



REGULAMIN KONKURSU MIXX AWARDS 2018

I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1.1. Organizatorem konkursu "MIXX Awards 2018", zwanego dalej „Konkuresem”, jest Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska z siedzibą w Warszawie, przy ul. Puławskiej 39/77, 02-508 Warszawa, wpisany do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej oraz do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonych przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000258896, o numerze NIP 5213418625, zwany dalej "Organizatorem".

1.2. Audytorem Konkursu jest PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Lecha Kaczyńskiego 14, Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000044655, o kapitale zakładowym w wysokości 10 363 900 zł, o numerze NIP 5260210228, zwana dalej „Audytorem”.

1.3. Konkurs składa się z dwóch części:

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

1.4. Konkurs organizowany jest na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

1.5. Do Konkursu na Najlepsze Kampanie (część I) mogą być zgłoszone tylko Kampanie, które były emitowane na terytorium Polski w okresie od 1 kwietnia 2017 r. do 31 lipca 2018 r. Emisja zgłoszonych Kampanii mogła rozpocząć się przed 1 kwietnia 2017 r. lub skończyć po 31 lipca 2018 r., jednakże w każdym przypadku zasadnicza część komunikacji związanej z Kampanią musiała być prowadzona w okresie od 1 kwietnia 2017 r. do 31 lipca 2018 r. Opis Kampanii wraz z wynikami powinien odnosić się do tego okresu.

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

1.7. Do Konkursu nie może zostać zgłoszona Kampania, która była przedmiotem skargi do Komisji Etyki Reklamy, jeśli Komisja Etyki Reklamy uwzględniła skargę i zgodnie z pkt 37¹ Regulaminu:

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

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

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

1.10. W ramach Konkursu za Dokonania (część II) możliwe jest zgłoszenie aktywności/działań/osiągnięć za okres od 1 stycznia 2017 r. do 31 lipca 2018 r.

1.11. Konkurs na Najlepsze Kampanie organizowany jest w okresie od dnia 2 sierpnia 2018 r. do dnia 29 listopada 2018 r. i prowadzony będzie według następującego harmonogramu:

Zgłoszenia prac konkursowych	02.08.2018 - 6.09.2018
Weryfikacja zgłoszeń pod względem technicznym i formalnym, w tym procedura wykluczenia Jurorów i członków Kapituły Konkursu, jeśli byli zaangażowani w tworzenie Kampanii	7.09.2018 - 14.09.2018
Etap I głosowania Jury Konkursowego na Najlepsze Kampanie	17.09.2018 - 07.10.2018
Liczenie głosów przez Audytora	08.10.2018 - 09.10.2018
Etap II głosowania Jury Konkursowego na Najlepsze Kampanie	15.10.2018 - 19.10.2018

1.12. Konkurs za Dokonania organizowany jest w okresie od dnia 2 sierpnia 2018 r. do dnia 29 listopada 2018 r. i prowadzony będzie według następującego harmonogramu:

Zgłoszenia do Konkursu za Dokonania	02.08.2018 - 06.09.2018
Głosowanie Jury Konkursowego i Kapituły Konkursu	15.10.2018 - 19.10.2018

