



## 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. Postępu 15, 02-676 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. Postępu 15, 02-676 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.
5. Aktualny termin jest opublikowany i dostępny na stronie [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl).
6. Organizatorzy zastrzegają możliwość przedłużenia terminu zgłaszania prac.

### § 3 UCZESTNICY KONKURSU

1. Uczestnikami Konkursu mogą być firmy oraz podmioty gospodarcze niezależnie od formy prowadzonej działalności (agencje reklamowe, digital, BTL, eventowe, PR; domy mediowe; marketerzy; retailerzy; dostawcy usług marketingowych; firmy produkcyjne oraz technologiczne; instytucje, organizacje społeczne, NGO), które w okresie od 13.05.2022 r. do 10.05.2023 r., działając na zlecenie osób trzecich lub w celu promocji własnej, opracowały lub przeprowadziły kampanię marketingową lub wykonały inne prace związane z takimi kampaniami marketingowymi. Organizatorzy dopuszczają możliwość przyjęcia do konkursu kampanii rozpoczętej wcześniej, przed 13.05.2022 r., a zakończonej do 10.05.2023 r., pod warunkiem że nie została ona zgłoszona w poprzednich edycjach konkursu.
2. Do konkursu mogą być zgłaszane projekty realizowane zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych.
3. Osoby i podmioty zainteresowane udziałem w Konkursie powinny:
  - przed rozpoczęciem procesu wypełniania formularzy zgłoszeniowych i przygotowaniem prac zapoznać się z regulaminem dostępnym na [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl)
  - zarejestrować lub zalogować się na stronie konkursowej [www.konkursy.media.com.pl](http://www.konkursy.media.com.pl)
  - zaznaczyć na stronie konkursowej [www.konkursy.media.com.pl](http://www.konkursy.media.com.pl), iż zapoznali się z regulaminem,
  - wypełnić formularz zgłoszeniowy i załączyć materiały związane ze zgłoszoną pracą w terminie określonym w § 2 ust. 5 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
3. Organizatorzy nie gwarantują, że materiał nadany w nieprawidłowej formie (np. z wykorzystaniem formatu pliku innego niż wskazany w ust. 3 powyżej) zostanie rozpatrzony przez Jury.
4. Materiały nadane na Konkurs NIE MOGĄ BYĆ OBRANDOWANE logotypem lub nazwą uczestnika dokonującego zgłoszenia (tj. zgłoszeniodawcy) z wyjątkiem prac, które mieszczą się w zakresie reklamy własnej zgłoszeniodawcy. Jedynym miejscem, w którym powinna pojawić się nazwa lub logotyp uczestnika dokonującego zgłoszenia, jest formularz zgłoszeniowy.
5. Uczestnicy są odpowiedzialni za zapewnienie, że zgłoszenia oraz nadane prace nie będą naruszać 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.
6. 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 załączniku nr 1 do Regulaminu.
7. Niewypełnienie przez uczestnika któregokolwiek z warunków opisanych w niniejszym paragrafie, a w szczególności brak opłaty za zgłoszenie lub nadanie zgłoszenia po upływie terminu spowoduje dyskwalifikację lub odrzucenie zgłoszenia.

## **§ 4 KATEGORIE KONKURSOWE**

### **1. WYSYŁKA BEZPOŚREDNIA**

#### **1a. Business to consumer (B2C)**

Realizacja przesyłki do adresatów indywidualnych zawierająca mechanizm odpowiedzi. Mailing może obejmować komunikację produktów oraz usług, w skład przesyłanych materiałów mogą wchodzić: ulotki, katalogi, próbki produktów, zaproszenia na eventy oraz materiały wizerunkowe. Mailing wysyłany jest do bazy konsumentów indywidualnych (baza danych osób prywatnych) zawierającej informacje umożliwiające kontakt z konkretnym adresatem (dane personalne, adres).

#### **1b. Business to business (B2B)**

Realizacja przesyłki do adresatów biznesowych (podmioty gospodarcze) zawierająca mechanizm odpowiedzi. Mailing może obejmować komunikację produktów oraz usług, w skład przesyłanych materiałów mogą wchodzić: ulotki, katalogi, próbki produktów, zaproszenia na eventy oraz materiały wizerunkowe. Mailing wysyłany do bazy klientów biznesowych, zawierającej informacje adresowe o danej firmie.

## **2. PROGRAM LOJALNOŚCIOWY**

### **2a. Business to consumer (B2C)**

Program lojalnościowy to zbiór działań i narzędzi mający na celu budowanie lojalności i relacji długoterminowych z klientem. Głównym elementem budowania programów lojalnościowych jest mechanizm premiujący (nagrody, dodatkowe korzyści itp.) aktywność i zaangażowanie konsumentów. Program B2C skierowany jest do konsumentów indywidualnych i obejmuje zasady przystąpienia do programu (formularz zgłoszeniowy, SMS, logowanie na stronie WWW) oraz określa warunki związane z uczestnictwem i premiowaniem aktywności danego konsumenta w programie.

### **2b. Business to business (B2B)**

Program lojalnościowy to zbiór działań i narzędzi mający na celu budowanie lojalności i relacji długoterminowych z klientem biznesowym. Głównym elementem budowania programów lojalnościowych jest mechanizm premiujący (nagrody, dodatkowe korzyści itp.) aktywność i zaangażowanie klientów biznesowych. Program B2B skierowany jest do klientów biznesowych oraz podmiotów gospodarczych i obejmuje zasady przystąpienia do programu (formularz zgłoszeniowy, SMS, logowanie na stronie WWW) oraz określa warunki związane z uczestnictwem i premiowaniem aktywności danego klienta biznesowego w programie.

## **3. PROMOCJA SPRZEDAŻY**

### **3a. Business to consumer (B2C)**

Promocja sprzedaży to działania z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji mające na celu zwiększenie wyników sprzedaży danego produktu/usługi. Promocje sprzedaży mogą obejmować wykorzystanie różnych mechanizmów promocyjnych, jak np.: konkurs, loteria, buy & get, dwa produkty w cenie jednego. W ramach promocji sprzedażowych wykorzystywane są następujące narzędzia: kupony, opakowania promocyjne, SMS, animacje w punktach sprzedaży, samplingi (rozdawanie próbek produktu) i degustacje. Promocja sprzedaży B2C skierowana jest do konsumentów indywidualnych.

