



## REGULAMIN KONKURSU GOLDEN ARROW

### § 1 ORGANIZATOR KONKURSU

1. Konkurs Marketingu Bezpośredniego pod nazwą Golden Arrow, zwany dalej Konkursem, jest prowadzony na zasadach niniejszego regulaminu.
2. Organizatorami Konkursu są:
  - **Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB** z siedzibą w Warszawie (ul. Konstruktorska 11, 02-673 Warszawa) wpisane do Rejestru Stowarzyszeń 2655 prowadzonego przez Sąd Okręgowy w Warszawie, VII Wydział Cywilny i Rejestrowy, pod numerem: 0000222550, NIP: 5251011995, REGON: 011263596, adres do korespondencji: ul. Konstruktorska 11 (02-673 Warszawa) (dalej „SMB”);
  - **VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie (ul. Idzikowskiego 16, 00-710 Warszawa) wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem: 0000038991, NIP: 5870200412, REGON: 190598398, kapitał zakładowy 180.000 PLN (dalej „VFP”);

zwani dalej łącznie „Organizatorami”, zaś każdy indywidualnie „Organizatorem”.

### § 2 CEL, ORGANIZACJA I FINANSOWANIE KONKURSU

1. Konkurs przeprowadzany jest w celu promocji najlepszych praktyk i efektywności w działaniach marketingowych.
2. Celem Konkursu jest uhonorowanie najlepszych projektów i przedsięwzięć z zakresu marketingu zintegrowanego.
3. Konkurs jest finansowany ze środków własnych Organizatorów, środków pozyskanych od uczestników Konkursu, a także środków pozyskanych od sponsorów/partnerów.
4. Termin zgłoszenia prac spełniających warunki określone w § 3 poniżej, ustalają Organizatorzy. Aktualny termin jest opublikowany i dostępny na stronie [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl). Organizatorzy zastrzegają możliwość przedłużenia terminu zgłaszania prac.

### § 3 UCZESTNICZY KONKURSU

1. Uczestnikami Konkursu mogą być firmy, agencje komunikacji marketingowej, domy mediowe, kontrahenci oraz inne podmioty gospodarcze (niezależnie od formy prowadzonej działalności), które w okresie od **7.05.2021 r. do 13.05.2022 r.**, działając na zlecenie osób trzecich lub w celu promocji własnej, opracowały lub przeprowadziły kampanię marketingową lub wykonali inne prace związane z takimi kampaniami marketingowymi. Organizatorzy dopuszczają możliwość przyjęcia do konkursu kampanii rozpoczętej wcześniej niż 7.05.2021 r., a zakończonej do 13.05.2022 r., pod warunkiem że nie została ona zgłoszona do zeszłorocznej edycji konkursu.
2. Osoby i podmioty zainteresowane udziałem w Konkursie powinny:
  - Zapoznać się z postanowieniami regulaminu przed rozpoczęciem procesu wypełniania formularzy zgłoszeniowych i przygotowaniem prac.
  - Zarejestrować się na stronie konkursowej ([www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl)) (przycisk „zgłoś pracę”) oraz wypełnić formularz zgłoszeniowy i materiały związane ze zgłoszoną pracą w terminie określonym w § 2 ust. 4 powyżej.
  - Dokonać opłat z tytułu udziału w Konkursie zgodnie z postanowieniami § 4 poniżej.

