejętnie łączy elementy wizualne, tekstowe i emocjonalne w celu stworzenia spójnego i angażującego przekazu, który przyciąga uwagę i wpływa na zachowania konsumentów.                                                                                                                                                                |
| <b>Realizacja i wykorzystanie mediów</b> | Jury ocenia, w jakim stopniu rozumiane są potrzeby marketingowe reklamodawcy i strategię opracowaną do ich realizacji, uwzględniając wykorzystanie wyników badań, uzasadnienie wyboru narzędzi i kanałów mediowych, w tym także sposób integracji z mediami. Obszar koncentruje się na analizie realizacji Kampanii i jej spójności z przyjętą koncepcją kreatywną oraz sposobie, w jaki Kampania wpłynęła na wywołanie założonych zachowań konsumentów. |
| <b>Innowacje</b>                         | Jury ocenia nieszablonowe podejście do kreacji, strategii, wykorzystania narzędzi digitalowych, mediów interaktywnych lub sposobu angażowania odbiorców. Obszar koncentruje się na tym, w jaki sposób dana Kampania wykorzystuje najnowsze technologie i                                                                                                                                                                                                 |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | rozwiązania digitalowe, przełamuje utarte schematy i/lub wprowadza świeże spojrzenie na realizację Kampanii w branży reklamowej.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Rezultaty &amp; ROI oraz realizacja założonych KPI</b> | (ROI oceniane jest tylko w tych kategoriach, w których możliwe jest pozyskanie takich danych)<br>Jury ocenia stopień wpływu, jaki miała Kampania na sprzedaż, wizerunek marki i zmianę zachowań klientów. Obszar koncentruje się na tym, czy Kampania doprowadziła do zmian, przyniosła rezultaty lub czy jest na to dowód, jaki był wpływ Kampanii na osiągnięcie założonych celów biznesowych. |

4.2. Konkurs na Dokonania polega na wyłonieniu najlepszych Uczestników Konkursu na Dokonania, czyli takich, którzy:

a) otrzymali najwięcej punktów zgodnie z pkt. 4.12. Regulaminu;

albo

b) otrzymali największą średnią głosów Kapituły w kategorii: „Człowiek Roku” albo „Nagrody Specjalnej IAB za całokształt dokonań” spośród Uczestników przypisanych do tych kategorii.

4.3. Organizator powołuje Kapitułę oraz Jury w celu wyłonienia Zwycięzców.

4.4. Zasady wyboru członków Kapituły oraz Jury, wykluczania lub wyłączenia od głosowania, a także ogólne zasady działania tych gremiów są uszczegółowione w Regulaminie Jury zamieszczonym na Stronie Internetowej Konkursu (dot. Jury) oraz w Regulaminie Kapituły stanowiącym Załącznik nr 4 do Regulaminu (dot. Kapituły)

#### **[KONKURS NA NAJLEPSZE KAMPANIE]**

4.5. Uczestnicy Konkursu na Najlepsze Kampanie są przydzielani do kategorii, do których zostały przydzielone Kampanie przypisane do nich na podstawie Zgłoszeń Kampanii.

4.6. Zwycięzcy Konkursu na Najlepsze Kampanie są wybierani przez Organizatora z pomocą Jury w trzech etapach:

a) Etap I – głosowanie Jury za pomocą narzędzia elektronicznego. Każdy członek Jury jest przypisywany do grupy, która ocenia Kampanie w jednej lub więcej przypisanej do danej grupy kategorii. Członek Jury przyznaje Kampanii przypisanej do danej kategorii (tym samym do grupy Jury tego członka) od 1 do 5 punktów w obszarach z pkt. 4.1. Regulaminu; mogąc tym samym przydzielić danej kampanii maksymalnie 20 pkt;

- b) Etap II – podliczenie punktów przyznanych przez Jury w etapie I i zatwierdzenie listy ocen przez Organizatora. Do Etapu III zostają zakwalifikowane Kampanie, które otrzymały średnią w wysokości co najmniej 11 punktów. Organizator przedstawia każdej grupie Jury 5 wstępnie nominowanych Kampanii w danej kategorii (najwyższa średnia punktów) oraz pozostałe zakwalifikowane Kampanie;
- c) Etap III – dyskusja Jury nad wstępnie nominowanymi Kampaniami i głosowania, w ramach których Jury wybiera: Kampanie ostatecznie nominowane (maksymalnie 5) oraz Zwycięzców Konkursu na Najlepsze Kampanie w poszczególnych kategoriach spośród ostatecznie nominowanych. Głosowania, o których mowa wyżej, są prowadzone w ramach poszczególnych Kampanii niezależnie.
  - i. Zwycięzca staje się zdobywcą złota (jednej złotej statuetki), srebra (jednej srebrnej statuetki) lub brązu (jednej brązowej statuetki).
  - ii. Uczestnik Konkursu na Najlepsze Kampanie, którego Kampanię Jury uznało za ostatecznie nominowaną w danej kategorii, otrzymuje Wyróżnienie (jedna statuetka za uzyskanie Wyróżnienia), jeżeli nie otrzymał złota, srebra lub brązu w tej samej kategorii.

Zgłaszającego, Współzgłaszającego oraz Klienta Kampanii w danej kategorii traktuje się jako jednego Uczestnika. Kampanie ostatecznie nominowane zostaną publicznie przedstawione przez Organizatora w wybranych przez niego terminie i formie.

- 4.7. Jury w wyniku głosowania w celu wybrania Kampanii ostatecznie nominowanych, o których mowa w pkt. 4.6. lit. c) Regulaminu, może nie wybrać żadnego Uczestnika Konkursu na Najlepsze Kampanie jako ostatecznie nominowanego i otrzymującego Wyróżnienie w danej kategorii, jeżeli uzna, że żadna Kampania nie przedstawia cech pozwalających na ostateczne nominowanie i zdobycie Wyróżnienia w danej kategorii (Jury w wyniku głosowania w celu wybrania Zwycięzców Konkursu na Najlepsze Kampanie w poszczególnych kategoriach, o którym mowa w pkt. 4.6. lit. c) Regulaminu, może wybrać więcej niż jednego Zwycięzcę Konkursu na Najlepsze Kampanie jako zdobywcę złota, srebra lub brązu lub o niewybraniu żadnego Zwycięzcy Konkursu na Najlepsze Kampanie w ramach złota, srebra lub brązu, jeżeli uzna, że żadna Kampania nie przedstawia cech pozwalających na uznanie jej za taką, która pozwala przyznać złoto, srebro lub brąz.
- 4.8. Zwycięzcą Nagrody Best In Show (uzyskanie tytułu „Best in Show”) zostają łącznie ten Zgłaszający, Współzgłaszający i Klient, których Kampania uzyskała najwięcej punktów spośród wszystkich Kampanii (niezależnie od kategorii, do której zostały przydzielone) zgodnie z pkt. 4.9. Regulaminu, jeżeli zdobyli w związku z tą Kampanią co najmniej jedno złoto w etapie III. W przypadku otrzymania takiej samej liczby punktów przez kilka Kampanii – decydujący jest wynik dodatkowego głosowania składu Jury bez podziału na grupy.
- 4.9. Punkty, o których mowa w pkt. 4.8. Regulaminu, przydzielane są Kampaniom zgodnie ze zdobytymi w ramach etapu III, złotami, srebrami i brązami w następujący sposób:

| Rodzaj zdobytej statuetki | Wartość punktowa |
|---------------------------|------------------|
| Złota                     | 10               |
| Srebrna                   | 7                |
| Brązowa                   | 5                |

- 4.10. Szczegółowe zasady przeprowadzania Konkursu na Najlepsze Kampanie znajdują się w Załączniku nr 5 do Regulaminu.

#### **[KONKURS NA DOKONANIA]**

- 4.11. Uczestnicy Konkursu na Dokonania są przydzielani do odpowiedniej kategorii zgodnie z pkt. 3.8. lit. b)-d) Regulaminu (dot. kategorii: „Agencja Roku”, „Dom Mediowy Roku”, „Reklamodawca Roku”) oraz zgodnie z pkt. 3.8. e), 3.9., 3.26. Regulaminu (dot. kategorii: „Człowiek Roku”, „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań”).

| Kategoria                                             | Opis                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Agencja Roku”                                        | Agencja reklamowa, której działania stanowią drogowskaz dla branży i innych agencji działających na rynku.     |
| „Dom Mediowy Roku”                                    | Dom mediowy, którego działania stanowią drogowskaz dla branży i innych domów działających na rynku.            |
| „Reklamodawca Roku”                                   | Klient, którego działania powodują rozwój branży i podnoszą poprzeczkę w dziedzinie marketingu interaktywnego. |
| „Człowiek Roku”                                       | Osoba, która odniosła ponadprzeciętne zasługi dla interaktywnego marketingu i reklamy.                         |
| „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” | Osoba wyróżniająca się całokształtem dokonań.                                                                  |

- 4.12. Zwycięzcy Konkursu na Dokonania w kategoriach: „Agencja Roku”, „Dom Mediowy Roku”, „Reklamodawca Roku” są wybierani na podstawie oceny punktowej, na którą składają się:

- w 50% – punkty przyznane na podstawie punktów uzyskanych przez Uczestnika Konkursu na Dokonania za każdą Nagrodę dla Kampanii lub Nagrodę Best In Show uzyskaną przez Uczestnika Konkursu na Dokonania (punkty za Kampanie);
- w 50% – punkty przyznane na podstawie średniej punktacji wynikającej z głosowania Jury (punkty za głosowanie).

Zasady przyznawania punktów, wyliczania średniej, przeprowadzania głosowania Jury i uzyskiwania punktów za Nagrody, o czym mowa w tym postanowieniu, są opisane w Załączniku nr 6 do Regulaminu.