### **3b. Business to business (B2B)**

Promocja sprzedaży to działania z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji mające na celu zwiększenie wyników sprzedaży danego produktu/usługi. Promocje sprzedaży mogą obejmować wykorzystanie różnych mechanizmów promocyjnych, jak np.: konkurs, loteria, buy & get, dwa produkty w cenie jednego. W ramach promocji sprzedażowych wykorzystywane są następujące narzędzia: kupony, opakowania promocyjne, SMS, animacje w punktach sprzedaży, samplingi (rozdawanie próbek produktu) i degustacje. Promocja sprzedaży B2B skierowana jest do klientów biznesowych.

## **4. EXPERIENTIAL MARKETING**

### **4a. Event marketing offline**

Organizacja jednorazowych lub cyklicznych wydarzeń promocyjnych pozwalających na kontakt konsumenta i doświadczenie marki, produktu lub usługi. W tej kategorii należy zgłaszać: road shows, eventy wprowadzające produkty lub marki, festiwale, eventy wizerunkowe, wydarzenia targowe, otwarcia placówek sprzedaży.

### **4b. Event marketing online – zewnętrzny/ targi, konferencje, kongresy**

Działania eventowe przeniesione do przestrzeni cyfrowej realizowane dla partnerów, klientów lub konsumentów, jak np. konferencje, kongresy, targi, szkolenia, koncerty. Działania te mogą wykorzystywać dowolne narzędzia cyfrowe, jak np. otwarty lub płatny streaming, social media, mataverse czy gaming.

### **4c. Event marketing online – wewnętrzny/korporacyjny**

Wydarzenia, wewnętrzne szkolenia, konferencje korporacyjne przeniesione do świata cyfrowego z pomocą streamingu, social media, mataverse lub innych narzędzi.

### **4d. Field marketing**

Realizacja działań wspierających sprzedaż lub wizerunek z udziałem lub bez promotorów mających na celu prezentację marki lub produktu. W tej kategorii należy też zgłosić wszystkie działania z udziałem promotorów w centrach handlowych, placówkach handlu nowoczesnego, akcje streetmarketingowe oraz wokół placówek handlu tradycyjnego.

#### 4e. Pozostałe formy

Wszystkie formy niestandardowej komunikacji w przestrzeni publicznej. W tej kategorii należy zgłaszać działania wykorzystujące tradycyjne nośniki (billboard, siatka wielkoformatowa, backlight etc.) w niestandardowy sposób, działania komunikacyjne realizowane przy użyciu niekonwencjonalnych metod, kontekstowe wykorzystanie przestrzeni publicznej do celów komunikacji.

### 5. RETAIL & SHOPPER MARKETING

#### 5a. Kampania shopper marketing

Działania w punkcie sprzedaży i poza nim oparte na insightach shopperowych. Mogą obejmować m.in. komunikację w punkcie sprzedażowym, ale także poza nim. W szczególności mogą to być działania komunikacyjne z pomocą materiałów POS, animacji, opakowań, ale też innych mediów, w tym ATL, adresowane do shoppera.

#### 5b. Nowe technologie retail

Innowacyjne działania wprowadzające nowe technologie do punktu sprzedaży optymalizujące proces zakupowy i wzbogacające doświadczenie shoppera. W tej kategorii mogą się znaleźć rozwiązania związane m.in. z automatyzacją sprzedaży, technologią związaną z komunikacją marek czy obsługą działań lojalnościowych w punkcie sprzedaży.

#### 5c. Innowacje private label

W tej kategorii zbieramy wszelkie efektywne i innowacyjne działania związane z markami własnymi retailerów. Chodzi zarówno o innowacje produktowe, ich opakowania, jak i działania komunikacyjne wokół marek własnych.

#### 5d. Shopper experience & shop design

Innowacje związane z formą architektoniczną sklepów i wyposażeniem, organizacją pracy, które wpływają na doświadczenia shoppera. Także wszelkie innowacje związane z formatami sklepów i ich ofertą.

### 6. E-COMMERCE

#### 6a. Innowacja roku

Wszelkie nowatorskie projekty, które zwiększają sprzedaż w kanale e-commerce, pozwalają na lepsze zrozumienie lub zlojalizowanie klientów, zwiększają efektywność działań lub sprawiają, że działalność e-commerce ma mniejszy wpływ na środowisko.

#### 6b. Najlepsze rozwiązanie omnichannel

Projekty umożliwiające sprzedaż online i offline, ale także projekty łączące dane z obu kanałów, innowacyjne akcje promocyjne realizowane dla obu tych kanałów sprzedaży.

#### 6c. Transformacja cyfrowa

Kategoria ma na celu wyróżnić najciekawsze projekty związane z rozpoczęciem sprzedaży online przez detalistów lub marki, lub wzmocnienie kanału online marki z pomocą technologii lub wsparcia marketingowego.

#### 6d. Najlepsze doświadczenie zakupowe użytkownika

Projekty poprawy user experience w obszarze serwisów e-commerce, maksymalizacji sprzedaży tą drogą.

#### 6e. Przesyłka e-commerce

Innowacyjne projekty i formy przesyłek e-commerce, których celem jest poprawa lub budowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych w momencie otrzymywania i rozpakowywania (unboxing) paczek z zakupami internetowymi. Projekty mogą dotyczyć form opakowań, ich personalizacji, ale również insertów, druków reklamowych w formie directmailingowej, próbek etc. dołączanych do paczek jako ich integralne elementy a budujących sensoryczne, pozytywne doświadczenia zakupowe w sklepach internetowych. Kategoria obejmuje również projekty i rozwiązania form opakowań podnoszące poziom wygody podczas procesu zwrotu zakupów. Projekty mogą być związane ze sferą sustainability lub eko.

