



REGULAMIN KONKURSU EFFIE® 2011

EFFIE nagradza Idee, które działają – wspaniałe pomysły, które osiągają realne wyniki możliwe do udokumentowania, realizację oraz strategię towarzyszącą ich powstawaniu.

EFFIE pragnie nagradzać i wyróżniać najbardziej skuteczne prace branży komunikacji marketingowej. Konkurs otwarty jest na wszelkie rodzaje komunikacji z konsumentem – tradycyjne i alternatywne, cyfrowe i drukowane, design i reklamy, płatne i pro bono. Zgłaszać można każdą formę komunikacji marketingowej – jeśli masz wnikliwą strategię, doskonałą kreację oraz świetne wyniki marketingowe, które tego dowodzą i które możesz udokumentować, wyślij zgłoszenie!

I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Organizatorem konkursu EFFIE jest biuro Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.
2. Ciałem decyzyjnym we wszelkich kwestiach regulaminowych, porządkowych, spornych itp. na każdym etapie organizacji i przebiegu konkursu jest Komitet Organizacyjny EFFIE. Komitet EFFIE powoływany jest co roku spośród Dyrektorów Zarządzających Agencji Komunikacji Marketingowej i Domów Mediowych - członków SAR, oraz Dyrektora Zarządzającego Stowarzyszeniem.
3. Celem Konkursu jest wyłonienie i nagrodzenie najsukcesowniejzych komunikacji marketingowych, których efektywność jest mierzona poprzez porównanie celów biznesowych postawionych przed kampanią (wynikających z kontekstu rynkowego i celów kampanii) z wynikami uzyskanymi po jej realizacji (dokumentacja badawcza i sprzedażowa).
4. Do konkursu mogą zakwalifikować się kampanie / działania komunikacyjne, które były przeprowadzone na terytorium Polski między styczniem 2010 roku, a grudniem 2010 roku. Kampanie te mogły rozpocząć się wcześniej, lub skończyć później, lecz decydująca część komunikacji musiała być prowadzona w kwalifikującym okresie. Do tego okresu muszą odnosić się też wszelkie dotyczące ich dane i wyniki kampanii.
5. Prace z listy nominowanych znajdują się obowiązkowo w katalogu EFFIE 2011 opublikowanym w dniu Gali EFFIE (patrz punkt VII. 12 - opłaty za publikację prac nominowanych w Katalogu EFFIE).
6. Osoby i firmy zobowiązane są dopełnić we własnym zakresie wszelkiego obiegu dokumentów potrzebnego do uiszczenia płatności przewidzianej za zgłoszenia do konkursu, opłaty za druk nominacji w katalogu, opłaty za dodatkowe statuetki, zaproszenia na Galę. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za niedopełnienie przez pracowników firm wszelkich formalności (np. nie podanie Organizatorowi nr Purchase Order).
7. **NIEPRZEKRACZALNY TERMIN NADSYŁANIA ZGŁOSZEŃ: od 20.05 do 30.06 (czwartek) godz. 16.00.**

II. ZGŁASZAJĄCY, WARUNKI KWALIFIKACJI, KATEGORIE KONKURSOWE

1. Zgłaszającymi prace do konkursu mogą być: Klient, każda Agencja Komunikacji Marketingowej, Dom Mediowy lub inny podmiot - jeśli na efekty rynkowe kampanii znaczący wpływ miały inne niż ATL działania komunikacyjne (marketing bezpośredni, PR, Design, inne).
2. Kampanie, które stworzyło wielu partnerów (Agencje Reklamowe, Agencje Mediowe, Interactive, PR, Brand Design, itp.), powinny być zgłaszane do konkursu wspólnie (szczególnie w wypadku zgłoszeń od Domów Mediowych i Agencji Reklamowych). Zgłoszenia wspólne to takie, gdzie podmioty zgłaszające kampanię pracują nad briefem, tak jak wcześniej nad kampanią, na zasadach partnerstwa (np. Agencja i Dom Mediowy; Dom Mediowy i Agencja Interactive; Agencja, Agencja Interactive i Dom Mediowy, itp.)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa

Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



3. W wypadku oddzielnych zgłoszeń kampanii powstałych dla jednego Klienta/usługi/produktu - Agencje muszą uzyskać wzajemne podpisy pod zgłoszeniami odpowiednio: Dom Mediowy - Agencji Kreatywnej; Agencja Kreatywna - Domu Mediowego, iz są to różne kampanie. W przypadku oddzielnych zgłoszeń z Agencji i Domu Mediowego kampanii powstałej dla jednego Klienta/usługi/produktu - Przewodniczący grup jurorskich podejmą decyzję, czy dane zgłoszenia można kwalifikować, jako inną kampanię reklamową i wyłącznie w takim przypadku, zgłoszenia będą ostatecznie uznane za zatwierdzone, jako zgłoszenie do konkursu i poddane głosowaniu jury. Jeśli zgłoszenia zostaną uznane za tożsame, oba zgłoszenia zostaną odesłane do zgłaszających z prośbą o ponowne wspólne zgłoszenie pracy. W innym przypadku prace zostaną odrzucone i nie będą podlegały ocenie jurorów (a opłaty wniesione za takie zgłoszenia nie będą podlegały zwrotowi, gdyż prace podlegały już wstępnej kwalifikacji).
4. Zachęcamy partnerów, aby wspólnie nadsyłali prace, gdyż ze współpracy rodzą się najskuteczniejsze, najdokładniej opracowane zgłoszenia. W zgłoszeniu należy wymienić wszystkich głównych partnerów strategicznych i kreatywnych, którzy brali udział w przygotowywaniu zgłaszanej pracy.
5. Dla każdej zgłaszanej kategorii trzeba wypełnić oddzielny formularz zgłoszeniowy, dostarczyć pełen komplet przykładów kreatywnych oraz uiścić opłatę zgłoszeniową (patrz punkt IV.). Organizatorzy EFFIE zastrzegają sobie prawo zmiany kategorii kampanii, dzielenia/zmiany definicji kategorii i/lub odrzucenia zgłoszenia w wypadku nie stosowania się zgłaszającego do Regulaminu EFFIE.
6. Kampanie mogą zostać zgłoszone do konkursu **tylko raz** w danej kategorii produktów i usług oraz **dotatkowo** w określonych kategoriach specjalnych.
7. **Nowe produkty i usługi** można zgłosić tylko w jednej kategorii - Launch. Nie można zgłaszać ich w kategoriach zwykłych produktów/usług.
8. **Kategorie specjalne: prace można zgłosić do wielu kategorii specjalnych, jeśli kampania do nich się kwalifikuje.** W przypadku zgłoszenia prac w kategoriach specjalnych (oprócz kategorii Launch), można je także zgłosić w odpowiedniej kategorii produktów lub usług.
9. Zgłoszenia do konkursu będą przyjmowane w następujących Kategoriach konkursowych:

Kategorie produktów i usług:

a) **Żywność**

Kategoria obejmująca komunikację promującą żywność świeżą, mrożoną oraz pakowaną, poza napojami klasyfikowanymi w osobnej kategorii.

b) **Artykuły Nieżywnościowe**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące wszystkie artykuły poza wyszczególnionymi w oddzielnych kategoriach (patrz np. żywność, środki trwałe), takie jak: kosmetyki, detergenty, farby, odzież, biżuteria, zabawki, karma dla zwierząt itp.

c) **Napoje**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje bezalkoholowe i alkoholowe (w tym piwo, szampan, rum, wódka, wino).

d) **Retail (sklepy / sieci handlowe)**

Kategoria, w której zgłaszane są kampanie promujące sklep i/lub stronę internetową, które oferują różnorodne, niezwiązane ze sobą lub związane ogólnie produkty: domy handlowe, detaliści żywności, detaliści masowi i dyskontowi, jak również sklep i/lub stronę internetową, które specjalizują się w jednej konkretnej linii produktów (np. odzież, zdrowa żywność, obuwie, artykuły dla zwierząt, zabawki).

e) **Usługi**

Kampanie promujące wszystkie pozostałe usługi poza telekomunikacyjnymi i finansowymi (osobna kategoria) oraz usługami opisanymi w kategorii retail.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa
Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



- f) **Media (reklama mediów)**
W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nadawców, magazyny, gazety, strony internetowe, media konsumenckie oraz handlowe, stacje radiowe i telewizyjne (w tym sieci).
- g) **Pro Bono**
Kategoria, do której zgłaszane są kampanie wykonywane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym dla instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać na opłacenie pracy agencji i zakup mediów (kampanie społeczne).
- h) **Kampanie dotyczące edukacji społecznej, kampanie CSR**
W tej kategorii zgłaszane są kampanie, których celem jest edukacja i zmiana postaw społecznych. Finansowane przez organizacje społeczne, producentów, związki producentów, grupy zawodowe lub społeczne (np. kampanie „Pij mleko będziesz wielki...”, „Ryba wpływa na wszystko”, „Podaruj dzieciom słońce”).
- i) **Leki**
Kategoria, w której zgłaszane są wszelkie leki dostępne „bez recepty”.
- j) **Finanse**
Reklama promująca ogólny wizerunek i możliwości instytucji finansowej oraz konkretnych produktów lub usług, w tym home banking, ubezpieczeń, pożyczek, kredytów hipotecznych, funduszy powierniczych, czeków podróżnych, kart kredytowych i płatniczych etc.
- k) **Środki Trwałe**
Reklama obejmująca promocję nieruchomości, maszyn i urządzeń, w tym AGD, IT, RTV, środków transportu (samochody, motocykle), artykułów budowlanych i wykończeniowych itp.
- l) **Telekomunikacja**
Kategoria ta obejmuje kampanie promujące usługi telekomunikacyjne, w tym telefonię stacjonarną, komórkową, Internet.
- m) **Promocja Miejsc i Wydarzeń**
W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące miasta/miejscowości, regiony, kraje, parki narodowe, rezerваты, miejsca o znaczeniu historycznym i kulturalnym oraz wydarzenia kulturalne. W tej kategorii nie mogą być zgłaszane kampanie promujące konkretne usługi turystyczne, hotelarskie, gastronomiczne oraz festiwale i imprezy w których Brand sponsorujący/organizujący daną imprezę, stał się częścią nazwy eventu (Sponsorzy Tytułarni - np. Orange Warsaw Festival, Coke Live Music Festival, Festiwal Filmowy Era Nowe Horyzonty itp.)..