- 4.13. Uczestnicy Konkursu na Dokonania, którzy zgodnie z pkt. 4.12. Regulaminu, uzyskali najwyższą ocenę punktową zostają Zwycięzcami Konkursu na Dokonania w kategoriach zgodnych z ich przypisaniem na podstawie pkt. 4.11. Regulaminu i otrzymują: tytuł „Agencji Roku” (jedna statuetka w kategorii „Agencja Roku”), tytuł „Domu Mediowego Roku” (jedna statuetka w kategorii „Dom Mediowy Roku”), tytuł „Reklamodawcy Roku” (jedna statuetka w kategorii „Reklamodawca Roku”). Tytuł może otrzymać w danej kategorii tylko jeden Uczestnik. W przypadku takiej samej oceny punktowej – decydująca jest liczba punktów za głosowanie, o których mowa w pkt. 4.12. lit. b) Regulaminu. Jury może postanowić o niewybraniu żadnego z Uczestników jako Zwycięzców w ww. kategoriach, jeżeli uzna, że żaden Uczestnik nie przedstawia cech pozwalających mu na zdobycie tytułu w danej kategorii.
- 4.14. Zwycięzcy Konkursu na Dokonania w kategoriach: „Człowiek Roku”, „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” są wybierani w drodze głosowania Kapituły (w wyznaczonym przez Organizatora miejscu i czasie), w ramach obrad Kapituły, i otrzymują: tytuł „Człowiek Roku” (jedna statuetka w kategorii „Człowiek Roku”), tytuł „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań” (jedna statuetka w kategorii „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań”). Nagrodę może otrzymać w danej kategorii tylko jeden Uczestnik Konkursu na Dokonania. Kapituła może postanowić o niewybraniu żadnego z Uczestników jako Zwycięzców w ww. kategoriach, jeżeli uzna, że żadne Zgłoszenie na Dokonania nie uzasadnia takiego wyboru.
- 4.15. Szczegółowe zasady przeprowadzania Konkursu na Dokonania znajdują się w Załączniku nr 6 do Regulaminu.

## **V. NAGRODY**

- 5.1. Ogłoszenie wyników Konkursu, w szczególności przedstawienie Zwycięzców, a także wręczenie Nagród, odbędzie się podczas Gali. Każdy Zgłaszający ma prawo do wyznaczenia jednej osoby za każdą ostateczną nominację przez Jury do bezpłatnego uczestnictwa w Gali w celu odebrania Nagrody w postaci statuetki, o której mowa w pkt. 5.2. lit. a)-h) Regulaminu, w imieniu Zwycięzcy. Prawo do bezpłatnego uczestnictwa w Gali w celu odebrania przyznanej Nagrody w postaci statuetki mają także Zwycięzcy Konkursu na Dokonania w kategoriach: „Człowiek Roku”, „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań”. Uczestnictwo przedstawiciela Zgłaszającego zgodnie z tym postanowieniem będzie przedmiotem odrębnych ustaleń między Organizatorem a Uczestnikiem.
- 5.2. Nagrodami w Konkursie są:
- a) Jedna statuetka za każde uzyskanie Wyróżnienia w Konkursie na Najlepsze Kampanie;
  - b) Jedna statuetka w kolorze złotym za każde otrzymanie złota w Konkursie na Najlepsze Kampanie;
  - c) Jedna statuetka w kolorze srebrnym za każde otrzymanie srebra w Konkursie na Najlepsze Kampanie;

- d) Jedna statuetka w kolorze brązowym za każde otrzymanie brązu w Konkursie na Najlepsze Kampanie;
  - e) Jedna statuetka Best In Show za uzyskanie tytułu „Best in Show” w Konkursie na Najlepsze Kampanie. Uzyskanie tytułu „Best in Show” może także pozwolić na zgłoszenie Kampanii, w związku z którą Zwycięzca otrzymał tytuł „Best in Show”, w jednej z kategorii najbliższej czasowo odsłony konkursu „MIXX Awards Europe” organizowanej przez Interactive Advertising Bureau Europe A.I.S.B.L., Rond-Point Schuman 11, 1040 Bruksela, Belgia (Konkurs nie jest organizowany, sponsorowany lub wspierany przez ten podmiot). Możliwość ta, jak i ewentualne pokrycie części lub całości kosztów takiego zgłoszenia, jest uzależniona od zasad organizacji ww. konkursu. Organizator może odrębnie porozumieć się ze Zwycięzcą w tej sprawie. Powyższa możliwość nie jest elementem Nagrody;
  - f) Jedna statuetka za uzyskanie tytułu „Agencja Roku” w Konkursie na Dokonania;
  - g) Jedna statuetka za uzyskanie tytułu „Dom Mediowy Roku” w Konkursie na Dokonania;
  - h) Jedna statuetka za uzyskanie tytułu „Reklamodawca Roku” w Konkursie na Dokonania;
  - i) Jedna statuetka za uzyskanie tytułu „Człowiek Roku” w Konkursie na Dokonania;
  - j) Jedna statuetka za uzyskanie tytułu „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” w Konkursie na Dokonania.
- 5.3. Uznaje się, że osobami uprawnionymi do odbioru Nagrody w postaci statuetki w imieniu Zwycięzcy są osoby obecne na Gali, o których mowa w pkt. 5.1. Regulaminu.
- 5.4. Zwycięzca, który otrzymał statuetkę, ma prawo do zamówienia dodatkowych egzemplarzy statuetki, którą otrzymał, za dodatkową, odrębną opłatą. Zamówienie dodatkowych egzemplarzy statuetki będzie przedmiotem odrębnych ustaleń między Organizatorem a Zwycięzcą.
- 5.5. Zgłaszający, który otrzymał statuetkę, jest zobowiązany do uiszczenia należności za zamieszczenie Kampanii będącej przedmiotem jego Zgłoszenia Kampanii w Casebooku, opracowanie Casebooka oraz jego publikację w łącznej kwocie 600 zł netto + 23% VAT za każdą otrzymaną Nagrodę dla Kampanii. Należność wnosi się na podstawie faktury VAT wystawianej przez Organizatora nie wcześniej niż 30 dni przed dniem publikacji Casebooka. Zgłaszający może przekazać na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl) potwierdzenie dokonania tej płatności. W terminie dwóch tygodni od dnia ogłoszenia Kampanii ostatecznie nominowanych zgodnie z pkt. 4.6. Regulaminu Zgłaszający jest zobowiązany do dostarczenia Organizatorowi i w porozumieniu z nim informacji i materiałów do Casebooka. Do tych informacji i materiałów, w momencie ich przekazania Organizatorowi, stosuje się odpowiednio pkt. 3.17 oraz 3.18. lit. c)-g) Regulaminu.

Dane do przelewu:

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

Tytuł przelewu:

„MIXX 2025 CASEBOOK, ID kampanii: [do uzupełnienia]”

- 5.6. Organizator może zrezygnować z publikacji Casebooka, o czym poinformuje on Zgłaszających zobowiązanych do uiszczenia należności zgodnie z pkt. 5.5. Regulaminu. W takim przypadku Zgłaszający nie uiszczają tej należności, a Organizator zwraca już uiszczone należności Zgłaszającym, którzy przekazali tę należność.
- 5.7. Nagrody nie podlegają wymianie na nagrody innego rodzaju, w tym na gotówkę.
- 5.8. Zwycięzca nie może przenieść prawa do uzyskania Nagrody na osoby trzecie.
- 5.9. Jeżeli wydanie Nagrody będzie niemożliwe z przyczyn niezależnych od Organizatora, Organizator niezwłocznie poinformuje o tym fakcie Zwycięzcę.
- 5.10. Nagrody zostaną wydane zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa podatkowego.
- 5.11. Elementem Nagrody (statuetki) w Konkursie na Dokonania w kategoriach: „Człowiek Roku” i „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań” jest dodatkowo kwota pieniężna w wysokości 11,11% wartości danej Nagrody (statuetki), która nie zostanie wydana Zwycięzcy, ale Organizator potrąci ją przed wydaniem Nagrody (statuetki) i następnie odprowadzi ją tytułem podatku od wygranej w Konkursie na Dokonania do właściwego urzędu skarbowego.
- 5.12. Organizator jest płatnikiem zryczałtowanego podatku dochodowego od wartości wygranej (Nagrody, o której mowa w pkt. 5.11. Regulaminu) uzyskanej przez Zwycięzcę Konkursu na Dokonania, o którym mowa w pkt. 5.11. Regulaminu. Element pieniężny Nagrody nie zostanie w związku z tym wydany Zwycięzcy, lecz zostanie przeznaczony na uiszczenie należnego od niego zryczałtowanego podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu wygranych. Zwycięzcy wyrażają zgodę i upoważniają Organizatora do potrącenia z wartości przyznanych Nagród kwoty odpowiadającej wartości elementu pieniężnego tej Nagrody. Zgodnie z ustawą o podatku dochodowym od osób fizycznych Organizator, jako płatnik, przekaże potrącone kwoty na rachunek właściwego urzędu skarbowego, odprowadzając w ten sposób w imieniu Zwycięzcy należny podatek dochodowy z tytułu wygranej (Nagrody).
- 5.13. Dla celów podatkowych Organizator wskazuje wartości statuetek:
  - a) Statuetki, o których mowa w pkt. 5.2. lit. a) Regulaminu – wartość brutto jednej statuetki – 369,00 zł;

- b) Statuetki, o których mowa w pkt. 5.2. lit. b)-j) Regulaminu – wartość brutto jednej statuetki – 799,50 zł.

## **VI. DANE OSOBOWE**

- 6.1. Podanie danych osobowych w ramach Konkursu jest dobrowolne, ale niezbędne do wzięcia w nim udziału zgodnie z Regulaminem. Niepodanie danych uniemożliwi uczestnictwo w Konkursie.
- 6.2. Zgłaszający oraz podmiot zgłaszający, o którym mowa w pkt. 3.26. lit. a) Regulaminu, oświadczają, że są uprawnieni do podania danych osobowych w Zgłoszeniu Kampanii (Zgłaszający) lub w Zgłoszeniu Osoby (podmiot zgłaszający). Zgłaszający oraz podmiot zgłaszający zobowiązują się do przedstawienia Klauzuli informacyjnej RODO z Załącznika nr 7 do Regulaminu do bezpośredniego zapoznania się przed złożeniem Zgłoszenia Kampanii lub Zgłoszenia Osoby wszystkim osobom lub podmiotom, których dane osobowe zostaną w tych Zgłoszeniach wymienione.
- 6.3. Zasady przetwarzania danych osobowych są określone w Klauzuli informacyjnej RODO z Załącznika nr 7 do Regulaminu.

