



## REGULAMIN KONKURSU KREATURA

### § 1 ORGANIZATOR KONKURSU

1. Konkurs niezależnej kreacji w reklamie pod nazwą Kreatura 2021, zwany dalej Konkursem, jest prowadzony na zasadach niniejszego regulaminu.
2. Organizatorem Konkursu jest:  
VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (ul. Goraszewska 23A, 02-910 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; zwany dalej Organizatorem.

### § 2 CEL, ORGANIZACJA I FINANSOWANIE KONKURSU

1. Konkurs ma na celu wyróżnienie i uhonorowanie polskiej sztuki reklamowej. Prace biorące udział w konkursie oceniane są pod kątem oryginalności i innowacyjności pomysłu oraz ponadprzeciętnej jakości wykonania.
2. Konkurs jest finansowany ze środków własnych Organizatora, środków pozyskanych od uczestników Konkursu, a także środków pozyskanych od sponsorów/partnerów.
3. Termin zgłoszenia prac spełniających warunki określone w §3 poniżej, ustalają Organizatorzy. Aktualny termin jest opublikowany i dostępny na stronie [www.kreatura.pl](http://www.kreatura.pl). Organizatorzy zastrzegają możliwość przedłużenia terminu zgłaszania prac.

### § 3 UCZESTNICZY KONKURSU

1. Konkurs jest przeznaczony dla wszystkich agencji marketingowych, domów mediowych, firm i ich marek, studiów filmowych, fotograficznych i graficznych, indywidualnych twórców działających w Polsce. Na konkurs można nadsyłać wszystkie prace emitowane pomiędzy **1 października 2020, a 21 października 2021 r.**, których emisja została już opłacona (z wyłączeniem kategorii Salon odrzuconych). Organizator dopuszcza możliwość przyjęcia do konkursu kampanii rozpoczętej wcześniej niż **1.10.2020 r.**, a **zakończoną do 21.10.2021 r.**, pod warunkiem, że nie została ona zgłoszona w poprzednich edycjach konkursu. Wyjątek stanowi kategoria podcasty, w której zgłaszany odcinek powinien zostać opublikowany w serwisach streamingowych przed 2 września 2021 r. Wymagane jest, aby pomysły do zgłaszanych prac przygotowane były na polski rynek. Nie jest istotne, gdzie i przez kogo prace te zostały zrealizowane.
2. Jak zgłosić pracę:
  - a. Przed przystąpieniem do wypełnienia formularzy i przygotowaniem prac prosimy o uważne przeczytanie regulaminu.
  - b. Opis pracy powinien zawierać krótkie informacje o celu działań komunikacyjnych oraz strategii. Konieczne są także informacje o użytych formach reklamowych i mediach. Wyjaśnienie idei kreatywnej jest potrzebne tylko wtedy, jeżeli istnieje obawa, że w ramach prezentacji samej pracy, nie da się tej idei w sposób jasny przekazać jury. Podanie efektów działań komunikacyjnych jest opcjonalne.
  - c. Zgłaszający pracę dokonuje rejestracji online na stronie konkursowej [www.kreatura.pl](http://www.kreatura.pl) (button „złóż pracę”) poprzez wypełnienie formularzy oraz wgranie materiałów.
  - d. Zgłaszający powinien dokonać opłaty z tytułu udziału w Konkursie zgodnie z postanowieniami § 4.

- e. Materiały nadesłane na Konkurs NIE MOGĄ BYĆ OBRANDOWANE logotypem lub nazwą uczestnika dokonującego zgłoszenia (z wyłączeniem kategorii „Reklama własna”). Jedynym miejscem, w którym powinna pojawić się nazwa lub logotyp uczestnika dokonującego zgłoszenia, jest formularz zgłoszeniowy.
3. Organizatorzy akceptują następujące pliki związane ze zgłoszonymi pracami: Specyfikacja plików:
- a. Pliki tekstowe:
    - .txt
    - .odt
    - .doc
    - .docx
    - .pdf
  - b. Pliki graficzne:
    - .jpg (full hd: 1920×1080 px)
    - .png (full hd: 1920×1080 px)
    - .tiff (CMYK, 300 dpi)
    - .gif
  - c. Pliki audio:
    - .MP3
  - d. Pliki video:
    - 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
  - e. Prezentacja:
    - .ppt
    - .pptx
4. Uczestnicy są odpowiedzialni za zapewnienie, że zgłoszenia oraz nadesłane 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.
5. 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 § 10 regulaminu.
6. Niewypełnienie przez uczestnika któregokolwiek 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:  
2390 zł (dwa tysiące trzysta dziewięćdziesiąt złotych) + 23% VAT za każdą zgłoszoną pracę w danej kategorii.  
Dane do przelewu:  
**VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.**  
**ul. Goraszewska 23a, 02-910 Warszawa**  
**mBank SA, III Oddział Korporacyjny Warszawa**  
**90114020620000527672001004**
2. W tytule przelewu należy wpisać: opłata za zgłoszenie Kreatura
3. Jeśli zgłoszenie obejmować będzie więcej niż jedną kategorię, opłaty będą sumowane.