Kategorie Specjalne:

- n) **Launch**
Kampania może być uznana za kampanię wprowadzającą nowy produkt w dwóch przypadkach. Pierwszy – gdy marka i produkt są całkowicie nowe. Drugi – gdy obecna na rynku marka wchodzi do zupełnie innej, nowej dla siebie kategorii produktowej. Wprowadzanie nowego modelu samochodu pod starą submarką nie jest Launchem. Wprowadzenie nowego wariantu smakowego zupy, bądź nowego składu szamponu nie jest Launchem, etc. Wprowadzenie samochodu o nowej koncepcji pod nową submarką jest Launchem. Jeśli np. marka zup wprowadzi sosy będzie to Launch. Jeśli marka szamponu wprowadzi mydło to też będzie Launch.

UWAGA! NIE MOŻNA zgłaszać kampanii Nowego Produktu / Usługi w odpowiedniej dla danego produktu kategorii Produktów i Usług, jedynie w kategorii Launch.
- o) **Long Term Marketing Excellence**
W tej kategorii są przyjmowane zgłoszenia Kampanii Długofalowych - kampanii trwających, co najmniej 3 lata obejmujących wyniki ostatniego roku okresu

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa
Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



kwalfikowanego (tj. w 12. edycji Effie z roku 2010). Aby kampania mogła być uznana za wieloletnią, musi być spełniony warunek ciągłości platformy kreatywnej, bądź kontynuacji głównej myśli. O platformie kreatywnej mówimy wtedy, gdy egzekucje mają wyraźne, wspólne elementy formalne lub koncepcyjne. Jeśli w ramach takiej właśnie spójnej platformy na przestrzeni kilku lat marka "mówi" różne rzeczy dostosowując się do sytuacji rynkowej, taką kampanię również uznajemy za wieloletnią. O kontynuacji głównej myśli mówimy natomiast, gdy mimo różnych egzekucji zachowane jest spójne pozycjonowanie marki - jedna myśl wyrażana jest na różne sposoby. Kampania rebrandingowa, która miała miejsce podczas pracy nad marką, nie liczona jest do „czasu” trwania kampanii Long Term. Rebranding może być Long Termem dopiero po 3 latach.

Jeśli kampania uzyskała już nominację lub nagrodę w kategorii Long Term w poprzedniej edycji konkursu Effie, to ponowne zgłoszenie tej kampanii do kategorii Long Term Marketing Excellence może nastąpić dopiero po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii.

Uwaga! Kategoria Long Term Marketing Excellence wymaga specjalnego formularza zgłoszeniowego. Zgłaszając, należy użyć odpowiedniego formularza.

p) **Smart Budget**

Kampanie zgłaszane w tej kategorii muszą być jedynymi kampaniami komunikacyjnymi dla danej marki w kwalifikującym okresie. Aby zgłosić kampanię, jej przedmiotem nie może być przedłużenie linii ani submarka. Nie może też istnieć żadna kampania parasolowa, bądź wyższego rzędu, wspierająca tę markę. Do zgłoszenia kwalifikują się lokalne kampanie przygotowane w oparciu o budżet całkowity równy lub mniejszy niż 200 tys. zł netto po rabatach, kampanie regionalne przygotowane w oparciu o budżet równy lub mniejszy niż 500 tys. zł netto po rabatach oraz kampanie ogólnokrajowe przygotowane w oparciu o budżet równy lub mniejszy niż 1 milion zł netto po rabatach. Należy również włączyć wartość mediów pozyskanych bezpłatnie/darowanych oraz mediów płatnych innych niż tradycyjne.

q) **Media Idea**

Ta kategoria dotyczy nieprzeciętnej skuteczności reklam, mającej swoje źródło w pomysłach. Granica między tym, co stanowi ideę kreatywną, a tym, co ideę mediową jest często trudna do określenia. Czasem to właśnie pomysł mediowy jest motorem całej kampanii. Oczywiście media nie mogą istnieć bez treści, ale ta kategoria ma na celu nagradzanie tych kampanii, których główną siłą była idea mediowa. Effie Media Idea wyróżnia pomysły mediowe na tyle silne, by z nich mógł zrodzić się cały program komunikacji. Nie chodzi o skuteczny zakup mediów. Również nie o świetną strategię kupowania czasu antenowego czy planu emisji reklam prasowych. Zgłaszający powinni szczegółowo wyjaśnić w jaki sposób pomysł mediowy napędzał całą kampanię. Koniecznie sprawdź, czy wasze wyniki na pewno bezpośrednio odnoszą się do roli, jaką idea mediowa odgrywała w skuteczności kampanii. (np. kampania Heyah, Tyskie Flagi)

III. WARUNKI ZGŁASZANIA PRAC

Zgłoszenia do konkursu przyjmowane są w formie elektronicznej poprzez Platformę Konkursową SAR <http://platforma.sar.org.pl/> oraz w formie papierowej.