## **VII. POSTĘPOWANIE REKLAMACYJNE**

- 7.1. Reklamacje dot. Konkursu może składać wyłącznie Uczestnik na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl) z oznaczeniem tematu wiadomości: „IAB MIXX Awards 2025 – reklamacja”.
- 7.2. Reklamacja może zostać złożona zarówno w czasie trwania Konkursu, jak i w terminie 30 dni od jego zakończenia. O zachowaniu terminu decyduje data otrzymania przez Organizatora reklamacji zgodnej z Regulaminem.
- 7.3. Prawidłowo złożona reklamacja powinna zawierać:
  - a) imię i nazwisko lub nazwę Uczestnika;
  - b) adres korespondencyjny Uczestnika;
  - c) adres e-mail Uczestnika;
  - d) wyczerpujące przedstawienie przyczyn reklamacji i dokładnego opis reklamacji.
- 7.4. Organizator będzie rozpatrywać prawidłowo złożone reklamacje na podstawie Regulaminu w terminie 14 dni od dnia ich skutecznego otrzymania.
- 7.5. Organizator poinformuje Uczestnika o swojej decyzji dot. reklamacji, przesyłając odpowiedź na adres e-mail podany w jej treści w terminie 7 dni od dnia jej rozpatrzenia.

- 7.6. Reklamacje, które zostaną złożone niezgodnie z Regulaminem, nie będą rozpatrywane przez Organizatora.

## **VIII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE**

- 8.1. Treść Regulaminu jest udostępniona w siedzibę Organizatora oraz na Stronie Internetowej Konkursu.
- 8.2. Zasady Konkursu określa wyłącznie Regulamin oraz bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa.
- 8.3. Wszelkie materiały promocyjno-reklamowe dot. Konkursu mają charakter wyłącznie informacyjny.
- 8.4. Organizator ma prawo do zmiany Regulaminu pod warunkiem, że nie wpłynie to na pogorszenie warunków uczestnictwa w Konkursie, a zmiany nie będą dotyczyć istotnych aspektów uczestnictwa w nim. Wszelkie zmiany będą ogłaszane z 1 dniowym wyprzedzeniem w siedzibie Organizatora oraz na Stronie Internetowej Konkursu. Zmiany w pkt. 2.5., 3.13. i 3.27. Regulaminu mogą zostać ogłoszone w ostatnich dniach terminów przewidzianych w tych postanowieniach.
- 8.5. Udział w Konkursie jest dobrowolny. Wzięcie udziału w Konkursie oznacza potwierdzenie zapoznania się z treścią Regulaminu oraz akceptację jego postanowień.

## **IX. ZAŁĄCZNIKI**

- 9.1. Załącznikami do Regulaminu są:
- a) Załącznik nr 1 – Kategorie Konkursu na Najlepsze Kampanie;
  - b) Załącznik nr 2 – Wytyczne dla Zgłoszenia Kampanii;
  - c) Załącznik nr 3 – Oświadczenie dla Kampanii zgłoszonej do kategorii „MIXX for Good Purpose”;
  - d) Załącznik nr 4 – Regulamin Kapituły
  - e) Załącznik nr 5 – Szczegółowe zasady Konkursu na Najlepsze Kampanie;
  - f) Załącznik nr 6 – Szczegółowe zasady Konkursu na Dokonania;
  - g) Załącznik nr 7 – Klauzula Informacyjna RODO.

## Załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu „IAB MIXX Awards 2025”

### Kategorie Konkursu na Najlepsze Kampanie

Kategorie Konkursu na Najlepsze Kampanie oraz opisy tych kategorii, które służą przeprowadzeniu Konkursu zgodnie z Regulaminem, w szczególności: odpowiedniemu wypełnieniu i przekazaniu Zgłoszenia Kampanii, oceny zgłoszonych Kampanii przez Jury, wyłonieniu Zwycięzców Konkursu na Najlepsze Kampanie, podziale Jury na odpowiednie grupy.

| Kategoria                                       | Opis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Best Use of Artificial Intelligence (AI)</b> | <p>W tej kategorii wyróżniamy Kampanie, które w innowacyjny sposób wykorzystują sztuczną inteligencję (AI) do tworzenia innowacji i lepszej komunikacji z konsumentami. Szukamy projektów, które nie tylko zwiększają efektywność działań marketingowych, ale także budują unikalną wartość dla marek i ich odbiorców.</p> <p>Nagrodzimy kreatywne i przełomowe zastosowania AI między innymi, w takich obszarach jak:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personalizacja i segmentacja – inteligentne targetowanie, hiperautomatyzacja, machine learning w analizie zachowań użytkowników</li><li>• Generatywna AI – wykorzystanie narzędzi do tworzenia unikalnych treści</li><li>• AI w interakcji z konsumentem – chatboty, voice assistants, predictive analytics, lub dynamiczne treści dostosowujące się do odbiorcy w czasie rzeczywistym</li><li>• AI jako narzędzie kreacji i optymalizacji – inteligentne systemy rekomendacji, automatyczna produkcja treści, dynamiczne prowadzenie kampanii reklamowych</li><li>• Niestandardowe zastosowanie rozwiązań AI w komunikacji Digital</li></ul> <p>Docenimy Kampanie, które w kreatywny i przełomowy sposób wykorzystują AI – zarówno w zakresie zwiększenia skuteczności działań reklamowych, jak i tworzenia unikalnych doświadczeń dla konsumentów. Jeśli Twoja Kampania udowadnia, że sztuczna inteligencja może być nie tylko narzędziem optymalizacji, ale także źródłem innowacji i inspiracji, to jest to miejsce dla Ciebie.</p> |
| <b>Best Use of Social Media</b>                 | <p>W tej kategorii nagradzamy innowacyjne/niestandardowe podejście do działań w mediach społecznościowych – zarówno komunikacyjne, jak i sprzedażowe. Doceniać będziemy działania marek na poszczególnych platformach, a także wszelkie inne formy angażowania internautów</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Brand Awareness and Positioning</b>          | <p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Kampanie wykorzystują wiele kanałów komunikacji, przede wszystkim digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Kanał digital powinien stanowić główną oś komunikacji.</p> <p>(D)oceniamy spójność i synergię prowadzonych działań, które mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repozycjonowania tych już istniejących. W rezultacie działania powinny dać wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Consumer Experience</b>                              | <p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, w które kluczową rolę odgrywają doświadczenie konsumenta w środowisku digitalowym, oferując mu ponadstandardową wartość i angażujące interakcje na każdym etapie ścieżki zakupowej i komunikacyjnej. Doceniamy rozwiązania, które nie tylko wykorzystują potencjał technologii cyfrowych, ale także przekładają się na realne korzyści dla użytkownika, podnosząc jakość jego doświadczeń z marką.</p> <p>Czekamy na Kampanie, które:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzą nowe modele interakcji z klientem w kanałach digitalowych,</li> <li>• zapewniają użytkownikowi spersonalizowane doświadczenia, niedostępne w tradycyjnych mediach,</li> <li>• w innowacyjny sposób upraszczają i optymalizują ścieżkę konsumenta, zwiększając jego zaangażowanie,</li> <li>• skutecznie łączą świat cyfrowy ze sprzedażą offline, oferując spójne doświadczenia omnichannel,</li> <li>• budują długoterminowe relacje z użytkownikami, wykraczające poza standardową obsługę klienta i UX.</li> </ul> <p>W tej kategorii zgłoszenia mogą obejmować każdy etap ścieżki klienta – od pierwszego kontaktu z marką, poprzez interakcje w digitalu, aż po finalizację zakupu i obsługę posprzedażową. Kampanie powinny mieć udokumentowane wyniki, zarówno w zakresie zwiększonego zaangażowania użytkowników, jak i realnego wpływu na doświadczenie konsumenta.</p> |
| <b>Content Marketing &amp; Digital Public Relations</b> | <p>W tej kategorii szukamy Kampanii, w których kluczowym obszarem komunikacji z konsumentem jest jakość treści, a pomysł contentowy został oparty na insightach konsumenckich i budował dotarcie do grup docelowych marki w przestrzeni online na wszystkich etapach ścieżki zakupowej i we wszystkich punktach styku.</p> <p>(D)oceniamy umiejętność tworzenia angażującej historii, osadzenie w strategii wizerunkowej marki i synergiczne współgranie z pozostałymi działaniami marki online.</p> <p>Do kategorii zaliczamy zarówno działania content marketingowe, jak i organiczne kampanie PR, realizowane wyłącznie lub głównie w przestrzeni digital.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Data Driven &amp; Precision Marketing</b>            | <p>W tej kategorii szukamy Kampanii, których idea jest nierozzerwalnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji.</p> <p>(D)oceniamy spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności. Kampania z wykorzystaniem danych może służyć zarówno budowaniu wizerunku, jak i sprzedaży – kluczowe jest kreatywne wykorzystanie danych.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Games &amp; eSport</b>                               | <p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które wykorzystywały 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.</p> <p>(D)oceniamy 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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Launch</b>                                           | <p>W tej kategorii nagradzamy działania komunikacyjne towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu, usługi, marki, rozwiązań, technologii. (D)oceniamy nośność idei, spójne wykorzystanie narzędzi komunikacji oraz efekt zmierzony odpowiednio dla danego celu.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Limited Budget</b>                                   | <p>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, trafiały w punkt przy ograniczonym budżecie.</p> <p>Budżet całej Kampanii nie może przekraczać 100 000,00 zł netto, aby dana Kampania mogła zostać rozpatrywana w ramach tej kategorii w Konkursie.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MIXX for Good Purpose</b>            | <p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, które inspirować 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.</p> <p>Uwaga: Kampanie zgłoszone w tej kategorii nie mogą być zgłaszane równolegle w innych kategoriach.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Offline Digitizing</b>               | <p>W tej kategorii poszukujemy Kampanii, które w innowacyjny i angażujący sposób udowadniają, że świat offline i online nie tylko mogą, ale powinny się przenikać. Szukamy rozwiązań, w których granice między rzeczywistością cyfrową a fizyczną zacierają się, tworząc spójną narrację i doświadczenie, które angażuje odbiorcę na wielu płaszczyznach.</p> <p>(D)ocenimy Kampanie, w których kanały online i offline wzajemnie się uzupełniają i mają na siebie realny wpływ – działania w świecie cyfrowym prowadzą do zaangażowania offline, a doświadczenia offline stają się impulsem do interakcji w sieci.</p> <p>Liczymy na projekty, które pokazują, jak technologia może wzmocnić doświadczenia w świecie rzeczywistym, a działania offline napędzać cyfrową aktywność. Chcemy zobaczyć Kampanie, w których świat fizyczny staje się przedłużeniem działań online, a online inspirować do prawdziwych interakcji – razem tworząc efektywne, nieszablonowe rozwiązania marketingowe.</p> <p>To miejsce dla pomysłów, które udowadniają, że online i offline to nie dwie odrębne ścieżki, ale jeden ekosystem, w którym każde działanie ma znaczenie i wpływa na drugie.</p>            |
| <b>Online Marketing with Influencer</b> | <p>W tej kategorii nagradzamy Kampanie, w których kluczową rolę odegrała skuteczna i autentyczna współpraca z influencerami. Poszukujemy działań, które nie tylko wykorzystują zasięg influencerów, ale przede wszystkim angażują ich w sposób strategiczny i kreatywny, tworząc wartościowy, wiarygodny i angażujący content dla ich społeczności.</p> <p>Szczególnie doceniamy Kampanie, które:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykorzystują influencerów jako integralną część strategii marketingowej, a nie jedynie nośnik komunikacji</li> <li>• angażują influencerów w autentyczne, nieszablonowe działania dopasowane do ich społeczności,</li> <li>• tworzą treści budujące długoterminowe relacje z odbiorcami, a nie tylko jednorazową aktywność,</li> <li>• efektywnie łączą działania influencer marketingowe z innymi elementami digital marketingu,</li> <li>• dowodzą realnego wpływu Kampanii na odbiorców – zarówno w zakresie zaangażowania, jak i osiągnięcia celów biznesowych.</li> </ul> <p>Kampanie zgłoszone w tej kategorii powinny udowodnić, że bez odpowiednio dobranej i zaangażowanej współpracy z influencerami nie osiągnęłyby założonych KPI.</p> |
| <b>Performance Marketing</b>            | <p>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. W tej kategorii kreację oceniamy pod względem jej skuteczności w sprzedaży.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Retail Media</b> | <p>W tej kategorii poszukujemy Kampanii, które w innowacyjny sposób wykorzystują przestrzeń retailową do tworzenia angażujących doświadczeń zakupowych. Szukamy rozwiązań, które pokazują, że Retail Media to nie tylko reklama w miejscu sprzedaży, ale inteligentne połączenie danych, technologii i kreatywnych pomysłów, które realnie wpływają na decyzje konsumentów. Docenimy Kampanie, które skutecznie wykorzystują kanały retailowe – zarówno w środowisku e-commerce, jak i w tradycyjnych punktach sprzedaży. Interesują nas projekty, które dzięki precyzyjnemu targetowaniu, wykorzystaniu danych zakupowych oraz innowacyjnym rozwiązaniom marketingowym zwiększają efektywność działań reklamowych i sprzedażowych.</p> <p>Liczymy na Kampanie, które maksymalizują potencjał Retail Media, wpływając na doświadczenia konsumenta w miejscu zakupu. Doceniamy kreatywne wykorzystanie przestrzeni sklepowej, nowoczesnych narzędzi reklamowych i skuteczne strategie marketingowe oparte na danych.</p> <p>To miejsce dla projektów, które udowadniają, że Retail Media to kluczowy element skutecznej komunikacji marketingowej, wpływający na decyzje zakupowe i budujący przewagę konkurencyjną marki.</p> |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **WYTYCZNE DLA ZGŁOSZENIA KAMPANII**