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

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

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

1.16. Przystąpienie do Konkursu jest równoznaczne z akceptacją postanowień niniejszego Regulaminu.

II. NAGRODA DLA KAMPANII

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

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

KATEGORIA	OPIS
Brand Awareness and Positioning	W tej kategorii nagradzamy kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Działania mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repositionowania tych już istniejących.
Cross Media Integration	W tej kategorii nagradzamy kampanie, które wykorzystują wiele kanałów komunikacji, w tym digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Nawet jeśli rola digitalu nie jest wiodąca, to powinna stanowić ważną oś komunikacji i być istotnym uzupełnieniem pozostałych kanałów. (D)oceniaamy spójność i synergię prowadzonych działań, które w rezultacie dają wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.
Digital Driven	W tej kategorii szukamy kampanii, które w swoim zamierzeniu wykorzystują głównie możliwości środowiska digital, w tym: dane, technologie i narzędzia wspierające ich użycie. Tu zawierają się również działania, które bazując na wykorzystaniu i przeniesieniu wiedzy pozyskanej z technologii digitalowych, przynoszą ponadprzeciętne efekty w innych kanałach.
Direct Response and Lead Generation	W tej kategorii szukamy kampanii, których celem jest wygenerowanie bezpośredniej 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.
Games & eSport	W tej kategorii nagradzamy kampanie, które wykorzystują gry lub e-sport w komunikacji skierowanej do grupy docelowej (graczy). Mogą to być zarówno kampanie, które potraktowały gaming jako nośnik lub kontekst komunikacji czy stworzyły dedykowaną grę, jak również takie, w efekcie których marka wzbogaciła swoją obecną ofertę o pozycje skierowane do graczy. (D)oceniaamy dopasowanie komunikacji do grupy docelowej graczy, umiejętność wykorzystania gier i e-sportu w niestandardowy sposób (np. nie tylko advergaming), a także precyzyjność, poprawność metodologiczną danych oraz istotność biznesową efektów.

Innovation	<p>W tej kategorii nagradzamy rozwiązania oraz technologie wykraczające poza znane i powszechnie stosowane modele działań w digital marketingu. Do innowacyjnych zaliczamy projekty, które kształtują lub inicjują nowe trendy, wpływają na standardy marketingu digitalowego. Innowacja może dotyczyć w szczególności: planowania strategii i mediów, podejścia do tworzenia kreacji czy wykorzystania i tworzenia technologii. Innowacje to zarówno unikatowe wykorzystywanie obecnie istniejących rozwiązań jak i zupełnie nowe pomysły o niedostępnych do tej pory możliwościach. (D)oceniaamy nie tylko innowacyjność realizacji, ale także dopasowanie do strategii działań online i realizację założonych dla niej celów.</p>
Mobile Experience	<p>W tej kategorii oceniamy projekty i kampanie, które oparte są na wykorzystaniu możliwości kanału mobilnego. (D)oceniaamy wykazanie, że projekt mógł powstać tylko dzięki wykorzystaniu możliwości technologicznych (np. sposób targetowania, interakcja z ekranem) dostępnych na urządzeniach przenośnych i/lub kontekstom (sytuacje, miejsca, zachowania), w których sens ma docieranie tylko przez urządzenia przenośne.</p>
Offline Digitizing	<p>W tej kategorii szukamy kampanii, wykorzystujących cyfrowe nośniki np.: billboardy, plakaty, interaktywne ekrany lub instalacje, których celem jest dotarcie do konsumentów w miejscach publicznych lub przestrzeniach komercyjnych. W tej kategorii można zgłaszać zarówno kampanie korzystające m.in. z Augmented Reality, QR codes, jaki i wszelkich innych technologii integrujących obszar offline z cyfrowym.</p>
Online Marketing with Influencer	<p>W tej kategorii szukamy kampanii, które dzięki współpracy z celebrytą, online/social ambasadorem lub influencerem angażują odbiorców i realizują cele marki.</p>
Product Launch	<p>W tej kategorii nagradzamy działania komunikacyjne towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu lub usługi – kampanie, które integrują działania PR i reklamowe w różnych kanałach medialnych. (D)oceniaamy nośność idei, spójne wykorzystanie narzędzi komunikacji oraz efekt kampanii, zmierzony odpowiednio dla danego celu (wizerunkowy, sprzedażowy, leady, followersi, etc.).</p>
Public Service and non-profit campaign	<p>W tej kategorii nagradzamy kampanie, które inspirują do działań altruistycznych lub zmiany zachowania w imię wyższego dobra. Takie, które realizują cele o podniosłym znaczeniu społecznym. Do tej kategorii zapraszamy działania pro – bono, kreacje zrealizowane w imieniu organizacji non-profit i agend rządowych. Uwaga: kampanie zgłoszone w tej kategorii nie mogą być zgłaszane równolegle w innych kategoriach.</p>
Best Use of Social Media	<p>W tej kategorii nagradzamy angażujące społeczność i zachęcające do dyskusji działania w mediach społecznościowych, które przynoszą określone korzyści dla marki. (D)oceniaamy projekty wywołujące emocje i podejmujące tematy skłaniające ludzi do aktywnej interakcji z marką. Zasięg tych działań nie ogranicza się do zasięgu płatnego.</p>