3. Organizatorzy akceptują następujące pliki związane ze zgłoszonymi pracami:
  - Pliki tekstowe:
    - .txt
    - .odt
    - .doc
    - .docx
    - .pdf
  - Pliki graficzne:
    - .jpg (full hd: 1920×1080 px)
    - .png (full hd: 1920×1080 px)
    - .tiff (CMYK, 300 dpi)
    - .gif
  - Pliki audio:
    - .MP3
  - Pliki wideo:
    - kontener multimedialny: AVI, MOV, MP4 (Uwaga! nie przyjmujemy filmów w formacie ASF, WMV)
    - kodek video: XVID (preferowany), MPEG4, H.264
    - kodek audio: MPEG3 (preferowany), MPEG2
    - rozdzielczość wideo: 1920×1080 px
    - rozmiar pliku: nie większy niż 500 MB
  - Prezentacje:
    - .ppt
    - .pptx
4. Organizatorzy nie gwarantują, że materiał nadesłany w nieprawidłowej formie (np. z wykorzystaniem formatu pliku innego niż wskazany w ust. 3 powyżej) zostanie rozpatrzony przez Jury.
5. Materiały nadesłane na Konkurs NIE MOGĄ BYĆ OBRANDOWANE logotypem lub nazwą uczestnika dokonującego zgłoszenia. Jedynym miejscem, w którym powinna pojawić się nazwa lub logotyp uczestnika dokonującego zgłoszenia, jest formularz zgłoszeniowy.
6. Uczestnicy są odpowiedzialni za zapewnienie, że zgłoszenia oraz nadesłane prace nie będą naruszały przepisów obowiązującego prawa (w szczególności, przepisów ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych), tajemnic handlowych lub postanowień o zachowaniu poufności oraz praw osób trzecich.
7. Uczestnicy są zobowiązani do uzyskania wszystkich zezwoleń, zgód, upoważnień lub podjęcia innych niezbędnych działań związanych z ochroną praw osób trzecich. W szczególności uczestnicy powinni uzyskać zgodę na publikację danych osobowych wszystkich osób wskazanych w przesłanym zgłoszeniu oraz udostępnienia tych danych Organizatorom, a także powiadomić wszystkie osoby o zasadach przetwarzania danych osobowych, o których mowa w § 9 regulaminu.
8. Niewypełnienie przez uczestnika któregośkolwiek z warunków opisanych w niniejszym paragrafie, a w szczególności brak opłaty za zgłoszenie lub nadesłanie zgłoszenia po upływie terminu spowoduje dyskwalifikację lub odrzucenie zgłoszenia.

#### **§ 4 OPŁATY**

1. Ustala się następujące opłaty za udział w Konkursie:  
2790 zł (dwa tysiące siedemset dziewięćdziesiąt złotych) + 23% VAT za każdą zgłoszoną pracę w danej kategorii.  
**Dane do przelewu:**  
VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.  
ul. Idzikowskiego 16, 00-710 Warszawa  
mBank SA, III Oddział Korporacyjny Warszawa  
90114020620000527672001004
2. W tytule przelewu należy wpisać: opłata za zgłoszenie Golden Arrow
3. Jeśli zgłoszenie obejmować będzie więcej niż jedną kategorię, opłaty będą sumowane.