4. Zgłoszenia są bezpłatne we wszystkich kategoriach dla freelancerów- autorów prac, którzy nie ukończyli 26 lat w dniu składania zgłoszenia. Prace zgłaszane w ramach niniejszego punktu regulaminu nie mogą powstawać przy współudziale agencji lub dla agencji. Mogą być to jedynie samodzielne prace młodych freelancerów dla klientów, marek, organizacji pozarządowych lub projekty artystyczne. Jedna osoba może maksymalnie przesłać trzy zgłoszenia.

## § 5 JURY

1. Jury będzie złożone z przedstawicieli polskiej branży reklamowej reprezentujących m.in. prasę branżową, międzynarodowe organizacje reklamy i mediów. W pracach jury będzie uczestniczył przedstawiciel organizatora jako niegłoszący moderator.
2. Jury oraz organizator mają prawo do wprowadzania zmian w regulaminie, polegających na jego uzupełnieniu bądź uściśleniu w przypadku powstania niejasności związanych z jedną z kategorii lub prac.
3. Podejmowanie decyzji dotyczących przebiegu Konkursu lub rozstrzygnięcia wątpliwości, które mogą powstać w trakcie jego trwania należy do uprawnień Jury. W razie braku jednogłośnej 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.

## § 6 KATEGORIE KONKURSOWE

1. Film - spoty reklamowe marek, a także inne formy jak filmy promocyjne stacji TV czy klipy muzyczne.
  - a. TV/kino
  - b. wideo w internecie
2. Prasa - reklama w dziennikach i magazynach oraz wydawnictwach custom publishing.
3. Outdoor/indoor(OOH) - wszystkie formy reklamy na nośnikach OOH analogowych, także mniej standardowe formy jak np. murale.
4. DOOH (Digital out of Home) - nośniki cyfrowe zarówno outdoor jak i indoor
5. Radio - reklama w stacjach radiowych, także reklama audio w stacjach internetowych i na platformach streamingowych, niestandardowe projekty ze stacjami radiowymi.
6. Digital
  - a. serwis/aktywacja na WWW – zgłaszać można kreatywne projekty stron kampanii oraz aktywacje prowadzone bezpośrednio na stronie internetowej, np. konkursy, loterie
  - b. social media - kampanie prowadzone w mediach społecznościowych z wykorzystaniem elementów branded content, copywritingu, implementacji aplikacji w celu budowania zaangażowania
  - c. kampania zintegrowana digital – kampania wykorzystująca minimum trzy typy mediów w internecie, np. social media, aplikacja mobilna, display, mailing, WWW, YouTube, formaty wideo itd.
  - d. aplikacje mobilne/gry – podkategoria dla twórców najlepszych aplikacji na urządzenia mobilne i gier pod kampanie reklamowe; aplikacje i gry mogą być częścią kampanii, ale nie muszą być obrandowane
  - e. AR i VR - projekty marketingowe, których głównym elementem jest wykorzystanie rozszerzonej lub wirtualnej rzeczywistości,
7. Influencer marketing - projekty z zaangażowaniem influencerów, działających w różnych kanałach, w tym Facebooka, YouTube, Instagrama, Linkedina, TikToka, Twitcha i blogosfery.
8. Event - wydarzenia dla marek, wydarzenia B2B, imprezy wewnętrzne dla firm
  - a. Eventy na żywo z udziałem publiczności
  - b. Eventy online i hybrydowe
9. Gaming - projekty marketingowe adresowane do graczy, wykorzystujące gry jako główny motyw komunikacji czy technologię zawartą w grach.
10. Ambient - im. Konrada Świebody - nietypowe projekty w przestrzeni miejskiej, realizowane poza systemowymi nośnikami OOH.
11. Design - projekty wyróżniające się wyjątkową formą plastyczną i użytecznością.