UX	W tej kategorii szukamy projektów, które wykorzystują User Experience Design jako kluczowy element, na którym zbudowano koncepcję kampanii. D(oceniaemy) dwa czynniki: poziom transformacji istniejących UX dla celów projektu oraz stworzenie nowatorskiego User Experience Design dostosowanego/ilustrującego założenia inicjatywy.
Digital Experiences	W tej kategorii nagradzamy kampanie, w których zbiór doświadczeń konsumenta w środowisku digital przyczynił się do osiągnięcia celów marketingowych marki. Zgłoszone działania mogą obejmować bardzo szeroki wachlarz doświadczeń cyfrowych – zarówno storytelling (jeśli dodatkowo wykorzystuje możliwości digital), jak i jednorazowe rozwiązania taktyczne, które sprawiły, że kontakt konsumenta z marką w internecie był wartością dodaną. Docenimy rozwiązania ponadprzeciętnie wykorzystujące specyfikę środowiska cyfrowego, zapewniając konsumentowi doświadczenia, których nie sposób zbudować w kontakcie poprzez inne media.
Smart Solution	W tej kategorii szukamy sprytnych projektów, 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, celnie trafiły w punkt. (D)ocenimy siłę idei, które mądrze wykorzystują obecne trendy oraz pozostają sprytnie osadzone w obecnej cyber- i czasoprzestrzeni, niezależnie od budżetu przeznaczanego na działania.
Data Driven & Precision Marketing	W tej kategorii szukamy kampanii online, których podstawowym celem jest, albo wsparcie sprzedaży lub generowanie lead'ów przy założonych wskaźnikach rentowności, takich jak CPA, ROAS, ERS itp, albo których idea kreatywna jest nierozdzielnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. (D)oceniaamy innowacyjne podejście do komunikacji z użytkownikiem, wykorzystanie danych oraz technologii na drodze poprawy efektywności kampanii, jak również działania analityczne wspierające ocenę skuteczności i atrybucję konwersji.

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

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

2.5. Jedna Kampania może być zgłoszona w dowolnej liczbie kategorii wskazanych w punkcie 2.2., z zastrzeżeniem, że jeżeli Kampania została zgłoszona w kategorii Public Service and non-profit campaign, to nie może zostać zgłoszona do żadnej innej kategorii. Ewentualne zgłoszenia takiej

Kampanii do innych kategorii nie zostaną uwzględnione. Jedna Kampania może zostać nominowana i dostać nagrodę w kilku kategoriach.

2.6. Jeśli w którejkolwiek z kategorii wskazanych w punkcie 2.2. zostaną zgłoszone mniej niż 3 Kampanie, decyzję o przyznaniu lub nieprzyznaniu nagrody w tej kategorii podejmie Jury Konkursowe.