Wytyczne dla Zgłoszenia Kampanii w celu wzięcia skutecznego udziału w Konkursie na Najlepsze Kampanie oraz w celu uzupełnienia Zgłoszenia Kampanii zgodnie z Regulaminem.

### **[Ogólne wytyczne dot. Zgłoszenia Kampanii]**

1. Zgłoszenie Kampanii należy wypełnić zgodnie z Regulaminem, w szczególności w zakresie wymogów, które powinna spełniać zgłaszana Kampania.
2. W celu skutecznego i zgodnego z Regulaminem przekazania Zgłoszenia Kampanii i w celu wzięcia udziału w Konkursie na Najlepsze Kampanie, konieczne jest pełne zastosowanie się do Wytycznych dla Zgłoszenia Kampanii, w tym do limitów znaków.

### **[Ogólne wytyczne dot. przygotowania opisu Kampanii]**

1. Opis Kampanii powinien być przygotowany pod kątem kategorii Konkursu na Najlepsze Kampanie, w której Kampania jest zgłaszana.
2. Należy podkreślić te elementy, które są ważne przy ocenie Kampanii w danej kategorii Konkursu na Najlepsze Kampanie, w szczególności zgodnie z wyjaśnieniami z Załącznika nr 1 do Regulaminu.
3. Opis Kampanii musi być konkretny i rzeczowy. Nie powinien mieć charakteru notki PR.
4. Opis musi dostarczyć Jury konkretnych informacji umożliwiających ocenę realizacji wyznaczonych celów marketingowych i biznesowych przez Kampanię.
5. Konkurs na Najlepsze Kampanie identyfikuje i docenia 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. Najlepsze Kampanie w zamyśle Organizatora mają służyć przede wszystkim edukacji na temat tego, co i dlaczego działa w reklamie cyfrowej, a także inspirować, wskazując na przyszłe trendy i kierunki, w których branża zmierza.

### **[Informacje podstawowe dot. wypełniania Zgłoszenia Kampanii]**

1. Zgłoszenie Kampanii musi zawierać informacje podstawowe określone w pkt. 2-16 poniżej, chyba że dodano informację o opcjonalności pola.
2. **Kategoria** (rozwijane menu) – wybrana zgodnie z Załącznikiem nr 1 do Regulaminu. Zgłoszenie do kategorii „MIXX for Good Purpose” uniemożliwia zgłoszenie tej samej Kampanii do innych kategorii.
3. **Nazwa Kampanii** – tytuł, który zostanie zarejestrowany jako nazwa Kampanii. Musi być jasny i czytelny dla Jury. Nie należy podawać tytułów i haseł rozpoznawalnych tylko dla Zgłaszającego, Współzgłaszającego lub Klienta.
4. **Czas trwania Kampanii** – podany czas powinien być okresem, do którego odnoszą się jej opisywane założenia i rezultaty. Jeśli Kampania była częścią większego działania lub jego etapem, należy to wyraźnie zaznaczyć w „Uwagach do czasu trwania Kampanii” oraz w polach: „Realizacja i wykorzystanie mediów” i „Rezultaty, ROI & realizacja założonych KPI”.
5. **Budżet Kampanii** (rozwijane menu) – budżet mediowy oraz koszty związane z przygotowaniem i produkcją kreacji podawany w kwocie netto i w złotych, do którego odnoszą się opisywane założenia i rezultaty Kampanii.

6. **Klient** – nazwa Klienta, dla którego realizowana była Kampania.
7. **Marka, dla której została zrealizowana Kampania** (opcjonalne) – wskazanie marki lub produktu.
8. **Dane osoby dokonującej zgłoszenia** – dane osoby odpowiedzialnej za uzupełnienie i przekazanie Zgłoszenia Kampanii, z którą Organizator będzie w kontakcie w trakcie przebiegu Konkursu w postaci: imienia i nazwiska, adresu e-mail, numeru telefonu kontaktowego.
9. **Zgłaszający** – nazwa Zgłaszającego w formie, w której będzie uczestniczył w Konkursie.
10. **Dane Zgłaszającego** – nazwa z uwzględnieniem formy prawnej, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP.
11. **Współzgłaszający** (opcjonalne) – nazwy Współzgłaszających.
12. **Profil** – dla podmiotów podanych w polach „Zgłaszający” oraz „Współzgłaszający” należy określić ich profil jako: „Agencja”, „Dom Mediowy” lub „nie dotyczy”. Oznaczenie profilu jest niezbędne w celu prawidłowego przeprowadzenia Konkursu i skutkuje przypisaniem Uczestnika do odpowiedniej kategorii w Konkursie na Dokonania.
13. **Dane do faktury** – nazwa Zgłaszającego z uwzględnieniem formy prawnej, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP.
14. **Zespół** – kluczowi członkowie zespołu przygotowującego zgłaszaną Kampanię.
15. **Opis Kampanii** – musi być wypełniony zgodnie z informacjami z sekcji: „Informacje dot. opisu Kampanii”;

#### [Informacje dot. opisu Kampanii]

1. Zgłoszenie Kampanii w zakresie opisu Kampanii musi zawierać informacje określone w pkt. 2-12 poniżej, chyba że dodano informację o opcjonalności pola.
2. **Dlaczego Kampania powinna wygrać w tej kategorii** – krótkie uzasadnienie (maksymalnie 3 argumenty), dlaczego Kampania powinna skutkować nagrodzeniem w kategorii, do której jest zgłaszana.
3. **Koncepcja Kampanii** – informacja czy Kampania jest oryginalnym pomysłem czy adaptacją globalnego projektu marketingowego np. innej Kampanii. Fakt, że Kampania jest adaptacją, nie obniża jej znaczenia w Konkursie.
4. **Cel** – cele powinny zostać wyrażone zgodnie z koncepcją SMART, zawierać kluczowe wskaźniki sukcesu (KPI) oraz planowany ROI.
5. **Wyzwanie** – w tym punkcie powinny zostać opisane:
  - a. Otoczenie rynkowe, pozycja marki i sytuacja na tle konkurencji (*benchmarki*, bariery) oraz wyzwania, jakie z nich wynikają;
  - b. Założenia Kampanii i potrzeby biznesowe Klienta, dla którego realizowana była Kampania;
  - c. Precyzyjną informację o grupie docelowej, do której kierowana jest Kampania. W opisie należy uwzględnić czynniki demograficzne, kulturowe i psychologiczne, które pomogą w zrozumieniu i właściwej interpretacji, dlaczego właśnie ta grupa była celem działań i co wpłynęło na taki wybór.
6. **Koncepcja kreatywna** – Należy wskazać oryginalne i przemyślane pomysły, które stanowiły podstawę Kampanii. Opis powinien wskazać spójność marki z założeniami Kampanii, wybraną ideą komunikacyjną i strategiczną. Można dodać uzasadnienie, dlaczego przygotowana egzekucja kreatywna była najlepszym możliwym sposobem komunikacji obranej big idea. Jury powinno poznać i zrozumieć ideę, która pozwoliła na umiejętne połączenie elementów wizualnych, tekstowych i emocjonalnych, które

stworzyły spójny i angażujący przekaz, przyciągający uwagę i wpływający na zachowania konsumentów.