### 7. PROGRAM INCENTIVE TRAVEL

Zbiór działań i narzędzi komunikacji marketingowej o charakterze motywacyjnym, zwieńczony nagrodą w postaci podróży incentive travel. Głównymi celami programu incentive travel są: wsparcie sprzedaży, wzmocnienie relacji, a w dłuższej perspektywie budowa lojalności. Najważniejsze wyróżniki dobrego projektu incentive travel to: prawidłowy wybór kierunku dopasowany do grupy docelowej oraz postawionych celów, szczegółowe planowanie, wysoki poziom dbałości o bezpieczeństwo uczestników oraz kompleksowa obsługa podróży na każdym etapie jej trwania.

## **8. DIGITAL MARKETING**

### **8a. Kampania internetowa**

Komunikacyjne działania w kompleksowy sposób łączące wykorzystanie narzędzi i technik internetowych (np. strona WWW, social media, marketing mobilny, marketing wirusowy).

### **8b. Serwis internetowy**

Działania obejmujące projekt i wdrożenie strony WWW. W kategorii tej skupiamy się na ocenie wyników biznesowych, jakie przynosi strona WWW, np. zamknięte transakcje, pozyskane leady i inne.

### **8c. Social media**

Kategoria obejmuje działania social media w takich serwisach i usługach jak Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Twitter i inne. W szczególności projekty związane z budowaniem społeczności internetowej, współpracą z influencerami, tworzeniem aplikacji i kampaniami w serwisach społecznościowych, a także łączenie tych narzędzi z innymi, np. działaniami mobile czy w punkcie sprzedaży oraz obsługa klienta poprzez kanały social.

### **8d. Marketing mobilny**

Kategoria obejmuje projekty o charakterze marketingowym, w których przedmiotem oceny jest zastosowanie technologii mobilnych jako istotnego kanału komunikacji marketingowej. Kategoria obejmuje zarówno kampanie przeznaczone na urządzenia mobilne, jak i kampanie, w których marketing mobilny był istotnym rozszerzeniem całego mediaplanu.

### **8e. Innowacja internetowa**

Kategoria obejmuje innowacyjne działania w komunikacji internetowej wykorzystujące nowe narzędzia, przełamujące obecne standardy, tworzące nowe rozwiązania.

### **8f. E-mail marketing**

Forma marketingu bezpośredniego wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje ona analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów, jak: tworzenie i rozbudowa baz adresów e-mail, zarządzanie bazami adresów e-mail, przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail, wysyłka wiadomości e-mail, obsługa informacji zwrotnych, tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

### **8g. SEM (search engine marketing)**

Aktywność marketingowa mająca na celu wypromowanie komercyjnej strony internetowej za pomocą wyszukiwarek przy użyciu pozycjonowania w linkach organicznych, wykupienia płatnych linków (PPC) lub kombinacji tych narzędzi oraz wykorzystania innych technik związanych z wyszukiwarkami, by osiągnąć założony cel.

### **8h. Wideo**

Kategoria nagradzająca kampanie, które w intensywny sposób wykorzystują komunikację video online. Obejmuje działania polegające na efektywnym włączaniu video online w mediaplan całej kampanii, działania wideo do internetu, kampanie wirusowe, współpracę z influencerami, kampanie oparte na content video tworzonym przez internautów.

## **9. SZTUCZNA INTELIGENCJA**

Zastosowanie narzędzi sztucznej inteligencji w działaniach komunikacyjnych, które mogą obejmować zarówno online, jak i offline. Działania marketingowe oparte na badaniu preferencji, targetowaniu, segmentowaniu grup odbiorców, komunikacji z wykorzystaniem możliwości AI, takich jak machine learning, speech analytics, marketing automation, asystentów głosowych, botów AI, inteligentnych luster, pótek etc.

## **10. DATA SCIENCE**

Kategoria dla innowacyjnych projektów zaawansowanej analizy danych do celów marketingowych i sprzedażowych lub do uzyskania insightów.

## **11. PERSONALIZACJA**

Użycie zaawansowanych form dostosowania treści do odbiorcy w różnych kanałach komunikacji, np. print, mailing, digital, wideo, rozmowa telefoniczna, komunikatory, chat, bot itd. Także innowacje związane z identyfikacją/profilowaniem odbiorcy komunikatu.

## **12. KAMPANIA ZINTEGROWANA**

### **12a. Business to consumer (B2C)**

Kampania skierowana do konsumentów indywidualnych, wykorzystująca różnorodne kanały komunikacji (minimum dwa), np. prasa i TV, internet i radio itp. Kampania tego typu musi charakteryzować się tym, że zastosowane kanały komunikacji w zintegrowany i spójny sposób prezentują dany produkt/usługę.

### **12b. Business to business (B2B)**

Kampania skierowana do klientów biznesowych, wykorzystująca różnorodne kanały komunikacji (minimum dwa), np. prasa i TV, internet i radio itp. Kampania tego typu musi charakteryzować się tym, że zastosowane kanały komunikacji w zintegrowany i spójny sposób prezentują dany produkt/usługę.

## **13. CSR - DZIAŁANIA CSR FIRM I MAREK**

W tej kategorii oceniamy wszelkie działania związane z odpowiedzialnością społeczną, które zwykle mają także wpływ na wizerunek danej firmy lub marki. Mogą to być akcje związane z relacjami z pracownikami, ekologią, działaniami na rzecz potrzebujących pomocy etc., ale zawierające elementy branding. Akcje te muszą wykorzystywać narzędzia direct marketingu i/ lub digital marketingu, ale jednocześnie mogą korzystać z szerokiego spektrum narzędzi ATL. W kategorii tej nie oceniamy typowych kampanii społecznych, których organizatorami są fundacje, NGOs czy agendy rządowe.

## **14. EKOMARKETING**

To działania marketingowe mające na celu zwiększenie wyników sprzedaży produktów/usług uwzględniające dbałość o środowisko (np. prowadzące do ograniczenia emisji CO2 i produkcji odpadów etc.), wprowadzające zmiany w obszarze komunikacji i procesów biznesowych (modyfikacja opakowań, procesu sprzedaży i dostaw) i produktów (zapewnienie produktów BIO, eko etc.), będące świadectwem społecznej odpowiedzialności biznesu i odpowiedzią na zapotrzebowanie klientów w zakresie jakości oferowanych produktów/usług oferowanych przez markę i wartości, które za nią stoją.