III. NAGRODA BEST IN SHOW

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

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

IV. NAGRODY ZA DOKONANIA

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

Kategoria	Opis kategorii
Agencja Roku	Nagroda dla agencji – za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i innych agencji reklamowych działających na rynku. Warunkiem koniecznym przyznania nagrody dla Agencji Roku jest zgłoszenie lub współzgłoszenie przez oceniany podmiot co najmniej jednej Kampanii do Konkursu na Najlepszą Kampanię.
Dom Mediowy Roku	Nagroda dla domu mediowego – za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i innych domów mediowych działających na rynku. Warunkiem koniecznym przyznania nagrody dla Domu Mediowego Roku jest zgłoszenie lub współzgłoszenie przez oceniany podmiot co najmniej jednej Kampanii do Konkursu na najlepszą Kampanię.
Marketer Roku	Nagroda dla firmy – za działania powodujące rozwój branży i za działania podnoszące poprzeczkę w dziedzinie marketingu interaktywnego (w tej kategorii nagrodzony może zostać jedynie reklamodawca).
Człowiek Roku	Nagroda dla osoby, która odniosła ponadprzeciętne zasługi dla interaktywnego marketingu i reklamy w minionym roku.
Nagroda Specjalna IAB za całokształt dokonań	Nagroda Specjalna za całokształt dokonań.

4.2. Kandydatów do wskazanych w pkt 4.1. kategorii za Dokonania mogą zgłosić członkowie IAB Polska i Kapituła Konkursu. Kandydatów do nagrody dla Marketera Roku może zgłosić dodatkowo Jury Konkursowe przedstawiając swoich Kandydatów do końca I etapu głosowania.

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

4.4. Zgłoszenie do każdej z kategorii wskazanych w pkt 4.1. powinno składać się z następujących elementów:

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

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

4.5. Warunkiem koniecznym przyznania nagród dla Agencji Roku oraz Domu Mediowego Roku jest zgłoszenie lub współzgłoszenie przez oceniany podmiot co najmniej jednej Kampanii do Konkursu na najlepszą Kampanię.

4.6. Szczegółowy opis zasad przyznawania Nagród za Dokonania, o których mowa powyżej został opisany w rozdziale VII w punktach od 7.16 do 7.25 niniejszego Regulaminu.

V. UCZESTNICY. ZGŁOSZENIA DO KONKURSU NA NAJLEPSZE KAMPANIE

5.1. Konkurs dla Najlepszych Kampanii przeznaczony jest dla twórców (agencji reklamowych, domów mediowych, mediów, reklamodawców) Kampanii, które zostały wyemitowane w Rzeczypospolitej Polskiej w okresie od 1 kwietnia 2017 r do 31 lipca 2018 r. Kampanie mogą być zgłoszone do udziału w Konkursie przez wszystkie działające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej agencje reklamowe, domy mediowe, przedstawiciele mediów oraz wszystkich działających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamodawców (dalej jako „Zgłaszający”).

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

- a) dane osoby kontaktowej ze strony Zgłaszającego: imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu kontaktowego,
- b) dane Zgłaszającego, tj. firmy, która dokonuje zgłoszenia Kampanii do udziału w Konkursie: nazwa, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP,
- c) dane płatnika, tj. podmiotu, który dokonuje płatności za zgłoszenie w Konkursie: nazwa, adres siedziby (ulica, miejscowość, kod pocztowy), numer NIP,
- d) informacje o zgłaszanej Kampanii: nazwa Kampanii, nazwa Klienta/marki, na zlecenie którego była prowadzona, firma współzgłaszająca - firma, która współtworzyła Kampanię lub posiada prawa autorskie do Kampanii,
- e) wskazanie kluczowych członków zespołu przygotowującego zgłaszaną Kampanię: imię i nazwisko,
- f) wskazanie kategorii, w której zgłaszana Kampania ma rywalizować, spośród wskazanych w punkcie 2.2.,
- g) film prezentujący Kampanię, w języku polskim, o długości nie przekraczającej 2 minuty (Zgłaszający, których Kampanie uzyskają nominację, zobowiązani są do przygotowania i przekazania Organizatorowi uzgodnionego z Organizatorem skrótu filmu do dnia 9 listopada 2018 r.). Film

załączony do zgłoszenia może być prezentowany w trakcie Gali oraz na stronach internetowych Konkursu i Organizatora, a także w aplikacji mobilnej towarzyszącej Konkursowi.

