

Regulamin konkursu „Performance Marketing Diamonds EU” 2026

§ 1 Definicje

W niniejszym regulaminie konkursu „Performance Marketing Diamonds EU”, zwanym dalej „Regulaminem”, pod poniższymi pojęciami należy rozumieć:

1. Organizator – Izba Gospodarki Elektronicznej z siedzibą w Warszawie (00-845), przy ul. Łucka 18 lok. 76 wpisana do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej oraz do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS: 0000474028, o numerze NIP: 701-039-19-22.
2. Konkurs – konkurs prowadzony na podstawie Regulaminu pod nazwą „Performance Marketing Diamonds EU”.
3. Prezentacja – element zgłoszenia lub zgłoszeń, załączany przez Uczestnika do formularza zgłoszeniowego, na podstawie którego Jury dokonuje oceny Uczestnika. Wymagana forma i treść Prezentacji zostały określone w § 3 Regulaminu.
4. Członkowie Jury – osoby wybrane przez Organizatora, których wiedza i doświadczenie w zakresie performance marketingu pozwala na ocenę Uczestników w poszczególnych Kategoriach Konkursu.
5. Uczestnicy – podmioty, które zgłosiły się do udziału w Konkursie.
6. Rynek Unii Europejskiej (UE) – rynek usług obejmujący następujące państwa: Polska, Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Łotwa, Luksemburg, Malta, Niemcy, Portugalia, Rumunia, Szwecja, Słowacja, Słowenia, Węgry, Włochy.
7. Nagroda – statuetka i tytuł Laureata Nagrody „Performance Marketing Diamonds EU”, przyznawane Laureatowi w danej Kategorii Konkursu.
8. Nagroda Grand Prix – statuetka i tytuł Laureata Nagrody Grand Prix „Performance Marketing Diamonds EU” przyznawane Laureatowi wyłonionemu spośród Laureatów pozostałych Kategorii, z wyłączeniem Performance Agency of the Year oraz Performance Brand of the Year.
9. Laureat – Uczestnik, który wygrał Konkurs w danej Kategorii.
10. Nominowani Uczestnicy – pięciu Uczestników w danej Kategorii (z zastrzeżeniem § 5 ust. 9), którzy w wyniku głosowania przez Członków Jury otrzymali najwyższą średnią punktów w danej Kategorii.

11. Kategoria – określona kategoria Konkursu, wskazana w § 3 ust. 10 Regulaminu.
12. Strona Konkursu – strona internetowa o adresie URL: <https://pmdiamonds.eu/>
13. Gala – gala wręczenia Nagród: Performance Marketing Diamonds EU, która odbędzie się w dniu określonym w § 2 ust. 1 lit. f) Regulaminu, w miejscu podanym przez Organizatora z odpowiednim wyprzedzeniem przez zamieszczenie informacji na Stronie Konkursu.

§ 2

Harmonogram Konkursu 2026

1. Konkurs będzie przeprowadzony w następujących etapach:
 - a) Etap I (15.01 - 20.02) – zgłoszenia Uczestników,
 - b) Etap II (23.02 - 06.03) – preselekcja zgłoszeń,
 - c) Etap III (16.04.2026 r.) - ogłoszenie na Stronie Konkursu listy Nominowanych Uczestników w poszczególnych Kategoriach Konkursu,
 - d) Etap IV (06.05.2026 r.) – Gala wręczenia Nagród i Nagrody Grand Prix.
2. Organizator jest uprawniony do zmiany terminów poszczególnych etapów Konkursu oraz miejsca i sposobu przeprowadzenia Gali, o których mowa w ust. 1 powyżej, za uprzednim poinformowaniem Uczestników i Członków Jury z odpowiednim wyprzedzeniem.