## **15. GRYWALIZACJA**

Wprowadzenie innowacyjnych elementów, gry, rywalizacji do narzędzi komunikacji marketingowej, np. programów lojalnościowych, promocji, kampanii.

## **16. NON PROFIT**

Kategoria, do której mogą być zgłaszane prace i projekty realizowane dla podmiotów, organizacji o charakterze charytatywnym. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności. W kategorii tej oceniamy typowe kampanie społeczne, których organizatorami są fundacje, NGOs czy agendy rządowe.

## **17. DESIGN**

Kategoria, która ocenia prace wyjątkowe pod względem poziomu kreatywności i atrakcyjności warstwy wizualnej, np. projekty graficzne opakowań, corporate ID, ilustracji wykorzystywanych w kampaniach, etc. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.

## **18. OPEN**

Kategoria dla wszystkich wyjątkowych kampanii lub pojedynczych prac, trudnych do zakwalifikowania do którejsz z powyższych kategorii. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.

## **19. SALON ODRZUCONYCH**

Kategoria oceniająca kampanie, które zostały przedstawione klientom, jednak nie zostały przez nich zaakceptowane. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.



## **20. WYZWANIA MARKETERA**

### **20a. Product launch**

Wprowadzenie produktu na rynek to zaplanowany zestaw działań mających na celu zbudowanie świadomości produktu poprzez realizację szeregu narzędzi/ kampanii marketingowych różnego typu, uruchomienie kanałów dystrybucji i sprzedaży, dostarczenie produktu klientowi, zadbanie o jego doświadczenie (customer experience) związane z produktem oraz finalnie zmierzenie efektów w porównaniu z zaplanowanym celem. Strategia dla produktu może być oparta o insight (wyniki badań rynku) i zawierać określenie potrzeby zaspokajanej przez produkt/ usługę, problem klienta, który rozwiązujemy, zwymiarowanie rynku, zdefiniowanie produktów konkurencyjnych, sposobów dostępu do rynku oraz model biznesowy wraz z poziomem sprzedaży i kosztów.

### **20b. Product re-launch**

Wiele produktów dociera do momentu wypłaszczenia wzrostów, zaczynają notować spadki, klienci się od nich odwracają, a zarządzający produktem są zawiedzeni wynikami. Ponowne uruchomienie wzrostu produktu (product re-launch) zakłada określenie przyczyn sytuacji oraz przygotowanie nowego zestawu działań/ kampanii marketingowych, ukierunkowanych na odwrócenie dotychczasowych trendów. Konieczne jest zbadanie opinii obecnych klientów na temat produktu, odkrycie nowych potrzeb lub zdefiniowanie nowych sposobów zbudowania popytu na ponownie wdrażany produkt.

### **20c. Innowacja w dystrybucji**

Wprowadzenie nowych kanałów sprzedaży i/ lub zastosowanie nowych koncepcji ekspozycji dotyczące konkretnego produktu lub usługi, które przełożyły się na zwiększoną sprzedaż.

### **20d. Premiumizacja**

Projekty związane z wprowadzeniem produktu na wyższą półkę, budowaniem wartości, budowaniem marży.

### **20e. Long-term strategy**

Strategia długoterminowa – zgłoszenia prezentujące, jak długofalowa strategia odegrała kluczową rolę w osiągnięciu celu marki, zwiększaniu zaangażowania i kształtowaniu tożsamości marki, wyjścia z/ niedopuszczenia do kryzysu. Zgłoszenia w tej kategorii muszą wykazywać planowanie strategiczne przez trzy lub więcej lat.

## **21. KAMPANIE SZYTE NA MIARĘ**

### **21a. Kampanie regionalne marek**

Kampanie polegające na promocji marek w określonych regionach (np. promocja marki lokalnej lub innej, celowo w ograniczonym np. do jednego województwa w regionie).

### **21b. Kampania idei**

Kampanie realizowane przez samorzady, organizacje pozarządowe, placówki publiczne polegające na promocji idei, wartości, inicjatyw społecznych etc.

### **21c. Kampania idealnie sprofilowana**

Kampanie polegające na promocji marki w wąskich grupach docelowych (produkty specjalistyczne dla grup zawodowych, grup chorych, grup mających stosunkowo mało popularne hobby etc.)

## **22. KATEGORIA SPECJALNA. POMOC UKRAINIE**

ZGŁOSZENIA W TEJ KATEGORII SĄ BEZPŁATNE.

Działania firm, marek mające na celu pomoc obywatelom Ukrainy zarówno w ich kraju, jak i tym, którzy opuścili jej granice, uciekając przed wojną. Ocenie będzie poddana efektywność pomocy oraz realizacja celów kampanii społecznej, czyli zawrócenie uwagi na problem. W dalszej kolejności oceniane będą jakość komunikacji, innowacyjność oraz zgodność z wizerunkiem firmy czy marki.

## **§ 4 OPŁATY**

1. Ustala się następujące opłaty za udział w Konkursie:  
2890 zł (dwa tysiące osiemset 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.
4. Ustala się następujące opłaty za udział w Gali wręczenia nagród w konkursie:  
599 zł (pięćset dziewięćdziesiąt dziewięć złotych) + 23% VAT za każdy jednoosobowy bilet  
Dane do przelewu:  
VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.  
ul. Idzikowskiego 16, 00-710 Warszawa  
mBank SA, III Oddział Korporacyjny Warszawa  
90114020620000527672001004
5. W tytule przelewu należy wpisać: opłata za bilet(y) Golden Arrow
6. Każdy zgłoszeniodawca niezależnie od liczby prac zgłoszonych do konkursu otrzymuje jeden bezpłatny bilet na Galę.