5.3. Zgłaszając Kampanię do Konkursu, należy na stronie internetowej Konkursu (po zalogowaniu do systemu zgłoszeniowego na stronie <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/mixx/rejestracja>) wypełnić formularz zgłoszeniowy, zgodnie z instrukcjami znajdującymi się w formularzu. Zgłaszający powinien efektywnie zaprezentować sposób realizacji celów marketingowych (w tym roli kreacji) oraz rezultatów Kampanii pod kątem danej kategorii. Szczegółowy zakres informacji, jaki powinien się znaleźć przy opisie danej Kampanii w poszczególnych kategoriach, znajduje się w dokumencie: „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2018”, który stanowi załącznik do niniejszego regulaminu i który zamieszczony będzie dodatkowo na stronie <https://zgloszenia.mixx-awards.pl/regulamin>).

5.4. Zgłaszający powinien uzyskać wszelkie niezbędne zgody wszystkich osób uczestniczących w realizacji Kampanii na jej zgłoszenie do Konkursu, jak również zgodę podmiotu, który posiada prawa autorskie do Kampanii lub jej elementów, w tym również zgodę na wyemitowanie filmu ze zgłoszonej Kampanii w czasie Gali MIXX Awards, zgodę na publikację filmu po zakończeniu Konkursu na stronie www.mixx-awards.pl oraz zgodę na publikację w Casebook’u. W przypadku skierowania do Organizatora jakichkolwiek roszczeń w związku ze zgodnym z niniejszym regulaminem wykorzystaniem filmu i innych materiałów do publikacji w ramach Konkursu, Zgłaszający zwolni Organizatora z wszelkiej odpowiedzialności i zaspokoi wszystkie z tych roszczeń, a w razie konieczności przystąpi do odpowiednich postępowań sądowych zamiast lub obok Organizatora.

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

5.6. W trakcie oceny technicznej i formalnej zgłoszeń, Organizator sprawdza, czy zgłoszenia są kompletne, a także czy złożone przez Zgłaszającego materiały (prezentacja i inne załączniki) są zgodne z wymaganiami formalnymi i technicznymi określonymi przez Organizatora w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX-Awards 2018”.

5.7. Organizator może nie przyjąć zgłoszenia - ze względu na błąd lub błędy formalne, ze względu na fakt niespełnienia wymogów technicznych określonych przez Organizatora w dokumencie „Wytyczne do zgłaszania prac w Konkursie MIXX Awards 2018” lub jeżeli zgłoszenie jest niekompletne i nie zawiera wszystkich elementów, o których mowa w pkt 5.2., a także w przypadku braku opłaty zgłoszeniowej.

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

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

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

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

5.12. Opłaty za zgłoszenie Kampanii do Konkursu wynoszą:

Członkowie IAB Polska	1190 netto (plus 23 % VAT) za każdą zgłoszoną Kampanię w jednej dowolnie wybranej kategorii
Podmioty niezrzeszone w IAB Polska	1490 netto (plus 23 % VAT) za każdą zgłoszoną Kampanię w jednej dowolnie wybranej kategorii

5.13. Opłata za zgłoszenie ujęta w punkcie 5.12 obejmuje:

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

5.14. Opłata za zgłoszenie musi zostać przekazana na konto Organizatora do dnia 6 września 2018 r. Najpóźniej do roboczego dnia poprzedzającego dzień rozpoczęcia Etapu I głosowania Jury Konkursowego (tj. do dnia 14 września 2018 r. – termin nieprzekraczalny), musi zostać dostarczony do Organizatora (e-mailem na adres: mixx@iab.org.pl) dowód uiszczenia opłaty za zgłoszenie (dokonanej w terminie wskazanym w zdaniu poprzednim). O zachowaniu terminu zapłaty decyduje data uznania rachunku Organizatora. W tytule przelewu należy obowiązkowo wpisać „MIXX 2018 zgłoszenie nr ID:" oraz wpisać nazwę Kampanii. Dane do przelewu opłaty za zgłoszenie:

KONTO:

Alior Bank S.A, Oddział w Warszawie, ul. Puławska 31, 02-508 Warszawa

44-2490-0005-0000-4520-6926-7024

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

5.15. Zgłaszający, którego Kampania została nominowana lub nagrodzona, jest zobowiązany do wniesienia opłaty za publikację w Casebook'u MIXX Awards 2018 w wysokości **600 zł netto + 23% VAT**. Opłaty należy dokonać na podstawie otrzymanej faktury, wystawionej przez Organizatora po opublikowaniu katalogu. Opłata jest wnoszona każdorazowo za każdą nominację lub nagrodę, jeśli dana Kampania została nominowana lub nagrodzona w kilku kategoriach. Materiały do Casebooka powinny zostać dostarczone do Organizatora przez nominowanych nie później niż w ciągu 1 miesiąca od ogłoszenia nominacji.

5.16. Wszelkie koszty związane z przygotowaniem zgłoszenia i filmu prezentującego Kampanię oraz jego skrótu w przypadku nominacji ponosi Zgłaszający.

5.17. Zgłaszający, którego Kampania została nagrodzona, otrzyma jedną statuetkę w odpowiednim kolorze. Na wniosek Zgłaszającego Organizator wyprodukuje i przekaze Zgłaszającemu dodatkowe statuetki. Koszt jednej statuetki wynosi 600 zł netto.

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

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

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

6.3. Członek Jury Konkursowego lub Kapituły Konkursu jest wyłączony od głosowania dotyczącego Kampanii lub Nagród za Dokonania, do których kandydatów zgłosił Zgłaszający, którym ten członek Jury Konkursowego lub Kapituły Konkursu kieruje lub kierował, u którego pracuje lub pracował lub z którym był związany przez jakikolwiek czas w okresie od kwietnia 2017 r. do dnia głosowania. Aby zapewnić zachowanie tego warunku, Organizator po upływie terminu zgłaszania Kampanii stworzy listę Kampanii i kandydatów do Nagród za Dokonania, których dany członek Jury Konkursowego lub Kapituły Konkursu nie będzie mógł oceniać. Możliwość zagłosowania na Kampanie lub Kandydatów do Nagród za Dokonania, o których mowa w zdaniu poprzednim, zostanie zablokowana w systemie informatycznym służącym członkom Jury Konkursowego oraz Kapituły Konkursu do głosowania.

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

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

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

NAGRODY ZA NAJLEPSZE KAMPANIE

7.1. Jury Konkursowe ocenia wszystkie zgłoszone do Konkursu Kampanie w czterech obszarach:

Obszar	Kryteria oceny
Strategia	W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają zrozumienie potrzeb marketingowych reklamodawcy i strategię opracowaną do ich realizacji (uwzględniając wykorzystanie wyników badań, uzasadnienie wyboru narzędzi i kanałów mediowych, w tym także sposób integracji z mediami niedigitalowymi/nieinteraktywnymi).

Wykonanie i wykorzystanie mediów	W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają sposób przeprowadzenia Kampanii, kreatywne wykorzystanie mediów podczas trwania Kampanii, procent budżetu Kampanii przeznaczony na media digitalowe/interaktywne, wykorzystanie możliwości technologicznych Internetu.
Rezultaty & ROI oraz realizacja założonych KPI	(ROI oceniane jest tylko w tych kategoriach, w których możliwe jest pozyskanie takich danych) W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają, czy Kampania doprowadziła do zmian, przyniosła rezultaty, czy jest na to dowód, jaki był wpływ Kampanii na osiągnięcie założonych celów biznesowych.
Kreacje reklamowe	W tym obszarze możliwe jest przyznanie maksymalnie 5 punktów. Jurorzy oceniają zaangażowanie, unikatowe wykorzystanie mediów, copywriting, wartość artystyczną, spójność z całością Kampanii i umiejętne użycie technologii i innowacji.