7. **Realizacja i wykorzystanie mediów** – Opis powinien dotyczyć analizy potrzeb marketingowych reklamodawcy i strategii opracowanej do jej realizacji, uwzględniając wykorzystanie wyników badań, uzasadnienie wyboru narzędzi i kanałów mediowych, w tym także sposób integracji z mediami. W opisie realizacji Kampanii powinno się znaleźć wykorzystanie media mix i jej spójności z przyjętą koncepcją kreatywną, a także uzasadnienie sposobu, w jaki Kampania wpłynęła na wywołanie założonych zachowań konsumentów. Należy podać argumenty świadczące o tym, że dobrane kanały komunikacji były optymalnie dobrane dla wskazanej w założeniach grupy docelowej i opisać, w jaki sposób wsparły realizację przyjętej strategii.
8. **Innowacje** – Należy wskazać Jury, na czym polegało nieszablonowe podejście do kreacji, strategii, wykorzystania narzędzi digitalowych, mediów interaktywnych lub sposobu angażowania odbiorców. Na podstawie tego opisu Jury powinno zrozumieć, w jaki sposób dana kampania wykorzystuje najnowsze technologie i rozwiązania digitalowe, przełamuje utarte schematy i/lub wprowadza świeże spojrzenie na realizację Kampanii w branży reklamowej.
9. **Rezultaty, ROI & realizacja założonych KPI** – Należy określić rezultaty Kampanii w stosunku do zaplanowanych i podanych w polach „Cel” i „Wyzwanie” wskaźników (KPI), w szczególności wpływ Kampanii na sprzedaż, wizerunek i zmianę zachowań konsumentów. Zgłoszenie Kampanii powinno być spójne pod względem opisywanych celów/założeń i rezultatów, np.: planowanego ROI do uzyskanego ROI (wraz z opisem sposobu wyliczenia ROI). Należy podać wyniki badań potwierdzających efekty Kampanii. Można wskazać *benchmarki* – porównanie otrzymanych wskaźników z danymi rynkowymi w danym obszarze, np. w zakresie wykorzystanego w Kampanii narzędzia (np.: CTR uzyskany oraz, jako *benchmark* do porównania, średni CTR dla obszaru), sposób optymalizacji Kampanii itp.
10. **One Pager** – w takim materiale należy przedstawić najważniejsze i najciekawsze informacje dot. Kampanii w formie graficznej. Wytyczne:
  - a. jednostronicowy plik .pdf;
  - b. preferowany format 16:9;
  - c. orientacja pozioma;
  - d. materiał powinien być opracowany w języku polskim, zawierać informację o celach, realizacji i rezultatach Kampanii;
  - e. waga pliku do 30 MB.
11. **Film** (opcjonalne) – krótki film prezentujący Kampanię. Wytyczne:
  - a. format .mp4 z kodekiem h.264;
  - b. waga do 100 MB;
  - c. rozdzielczość HD lub full HD.
12. **Dodatkowe materiały** (opcjonalne) – link do strony lub stron, gdzie zostaną zamieszczone: informacje o egzekucji Kampanii, materiały kreatywne, film prezentujący Kampanię i wszelkie inne, dodatkowe materiały.

#### [Limity znaków w Zgłoszeniu Kampanii]

| Nazwa pola                                       | Limit znaków (ze spacjami) |
|--------------------------------------------------|----------------------------|
| Nazwa Kampanii                                   | 60                         |
| Dlaczego Kampania powinna wygrać w tej kategorii | 300                        |
| Cel                                              | 300                        |

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| <b>Wyzwanie</b>                                       | 2000 |
| <b>Koncepcja kreatywna</b>                            | 2000 |
| <b>Realizacja i wykorzystanie mediów</b>              | 3000 |
| <b>Innowacje</b>                                      | 2000 |
| <b>Rezultaty, ROI &amp; realizacja założonych KPI</b> | 1500 |
| <b>Materiały dodatkowe</b>                            | 300  |

**OŚWIADCZENIE DLA KAMPANII  
ZGŁOSZONEJ DO KATEGORII „MIXX FOR GOOD PURPOSE”**

**Nazwa Kampanii:** [do uzupełnienia]

**ID Kampanii:** [do uzupełnienia]

Zgodnie z pkt. 3.23. Regulaminu Konkursu „IAB MIXX Awards 2025” organizowanego przez Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska z siedzibą w Warszawie (numer KRS: 0000258896), działając jako Zgłaszający ([do uzupełnienia] z siedzibą w [do uzupełnienia], numer KRS: [do uzupełnienia]) i Klient ([do uzupełnienia] z siedzibą w [do uzupełnienia], numer KRS: [do uzupełnienia]), wspólnie i zgodnie z zasadami reprezentacji oświadczamy, że:

1. Kampania „[do uzupełnienia]” (ID: [do uzupełnienia]) została zrealizowana bez wynagrodzenia oraz w interesie publicznym na rzecz *[instytucji pożytku publicznego / podmiotów, których nie stać było na opłacenie pracy agencji oraz zakupu mediów]\*\**. Dane instytucji lub podmiotów: *[do uzupełnienia]\**;
2. Klient *[poniósł wyłącznie drobne koszty w wysokości: [do uzupełnienia] zł brutto związane z realizacją Kampanii, które nie stanowiły wynagrodzenia Zgłaszającego, Współzgłaszającego lub podmiotów powiązanych z nim kapitałowo na opłacenie: [do uzupełnienia] / nie poniósł żadnych kosztów związanych z realizacją Kampanii]\*\**

**Zgłaszający (data i podpis):**

**Klient (data i podpis):**

\* Powielić w przypadku konieczności wymienienia wielu podmiotów

\*\* Niepotrzebne skreślić lub usunąć

## **Załącznik nr 4 do Regulaminu Konkursu „IAB MIXX Awards 2025”**

### **REGULAMIN KAPITUŁY**

Regulamin Kapituły to zbiór zasad powoływania i funkcjonowania tego gremium w Konkursie, od etapu powoływania do etapu prac w Konkursie na Dokonania.

#### **[Postanowienia ogólne]**

1. Kapituła stanowi gremium, z którego pomocą Organizator wyłania Zwycięzców w Konkursie. Kapituła w szczególności ocenia Uczestników Konkursu na Dokonania w Konkursie na Dokonania.
2. Każdy z członków Kapituły jest zobowiązany do stosowania się do Regulaminu Konkursu oraz Regulaminu Kapituły. Każdy z członków Kapituły będzie miał dostęp do Regulaminu Kapituły oraz Regulaminu Konkursu z załącznikami.
3. Organizator będzie przekazywał członkom Kapituły dodatkowe instrukcje, informacje lub materiały organizacyjne, techniczne, a także wynikające z Regulaminu Kapituły lub Regulaminu Konkursu. Członek Kapituły jest zobowiązany do stosowania się do takich instrukcji, informacji lub materiałów, które nie będą miały na celu ingerowanie w niezależność i swobodną ocenę Kapituły.

#### **[Zasady ogólne uczestnictwa w Kapitulce]**

1. Udział w Kapitulce jest dobrowolny, choć przeznaczony tylko dla profesjonalnych i pełnoletnich osób, o których mowa w pkt. 1.1. lit. i) Regulaminu Konkursu.
2. Członek Kapituły powinien zapewnić aktualność swoich danych i ich zgodność z rzeczywistością na każdym etapie prac w Kapitulce. Członek Kapituły ma obowiązek aktualizacji tych danych w razie każdej ich zmiany w trakcie prac w Kapitulce, przysyłając maila na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl). Organizator nie ponosi odpowiedzialności za podanie nieprawdziwych lub niekompletnych danych lub za niedokonanie ich aktualizacji. Przesłanie jakichkolwiek informacji z wykorzystaniem danych podanych przez członka Kapituły uważa się za skuteczne ich przesłanie takiemu członkowi Kapituły.
3. Wszelkie działania podjęte z wykorzystaniem imienia i nazwiska członka Kapituły są traktowane jako jego działania.
4. Członek Kapituły może zrezygnować z udziału w pracach Kapituły do dnia 21 sierpnia 2025 r. przez wysłanie rezygnacji z oznaczeniem tematu: „Kapituła MIXX Awards 2025 – rezygnacja” na adres e-mail Organizatora: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl). Od momentu rezygnacji członek Kapituły nie może brać udziału w pracach Kapituły w tej odsłonie Konkursu.

#### **[Uczestnictwo w Kapitulce]**

1. Organizator skontaktuje się bezpośrednio z osobami, które zaprasza do zostania członkami Kapituły tj. osobami, o których mowa w pkt. 1.1. lit. i) Regulaminu do dnia poprzedzającego dzień rozpoczęcia etapu I prac Jury w Konkursie na Najlepsze Kampanie z informacją o udziale w pracach Kapituły. Organizator może samodzielnie wydłużyć ww. termin o odpowiedni okres.
2. Pełna lista członków Kapituły wraz z ich wizerunkami jest publicznie udostępniana przez Organizatora na Stronie Internetowej Konkursu (wraz z krótkim opisem członka Kapituły) oraz w Casebooku. Organizator publikuje listę na Stronie Internetowej Konkursu najpóźniej w dniu poprzedzającym rozpoczęcie głosowania Kapituły w Konkursie na Dokonania. Organizator publikuje listę w Casebooku w momencie wydania Casebooka na podstawie swojej samodzielnej decyzji.

3. Osoba, która została zaproszona do Kapituły zgodnie z pkt. 1 powyżej potwierdza chęć udziału w Kapitulce w ciągu 5 dni roboczych (rozumianych jako dni od poniedziałku do piątku) od dnia otrzymania zaproszenia od Organizatora. Organizator może na wniosek takiej osoby lub z własnej inicjatywy przedłużyć termin na takie potwierdzenie o oznaczony przez siebie czas. Potwierdzenie chęci udziału w Kapitulce oznacza:
  - a. zgodę na zostanie członkiem Kapituły (osoba staje się członkiem Kapituły od dnia odbioru potwierdzenia przez Organizatora);
  - b. potwierdzenie zapoznania się z Regulaminem Konkursu oraz akceptację ich treści;
  - c. udzielenie nieodpłatnej zgody na utrwalanie (podczas prac Kapituły) i korzystanie z wizerunku (utrwalonego na zdjęciu przekazanym Organizatorowi lub utrwalonego przez Organizatora podczas prac Kapituły), w tym głosowego, a także jego modyfikacje w sposób nienaruszający dóbr osobistych, podczas całego Konkursu oraz w zakresie prac nad Casebookiem dla potrzeb organizacji, przeprowadzenia (zgodnie z Regulaminu Konkursu i Regulaminem Kapituły) oraz promocji Konkursu oraz Kapituły i stworzenia oraz promocji Casebooka bez ograniczeń czasowych, terytorialnych, ilościowych i bez ograniczeń dot. miejsc rozpowszechniania wizerunku.