#### **§ 6 OCENA ZGŁOSZEŃ KONKURSOWYCH**

1. Prace nadesłane zgodnie z zachowaniem warunków § 2 i 3 regulaminu zostaną poddane ocenie Jury Konkursu.

2. Jury będzie liczyło co najmniej 15 osób i będzie złożone z przedstawicieli marketerów oraz agencji.
3. Jury dokona oceny zgłoszeń w dwóch etapach:
  - Etap oceny indywidualnej, którego celem jest wyłonienie listy zgłoszeń nominowanych do zwycięstwa w poszczególnych kategoriach (short-lista). Na tym etapie oceny zgłoszeń każdy z jurorów będzie mógł wykorzystać jednego „Jokera” w wybranej przez siebie kategorii. Przypisanie „Jokera” konkretnemu zgłoszeniu gwarantuje mu przejście do drugiego etapu, nawet jeśli nie będzie to wynikało z łącznej punktacji nadanej przez wszystkich jurorów.
  - Wspólne obrady Jury, których celem jest wyłonienie zwycięzców w poszczególnych kategoriach.
4. Uczestnicy Konkursu, których zgłoszenia zostały zakwalifikowane do short-listy, otrzymają tytuł Nominowany w Konkursie Golden Arrow, zaś zwycięzcy w poszczególnych kategoriach otrzymają tytuł Zwycięzca w Konkursie Golden Arrow wraz ze statuetką potwierdzającą fakt zwycięstwa w danej kategorii.
5. Organizatorzy zastrzegają sobie prawo do nieprzyznania tytułu Golden Arrow w poszczególnych lub wszystkich kategoriach, jeżeli taka decyzja zostanie podjęta przez Jury.
6. Niezależnie od postanowień ustępów poprzedzających Organizatorzy zastrzegają sobie prawo przyznania tytułu grand prix za zgłoszenie, które uzyska najwyższą liczbę punktów, podczas obrad Jury. Tytuł grand prix nie może zostać przyznany za zgłoszenie oceniane w następujących kategoriach: Experiential marketing, Non Profit, Design, Open, Salon odrzuconych, CSR.
7. Prace Zwycięzców oraz Nominowanych w Konkursie Golden Arrow 2022 wezmą udział w wyborze najciekawszych projektów 2022 przeprowadzonym przez Radę Programową Forum Marketingu Zintegrowanego, będącego wydarzeniem powiązaniem z Konkursem Golden Arrow, a ich twórcy będą mieli szansę wystąpić podczas XIV Forum Marketingu Zintegrowanego. Decyzja Rady Programowej jest uznaniowa.
8. Wszyscy zgłoszeni do konkursu w ramach zgłoszeń poszczególnych prac będą mogli korzystać z oferty specjalnej dotyczącej udziału w 3 kolejnych edycjach Forum Marketingu Zintegrowanego. Nabyte w ten sposób prawo do oferty specjalnej nie może być przekazane na rzecz innej firmy lub następcy prawnego, chyba że Organizator (SMB) postanowi inaczej.
9. Organizatorem Forum Marketingu Zintegrowanego jest SMB, a jego partnerem VFP.
10. Jury ocenia efektywność oraz innowacyjność narzędzi komunikacji marketingowej. Jurorzy oceniać będą zgłoszenia stosownie do swego swobodnego uznania. Sposób oceny prac we wszystkich kategoriach opiera się na połączeniu niżej wymienionych czynników:
  - Wysyłka bezpośrednia – B2C- efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Wysyłka bezpośrednia – B2B -efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Program lojalnościowy - B2C - efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Program lojalnościowy – B2B - efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Promocja sprzedaży - B2C - efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Promocja sprzedaży – B2B - efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Experiential marketing – Event marketing offline - efektywność – 50%, strategia – 25% kreatywność – 25%
  - Experiential marketing, Event marketing on-line – zewnętrzny/ targi, konferencje, kongresy kreatywność - 50%, strategia i technologia – 25%, skuteczność – 25%.
  - Experiential marketing, Event marketing on-line – wewnętrzny/korporacyjny - kreatywność - 50%, strategia i technologia – 25%, skuteczność - 25%.
  - Experiential marketing,- field marketing (in- store + sampling) -efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Experiential marketing - Pozostałe formy (ambient + guerilla + marketing szeptany) efektywność – 50%, strategia – 25%, oraz kreatywność – 25%
  - Retail&Shopper Marketing- Kampania Shopper Marketing -efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Reail&Shopper Marketing. Nowe technologie retail -efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność – 50%
  - Retail&Shopper Marketing- Innowacje private label - efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
  - Reail&Shopper Marketing. Shopper experience & shop design – efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność – 50%
  - E-commerce. Innowacja roku- efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność – 50%

- E-commerce - Najlepsze rozwiązanie omnichannel - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- E-commerce. Transformacja cyfrowa - efektywność - 25%, strategia - 25%, kreatywność - 50%
- E-commerce. Najlepsze doświadczenia zakupowe użytkownika - efektywność - 25%, strategia - 50%, kreatywność - 50%
- Program incentive travel - strategia - 20%, kreatywność - 40%, efektywność - 40%
- Digital marketing - Kampania internetowa - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Digital marketing- Serwis internetowy - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Digital marketing- Social media - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Digital marketing. Marketing mobilny - efektywność - 30%, strategia - 40%, kreatywność/innowacyjność - 30%
- Digital marketing -Innowacja internetowa - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Digital marketing - E-mail marketing - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Digital marketing -SEM (Search engine marketing) - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Digital marketing- Wideo - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Sztuczna inteligencja - efektywność - 40%, kreatywność - 20%, strategia i technologia - 40%
- Data science - efektywność - 30%, strategia - 30%, innowacyjność - 40%
- Direct Response Advertising (m.in. prasa, TV) - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Personalizacja - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Kampania zintegrowana B2C - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Kampania zintegrowana B2B - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- CSR - efektywność - 40%, strategia - 30%, kreatywność/innowacyjność - 30%
- Eko marketing - strategia - 20%, kreatywność - 40%, efektywność - 40%
- Grywalizacja - efektywność - 50%, strategia - 30%, kreatywność - 20%
- Non profit, Open, Salon odrzuconych - strategia - 50%, kreacja - 50%
- Design - dopasowanie do marki - 50%, kreacja i wymiar estetyczny - 50%
- Open - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Salon odrzuconych- efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Wyzwania marketera - Product launch- efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Wyzwania marketera - Product re-launch- efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Wyzwania marketera - Innowacja w dystrybucji - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Wyzwania marketera - Premiumizacja - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Wyzwania marketera- Long-term strategy - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Wyzwania marketera - Wzorowa współpraca marketer- agencja - efektywność - 50%, strategia - 25%, kreatywność - 25%
- Kampanie szyte na miarę. Kampanie regionalne marek - strategia - 50%, kreatywność - 25%, skuteczność - 25%
- Kampanie szyte na miarę. Kampania idei - strategia - 50%, kreatywność - 25%, skuteczność - 25%
- Kampania szyte na miarę. Kampania idealnie sprofilowana - strategia - 50%, kreatywność - 25%, skuteczność - 25%
- Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii. Projekty pro bono - strategia - 40%, kreacja - 20%, efektywność - 20%
- Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii. Projekty marketingowe marek - strategia - 40%, kreacja - 20%, efektywność - 40%\*