12. Kampania – kampania powinna zawierać minimum trzy egzekucje (kreacje), które zastosowano w minimum dwóch mediach. Reklama telewizyjna oraz kinowa traktowane są jako jedno medium.
13. Materiały promocyjne
  - a. opakowania
  - b. POS
  - c. gadżety
  - d. direct mail (e-mail, broszura etc.)
14. Content marketing (wszystkie media)
  - a. branded content - działania, których głównym celem jest stworzenie atrakcyjnych dla odbiorcy treści, związanych z marką, do których przekazu mogą być następnie użyte różne media
  - b. lokowanie produktu
  - c. projekty celebryckie – projekty content marketingu przy współpracy z celebrytami
15. Podcasty - kategoria, w której można zgłosić jeden z odcinków serii (sezonu) kreatywnie przygotowywanego podcastu. Zgłaszany odcinek powinien zostać opublikowany w serwisach streamingowych przed 2 września 2021 r.
  - a. podcast ze świata mediów i reklamy - produkcje zawierające autopromocję bez udziału reklamodawcy. Przygotowane przez agencje, domy mediowe, media, instytucje lub osoby prywatne, poszerzające wiedzę o marketingu i reklamie
  - b. podcast szyty na miarę - produkcje audio przygotowane na zlecenie reklamodawcy lub przez samego reklamodawcę
  - c. podcast open - kreatywne produkcje audio o charakterze hobbystycznym, amatorskim, non-profit lub inne bez udziału reklamodawców. Zgłoszenia do tej podkategorii są bezpłatne.
16. Kampania public relations - działania komunikacyjne dla marek, firm, instytucji, idei z wykorzystaniem narzędzi PR, takich jak komunikacja z dziennikarzami, liderami opinii oraz narzędzi digital, social czy event.
17. Techniki
  - a. muzyka
  - b. zdjęcia filmowe
  - c. scenografia
  - d. kostiumy
  - e. animacja
  - f. reżyseria
  - g. fotografia
  - h. ilustracja
  - i. web design
18. Kampania społeczna/CSR
  - a. kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych (wszystkie media)
  - b. działania CSR firm i marek (w tym kampanie o charakterze społecznym w mediach)
19. Kampania employer branding/HR - działania promujące wizerunek pracodawcy, adresowane do potencjalnych i obecnych pracowników.
20. Kampania/projekt niskobudżetowy (wszystkie media i techniki) - kampanie i projekty które wyróżniają się innowacyjnym i efektywnym wykorzystaniem budżetu, niewielkiego na tle kategorii lub w ramach danego medium czy techniki.
21. Reklama własna (wszystkie media) – działania reklamowe, w których nie ma wyodrębnionego zewnętrznego klienta oraz wszystkie reklamy własne agencji.
22. Open - kategoria dla kampanii lub pojedynczych prac, trudnych do zakwalifikowania do powyższych kategorii.
23. Salon odrzuconych - kategoria oceniająca projekty, które zostały przedstawione klientom, jednak nie zostały przez nich zaakceptowane.
24. Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii.
  - a. projekty pro bono - wszelkie działania marek, działania własne agencji, przedsięwzięcia na rzecz organizacji pozarządowych i instytucji państwowych, których celem jest pomoc potrzebującym lub edukacja społeczeństwa w czasie pandemii. Do tej kategorii mogą być

zgłaszane prace wykorzystujące dowolne narzędzia. Zgłoszenia do tej podkategorii są bezpłatne.

b. projekty marketingowe marek - działania marketingowe, na których projektowanie lub realizację miała wpływ pandemia. Wykorzystują np. nowe insighty konsumenckie, używają nietypowych kanałów komunikacyjnych, promują nowe formy sprzedaży marki w czasie pandemii, zostały zrealizowane w nietypowy sposób, np. zdalnie. Do tej kategorii mogą być zgłaszane prace wykorzystujące dowolne narzędzia.

25. Kreatura X - w tej kategorii mogą brać udział twórcy lub teamy (przy czym wiek każdego z nich nie może przekraczać lat 30) pochodzący z agencji reklamowych, freelancerzy, agencji marketingowych, domów mediowych, firm i ich marek, studiów filmowych, fotograficznych i graficznych, indywidualnych twórców działających w Polsce. Na konkurs można nadsyłać prace będące odpowiedzią na przygotowany brief stanowiący załącznik nr 1. do regulaminu. Zgłoszenia do tej podkategorii są bezpłatne.