#### **[Usunięcie członka Kapituły]**

1. Organizator może postanowić o natychmiastowym i całkowitym usunięciu członka Kapituły z Kapituły, w przypadku:
  - a. bezzasadnego lub nieobiektywnego wspierania Uczestnika lub innego rodzaju bezpodstawnego wpływania na prace Kapituły w celu promowania Uczestnika;
  - b. działania niezgodnego z Regulaminem Konkursu, obowiązującym prawem, zasadami współżycia społecznego, dobrymi obyczajami lub działania w sposób naruszający prawa osób trzecich, w szczególności prawa własności intelektualnej lub dobra osobiste;
  - c. nieocenienia wszystkich przypisanych mu do oceny Uczestników Konkursu na Dokonania w kategoriach: „Człowiek Roku”, „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań” w głosowaniu w Konkursie na Dokonania;
  - d. faktycznego zaprzestania podejmowania działań przez członka Kapituły w ramach Konkursu, przekazania przez członka Kapituły Organizatorowi oświadczenia o zaprzestaniu lub planowanym zaprzestaniu podejmowania przez niego działań w ramach Konkursu
2. Organizator poinformuje członka Kapituły o usunięciu i przyczynie usunięcia, przesyłając wiadomość na adres e-mail członka Kapituły. Członek Kapituły nie może brać udziału w pracach Kapituły od momentu otrzymania informacji o jego usunięciu. Wszelkie oceny przyznane przez usuniętego członka Kapituły nie są uwzględniane w Konkursie.
3. Punkty 1 i 2 powyżej nie wpływają na uczestnictwo członka Kapituły w postaci członka Jury w pracach Jury w Konkursie.

#### **[Wykluczenie członka Kapituły od głosowania]**

1. Członek Kapituły jest wykluczany przez Organizatora od głosowania dotyczącego Uczestnika Konkursu na Dokonania w kategoriach: „Człowiek Roku” lub „Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań”, gdy w taki Uczestnik przez jakikolwiek czas w okresie od 1 kwietnia 2024 r.:
  - a. był osobą, z którą członek Kapituły jest lub był związany zawodowo, w szczególności umową o pracę lub cywilnoprawną, lub prywatnie w formie zażyłości prywatnej, w szczególności pokrewieństwa lub powinowactwa;

- b. istnieje okoliczność tego rodzaju, że mogłaby wywołać uzasadnioną wątpliwość, co do bezstronności jego oceny wobec danego Uczestnika Konkursu na Dokonania.
2. Organizator do czasu rozpoczęcia głosowania Kapituły w Konkursie na Dokonania poinformuje członka Kapituły mailowo, przesyłając wiadomość na adres e-mail członka Kapituły, o zidentyfikowanych przez Organizatora Uczestnikach Konkursu na Dokonania, którzy aktualizują konieczność wykluczenia zgodnie z pkt. 1 powyżej. Członek Kapituły, niezwłocznie po otrzymaniu informacji od Organizatora, weryfikuje przekazaną listę i przekazuje w odpowiedzi na maila Organizatora stosowne uwagi, w szczególności informuje Organizatora o dodatkowych Uczestnikach, którzy aktualizują konieczność wykluczenia zgodnie z pkt. 1 powyżej.
3. Punkty 1 i 2 powyżej nie wpływają na uczestnictwo członka Kapituły w postaci członka Jury w pracach Jury w Konkursie.

### **[Zasady pracy członków Kapituły]**

1. Członek Kapituły jest zobowiązany do pracy w Kapitulce w sposób opisany w Regulaminie Kapituły w sposób bezstronny.
2. Członek Kapituły wykonuje powierzone mu funkcje i zadania w sposób nienaruszający prawa, zasad współżycia społecznego, dobrych obyczajów, a także praw osób trzecich, w szczególności praw własności intelektualnej lub dóbr osobistych.
3. Członek Kapituły może wykorzystywać wyłącznie te informacje i materiały dot. Uczestnika, które zostały mu udostępnione przez Organizatora. To postanowienie nie wyklucza wykorzystywania wiedzy i doświadczenia wynikających ze znajomości rynku reklamy, w szczególności branży *digital marketingu*.
4. Członek Kapituły zachowuje wszystkie instrukcje, informacje i materiały, które zostaną mu przekazane w ramach prac Kapituły przez Organizatora, w poufności. W szczególności członek Kapituły nie może tworzyć egzemplarzy materiałów jakkolwiek techniką i nie może ich udostępniać, w tym publicznie, za pomocą jakichkolwiek środków lub metod.
5. Członek Kapituły uczestniczy w pracach Kapituły za pomocą systemów, aplikacji, narzędzi lub rozwiązań cyfrowych, wybranych samodzielnie przez Organizatora, do których dostęp i instrukcje korzystania przekaże uprzednio Organizator, oraz w ramach obrad, które odbywają się w formie, miejscu i czasie wskazanym uprzednio samodzielnie przez Organizatora. Organizator może modyfikować określone w tym postanowieniu ustalenia.
6. Obrady Kapituły prowadzone są co do zasady w trybie stacjonarnym tj. z fizyczną obecnością członków Kapituły. Organizator może zorganizować obrady w trybie hybrydowym lub w pełni zdany wyłącznie.
7. Kapituła podejmuje decyzje zwykłą większością głosów w ramach kworum wynoszącego 50% członków Kapituły uprawnionych do głosowania w głosowaniu jawnym, chyba że co innego wynika z treści Regulaminu. O użyciu konkretnego systemu, aplikacji, narzędzia lub rozwiązania cyfrowego do podejmowania decyzji, jak i o zasadach oraz sposobach korzystania decyduje samodzielnie Organizator.
8. Organizator może samodzielnie wyznaczyć inny sposób lub termin podjęcia decyzji przez członka Kapituły w przypadku nieprzewidzianych wydarzeń w czasie prac Kapituły np. z uwagi na brak kworum, awarię systemu, aplikacji, narzędzia lub rozwiązania cyfrowego do podejmowania decyzji.
9. Członek Kapituły uczestniczy w pracach Kapituły samodzielnie. Członek Kapituły nie może wyznaczyć osoby zastępującej członka Kapituły w zakresie części lub całości prac Kapituły.

### **[Dane osobowe]**

1. Podanie danych osobowych w ramach prac Kapituły jest dobrowolne, ale niezbędne do uczestnictwa w pracach Kapituły jako jej członek zgodnie z Regulaminem Kapituły. Niepodanie danych uniemożliwi uczestnictwo w pracach Kapituły.
2. Zasady przetwarzania danych osobowych są określone w Klauzuli informacyjnej RODO (Kapituła), która jest dostępna pod adresem: <https://mixx-awards.pl/klauzula-informacyjna-kapitula/>.

### **[Postanowienia końcowe]**

1. Członek Kapituły może przekazywać zastrzeżenia dot. przebiegu prac Kapituły do dnia Gali lub innego oficjalnego przedstawienia wyników Konkursu. Zastrzeżenia te Organizator będzie rozpatrywał na podstawie Regulaminu Konkursu i Regulaminu Kapituły w terminie 30 dni od dnia ich otrzymania na jego adres e-mail: [mixx@iab.org.pl](mailto:mixx@iab.org.pl) (temat wiadomości: „Kapituła MIXX Awards 2025 – zastrzeżenie”). Zastrzeżenia powinny zawierać dane identyfikujące członka Kapituły oraz szczegółowe opisanie podstaw zastrzeżenia. Zastrzeżenia niespełniające tych wymogów będą pozostawiane bez rozpatrzenia.

## **SZCZEGÓŁOWE ZASADY KONKURSU NA NAJLEPSZE KAMPANIE**

1. Każdy członek Jury jest przypisywany przez Organizatora do grupy, która ocenia wyłącznie Kampanie w jednej lub więcej przypisanej do danej grupy kategorii Konkursu na Najlepsze Kampanie zgodnie z kategoriami, o których mowa w Załączniku nr 1 do Regulaminu.
2. Organizator wybiera ze składu Jury prezydium w postaci jednego przewodniczącego Jury i co najmniej jednego wiceprzewodniczącego Jury. Prezydium Jury staje się także członkami Kapituły zgodnie z Regulaminem.
3. Organizator przypisze członków Jury do grup zgodnie z pkt. 1 powyżej, mając na uwadze wiedzę i doświadczenie członków Jury, a także ich powiązania z Uczestnikami Konkursu, osiągnięciami, Kampaniami, innymi członkami Jury, aby wykluczyć możliwe konflikty interesów i zapewnić odpowiedni poziom merytoryczny grupy oraz zróżnicowanie między każdą z grup, w szczególności w zakresie przedstawicieli podmiotów z jednej grupy kapitałowej.
4. Organizator przekaze Jury wszelkie materiały umożliwiające przeprowadzanie ocen lub głosowań w Konkursie na Najlepsze Kampanie, w tym udzieli dostępu do dedykowanych narzędzi cyfrowych wykorzystywanych podczas ocen lub głosowań. Jury jest zobowiązane do wykorzystywania wyłącznie materiałów pochodzących od Organizatora. Członkowie Jury mogą korzystać ze swojej wiedzy oraz doświadczenia wynikającego ze znajomości rynku, branży, dobrych praktyk, wzorców oraz badań.
5. Członek Jury wykluczony przez Organizatora od głosowania dot. danej Kampanii na podstawie Regulaminu Jury opuszcza przestrzeń obrad Jury (np. pomieszczenie) na czas jakiegokolwiek dyskusji i jakiegokolwiek głosowania dotyczącego Kampanii, od głosowania w zakresie której został wykluczony.
6. Podczas głosowania w etapie I Konkursu na Najlepsze Kampanie, o którym mowa w pkt. 4.6. lit. a) Regulaminu, członek Jury nie może przyznać łącznie więcej niż 20 punktów danej Kampanii. Ostateczna ocena punktowa w etapie I to średnia ocen uzyskanych od wszystkich oceniających ją członków Jury tj. suma wszystkich punktów podzielona przez liczbę biorących udział w głosowaniu członków Jury. Do etapu III Konkursu na Najlepsze Kampanie przechodzą tylko te Kampanie, o których mowa w pkt. 4.6. lit. b) Regulaminu.
7. Głosowania Jury dot. wyboru Kampanii ostatecznie nominowanych, o którym mowa w pkt. 4.6. lit. c) Regulaminu, polega na jawnym głosowaniu Jury na wycofanie Kampanii ze wstępnie nominowanych (głosowanie przeprowadzane jest w stosunku do każdej z tych Kampanii). Jury, na swój wniosek wyrażony w czasie dyskusji, może głosować na dodanie Kampanii do wstępnie nominowanych z pozostałych zakwalifikowanych do tego etapu Kampanii, jeżeli po głosowaniach na wycofanie Kampanii pozostanie mniej niż 5 wstępnie nominowanych. W tych głosowaniach przyjmuje się większość konieczną do wyrażenia zgody na wycofanie lub dodanie Kampanii w postaci 70% głosów obecnych i uprawnionych do głosowania członków Jury. Podpisanie listy Kampanii wstępnie nominowanych przez Jury po zakończeniu ww. głosowań, powoduje, że Kampanie te stają się Kampaniami ostatecznie nominowanymi w Konkursie na Najlepsze Kampanie.
8. Tajne głosowanie w etapie III Konkursu na Najlepsze Kampanie dotyczące wyboru Zwycięzców Konkursu na Najlepsze Kampanie, o którym mowa w pkt. 4.6. lit. c) Regulaminu, polega na niezależnym przyznawaniu ostatecznie nominowanym Kampaniom głosu: „złoto”, „srebro”, „brąz”, „wyróżnienie” przez członków grupy Jury,