\* W przypadku projektów, które w momencie zgłaszania do konkursu wciąż trwały, efektywność nie będzie oceniana, jedynie strategia i kreacja: 50/50 proc.

11. Podejmowanie decyzji dotyczących przebiegu Konkursu lub rozstrzygnięcia wątpliwości, które mogą powstać w trakcie jego trwania należy do uprawnień Jury. W razie braku jednomyślnej zgody pomiędzy członkami Jury, decyzje podejmowane będą zwykłą większością głosów. W przypadku nierozstrzygnięcia kwestii będącej przedmiotem głosowania Jury, decydujący głos ma przewodniczący Jury. Decyzja jurorów jest ostateczna.

## **§ 7 OGŁOSZENIE WYNIKÓW KONKURSU**

1. Ogłoszenie wyników Konkursu oraz wręczenie nagród nastąpi podczas gali konkursowej.
2. Gala będzie organizowana w formule hybrydowej online oraz stacjonarnie. Organizator zastrzega prawo do uzależnienia formuły gali od aktualnych, obowiązujących w maju i czerwcu 2022 r. obostrzeń sanitarno-epidemiologicznych.
3. Gala w formule online będzie transmitowana bezpłatnie. W formule stacjonarnej wstęp wyłącznie za okazaniem zaproszenia.
4. Organizatorzy zastrzegają sobie prawo opublikowania wyników Konkursu w środkach masowego przekazu - w prasie, radiu, telewizji oraz internecie.
5. Przez udział w Konkursie uczestnicy wyrażają zgodę na prezentację nadesłanych prac (w tym informacji zawartych w zgłoszeniu) na stronie internetowej Konkursu (tzw. „biblioteka case'ów Golden Arrow”) oraz w mediach, m.in. social media Organizatorów, „Media Marketing Polska” w celu propagowania idei Konkursu. Zgoda, o której mowa w zdaniu poprzedzającym nie dotyczy rozpowszechniania materiałów zawierających wyraźne zastrzeżenia uczestników co do ich rozpowszechniania
6. Zwycięzcy i nominowani zobowiązują się do dostarczenia Organizatorom, w razie zaistnienia takiej potrzeby, prac w formie nadającej się do publikacji lub na wystawę.