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

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

7.3. W ramach każdej kategorii Jury Konkursowe jest także zobowiązane do oceny prac z uwzględnieniem wytycznych zawartych w dokumencie „Wytyczne do oceny prac w Konkursie MIXX Awards 2018”.

7.4. Głosowanie Jury Konkursowego jest dwuetapowe:

a) Etap I (głosowanie z wykorzystaniem dedykowanego systemu komputerowego) odbywa się w okresie od dnia 17 września 2018 r. do dnia 7 października 2018 r. Jeśli dany członek Jury Konkursowego do zakończenia głosowania, tj. do dnia 7 października 2018 r. nie odda głosu na wszystkie Kampanie przyznane mu do oceny, to oceny, które przyznał, nie zostaną uwzględnione w Konkursie i zostaną usunięty ze składu Jury Konkursowego,

b) Etap II - to dyskusja oraz głosowanie członków Jury Konkursowego w obecności Audytora podczas spotkań, które odbędą się w uzgodnionym terminie pomiędzy 15 a 19 października 2018 r. Spotkania organizowane będą w wyznaczonym przez IAB Polska miejscu z grupą członków Jury Konkursowego głosujących w poszczególnych kategoriach w Etapie I,

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

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

7.6. W przypadku, gdy w zgłoszeniu wskazany został, obok Zgłaszającego, również inny podmiot jako Współzgłaszający, każdy z tych podmiotów otrzyma punkty (w takiej samej liczbie).

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

7.8. Po zakończeniu głosowań Jury Konkursowego w Etapie I, Audytor Konkursu podliczy oceny przyznane poszczególnym Kampaniom - liczenie głosów odbędzie się w dniach 8-9 października 2018 r. i przedstawi listę ocen Organizatorowi do zatwierdzenia nie później niż w dniu 10 października 2018 r.

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

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

a) Złotej Statuetki,

b) Srebrnej Statuetki,

c) Brązowej Statuetki.

Nominowane Kampanie, które nie otrzymały statuetki, uzyskują status Kampanii Wyróżnionej w Konkursie MIXX Awards.

7.11. Jury Konkursowe nie jest związane wstępnymi nominacjami, o których mowa w punkcie 7.9. Głosowanie odbędzie się w obecności przedstawicieli Audytora. Finaliści, czyli kampanie nominowane, zostaną ogłoszone do dnia 9 listopada 2018 r. w kanałach komunikacji Organizatora. Zwycięzcy zaś i wyróżnieni zostaną ogłoszeni w czasie Gali MIXX Awards. Przedstawiciel Organizatora uzasadni na Gali MIXX Awards przyznanie Złotej Statuetki.

7.12. Jury Konkursowe może zdecydować o przyznaniu więcej niż jednej statuetki w danej kategorii lub o nieprzyznaniu statuetki w ogóle. Jury Konkursowe może zdecydować o przyznaniu więcej niż jednej statuetki w danym kolorze lub o nieprzyznaniu statuetki w danym kolorze w ogóle.

NAGRODA BEST IN SHOW

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

Nagroda	Punkty
Złoto	10
Srebro	7
Brąz	5

7.14. Laureat nagrody Best In Show zostanie ogłoszony podczas uroczystej Gali MIXX Awards.

7.15. Laureat nagrody Best In Show zostanie zgłoszony do europejskiej edycji konkursu MIXX Awards.

NAGRODA ZA DOKONANIA

7.16. Wszystkie zgłoszone kandydatury do Nagrody za Dokonania (rozdział IV niniejszego Regulaminu) zostaną ocenione przez Kapitułę Konkursu oraz przez Jury Konkursowe.