## § 6 JURY

1. Prace nadesłane zgodnie z zachowaniem warunków § 2 i 3 regulaminu zostaną poddane ocenie Jury Konkursu.
2. Członków Jury powołują Organizatorzy, wybierając ekspertów na podstawie swojej znajomości rynku.
3. Jury będzie liczyło co najmniej 30 osób i będzie złożone z przedstawicieli marketerów oraz agencji.
4. Jury będzie podzielone na 3 grupy jurorskie liczące każda co najmniej 10 osób.
5. Każda grupa jurorska oceniać będzie zgłoszenia w ramach określonych kategorii przypisanych do danej grupy. Podział kategorii na grupy jurorskie ustalają Organizatorzy, a decyzja jest zatwierdzana przez Radę Programową.
6. Grupy jurorskie:
  - Grupa A – wysyłka bezpośrednia, program lojalnościowy, promocja sprzedaży, experiential marketing, retail & shopper marketing, program incentive travel, personalizacja, kampania zintegrowana, grywalizacja
  - Grupa B - e-commerce, digital marketing, sztuczna inteligencja, data science
  - Grupa C – CSR – działania CSR firm i marek, ekomarketing, kampanie szyte na miarę, non profit, design, open, salon odrzuconych, wyzwania marketera, pomoc Ukrainie

## § 6 OCENA ZGŁOSZEŃ KONKURSOWYCH

1. Jury dokona oceny zgłoszeń w trzech etapach:
  - a. 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.
  - b. Wspólne obrady w ramach przypisanej grupy jurorskiej których celem jest wyłonienie zwycięzców w poszczególnych kategoriach oraz kandydatów do Grand Prix w ramach danej grupy jurorskiej, głosowanie tajne.
  - c. Wspólne obrady wszystkich grup jurorskich, podczas których może zostać przyznany tytuł Grand Prix za zgłoszenie, które uzyska największe uznanie Jury – głosowanie tajne.
2. Na wszystkich etapach obrad Jury wykluczeniu podlegają jurorzy, którzy współuczestniczyli w wykonaniu całej bądź części zgłoszonej pracy lub którzy są w bezpośredni sposób związani zawodowo ze zgłoszeniodawcą.
3. Jury ocenia efektywność oraz innowacyjność wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej. Jurorzy oceniać będą zgłoszenia stosownie do swego swobodnego uznania. Sposób oceny prac we wszystkich kategoriach przebiega w oparciu o analizę zgłoszeń przez pryzmat ustalonych kryteriów:

### 1 Wysyłka bezpośrednia

- 1a. Wysyłka bezpośrednia – B2C – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%
- 1b. Wysyłka bezpośrednia – B2B – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%



## **2. Program lojalnościowy**

2a. Program Lojalnościowy - B2C – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

2b. Program lojalnościowy – B2B – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

## **3. Promocja sprzedaży**

3a. Promocja sprzedaży – B2C – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

3b. Promocja sprzedaży – B2B – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

## **4. Experiential marketing**

4a. Experiential marketing – event marketing offline – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

4b. Experiential marketing – event marketing online – zewnętrzny/ targi, konferencje, kongresy – kreatywność 50%,

strategia i technologia – 25%, skuteczność – 25%

4c. Experiential marketing – event marketing online – wewnętrzny / korporacyjny – kreatywność 50%, strategia i technologia – 25%, skuteczność – 25%

4d. Experiential marketing – field marketing – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

4e. Experiential marketing – pozostałe formy – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

## **5. Retail & shopper marketing**

5a. Retail & shopper marketing – kampania shopper marketing – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

5b. Retail & shopper marketing – nowe technologie retail – efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność 50%

5c. Retail & shopper marketing – innowacje private label – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

5d. Retail & shopper marketing – shopper experience & shop design – efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność – 50%

## **6. E-commerce**

6a. E-commerce. Innowacja roku – efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność – 50%

6b. E-commerce. Najlepsze rozwiązanie omnichannel – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

6c. E-commerce. Transformacja cyfrowa – efektywność – 25%, strategia – 25%, kreatywność – 50%

6d. E-commerce. Najlepsze doświadczenia zakupowe użytkownika – efektywność – 25%, strategia – 50%, kreatywność – 50%

6e. E-commerce. Przesyłka e-commerce – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

**7. Program incentive travel** – strategia – 20%, kreatywność – 40%, efektywność – 40%

## **8. Digital marketing**

8a. Digital marketing – kampania internetowa – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

8b. Digital marketing – serwis internetowy – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

8c. Digital marketing – social media – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

8d. Digital marketing – marketing mobilny – efektywność – 30%, strategia – 40%, kreatywność – 30%

8e. Digital marketing – innowacja internetowa – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

8f. Digital marketing – e-mail marketing – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

8g. Digital marketing – SEM (search engine marketing) – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

8h. Digital marketing – wideo – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

**9. Sztuczna inteligencja** – efektywność – 40%, kreatywność – 20%, strategia i technologia – 40%

**10. Data science** – efektywność – 30%, strategia – 30%, innowacyjność – 40%

**11. Personalizacja** – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

## **12. Kampania zintegrowana**

12a. Kampania zintegrowana B2C – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

12b. Kampania zintegrowana B2B – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

**13. CSR** – efektywność – 40%, strategia – 30%, kreatywność/innowacyjność – 30%

**14. Eko marketing** – strategia – 20%, kreatywność – 40%, efektywność – 40%

**15. Grywalizacja** – efektywność – 50%, strategia – 30%, kreatywność – 20%

**16. Non profit** – strategia – 50%, kreacja – 50%

**17. Design** – dopasowanie do marki – 50%, kreacja i wymiar estetyczny – 50%

**18. Open** – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

**19. Salon odrzuconych** – strategia – 50%, kreatywność – 50%

## **20. Wyzwania marketera**

20a. Wyzwania marketera – product launch – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

20b. Wyzwania marketera – product re-launch – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

20c. Wyzwania marketera – innowacja w dystrybucji – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

20d. Wyzwania marketera – premiumizacja – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

20e. Wyzwania marketera – long-term strategy – efektywność – 50%, strategia – 25%, kreatywność – 25%