do której przypisana jest Kampania. Zwycięzca Konkursu na Najlepsze Kampanie staje się zdobywcą:

- a. złota, jeżeli większość Jury przyznało danej Kampanii głos „złoto”;
  - b. srebra, jeżeli większość Jury przyznało danej Kampanii głosy „złoto” lub „srebro”, ale nie przyznało Kampanii głosów pozwalających Zwycięzcy zdobyć złoto zgodnie z lit. a powyżej;
  - c. brąz, jeżeli większość Jury przyznało danej Kampanii głosy „złoto”, „srebro” lub „brąz”, ale nie przyznało Kampanii głosów pozwalających Zwycięzcy zdobyć złoto zgodnie z lit. a powyżej lub srebro zgodnie z lit. b powyżej.
9. Uczestnicy Konkursu na Najlepsze Kampanie, którzy zostali ostatecznie nominowani przez Jury, ale nie zdobyli złota, srebra lub brązu, otrzymują Wyróżnienie zgodnie z pkt. 4.6. lit. c) Regulaminu. Zgłaszającego, Współzgłaszającego oraz Klienta Kampanii w danej kategorii traktuje się jako jednego Uczestnika.

## **SZCZEGÓŁOWE ZASADY KONKURSU NA DOKONANIA**

1. W ramach poszczególnych kategorii Konkursu na Dokonania głosują wszyscy Członkowie Jury bez podziału na grupy.
2. Organizator przekaze Jury i Kapitułę wszelkie materiały umożliwiające przeprowadzanie ocen lub głosowań w Konkursie na Dokonania, w tym udzieli dostępu do dedykowanych narzędzi cyfrowych wykorzystywanych podczas ocen lub głosowań. Jury i Kapituła są zobowiązane do wykorzystywania wyłącznie materiałów pochodzących od Organizatora. Członkowie Jury mogą korzystać ze swojej wiedzy oraz doświadczenia wynikającego ze znajomości rynku, branży, dobrych praktyk, wzorców oraz badań.
3. Punkty w Konkursie na Dokonania otrzymuje każdy Uczestnik Konkursu na Dokonania odrębnie.
4. Jury postanawia o niewybraniu żadnego z Uczestników jako Zwycięzców Konkursu na Dokonania w kategoriach: „Agencja Roku”, „Dom Mediowy Roku” i „Reklamodawca Roku” jednomyślnie.
5. Członek Jury wykluczony przez Organizatora od głosowania w Konkursie na Dokonania dotyczącego Uczestnika Konkursu na Dokonania na podstawie Regulaminu Jury opuszcza przestrzeń obrad Jury (np. pomieszczenie) na czas dyskusji i głosowania dotyczącego takiego Uczestnika Konkursu na Dokonania kategorii Konkursu na Dokonania.
6. Członek Kapituły wykluczony przez Organizatora od głosowania dot. Uczestnika Konkursu na Dokonania na podstawie Regulaminu Kapituły nie może głosować w zakresie takiego Uczestnika Konkursu na Dokonania. W przypadku oddania głosu w sposób sprzeczny ze zdaniem poprzednim – taki głos jest nieważny.
7. Punkty za Kampanie, o których mowa w pkt. 4.12. lit. a) Regulaminu, przyznaje się Uczestnikom Konkursu na Dokonania w następujący sposób:
  - a. Każdy z Uczestników otrzymuje punkty za każdą Nagrodę dla Kampanii lub Nagrodę Best In Show otrzymaną w Konkursie na Najlepsze Kampanie zgodnie z następującymi zasadami:
    - i. za każde nagrodzenie Zwycięzcy Konkursu na Najlepsze Kampanie złotem, srebrem lub brązem (zgodnie z pkt. 4.6. lit. c), 4.7. Regulaminu) za Kampanię, którą obejmowało Zgłoszenie Kampanii, w którym Uczestnik został wskazany jako Klient lub oznaczony odpowiednim profilem, w sposób pozwalający mu na udział w Konkursie na Dokonania w co najmniej jednej z ww. kategorii – Uczestnik w tym zakresie otrzymuje punkty zgodnie z pkt. 4.9. Regulaminu,
    - ii. za każde uzyskanie Wyróżnienia przez Uczestnika Konkursu na Najlepsze Kampanie za Kampanię (zgodnie z pkt. 4.6. lit. c) Regulaminu), którą obejmowało Zgłoszenie Kampanii, w którym Uczestnik został wskazany jako Klient lub oznaczony odpowiednim profilem, w sposób pozwalający mu na udział w Konkursie na Dokonania w co najmniej jednej z ww. kategorii – Uczestnik otrzymuje 2 punkty za każde Wyróżnienie,
    - iii. za zdobycie Nagrody Best In Show przez Zwycięzcę Best In Show za Kampanię (zgodnie z pkt. 4.8. Regulaminu), którą obejmowało Zgłoszenie Kampanii, w którym Uczestnik został wskazany jako Klient lub oznaczony odpowiednim profilem, w sposób pozwalający mu na

- udział w Konkursie na Dokonania w co najmniej jednej z ww. kategorii – Uczestnik otrzymuje 12 punktów.
- b. W ramach każdej kategorii Konkursu na Dokonania – pięciu Uczestnikom, którzy uzyskali najwięcej punktów zgodnie z lit. a powyżej, przyznaje się od 5 do 1 punktów w kolejności wynikającej z uzyskanych punktów (5 punktów otrzymuje Uczestnik z najwyższą liczbą uzyskanych punktów).
    - i. W przypadku remisu – przyznaje się tę samą liczbę punktów (zgodną z tym postanowieniem) wszystkim Uczestnikom z taką samą liczbą punktów uzyskaną zgodnie z lit. a powyżej, jednak punkty te przyznawane są łącznie co najwyżej 5 Uczestnikom (zgodnie z treścią tego postanowienia),
    - ii. w przypadku remisu obejmującego Uczestników, którzy uzyskali ostatnią w kolejności największą liczbę punktów uprawniającą do przyznania punktów zgodnie z tym postanowieniem – punkty przyznawane są wszystkim z nich, nawet jeżeli punkty miałyby być przyznane łącznie więcej niż 5 Uczestnikom;
  - c. Punkty przyznane zgodnie z lit. b powyżej stanowią punkty za Kampanie, o których mowa w pkt. 4.12. lit. a) Regulaminu, przez co stanowią 50% oceny punktowej.
8. Punkty za głosowanie, o których mowa w pkt. 4.12. lit. b) Regulaminu, przyznaje się Uczestnikom Konkursu na Dokonania w następujący sposób:
- a. Do tego etapu kwalifikują się wyłącznie Ci Uczestnicy, którzy otrzymali punkty zgodnie z pkt. 7 lit. b. powyżej;
  - b. W ramach danej kategorii konkursu na Dokonania, każdy z członków Jury przyznaje każdemu Uczestnikowi od 1 do 5 punktów (5 punktów to najwyższa ocena);
  - c. Przyznane Uczestnikowi punkty są sumowane i dzielone przez liczbę głosujących na danego Uczestnika członków Jury w celu określenia średniej na każdego z Uczestników;
  - d. Pięciu Uczestnikom, którzy uzyskali najwyższe średnie zgodnie z lit. c powyżej, przyznaje się od 5 do 1 punktów w kolejności wynikającej z uzyskanych średnich (5 punktów otrzymuje Uczestnik z najwyższą średnią);
  - e. Punkty przyznane zgodnie z lit. c. powyżej stanowią punkty za głosowanie, o których mowa w pkt. 4.12. lit. b) Regulaminu, przez co stanowią 50% oceny punktowej.
9. Głosowanie Kapituły w Konkursie na Dokonania w kategoriach: Człowiek Roku” i „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” polega na głosowaniu poprzez przyznawanie odpowiednim Uczestnikom Konkursu na Dokonania punktów w ramach skali przedstawionej przez Organizatora przed głosowaniem, a następnie na ustaleniu średniej dla każdego z Uczestników poprzez podzielenie sumy punktów przez liczbę głosujących członków Kapituły. W przypadku remisów ponawia się głosowanie Kapituły tak długo, aż Kapituła wybierze Zwycięzców Konkursu na Dokonania w ww. kategoriach.
10. Głosowanie Kapituły w Konkursie na Dokonania w kategoriach: Człowiek Roku” i „Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań” oparte jest na porównywaniu sylwetek Uczestników Konkursu na Dokonania w tych kategoriach na podstawie przekazanych Zgłoszeń Osoby.
11. Głosowania Jury i Kapituły w Konkursie na Dokonania zatwierdza Organizator po podliczeniu głosów i przyznanych punktów.