## **§ 8 ODPOWIEDZIALNOŚĆ**

1. Organizatorzy nie ponoszą odpowiedzialności za naruszenie powszechnie obowiązujących przepisów prawa lub jakichkolwiek praw osób trzecich, a w szczególności dóbr osobistych, w tym danych osobowych, praw autorskich oraz praw pokrewnych, a także praw własności przemysłowej, w związku z otrzymaniem zgłoszeń nadesłanych na Konkurs oraz ich wykorzystaniem na potrzeby Konkursu, co w szczególności obejmuje ich ocenę oraz publiczną prezentację podczas Gali konkursowej. Ponadto, Organizatorzy nie ponoszą odpowiedzialności za prawdziwość lub rzetelność danych, informacji lub materiałów zawartych w zgłoszeniach.
2. Wszelka odpowiedzialność za prawdziwość oraz rzetelność informacji lub danych zawartych w zgłoszeniu, a także za naruszenie powszechnie obowiązujących przepisów prawa lub praw osób trzecich w związku z nadesłaniem zgłoszenia spoczywa na uczestnikach.
3. Organizatorzy nie ponoszą odpowiedzialności za wypłatę honorariów ani innych opłat lub wynagrodzeń w związku z wykorzystaniem prac zawartych w zgłoszeniach w sposób opisany w niniejszym regulaminie.
4. Organizatorzy nie ponoszą odpowiedzialności za działalność Poczty Polskiej oraz podmiotów świadczących usługi kurierskie.
5. Uczestnicy gali offline zobowiązani są do przestrzegania środków bezpieczeństwa określonych przez organizatorów i biorą udział w gali na własną odpowiedzialność. Organizatorzy przygotowują galę zgodnie z aktualnymi wytycznymi i rekomendowanymi środkami bezpieczeństwa, ale nie ponoszą odpowiedzialności za ewentualne zakażenie się uczestników koronawirusem. Organizatorzy nie ponoszą odpowiedzialności za ewentualne zarażenia.
6. Organizatorzy nie biorą odpowiedzialności za ewentualne odwołanie gali w formule stacjonarnej ze względu na sytuację epidemiologiczną i nie gwarantują zwrotu kosztów biletów z których przychód został wykorzystany na jej przygotowanie
7. Organizatorzy zastrzegają sobie prawo do kontroli oraz wpuszczenia na salę tylko osób, które okazały ważny Certyfikat Unijny dot. zaszczepienia przeciw Covid-19

8. Organizator zastrzega sobie prawo do ograniczenia liczby osób niezaszczepionych na gali stacjonarnej w porozumieniu z obsługą lokalizacji eventu oraz wg. aktualnie obowiązujących obostrzeń sanitarno – epidemiologicznych.
9. Wgląd do zgłoszonej pracy mają tylko i wyłącznie Organizatorzy Konkursu Golden Arrow oraz członkowie Jury i Rady Programowej konkursu.
10. W przypadku, gdy uczestnik zamieszcza w zgłoszeniu zawarte informacje stanowiące dane osobowe pracowników, współpracowników lub reprezentantów uczestnika, uczestnik przed przesłaniem zgłoszenia powinien zapoznać te osoby z zasadami przetwarzania danych osobowych wskazanymi w treści § 9.

## **§ 9 OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH**

1. Zgodnie z art. 13 i 14 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) („RODO”), niniejsza sekcja Regulaminu określa zasady przetwarzania danych osobowych uczestników, pracowników lub współpracowników uczestników, a także ich reprezentantów, które zostaną zawarte w treści zgłoszeń, korespondencji prowadzonej w związku z Konkursem oraz innej dokumentacji, która może powstać w ramach jego trwania (np. dokumentacja związana z obradami Jury).
2. Niezależnymi administratorami danych osobowych przetwarzanych w związku z Konkursem są VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB (dalej „Administratorzy”).
3. Z Administratorami danych można skontaktować się w następujący sposób:
  - w przypadku VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. – kontakt e-mail na adres: [informacja@media.com.pl](mailto:informacja@media.com.pl),
  - w przypadku Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB – kontakt e-mail na adres: [info@smb.pl](mailto:info@smb.pl).
4. Administratorzy przetwarzają dane osobowe w następujących celach i w związku z następującymi podstawami prawnymi:
  - **Cel - organizacja konkursu:**
    - a) dane osobowe uczestnika będącego osobą fizyczną – są przetwarzane na podstawie przesłanki niezbędności do realizacji umowy zawartej w związku z akceptacją Regulaminu Konkursu (art. 6 ust. 1 lit. b RODO);
    - b) dane osobowe osób wskazanych w zgłoszeniu uczestnika są przetwarzane na podstawie przesłanki niezbędności do wypełnienia obowiązków prawnych ciążących na Administratorach w związku z przepisami prawa podatkowego lub właściwymi przepisami z zakresu rachunkowości (art. 6 ust. 1 lit. c RODO);
    - c) dane osobowe w postaci wizerunku utrwalonego podczas Gali – na podstawie przesłanki prawnie uzasadnionego interesu Administratorów polegającego na promocji Konkursu (art. 6 ust. 1 lit. f RODO);
    - d) dane osobowe są przetwarzane na podstawie przesłanki prawnie uzasadnionego interesu Administratorów związanego z zagwarantowaniem uczestnikom możliwości skorzystania z oferty specjalnej dotyczącej udziału w Forum Marketingu Zintegrowanego (art. 6 ust. 1 lit. f RODO).
  - **Cel - wypełnienie obowiązków ustawowych:**
    - a) dane osobowe są przetwarzane na podstawie przesłanki niezbędności do wypełnienia obowiązków prawnych ciążących na Administratorach w związku z przepisami prawa podatkowego lub właściwymi przepisami z zakresu rachunkowości (art. 6 ust. 1 lit. c RODO);
    - b) dane osobowe są przetwarzane na podstawie niezbędności do wypełnienia obowiązków ciążących na Administratorach w związku z właściwymi przepisami sanitarnymi związanymi z przeciwdziałaniem zakażeniom Covid-19 (art. 9 ust. 2 lit. g RODO).
  - **Cel - ustalenie, dochodzenie lub obrona przed roszczeniami:**