1. Zgłoszenie w formie elektronicznej (on-line) następuje przez wypełnienie dla każdej zgłaszanej kampanii egzemplarza **Formularza Zgłoszeniowego** (brief) oraz egzemplarza **Dokumentu Proceduralnego** zamieszczonych na platformie Konkursowej SAR, a także przygotowanie i wgranie do systemu:
 - a) Opisu Kampanii do druku w katalogu EFFIE (dokument Word). Jest to opis case'u, który zostanie umieszczony w katalogu EFFIE 2011 wraz z załączonymi wybranymi kreacjami i wykresami dowodowymi (patrz katalogi z poprzednich edycji konkursu). Opis powinien mieć maksymalnie 6400 znaków uwzględniając spacje i znaki przestankowe. Tekst musi być ostatecznie adjustowany, gotowy do druku. Organizatorzy zastrzegają, iż nie musi on być przedstawiany do akceptacji Agencji przed drukiem w katalogu EFFIE.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa
Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



- Jakiegokolwiek zmiany w tekście i wykresach, powodują każdorazowe DODATKOWE opłaty – patrz pkt. VI. 5.
- b) Prac kreatywnych wg podanej w systemie specyfikacji technicznej – należy wgrać te prace, które zostały zaznaczone jako użyte w kampanii kanały komunikacyjne.
 - c) Dokumentów dowodowych (Excel z danymi wyjściowymi i wykresami).
 - d) Logotypów – wszystkich zgłaszających, zgłaszanego brandu (klienta)
2. Zgłoszenie w formie papierowej następuje poprzez:
- a) Wydrukowanie do jednej zgłaszanej kampanii jednego egzemplarza **Formularza Zgłoszeniowego** (briefu), jednego **Dokumentu Proceduralnego** oraz jednej kopii **Opisu Kampanii** do druku w katalogu EFFIE.
 - b) Uzyskanie potwierdzenia wyników kampanii przez odpowiednie Instytuty Badawcze oraz Klienta w Dokumencie Proceduralnym.
 - c) Uzyskanie parafek: Wszystkich zgłaszających, Klienta, Instytutu Badawczego **na każdej stronie Formularza Zgłoszeniowego**.
 - d) Uzyskanie parafek i podpisów: Wszystkich zgłaszających, Klienta **na każdej stronie Opisu Kampanii**.
 - e) Uzyskanie podpisów i pieczętek w wyznaczonych do tego miejscach w **Dokumencie Proceduralnym** przez wszystkie wskazane w nim podmioty.
 - f) Przesłanie jednego egzemplarza **Formularza Zgłoszeniowego (Briefu), Dokumentu Proceduralnego, Opisu Kampanii** oraz **Potwierdzenie dokonania opłaty za zgłoszenie** do siedziby firmy **Ernst & Young Polska Sp. z o.o., Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa, do dnia 30 czerwca 2011 r. do godziny 16.00 z dopiskiem „ZGŁOSZENIA EFFIE 2011”**.

UWAGA!

EFFIE jest konkursem, w którym nazwa Agencji nie jest podawana do wiadomości Jury. Zgłoszenie może zostać zdyskwalifikowane lub może zostać nałożona kara pieniężna w wysokości 2-krotnej opłaty za zgłoszenie, jeśli zostanie podana nazwa Agencji. Gdziekolwiek na formularzu zgłoszeniowym lub materiałach kreatywnych, wynikach kampanii, wykresach nie wolno wpisywać nazwy Agencji (reklamowej, mediowej ani innej), nawet jeśli jest właścicielem i twórcą narzędzia badawczego noszącego/zawierającego nazwę agencji zgłaszającej pracę.

3. Należy podać źródła wszystkich danych, jakie zostały zamieszczone w formularzu zgłoszeniowym, wymieniając odpowiednie źródło obok każdej danej. Źródła należy również podać załączając do dokumentów dowodowych wykresy czy tabele z danymi.
4. Należy udokumentować wszelkie wyniki możliwie jak najbardziej szczegółowo, podając źródła danych, wymieniając przeprowadzone badania oraz określając przedział czasu, który obejmowały.
5. Dopuszczalne źródła to np.: dane reklamodawcy, dane z badań agencji lub dane instytucji badawczych.
6. Opisując źródło danych należy podać konkretną nazwę firmy, z wyjątkiem sytuacji, gdy źródłem jest Agencja (reklamowa, mediowa lub inna). W przypadku, gdy źródłem danych jest sama Agencja, należy użyć określenia „badania agencyjne”.