#### **21. Kampanie szyte na miarę.**

21a. Kampanie szyte na miarę. Kampanie regionalne marek – strategia – 50%, kreatywność – 25%, efektywność – 25%

21b. Kampanie szyte na miarę. Kampania idei – strategia – 50%, kreatywność – 25%, efektywność – 25%

21c. Kampania szyte na miarę. Kampania idealnie sprofilowana – strategia – 50%, kreatywność – 25%, efektywność – 25%

**22. Kategoria specjalna. Pomoc Ukrainie** – 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%.

### **§ 7 NAGRODY**

1. Uczestnicy Konkursu, których zgłoszenia zostały zakwalifikowane do short-listy, otrzymają tytuł Nominowany w Konkursie Golden Arrow.
2. W kategoriach, w których są co najmniej dwie nominacje, Jury ma obowiązek przyznania przynajmniej jednego Wyróżnienia (dyplom).
3. W kategoriach, w których jest jedna nominacja, Jury nie ma obowiązku przyznania Wyróżnienia lub Nagrody głównej.
4. W poszczególnych kategoriach Jury ma możliwość przyznania dowolnej liczby Wyróżnień (dyplom) oraz jednej Nagrody Głównej (statuetka Golden Arrow).
5. Wyróżnienie oznacza, że praca wyraźnie wybija się poziomem na tle konkursu i stanowi przykład dobrego wykorzystania narzędzi i skutecznej realizacji celów, spełnia wysokie standardy marketingowej sztuki.
6. Nagroda główna oznacza najwyższy poziom pracy, w ramach danej kategorii, wyraźnie wybijający się na tle polskiego rynku. Nagrodzona praca powinna cechować się realizacją założonych KPI, wybitną strategią i kreacją, Praca powinna stanowić wzór dla rynku w zakresie najlepszych praktyk zastosowania narzędzi marketingowych.
7. Organizatorzy zastrzegają sobie prawo do nieprzyznania tytułu Golden Arrow w poszczególnych lub wszystkich kategoriach, jeżeli taka decyzja zostanie podjęta przez Jury.
8. Jury może, ale nie ma obowiązku przyznania tytułu Grand Prix. Decyzja o nieprzyznaniu Grand Prix jest podejmowana przez Jury zwykłą większością głosów
9. Tytuł Grand Prix nie może zostać przyznany za zgłoszenie oceniane w następujących kategoriach: experiential marketing, non profit, design, open, salon odrzuconych, CSR.
10. 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. Gala będzie organizowana w formule offline. Organizator zastrzega prawo do uzależnienia formuły gali od aktualnych, obowiązujących w maju i czerwcu 2023 r. obostrzeń sanitarno-epidemiologicznych.
2. Wstęp na Galę – wyłącznie za okazaniem biletu/zaproszenia.
3. Organizatorzy zastrzegają sobie prawo opublikowania wyników Konkursu w środkach masowego przekazu – w prasie, radiu, telewizji oraz internecie, na co Uczestnik, biorąc udział w Konkursie, wyraża zgodę.
4. 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 mediach Organizatorów w celu propagowania idei Konkursu. Zgoda, o której mowa w zdaniu poprzedzającym, nie dotyczy rozpowszechniania materiałów zawierających wyraźne zastrzeżenia uczestników co do ich rozpowszechniania.
5. 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 nadstanych 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 nadaniem 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.

## § 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”), informujemy o tym, że jako Współorganizatorzy (VFP i SMB) wspólnie przetwarzamy Państwa dane osobowe oraz informujemy o zasadniczej treści naszych wspólnych uzgodnień jako Współadministratorów.
2. Dane osobowe Uczestników Konkursu, współadministrowane są przez VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. (dalej VFP lub Administrator Wykonawczy) oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB (dalej SMB lub Współadministrator ).
3. Z Administratorami danych można skontaktować się w następujący sposób:
  - a) w przypadku VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. – kontakt e-mail na adres: [rodo@media.com.pl](mailto:rodo@media.com.pl),
  - b) w przypadku Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB – kontakt e-mail na adres: [klauzula@smb.pl](mailto:klauzula@smb.pl).
4. Administrator Wykonawczy i Współadministrator wspólnie administrują Państwa danymi osobowymi, opierając się na uzasadnionym interesie (art.6 ust.1 lit f), którym jest realizacja następujących celów Administratorów.
  - 1) **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 w postaci wizerunku utrwalonego podczas Gali – na podstawie przesłanki praw nieuzasadnionego interesu Administratorów polegającego na promocji Konkursu (art. 6 ust. 1 lit. f RODO);
    - c) 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).
  - 2) **Cel – wypełnienie obowiązków ustawowych:**
    - a) dane osobowe są przetwarzane na podstawie przesłanki niezbędności do wypełnienia obowiązków prawnych

ciężących 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 ciężących na Administratorach w związku z właściwymi przepisami sanitarnymi związanymi z przeciwdziałaniem zakażeniom COVID-19 (art. 9 ust. 2 lit. g RODO).

**3) Cel – ustalenie, dochodzenie lub obrona przed roszczeniami:**

a) dane osobowe są przetwarzane na podstawie przestanki prawnie uzasadnionego interesu (art. 6 ust. 1 lit. f RODO).

**4) Cel – przesyłanie informacji handlowych dotyczących Organizatorów oraz ich usług**

a) Jeśli przy zgłaszaniu udziału w Konkursie zostały wyrażone zgody na przesyłanie informacji handlowych oraz marketingu bezpośredniego ze strony Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB (dalej SMB) i VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. (dalej VFP), wówczas w tym zakresie Współadministratorzy będą je przetwarzać do czasu cofnięcia przez uczestnika Konkursu zgody na ich przetwarzanie bądź żądania usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także żądania ich przeniesienia. Odwołanie zgody nie ma wpływu na przetwarzanie Państwa danych w celach marketingowych dokonane przed jej odwołaniem.

1. Odbiorcami Państwa danych osobowych mogą być podmioty, którym Współadministratorzy powierzyli przetwarzanie danych, w szczególności, dostawcy usług IT, księgowi, kancelarie prawne.