## § 7 OCENA ZGŁOSZEŃ KONKURSOWYCH

1. Prace nadesłane zgodnie z zachowaniem warunków § 3 regulaminu zostaną poddane ocenie Jury.
2. Zwycięzcy w poszczególnych kategoriach zostaną wyłonieni w drodze głosowania.
3. Głosowanie większością głosów rozstrzygnie, czy w danej kategorii nagroda powinna być przyznana, czy nie.
4. Organizator zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody Kreatura 2021 w poszczególnych lub wszystkich kategoriach, jeżeli taka decyzja zostanie podjęta przez Jury.
5. Jurorzy mają prawo przyznania jednej nagrody głównej w danej kategorii oraz dowolnej ilości wyróżnień.
6. Najlepszej spośród wszystkich prac nagrodzonych statuetką Kreatury może zostać przyznane grand prix.
  - a. Grand Prix zostanie przyznane większością głosów jurorów.
  - b. Do grand prix nie będą kwalifikowane prace z kategorii: Kampania społeczna/CSR, Open, Salon odrzuconych.

## § 8 OGŁOSZENIE WYNIKÓW KONKURSU

1. Ogłoszenie wyników Konkursu oraz wręczenie nagród nastąpi podczas gali konkursowej.
2. Organizator zastrzega sobie prawo opublikowania wyników Konkursu w środkach masowego przekazu - w prasie, radiu, telewizji oraz internecie.
3. Uczestnicy wyrażają niniejszym zgodę na prezentację nadesłanych prac w mediach m.in, „Media Marketing Polska” i danych zawartych w zgłoszeniu w celu propagowania idei Konkursu, poza materiałami wyraźnie zastrzeżonymi. W przypadku gdy zgłoszeniodawca nie wyraża zgody na publikację danych zawartych w zgłoszeniu prosimy o kontakt z organizatorem.
4. Zwycięzcy i nominowani wyrażają zgodę na dostarczanie, w razie potrzeby, organizatorowi prac w formie nadającej się do publikacji lub na wystawę.
5. Ustala się następujące opłaty za udział w gali:
  - a. 400 zł (czterysta złotych) + 23% VAT za sztukę przy zakupie 1 lub 2 zaproszeń przez jedną firmę
  - b. 350 zł (trzysta pięćdziesiąt złotych) + 23% VAT za sztukę przy zakupie 3 lub 4 zaproszeń przez jedną firmę
  - c. 300 zł (trzysta złotych) + 23% VAT za sztukę przy zakupie 5 i więcej zaproszeń przez jedną firmę.
6. Do kosztu gali może zostać dodany koszt testu na nosicielstwo Covid-19 jeśli organizatorzy uznają, że może to zagwarantować bezpieczeństwo uczestników gali lub jeżeli taki obowiązek będą nakładać obowiązujące przepisy lub decyzje właściwych organów państwowych.
7. Organizator zastrzega sobie możliwość odwołania gali offline ze względu na sytuację epidemiologiczną, wówczas rozdanie nagród odbędzie się w formule on-line.
8. Udział w rozdaniu nagród on-line jest bezpłatny.

## § 9 ODPOWIEDZIALNOŚĆ

1. Organizator nie ponosi 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 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 Organizator nie ponosi 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 przedsiębiorcach nadsyłających zgłoszenia.
3. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za wypłatę honorariów ani innych opłat lub wynagrodzeń w związku z wykorzystaniem prac zawartych w zgłoszeniach w sposób opisany w niniejszym regulaminie.
4. Organizator nie ponosi 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. Organizator przygotowuje galę zgodnie z aktualnymi wytycznymi i rekomendowanymi środkami bezpieczeństwa, ale nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne zakażenie się uczestników koronawirusem. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne zarażenia.
6. Organizator nie bierze odpowiedzialności za ewentualne odwołanie gali offline ze względu na sytuację epidemiologiczną i nie gwarantują zwrotu kosztów biletów z których przychód został wykorzystany na jej przygotowanie
7. W przypadku decyzji o organizacji gali offline i decyzji o wpuszczaniu na sale tylko osób, które poddały się testowi na nosicielstwo Covid-19 (co najmniej – szybki test antygenowy/serologiczny), koszty ponosić będą uczestnicy gali lub firmy, które reprezentują.
8. Wgląd do zgłoszonej pracy mają tylko i wyłącznie Organizatorzy Konkursu Golden Arrow oraz członkowie Jury i Rady Programowej konkursu.
9. 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 §10.

## § 10 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 jest VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.. Z Administratorami danych można skontaktować się pod adresem: [informacja@media.com.pl](mailto:informacja@media.com.pl)
3. Administratorzy przetwarzają dane osobowe w następujących celach i w związku z następującymi podstawami prawnymi:
  - 3.1. Cel - organizacja konkursu:
    - a. dane osobowe uczestnika będącego osobą fizyczną – na podstawie przesłanki niezbędności do realizacji umowy zawartej w związku z akceptacją Regulaminu Konkursu (art. 6 ust. 1 lit. b RODO);

b. 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);  
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).