IV. OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE

Opłaty zgłoszeniowej dokonuje Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1)

1. Opłata zgłoszeniowa za kampanię dla członków Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR:
 - a) Opłata za zgłoszenie 1 podmiotu wynosi 3500,00 zł netto + 23% VAT (4305,00 zł brutto)
 - b) W przypadku 2 podmiotów zgłaszających: 5500,00 zł netto + 23% VAT (6765,00 zł brutto)
 - c) W przypadku 3 podmiotów zgłaszających: 7000,00 zł netto + 23% VAT (8610,00 zł brutto)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa
Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



- d) Za każdego następnego zgłaszającego opłata wynosi 1500,00 zł netto + 23% VAT (1845,00 zł brutto)
2. Opłata zgłoszeniowa za kampanię dla firm nie będących członkami Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR:
- e) Opłata za zgłoszenie 1 podmiotu wynosi 4000,00 zł netto + 23% VAT (4920,00 zł brutto)
- f) W przypadku 2 podmiotów zgłaszających: 6500,00 zł netto + 23% VAT (7995,00 zł brutto)
- g) W przypadku 3 podmiotów zgłaszających: 8000,00 zł netto + 23% VAT (9840,00 zł brutto)
- h) Za każdego następnego zgłaszającego opłata wynosi 2000,00 zł netto + 23% VAT (2460,00 zł brutto)

UWAGA: W cenę zgłoszenia oprócz czynności związanych z przetwarzaniem danych, kwalifikacji prac, itp. wchodzi 2 statuetki (dla Podmiotu Odpowiedzialnego za Zgłoszenie i Klienta) i 2 jednoosobowe zaproszenia (jedno za zgłoszenie, drugie za nominację) na uroczystą Galę bez względu na ilość zgłaszających.

Dodatkowe statuetki i zaproszenia można dokupić w biurze SAR. Koszt statuetki to 1500 zł netto + 23%VAT (z VAT 1845 zł), a koszt zaproszenia to 350 zł netto + 23%VAT (z VAT 430, 50 zł).

Opłata zgłoszeniowa obejmuje:

- 40% wartości zgłoszenia: szkolenie z pisania briefów, przetwarzanie danych związanych z przyjmowaniem zgłoszeń (platforma) i czynności kwalifikacji zgłoszenia - w okresie maj/czerwiec
- 30% wartości zgłoszenia: ocenę prac on-line, czynności związane z oceną prac konkursowych w systemie on-line - w okresie lipiec/sierpień
- 20% wartości zgłoszenia: czynności kwalifikacji podczas posiedzeń jury Effie i posiedzeń przewodniczących jury Effie, organizacji konferencji prasowej i działań PR związanych z ogłoszeniem nominacji - w okresie sierpień/wrzesień
- 10% wartości zgłoszenia: organizacja Gali EFFIE, produkcja statuetek dla Laureata i Klienta oraz zaproszeń na Galę Effie - w okresie wrzesień/październik.

UWAGA: W przypadku wspólnych zgłoszeń od podmiotów będących i nie będących członkami SAR, zgłaszających obowiązuje następująca tabela opłat jednostkowych:

	Podmiot odpowiedzialny za zgłoszenie: Zgłaszający 1	Zgłaszający 2	Zgłaszający 3	Kolejni zgłaszający
Agencje SAR	3500,00 zł netto	2000,00 zł netto	1500,00 zł netto	1500,00 zł netto
Inne podmioty nie zrzeszone w SAR	4000,00 zł netto	2500,00 zł netto	2000,00 zł netto	2000,00 zł netto

Do każdej opłaty jednostkowej należy doliczyć 23%VAT.

Przykład:

- 1a. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) jest członkiem SAR, a Zgłaszający 2 nie jest członkiem SAR – opłata wyniesie 6000,00 zł netto +23%VAT
- 1b. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) nie jest członkiem SAR, a Zgłaszający 2 należy do SAR – opłata wyniesie 6000,00 zł netto +23%VAT

2a. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) jest członkiem SAR, Zgłaszający 2 nie jest członkiem SAR i Zgłaszający 3 nie jest członkiem SAR – opłata wyniesie 8000,00 zł netto + 23%VAT

2b. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) nie jest członkiem SAR, Zgłaszający 2 należy do SAR, a Zgłaszający 3 nie należy do SAR – opłata wyniesie 8000,00 zł netto + 23%VAT

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa
Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



Itd.

3. Zgłoszenia nie będą przyjmowane, jeśli wraz z nimi nie zostanie przesłana pełna suma opłaty, lub jeśli przesłane zgłoszenia będą w jakikolwiek sposób niekompletne.