2. Zamierzamy przechowywać Państwa dane przez okres 6 lat od końca naszej współpracy, ze względu na okres przedawnienia niektórych roszczeń cywilnoprawnych (tzw. deliktów).

3. Mają Państwo prawo dostępu do swoich danych osobowych, żądania sprostowania swoich danych osobowych, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania danych osobowych.

4. W zakresie, w jakim podstawą przetwarzania Państwa danych osobowych jest prawnie uzasadniony interes Administratora Wykonawczego oraz Współadministratora, przysługuje Państwu prawo wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych.

5. W zakresie, w jakim podstawą przetwarzania Państwa danych osobowych jest zgoda, mają Państwo prawo cofnięcia zgody bez wpływu na zgodność wcześniej dokonanego przetwarzania.

6. Mają Państwo prawo do przenoszenia danych osobowych, które Współadministratorzy przetwarzają na podstawie Państwa zgody lub w celu zawarcia lub wykonywania umowy, tj. wzięcia udziału w Konkursie.

7. 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/>).

8. Podanie danych osobowych w zakresie: imię, nazwisko, adres, telefon, jest dobrowolne, ale niezbędne, aby wziąć udział w Konkursie.

9. W związku z przetwarzaniem Państwa danych osobowych informujemy, że:

a) Współadministratorzy oświadczają, że przetwarzają Państwa dane osobowe zgodnie z zasadami dotyczącymi przetwarzania danych osobowych określonymi w art. 5 RODO.

b) Administrator Wykonawczy przechowuje wszelką dokumentację dotyczącą współadministrowania, dla potrzeb spełnienia wymogu rozliczalności.

c) Współadministratorzy nie przekazują Państwa danych osobowych poza EOG.

d) Współadministratorzy zobowiązują się do ograniczenia dostępu do Państwa danych osobowych wyłącznie do osób, których dostęp do danych osobowych jest potrzebny dla realizacji wyżej wymienionych celów. Dodatkowo Współadministratorzy zapewniają, że do przetwarzania danych osobowych dopuszczają wyłącznie osoby, które mają imienne upoważnienie nadane przez poszczególnych Współadministratorów oraz, że osoby dopuszczone do przetwarzania danych osobowych zaciągnęły zobowiązanie do zachowania danych osobowych w tajemnicy, a także osoby zostały uprzednio przeszkolone z zasad i przepisów o ochronie danych osobowych.

e) Współadministratorzy zapewniają odpowiedni poziom bezpieczeństwa danych osobowych:

- zdolność do ciągłego zapewnienia poufności, integralności, dostępności i odporności systemów i usług przetwarzania danych osobowych;
- zdolność do szybkiego przywrócenia dostępności danych osobowych i dostępu do nich w razie incydentu fizycznego lub technicznego;
- regularne testowanie, mierzenie i ocenianie skuteczności środków technicznych i organizacyjnych służących zapewnieniu bezpieczeństwa przetwarzania;
- w miarę potrzeb i możliwości Współadministratorzy zobowiązują się do stosowania, tam gdzie ryzyko tego wymaga, pseudonimizacji i szyfrowania danych osobowych.

f) Współadministratorzy mogą powierzyć przetwarzanie danych osobowych podmiotowi przetwarzającemu przy zachowaniu wymogów wynikających z RODO, a w szczególności wymogów z art. 28 RODO.

10. W przypadku gdy dane osobowe nie zostały zebrane bezpośrednio od osób, których dotyczą, Współadministratorzy otrzymali je od uczestnika będącego pracodawcą lub współpracownikiem tych osób.
11. W przypadku gdy Uczestnik zamieszcza w zgłoszeniu informacje stanowiące dane osobowe pracowników, współpracowników lub reprezentantów Uczestnika, Uczestnik przed przestaniem zgłoszenia zobowiązany jest zapoznać te osoby z zasadami przetwarzania danych osobowych wskazanymi w treści załącznika nr 1 do Regulaminu 9.
12. Uczestnik konkursu zezwala na wykorzystanie jego imienia i nazwiska w celu informowania (także w mediach) o wynikach konkursu.
13. Wszelkie informacje dotyczące sposobu przetwarzania danych osobowych Uczestników Konkursu oraz obowiązków informacyjny wynikający z art. 13 RODO dostępny jest w załączniku nr 1 do Regulaminu.

## § 10 POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Organizatorzy nie zwracają zgłoszeń nadesłanych w związku z Konkursem.
2. Wszelka korespondencja związana z Konkursem powinna być kierowana na adres siedziby Organizatorów.
3. Regulamin Konkursu dostępny jest na stronie internetowej Konkursu: [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl)
4. 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.



### Załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu

#### KLAUZULA INFORMACYJNA RODO DLA UCZESTNIKÓW KONKURSU GOLDEN ARROW 2023

##### 1. Współadministratorzy danych osobowych Uczestników Konkursu

1. Administratorami Pani/Pana danych osobowych są wspólnie:
  10. **VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie, adres: ul. Ludwika Idzikowskiego 16, 00-710 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000038991, NIP 5870200412, REGON 190598398,
  11. **Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB** z siedzibą w Warszawie (ul. Postępu 15, 02-676 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. Postępu 15, 02-676 Warszawa.
2. VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB współadministrują danymi osobowymi uczestników Konkursu Marketingu Bezpośredniego pod nazwą Golden Arrow edycja 2023, dalej zwanego jako Konkurs, który odbędzie się zgodnie z terminarzem podanym na stronie konkursu [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl), w celu organizacji (rejestracji uczestników), przeprowadzenia konkursu oraz jego zakończenia, gali Konkursu, w tym wręczenia dyplomów oraz nagród.