3.2. Cel - wypełnienie obowiązków ustawowych:

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);

3.3. Cel - ustalenie, dochodzenie lub obrona przed roszczeniami:

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

4. W przypadku, gdy dane osobowe nie zostały zebrane bezpośrednio od osób, których dotyczą, Administratorzy otrzymali je od uczestnika będącego pracodawcą lub współpracownikiem tych osób.
5. 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:
  - a. żądania dostępu do danych osobowych;
  - b. uzyskania kopii danych osobowych;
  - c. sprostowania niepoprawnych lub niekompletnych danych osobowych;
  - d. usunięcia danych osobowych;
  - e. ograniczenia przetwarzania danych osobowych;
  - f. przenoszenia danych osobowych;
  - g. do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych na podstawie prawnie uzasadnionego interesu.
6. Prawa wspomniane w ust. 6 powyżej nie mają charakteru bezwzględnych i podlegają ograniczeniom wskazanym w odpowiednich przepisach prawa.
7. 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:
  - a. dane osobowe związane ze zgłoszeniem do Konkursu – przez 1 rok od dnia zakończenia Konkursu;
  - b. zgodnie z okresem przedawnienia roszczeń – przez maksymalnie 6 (sześć) lat od zakończenia roku kalendarzowego, w którym roszczenie stało się wymagalne
  - c. 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.
8. Administratorzy mogą udostępniać dane osobowe następującym kategoriom odbiorców:
  - a. podmiotom wspomagającym organizację Konkursu (np. organizatorom gali);
  - b. podmiotom wspomagającym procesy biznesowe Administratorów w zakresie wsparcia technicznego, utrzymania infrastruktury IT, świadczenia usług informatycznych, prawnych, księgowych lub usług kurierskich.
9. Administratorzy nie przekazują danych osobowych poza obszar Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

10. 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/>).

## § 11 POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Organizator nie zwraca zgłoszeń nadesłanych w związku z Konkursem.
2. Wszelka korespondencja związana z Konkursem powinna być kierowana na adres siedziby Organizatora.
3. Regulamin Konkursu dostępny jest na stronie internetowej Konkursu: [www.kreatura.pl](http://www.kreatura.pl)
4. Organizator zastrzega sobie prawo zmiany niniejszego regulaminu. Zmiany regulaminu ogłaszane będą na stronie internetowej, o której mowa w ustępie poprzedzającym.





## Załącznik nr 1- KREATURA X

---

### **TŁO:**

Dbanie o bezpieczeństwo na polskich drogach od lat stanowi najważniejszą misję marki SKODA w Polsce. Samochody marki SKODA standardowo wyposażone są w zaawansowane systemy bezpieczeństwa wspierające kierowców na drodze. Prowadzenie programów edukacyjnych w SKODA AutoLAB, przeprowadzanie kursów doskonalenia techniki jazdy w SKODA Auto Szkole czy wspieranie ratowników TOPR to tylko nieliczne z wielu aktywności marki w tym obszarze.

### **GRUPA DOCELOWA:**

Wszyscy użytkownicy ruchu drogowego - kierowcy, pasażerowie, rowerzyści i piesi. Kampania kierowana jest do osób pełnoletnich (ale także z myślą o zachowaniu bezpieczeństwa na drodze ich dzieci).

### **CEL:**

Budowanie świadomości wzajemnego oddziaływania i bezpieczeństwa wszystkich użytkowników ruchu drogowego.

### **ZADANIE:**

Kampania edukacyjna o zachowaniu bezpieczeństwa na drodze w myśl przepisów o ruchu drogowym. W oparciu o hasło "Dzielimy razem drogę", zaproponuj niestandardowy pomysł na komunikację, pokazujący, jak SKODA może edukować o bezpieczeństwie wszystkich użytkowników ruchu drogowego.

### **KANAŁY:**

Kampania możliwa do przeprowadzenia we wszystkich mediach (z wyłączeniem standardowego spotu telewizyjnego).

Zaproponuj najlepsze według Ciebie kanały do komunikacji. Możesz myśleć szeroko, crossmediowo ale także możesz skoncentrować się na jednym wybranym kanale komunikacji i zaproponować akcję taktyczną. Decyzja należy do Ciebie.

### **BUDŻET:**

No limit