4. Prace w kategorii Pro Bono są zwolnione z opłat zgłoszeniowych.

5. Prosimy o dokonanie opłaty przelewem bankowym wpisując w tytule przelewu „Zgłoszenie do konkursu EFFIE”. Opłaty muszą być uiszczone przed wysłaniem zgłoszenia. W przypadku zgłoszenia kilku kampanii prosimy o uiszczenie opłaty jednym przelewem podając za ile prac dokonana jest opłata. Kopię przelewu należy dostarczyć wraz z Dokumentami Zgłoszeniowymi (patrz pkt. III. 2f.).

Prosimy o wpłaty na konto:

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
ul. Łowicka 25 lok. P4, 02-502 Warszawa
Bank Zachodni WBK SA IV Oddział Warszawa
Nr konta: 27 1090 1056 0000 0000 0602 5684

V. OTWARCIE PRAC

1. Prace otwierane są komisyjnie.
2. Zgłaszający otrzyma w ciągu 5 dni roboczych (to jest najpóźniej do dnia 7 lipca 2011r.) informacje o brakujących materiałach lub źle przygotowanym formalnie zgłoszeniu i ma obowiązek uzupełnienia ich w ciągu 48 h. Po tym terminie nie będą przyjmowane żadne materiały uzupełniające. Niekompletnie przygotowana praca lub praca podlegająca ponownemu wspólnemu zgłoszeniu może zostać zdyskwalifikowana.

VI. DODATKOWE OPŁATY

1. Spóźnienie (nawet 10-minutowe) w dostarczeniu prac lub części dokumentów zgłoszeniowych wymaga dodatkowych czynności rejestracyjnych i w związku z tym wiąże się z dodatkową opłatą w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto), od każdego zgłoszenia. Spóźnienie w dostarczeniu prac w kolejnym przedziale 24 godzin powoduje zwiększenie dodatkowej opłaty o kolejne 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto) od każdego zgłoszenia (i tak dalej za każdą kolejną dobę).
2. Za braki formalne przewidziane są dodatkowe opłaty w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto). Dotyczy to:
 - a. braku na dokumentach zgłoszeniowych parafek na każdej stronie i podpisów w wyznaczonych do tego miejscach: Zgłaszającego 1, Klienta, innych Zgłaszających (jeśli wymagane), Instytutów Badawczych, innych podmiotów (jeśli wymagane)
 - b. braku Opisu Kampanii do druku w katalogu EFFIE ostatecznie zaakceptowanego przez Klienta, Zgłaszającego 1 i kolejnych Zgłaszających (jeśli wymagane),
 - c. braku lub w złych formatach przygotowane prace kreatywne oraz logotypy do prezentacji na Gali EFFIE
 - d. braku tabel z danymi wyjściowymi oraz podanych źródeł pod wykresami dokumentującymi wyniki
 - e. braku potwierdzenia dokonania opłaty za zgłoszenie
3. Umieszczenie Logotypów lub nazwy Agencji/Domu Mediowego w Formularzu Zgłoszeniowym lub w załączanych materiałach kreatywnych lub w Dokumentach Dowodowych (wykresach, tabelach itp.), nawet w nazwach własnych narzędzi badawczych, może spowodować **dyskwalifikację Zgłoszenia lub dodatkową opłatę w wysokości 2-KROTNEJ OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE**. Decyzje o dyskwalifikacji lub opłacie podejmuje Komitet Organizacyjny EFFIE.
4. Inne dodatkowe opłaty w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto) będą naliczane w przypadku:

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa
Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



- a. każdorazowej konieczności wymiany i uzupełnień w briefach
 - b. każdorazowej wymiany źle przygotowanych prac kreatywnych, logotypów,
 - c. każdorazowej wymiany i korekty źle przygotowanych wykresów i materiałów dowodowych uploadowanych w systemie zgłoszeniowym
5. Wprowadzenie zmian w Opisie Kampanii do druku w katalogu EFFIE (*opis case'u, który zostanie umieszczony w katalogu EFFIE wraz z załączonymi wybranymi kreacjami i wykresami dowodowymi*) wiąże się z dodatkowymi opłatami: każda zmiana to koszt 500,00 zł + 23% VAT (615,00 zł brutto).
6. Ostateczne decyzje w sprawie dodatkowych opłat naliczanych za spóźnienia i uchybienia formalne podejmuje Komitet Organizacyjny EFFIE.

UWAGA! Dodatkowe opłaty naliczane za poszczególne uchybienia są sumowane. Poprawiona przez zgłaszającego praca, podlega ponownemu przyjęciu do konkursu wyłącznie po dostarczeniu jej ponownie do biura Organizacyjnego w przewidzianym terminie. Praca, która miała zasądzoną opłatę dodatkową przez Komitet Organizacyjny EFFIE, podlega ocenie jury wyłącznie po uiszczeniu przez Zgłaszającego dodatkowej opłaty przelewem przed dniem rozpoczęcia II etapu obrad, to jest do 07.09.2011r.