- a) dane osobowe są przetwarzane na podstawie przesłanki prawnie uzasadnionego interesu (art. 6 ust. 1 lit. f RODO).
5. W przypadku, gdy dane osobowe nie zostały zebrane bezpośrednio od osób, których dotyczą, Administratorzy otrzymali je od uczestnika będącego pracodawcą lub współpracownikiem tych osób.
  6. W zakresie wymaganym przez stosowne przepisy o ochronie danych osobowych, osobom, których dane dotyczą, przysługują wszystkie prawa dotyczące ich danych osobowych. Są to prawa do:
    - żądania dostępu do danych osobowych;
    - uzyskania kopii danych osobowych;
    - sprostowania niepoprawnych lub niekompletnych danych osobowych;
    - usunięcia danych osobowych;
    - ograniczenia przetwarzania danych osobowych;
    - przenoszenia danych osobowych;
    - do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych na podstawie prawnie uzasadnionego interesu.
  7. Prawa wspomniane w ust. 6 powyżej nie mają charakteru bezwzględnych i podlegają ograniczeniom wskazanym w odpowiednich przepisach prawa.
  8. Administratorzy przetwarzają dane osobowe przetwarzane w związku z Konkursem przez okres niezbędny do realizacji celów, dla których dane zostały zebrane, przez okres, w którym są one niezbędne do zabezpieczenia praw Administratorów lub przez okres wymagany przepisami prawa. Administratorzy mogą przechowywać dane osobowe przez kilka lat po zakończeniu Konkursu. Tytułem przykładu Administratorzy mogą przechowywać dane osobowe zgodnie z poniższymi zasadami:
    - dane osobowe związane ze zgłoszeniem do Konkursu – będą przetwarzane przez 3 lata od dnia zakończenia Konkursu;
    - zgodnie z okresem przedawnienia roszczeń – przez maksymalnie 6 (sześć) lat od zakończenia roku kalendarzowego, w którym roszczenie stało się wymagalne;
    - zgodnie z przepisami prawa podatkowego i przepisami o rachunkowości, Administratorzy mogą przechowywać informacje rozliczeniowe przez 5 (pięć) lat od zakończenia roku obrotowego, w którym powstało zobowiązanie podatkowe lub następującego po roku obrotowym, którego dotyczyły dokumenty księgowe zawierające.
  9. Administratorzy mogą udostępniać dane osobowe następującym kategoriom odbiorców:
    - podmiotom wspomagającym organizację Konkursu (np. organizatorom gali);
    - podmiotom wspomagającym procesy biznesowe Administratorów w zakresie wsparcia technicznego, utrzymania infrastruktury IT, świadczenia usług informatycznych, prawnych, księgowych lub usług kurierskich.
  10. Administratorzy nie przekazują danych osobowych poza obszar Europejskiego Obszaru Gospodarczego.
  11. Wszystkim osobom, których dane osobowe są przetwarzane w związku z Konkursem, przysługuje prawo do złożenia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (więcej informacji znajduje się na stronie Organu: <https://uodo.gov.pl/>).

## § 10 POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Organizatorzy nie zwracają zgłoszeń nadesłanych w związku z Konkursem.
1. Wszelka korespondencja związana z Konkursem powinna być kierowana na adres siedziby Organizatorów.
2. Regulamin Konkursu dostępny jest na stronie internetowej Konkursu: [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl)
2. Organizatorzy mają prawo do wprowadzania zmian w regulaminie, polegających na jego uzupełnieniu bądź uściśleniu w przypadku powstania niejasności związanych z jedną z kategorii lub prac oraz w przypadku wniosku zgłoszonego przez Jury. Zmiany regulaminu ogłaszane będą na stronie internetowej, o której mowa w ustępie poprzedzającym.