7.17. Głosowanie Kapituły Konkursu i Jury Konkursowego w sprawie wyłonienia nominowanych oraz laureatów Nagrody za Dokonania w poszczególnych kategoriach, odbędzie się w wyznaczonym przez Organizatora terminie, nie później jednak niż w dniu 19 października 2018 r. w obecności Audytora Konkursu.

7.18. Ocena w kategorii Agencja Roku i Dom Mediowy składać się będzie z trzech elementów:

- a) 30% - głosowanie Kapituły Konkursu (liczba przyznanych przez Kapitułę Konkursu punktów),
- b) 30% - głosowanie Jury Konkursowego (liczba przyznanych przez Jury Konkursu punktów),
- c) 40% - punkty uzyskane przez Kampanię zgłoszoną przez Agencję lub Dom Mediowy w głosowaniu w każdej z kategorii konkursowych poświęconych Kampaniom, według następującego zestawienia:

za Nominację	3 punkty
za Brąz	5 punktów
za Srebro	7 punktów
za Złoto	10 punktów
za zdobycie tytułu Best in Show	12 punktów

7.19. Ocena Marketera Roku składać się będzie z dwóch elementów:

- a) 50% - głosowanie Kapituły Konkursu,
- b) 50% - głosowanie Jury Konkursowego,

przy czym w razie wystąpienia remisu Kapituła Konkursu ma głos decydujący o ostatecznym wyniku w tej kategorii.

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

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

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

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

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

7.25. W przypadku, gdy dwie lub więcej kandydatur uzyskają w danej kategorii tę samą najwyższą ocenę uprawniającą do uzyskania nagrody głównej, o laureacie zdecyduje Kapituła Konkursu.

VIII. REKLAMACJE DOTYCZĄCE PRZEBIEGU KONKURSU

8.1. Reklamacje dotyczące przebiegu Konkursu mogą być zgłaszane pisemnie na adres Organizatora w czasie trwania Konkursu oraz w terminie 60 dni od dnia zakończenia Konkursu, z dopiskiem "Mixx Awards 2018 - reklamacja". O zachowaniu terminu do złożenia reklamacji decyduje data dotarcia reklamacji na adres Organizatora.

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

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

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

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

IX. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

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

9.2. Regulamin Konkursu dostępny jest w czasie trwania Konkursu na Stronie Internetowej Konkursu oraz w siedzibie Organizatora.

9.3. W przypadku awarii dedykowanego systemu komputerowego, która będzie uniemożliwiać lub poważnie utrudniać prowadzenie Konkursu (np. zgłaszanie prac konkursowych lub prace Jury Konkursowego/Kapituły Konkursu), Organizator może zdecydować o możliwości podejmowania tych

czynności w innej formie (np. zgłoszeniach mailowych bądź papierowych, mailowym głosowaniu Jury Konkursowego/Kapituły Konkursu). Organizator będzie przekazywał stosowne informacje poprzez stronę internetową Konkursu. W szczególnie uzasadnionych przypadkach Organizator może zarządzić głosowanie Kapituły Konkursu w formie e-mailowej lub online. Za szczególnie uzasadniony przypadek uznaje się m.in. sytuację, gdy na posiedzeniu Kapituły Konkursu nie ma *quorum* (tj. obecnych jest mniej niż 50 % członków Kapituły).

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

9.5. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień niniejszego Regulaminu, pod warunkiem jednak, że nie pogarsza to sytuacji Uczestników. Informacja o zmianie Regulaminu zostanie podana do wiadomości Uczestników na 3 dni przed datą jej wejścia w życie.

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

9.7. Podstawą przetwarzania danych osobowych jest prawnie usprawiedliwiony cel administratora danych, jakim jest marketing własnych usług administratora (art. 6 ust 1 lit. f) RODO).

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

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

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

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

9.12. Dane osób fizycznych będą przetwarzane przez okres uczestnictwa w Konkursie. Po tym czasie dane będą przetwarzane wyłącznie przez okres oraz w zakresie dopuszczalnym przez przepisy prawa.