VII. ZASADY OCENY PRAC I PRYZNAWANIA NAGRÓD

1. Proces głosowania przebiegać będzie podczas dwóch etapów - jednego on-line i jednego na żywo.
2. Etap 1 – głosowanie on-line.
W trakcie posiedzenia on-line Jurorzy dokonują oceny briefów (zgłoszeń) jedynie pod kątem efektywności kampanii głosując na zasadzie „in-out”. Ich zadaniem jest odpowiedź na jedno pytanie: Czy w opisanej sytuacji kategorii i przy określonej sytuacji marki, uzyskanie takich wyników, jakie przedstawia brief można uznać za znaczący sukces?
Tak – zgłoszenie wchodzi do grupy nominowanych, czyli etapu 2.
Nie – odpada.
Wstrzymuję się.

Ponadto, w przypadku, gdy Juror zauważy rażące błędy, niezgodności z danymi rynkowymi lub inne uchybienia merytoryczne w briefie (zgłoszeniu), ma możliwość ich oprotestowania poprzez przesłanie treści protestu na konto Organizatora Konkursu. Po otrzymaniu protestu Organizator występuje do zgłaszającego pracę o wyjaśnienia. Wyjaśnienia muszą mieć formę pisemną.
3. Etap 2 - obrady na żywo:
 - a) Jurorzy dokonują ostatecznego zamknięcia listy prac nominowanych
 - zapoznają się z protestami jurorów i wyjaśnieniami przygotowanymi przez zgłaszających (tylko prac, które mogą otrzymać nominacje)
 - dokonują przeglądu prac typowanych na nominacje i podejmują decyzję o głosowaniu nad poszerzeniem listy prac lub zdjęciem prac z listy prac typowanych na nominacje
 - ostatecznie zatwierdzają listę prac, które będą ponownie głosowane.
 - b) Jurorzy dokonują oceny każdej pracy w skali od 50 do 100 punktów w tajnym głosowaniu, w czterech obszarach:
 - **Wyzwanie strategiczne + przyjęte cele**
Elementy briefu opisane w punktach 3 i 4. Ocenie podlega właściwe zrozumienie sytuacji rynkowej i określenie barier do pokonania w sferze percepcji, postaw lub zachowań konsumentów, a w konsekwencji właściwe określenie celów komunikacji.
Waga tej oceny: 0,23. Oznacza to, że maksymalna nota 100 punktów daje 23 punkty do oceny końcowej, a minimalna ocena 50 punktów daje 11,5 punktu.
 - **Idea komunikacyjna**
Element briefu opisany w punkcie 6. Ocena na podstawie dwóch wymiarów:



- adekwatność do wyzwania – czy przyjęta idea komunikacyjna była właściwą odpowiedzią na postawione cele i można uznać, że stała się właśnie tym czynnikiem, który spowodował, że konsumenci zaczęli czuć, myśleć czy działać zgodnie z założeniami kampanii?

- oryginalność – czy jest to idea świeża w ramach kategorii, wnosząca nowe spojrzenie, unikalna?

Waga tej oceny: 0,24. Oznacza to, że maksymalna nota 100 punktów daje 24 punkty do oceny końcowej, a minimalna ocena 50 punktów daje 12 punktów.

▪ **Rozwinięcie idei w działania reklamowe**

Zaprezentowana podczas obrad kreacja oraz element briefu opisany w punkcie 10. Ocenie podlega konsekwentne i błyskotliwe przełożenie idei komunikacyjnej na wszystkie działania, zarówno od strony kreacji przekazu, jak i kreacji kanałów i form komunikacji oraz punktów kontaktu konsumenta z komunikatem.

Waga tej oceny: 0,23. Oznacza to, że maksymalna nota 100 punktów daje 23 punkty do oceny końcowej, a minimalna ocena 50 punktów daje 11,5 punktu.

▪ **Efekty komunikacji**

Elementy briefu opisane w punktach 4 (cele) i 12 (ich realizacja) oraz w punkcie 13 (ogólne uzasadnienie). Ocenie podlega wartość uzyskanych wyników przy uwzględnieniu kontekstu rynkowego, w jakim działała marka.

Waga tej oceny: 0,3. Oznacza to, że maksymalna nota 100 punktów daje 30 punktów do oceny końcowej, a minimalna ocena 50 punktów daje 15 punktów.