##### 3. Inspektorzy ochrony danych

Z inspektorem ochrony danych mogą się Państwo kontaktować w sprawach dotyczących przetwarzania danych osobowych oraz korzystania z praw związanych z przetwarzaniem danych, odpowiednio dla Współadministratora, w następujący sposób:



1) listownie na adres: VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. ul. Ludwika Idzikowskiego 16, 00-710 Warszawa, przez e-mail: [rodo@media.com.pl](mailto:rodo@media.com.pl),

2) listownie na adres Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB z siedzibą w Warszawie (ul. Postępu 15, 02-676 Warszawa, przez e-mail [klauzula@smp.pl](mailto:klauzula@smp.pl)

#### **4. Wspólny punkt kontaktowy**

Współadministratorzy wskazali jako wspólny punkt kontaktowy VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, z którym osoba, której dane dotyczą może kontaktować się w sprawie ochrony jej danych osobowych, pisemnie na adres: VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. ul. Ludwika Idzikowskiego 16, 00-710 Warszawa bądź elektronicznie na adres: przez e-mail: [rodo@media.com.pl](mailto:rodo@media.com.pl)

#### **5. Wspólne uzgodnienia między Współadministratorami**

W ramach umowy o współadministrowanie zawartej pomiędzy VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. oraz Polskim Stowarzyszeniem Marketingu SMB strony uzgodniły zakresy swojej odpowiedzialności dotyczącej wypełniania obowiązków wynikających z przepisów RODO, w szczególności:

- 1) współadministrator, który będzie przeprowadzać proces rejestracji, spełni wobec uczestnika konkursu obowiązek informacyjny;
- 2) uczestnik konkursu może realizować swoje prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych, o których mowa w pkt 8 (patrz poniżej), wobec każdego ze Współadministratorów. Administrator, do którego złoży Pani/Pan żądanie, jest zobowiązany do udzielenia odpowiedzi w zakresie wnioskowanym.

#### **6. Cele przetwarzania oraz podstawa prawna przetwarzania**

Podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. a, c, e oraz f rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/W (ogólne rozporządzenie o ochronie danych):

- 1) Państwa dobrowolna zgoda na przetwarzanie danych osobowych (imię i nazwisko, adres e-mail, adres do korespondencji, dane firmowe pracodawcy) dla potrzeb zorganizowania, przeprowadzenia Konkursu oraz działań związanych z jego zakończeniem, w tym przygotowania nagród, dyplomów oraz w celach informacyjnych i promocyjnych; Podanie danych osobowych jest konieczne do organizacji i przeprowadzenia Konkursu Golden Arrow 2023. W przypadku niepodania danych udział w Konkursie nie będzie możliwy.
- 2) Państwa dobrowolna zgoda na przetwarzanie danych osobowych, w tym rozpowszechnienie wizerunku, utrwalonego na zdjęciach oraz nagraniach wideo stanowiących główny motyw zdjęcia, wykonanych podczas trwania Konkursu, w celach informacyjnych i promocyjnych (art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych);
- 3) Państwa 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).
- 4) wypełnienie obowiązku prawnego ciążącego na Administratorze wynikających z przepisów podatkowych;
- 5) prawnie uzasadniony interes realizowany przez Organizatorów Konkursu lub stronę trzecią, poprzez wykorzystanie, w tym rozpowszechnienie: wizerunku stanowiącego jedynie szczegół całości, a nie główny motyw zdjęcia/ujęcia (bez zbliżeń na twarz, tj. w ten sposób, aby pokazać fakt odbycia konkursu, a nie wizerunek poszczególnych osób w nim uczestniczących); wizerunku osoby powszechnie znanej, jeżeli zdjęcie/materiał wideo wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności społecznych, zawodowych, w celach informacyjnych i promocyjnych (art. 81 ust. 2 ustawy z dnia 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych)

#### **7. Okres przechowywania danych osobowych**

Będziemy przechowywać Państwa dane osobowe tak długo, jak długo będzie to konieczne do realizacji wskazanych wyżej celów przetwarzania. Po tym terminie Państwa dane nie będą już dłużej przetwarzane, chyba że konieczność pozostawienia pewnych dokumentów (finansowo-księgowych) będzie wynikać z przepisów prawa. W przypadku gdy podstawą prawną przetwarzania Państwa danych osobowych stanowi wyrażona zgoda, nie dłużej niż do czasu cofnięcia zgody na jej przetwarzanie.

#### **8. Odbiorcy danych**

Państwa dane możemy przekazywać podmiotom zaangażowanym w organizację konkursu.

Państwa dane osobowe w celu opublikowania listy finalistów będziemy udostępniać na stronie internetowej konkursu: [www.goldenarrow.pl](http://www.goldenarrow.pl).



Jeżeli na skutek warunków epidemiologicznych konkurs będzie prowadzony w części w formie zdalnej (online), musi Pani/Pan wiedzieć, że będziemy przetwarzać Pani/Pana dane osobowe w ramach prowadzonego konkursu online za pośrednictwem platformy konkursu. Konkurs nie będzie rejestrowany oraz transmitowany na zewnątrz. Pani/Pana dane osobowe (w tym wizerunek) możemy upubliczniać na stronach internetowych i w social mediach administrowanych przez Organizatorów.

## 9. Prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych

Przysługują Państwu następujące prawa związane z przetwarzaniem danych osobowych:

- 1) prawo wycofania zgody na przetwarzanie danych, w dowolnym momencie, które nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie Państwa zgody przed jej wycofaniem. Zgodę może Pani/Pan wycofać poprzez wysłanie oświadczenia o wycofaniu zgody na adres e-mailowy: [rodo@media.com.pl](mailto:rodo@media.com.pl)
- 2) prawo dostępu do danych osobowych;
- 3) prawo żądania sprostowania danych osobowych, które są nieprawidłowe oraz uzupełnienia niekompletnych danych osobowych;
- 4) prawo żądania usunięcia danych osobowych. Prawo to nie przysługuje, w szczególności gdy przetwarzanie danych jest niezbędne do wywiązania się z obowiązku prawnego lub do wykonania zadania publicznego;
- 5) prawo żądania ograniczenia przetwarzania danych osobowych,
- 6) prawo wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania Państwa danych osobowych, ze względu na Państwa szczególną sytuację, w przypadkach, kiedy przetwarzamy dane na podstawie naszego prawnie usprawiedliwionego interesu, w tym na potrzeby marketingu bezpośredniego,
- 7) prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych, tj. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