## **KLAUZULA INFORMACYJNA RODO**

### **INFORMACJE DOTYCZĄCE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH UCZESTNIKÓW KONKURSU IAB MIXX AWARDS 2025**

Informacje o przetwarzaniu danych osobowych dla Uczestników Konkursu IAB MIXX Awards 2025 (dalej „**Konkurs**”)

#### **1. Administrator danych osobowych**

Administratorem Twoich danych osobowych będzie Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. (dalej: „**my**”). Możesz się z nami skontaktować w następujący sposób:

- listownie na adres: ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
- przez e-mail: [biuro@iab.org.pl](mailto:biuro@iab.org.pl)

#### **2. Cele i podstawy prawne przetwarzania danych osobowych**

Będziemy przetwarzać Twoje dane osobowe, aby:

- zorganizować i przeprowadzić Konkurs IAB MIXX Awards 2025, w tym wyłonić Zwycięzców, wydać nagrody, opublikować informacje o Uczestnikach i Zwycięzcach Konkursu. Podstawą prawną przetwarzania Twoich danych jest nasz prawnie uzasadniony interes polegający na możliwości przeprowadzenia Konkursu.
- wypełniać obowiązki podatkowe związane z wydawaniem nagród, w tym wystawianie zaświadczeń do celów podatkowych, prowadzenie ksiąg rachunkowych i dokumentacji podatkowej. Podstawą prawną przetwarzania Twoich danych jest niezbędność przetwarzania do wykonania naszych obowiązków prawnych wynikających z przepisów podatkowych i księgowych.
- rozpatrywać ewentualne reklamacje związane z udziałem w Konkursie lub z nagrodami. Podstawą prawną przetwarzania Twoich danych jest nasz prawnie uzasadniony interes polegający na rozpatrywaniu reklamacji.
- bronić się przed ewentualnymi roszczeniami lub dochodzić ewentualnych roszczeń związanych z udziałem w Konkursie. Podstawą prawną przetwarzania Twoich danych jest nasz prawnie uzasadniony interes polegający na możliwości dochodzenia lub obrony przed roszczeniami.

#### **3. Okres przechowywania Twoich danych osobowych**

Będziemy przetwarzać Twoje dane osobowe przez okres trwania Konkursu, a następnie do czasu przedawnienia roszczeń związanych z udziałem w Konkursie.

Twoje dane zawarte w dokumentach księgowych i podatkowych będziemy przechowywać przez okresy wymagane przepisami prawa.

#### **4. Kategorie danych i źródło danych**

Twoje dane osobowe pozyskaliśmy bezpośrednio od Ciebie lub od osoby, która zgłosiła Cię do uczestnictwa w Konkursie. W związku z Konkursem przetwarzamy dane takie jak: imię i nazwisko, stanowisko, miejsce pracy, informacje dotyczące zrealizowanych kampanii marketingowych.

## 5. Odbiorcy Twoich danych osobowych

Będziemy przekazywać Twoje dane osobowe:

- naszym dostawcom, którym zlecimy usługi związane z przetwarzaniem danych osobowych, np. usługi IT. Takie podmioty przetwarzają dane na podstawie umowy z nami i tylko zgodnie z naszymi poleceniami;
- czytelnikom Casebooka oraz osobom odwiedzającym stronę internetową konkursu dostępną pod adresem: <https://mixx-awards.pl/>

## 6. Twoje prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych

Masz następujące prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych:

- a. prawo wyrażenia **sprzeciwu** na przetwarzanie danych,
- b. prawo **dostępu** do Twoich danych osobowych,
- c. prawo żądania **sprostowania** Twoich danych osobowych,
- d. prawo żądania **usunięcia** Twoich danych osobowych,
- e. prawo żądania **ograniczenia** przetwarzania Twoich danych osobowych,

Aby skorzystać z powyższych praw, należy skontaktować się z nami (dane kontaktowe w punkcie 1 powyżej).

### Prawo wyrażenia sprzeciwu

W zakresie, w jakim Twoje dane są przetwarzane na podstawie naszego prawnie uzasadnionego interesu – masz prawo zgłoszenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych. Sprzeciw możesz zgłosić poprzez adres email [biuro@iab.org.pl](mailto:biuro@iab.org.pl)

### Prawo wniesienia skargi do organu

Przysługuje Ci także prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych, tj. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

## INFORMACJE DOTYCZĄCE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH OSÓB ZGŁASZAJĄCYCH W KONKURSIE IAB MIXX AWARDS 2025

Informacje o przetwarzaniu danych osobowych dla osób dokonujących zgłoszenia w ramach Konkursu IAB MIXX Awards 2025 (dalej „**Konkurs**”)

### 1. Administrator danych osobowych

Administratorem Twoich danych osobowych będzie Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. (dalej: „**my**”). Możesz się z nami skontaktować w następujący sposób:

- listownie na adres: ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
- przez e-mail: [biuro@iab.org.pl](mailto:biuro@iab.org.pl)

## **2. Cele i podstawy prawne przetwarzania danych osobowych**

Będziemy przetwarzać Twoje dane osobowe, aby:

- podjąć działania związane z obsługą Twojej rejestracji w serwisie <https://mixx-awards.pl/> oraz świadczeniem Ci usług drogą elektroniczną w jako użytkownikowi serwisu. Podstawą prawną przetwarzania Twoich danych jest niezbędność tych działań do wykonania umowy z nami, której jesteś stroną, a także podjęcie działań na Twoje żądanie przed zawarciem tej umowy;
- zrealizować projekt IAB MIXX Awards, w tym przyjąć zgłoszenia do Konkursu, przeprowadzić Konkurs oraz ogłosić wyniki Konkursu. Podstawą prawną takiego przetwarzania jest jego niezbędność do realizacji naszego prawnie uzasadnionego interesu polegającego na możliwości przeprowadzenia Konkursu i wydania nagród;
- przekazywać Twoje dane do naszych partnerów w celach marketingowych. Podstawą przetwarzania jest wyrażona przez Ciebie zgoda, którą możesz wycofać w dowolnym momencie;
- bronić się przed ewentualnymi roszczeniami lub dochodzić ewentualnych roszczeń związanych z organizacją Konkursu. Podstawą prawną przetwarzania danych jest nasz prawnie uzasadniony interes polegający na możliwości obrony przed roszczeniami lub dochodzenia roszczeń.

## **3. Okres przechowywania Twoich danych osobowych**

Twoje dane będziemy przetwarzać, aż usuniesz konto w serwisie lub my zakończymy świadczenie usług w ramach serwisu (w zależności od tego, który z terminów będzie wcześniejszy), a po tym czasie także dla realizacji interesów w szczególności związanych z przedawnieniem ewentualnych roszczeń.

W zakresie, w jakim przetwarzamy Twoje dane osobowe na potrzeby realizacji Konkursu, będziemy przetwarzać Twoje dane osobowe do momentu wyrażenia przez Ciebie sprzeciwu w odniesieniu do danych przetwarzanych na podstawie prawnie uzasadnionego interesu, chyba że wcześniej ustalenie cel przetwarzania (np. zrezygnujemy z przeprowadzenia Konkursu).

W zakresie przekazywania Twoich danych osobowych naszym Partnerom będziemy przechowywać Twoje dane do czasu wycofania przez Ciebie zgody na przetwarzanie danych osobowych dla tego celu.

## **4. Odbiorcy Twoich danych osobowych**

Będziemy przekazywać Twoje dane osobowe:

- naszym Partnerom w celach marketingowych, jeżeli wyraziłeś odrębną zgodę;
- naszym dostawcom, którym zlecimy usługi związane z przetwarzaniem danych osobowych, np. usługi IT. Takie podmioty przetwarzają dane na podstawie umowy z nami i tylko zgodnie z naszymi poleceniami.

## 5. Twoje prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych

Masz następujące prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych:

- a. prawo wyrażenia **sprzeciwu** na przetwarzanie danych,
- b. prawo **dostępu** do Twoich danych osobowych,
- c. prawo żądania **sprostowania** Twoich danych osobowych,
- d. prawo żądania **usunięcia** Twoich danych osobowych,
- e. prawo żądania **ograniczenia** przetwarzania Twoich danych osobowych,
- f. prawo do **przenoszenia** Twoich danych osobowych, tj. prawo otrzymania od nas Twoich danych osobowych, w ustrukturyzowanym, powszechnie używanym formacie informatycznym nadającym się do odczytu maszynowego. Możesz przesłać te dane innemu administratorowi danych lub zażądać, abyśmy przesłali Twoje dane do innego administratora. Jednakże zrobimy to tylko jeśli takie przesłanie jest technicznie możliwe. Prawo do przenoszenia danych osobowych przysługuje Ci tylko co do tych danych, które przetwarzamy na podstawie Twojej zgody lub zawartej z Tobą umowy. Aby skorzystać z powyższych praw, skontaktuj się z nami (dane kontaktowe w punkcie 1 powyżej).

Aby skorzystać z powyższych praw, należy skontaktować się z nami (dane kontaktowe w punkcie 1 powyżej).

### Prawo wyrażenia sprzeciwu

W zakresie, w jakim Twoje dane są przetwarzane na podstawie naszego prawnie uzasadnionego interesu – masz prawo zgłoszenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych. Sprzeciw możesz zgłosić poprzez adres email [biuro@iab.org.pl](mailto:biuro@iab.org.pl)

### Prawo wycofania zgody

W zakresie, w jakim Twoje dane są przetwarzane na podstawie zgody (czyli przekazywanie Twoich danych naszym Partnerom w celach marketingowych) – masz prawo wycofania zgody na przetwarzanie danych w dowolnym momencie. Wycofanie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie Twojej zgody przed jej wycofaniem. Zgodę możesz wycofać poprzez wysłanie odpowiedniego oświadczenia na adres email [biuro@iab.org.pl](mailto:biuro@iab.org.pl).

### Prawo wniesienia skargi do organu

Przysługuje Ci także prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych, tj. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

## 6. Podanie danych osobowych

Podanie danych osobowych jest niezbędne do założenie konta użytkownika, realizacji usług dostępnych w serwisie oraz uczestnictwa w projekcie IAB MIXX Awards.