4. Prace otrzymują wyróżnienia w postaci nominacji oraz nagrody: złotej, srebrnej lub brązowej statuetki EFFIE w wyżej wymienionych kategoriach, w zależności od osiągniętego przedziału punktów:
 - a) praca, która uzyskała powyżej 50 ale nie więcej niż 60 punktów otrzymuje nominację;
 - b) praca, która uzyskała powyżej 60 ale nie więcej niż 70 punktów zostaje zakwalifikowana do brązowego EFFIE;
 - c) praca, która uzyskała powyżej 70 ale nie więcej niż 80 punktów zostaje zakwalifikowana do srebrnego EFFIE;
 - d) praca która uzyskała powyżej 80 punktów zostaje zakwalifikowana do złotego EFFIE.
5. Jury może przyznać maksymalnie 3 nagrody w danej kategorii.
6. Możliwe jest odstępianie od przyznania nagrody w danej kategorii.
7. Komitet Organizacyjny może podjąć decyzję o zmianie zakresów zdefiniowanych powyżej przedziałów punktów.
8. Prace nagrodzone złotem, o największej uzyskanej ilości punktów, biorą udział w dyskusji o Grand Prix.
9. Do Grand Prix wliczane są punktacje w kategoriach produktowych oraz Smart Budget, Launch i Media Idea. Kategorie Pro Bono, Kampanie dotyczące edukacji społecznej, CSR, Long Term Marketing Excellence mogą być nagradzane brązowym, srebrnym bądź złotym EFFIE, lecz nie biorą udziału w punktacji do Grand Prix.
10. O przyznaniu Grand Prix ostateczną decyzję podejmują: Przewodniczący Jury EFFIE 2011 oraz Przewodniczący poszczególnych grup jurorskich.
11. Oceny Jury są poufne, nie podlegają dyskusji i nie mogą być przedmiotem reklamacji. Jury nie ma obowiązku uzasadniania swoich wyborów i ocen.
12. Lista nominowanych prac zostanie ogłoszona we wrześniu 2011 na stronie EFFIE, a ogłoszenie listy zwycięskich kampanii oraz wręczenie statuetek EFFIE odbędzie się podczas uroczystej Gali EFFIE.
13. Prace z listy nominowanych, znajdują się obligatoryjnie w katalogu EFFIE 2011 wydawanym na Galę. (**Oplata za publikację podstawową w katalogu EFFIE wynosi 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto)** za maksymalnie 6400 znaków uwzględniając spacje i

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25 lok.P4, 02-502 Warszawa

Tel. +48 22 898 84 25, Fax +48 22 898 83 26



znaki przestankowe. W przypadku przekroczenia ilości znaków wiąże się to z dodatkową opłatą w wysokości 500,00 zł + 23% VAT (615 zł brutto). Opłaty należy dokonać na podstawie otrzymanej faktury, która zostanie wystawiona po opublikowaniu katalogu czyli w październiku 2011 roku.

VIII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Wyłączną podstawą przeprowadzenia Konkursu są postanowienia niniejszego Regulaminu.
2. Wszelkie kwestie nieunormowane w niniejszym Regulaminie, a dotyczące Konkursu, rozstrzyga zawsze i wyłącznie Komitet EFFIE.
3. Zgłoszenie kampanii do konkursu EFFIE oznacza jednocześnie zgodę zgłaszającego na ujawnienie treści zgłoszeń wyspecjalizowanej firmie audytorskiej w celu weryfikacji podanych przez zgłaszającego danych zawartych w Dokumentach Proceduralnych.
4. Zgłaszający zezwalają firmom badawczym i innym osobom, które uczestniczyły w procesie tworzenia dokumentów dowodowych, na ujawnienie danych, o których mowa powyżej.
5. Wszystkie materiały nadesłane na konkurs stają się własnością Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i nie podlegają zwrotowi.
6. Poprzez nadesłanie materiałów reklamowych uczestnicy udzielają organizatorom konkursu prawa do korzystania z materiałów merytorycznych i kreatywnych podczas szkoleń, przedstawiania wyników lub promocji konkursu EFFIE bez ograniczeń czasowych i terytorialnych według swobodnego uznania organizatorów. Dotyczy to w szczególności prawa do zwielokrotniania materiałów, zmiany nośnika, rozpowszechniania i udostępniania za pomocą telewizji naziemnej, kablowej lub satelitarnej, wyświetlania, udostępniania w Internecie lub drukowania w całości, części lub zestawieniach, oraz organizacji szkoleń i wystaw, w granicach uzasadnionych powyższymi celami, zarówno odpłatnie, jak nieodpłatnie.
7. Uczestnicy zapewniają, że otrzymali od Twórców i innych uprawnionych wszelkie prawa własności intelektualnej do zawartości materialnej lub odpowiednie licencje w zakresie pozwalającym na udzielenie powyższego upoważnienia.
8. W razie konieczności prowadzenia przez Organizatorów jakiegokolwiek sporu w związku z korzystaniem przez nich z materiałów dostarczonych przez poszczególnych uczestników, uczestnicy ci udzielą organizatorom pomocy, zwolnią ich z uzasadnionych roszczeń osób trzecich oraz pokryją koszty postępowań.
9. Ponadto, uczestnicy dołożą wszelkich starań, aby osoby trzecie, nieupoważnione przez Organizatorów, nie mogły rozpowszechniać w żaden sposób zestawień materiałów zgłoszonych do konkursu.