§ 3

Zgłoszenia do Konkursu

1. Zgłoszenie Uczestnika odbywa się przez dokonanie następujących, niżej wymienionych czynności w okresie przyjmowania zgłoszeń, o którym mowa w § 2 ust. 1 lit. a):
 - a) wypełnienie formularza zgłoszeniowego, dostępnego na Stronie Konkursu. Uczestnik wypełnia pola formularza zgodnie z podaną w nim instrukcją;
 - b) załączenie do formularza zgłoszeniowego Prezentacji zgodnej z ust. 12 poniżej;
 - c) załączenie do formularza zgłoszeniowego oświadczenia o zgodności danych ze stanem faktycznym, zgodnie z ust. 14 poniżej;
 - d) akceptację treści Regulaminu i wyrażenie zgody na udział w Konkursie, które następują poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola;
 - e) uiszczenie opłaty za uczestnictwo w Konkursie zgodnie z postanowieniami Regulaminu.
2. Do Konkursu może zgłosić się każdy podmiot mający siedzibę w dowolnym kraju świata przy jednoczesnym prowadzeniu kampanii z obszaru performance marketingu lub/i marketingu afiliacyjnego na rynku UE. Uczestnik musi prowadzić działalność z obszaru performance marketingu lub/i marketingu afiliacyjnego na rynku UE w dniu dokonywania zgłoszenia, jak również w dniu, w którym zamyka się głosowanie przez Członków Jury. Przedmiotem zgłoszenia mogą być kampanie prowadzone na rynku UE w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
3. Do Konkursu może zgłosić się Uczestnik będący grupą podmiotów, która wspólnie prowadziła kampanię zgodnie z ust. 2 powyżej i w której każdy z tych podmiotów spełnia

warunki, o których mowa w ust. 2 powyżej. Każdy z podmiotów z grupy powinien zostać wskazany w formularzu zgłoszeniowym. Grupa podmiotów wyznacza w formularzu zgłoszeniowym przedstawiciela grupy, który będzie ją reprezentował jako Uczestnika i któremu będzie doręczana wszelka korespondencja związana z Konkursem. Opłaty za zgłoszenie Uczestnika będącego grupą podmiotów do danej Kategorii naliczane są w wysokości odpowiadającej liczbie zgłaszanych podmiotów w ramach grupy.

4. W zgłoszeniu Uczestnik deklaruje, do którego rodzaju podmiotów należy:
 - członków/partnerów Izby Gospodarki Elektronicznej (Organizatora),
 - podmiotów nie będących członkiem/partnerem Izby Gospodarki Elektronicznej (Organizatora).

W przypadku Uczestnika będącego grupą podmiotów, każdy podmiot w grupie deklaruje swoją przynależność do w/w rodzaju podmiotów samodzielnie i niezależnie od pozostałych członków grupy. Przynależność jednego lub części podmiotów z grupy do Izby Gospodarki Elektronicznej (Organizatora) nie ma wpływu na wysokość opłaty za zgłoszenie Uczestnika - grupy podmiotów, która jest indywidualnie naliczana od każdego podmiotu z grupy i uiszczana łącznie przez przedstawiciela grupy podmiotów lub samodzielnie uiszczają ją podmioty nie będące członkiem / partnerem Izby Gospodarki Elektronicznej (Organizatora).

5. Dla podmiotów będących członkami lub partnerami Organizatora w rozumieniu jego statutu, zgłoszenie do Konkursu jest płatne – w wysokości wskazanej w ust. 8 pkt 1) poniżej.
6. Dla podmiotów nie będących członkami lub partnerami Organizatora w rozumieniu jego statutu, zgłoszenie do Konkursu jest płatne – w wysokości wskazanej w ust. 8 pkt 2) lub 3) poniżej.
7. Uczestnik może zostać zaproszony do Konkursu przez Organizatora. Uczestnicy zaproszeni do Konkursu przez Organizatora nie mają obowiązku uiszczenia opłaty za zgłoszenie.
8. <https://pmdiamonds.eu/> zgłoszenie:
 - 1) członkowie i partnerzy Organizatora w rozumieniu jego statutu: zgłoszenie w terminie od 15.01.2026 r. do 26.01.2026 r. – 1999 zł netto za każde zgłoszenie w danej Kategorii, od 27.01.2026 r. - 2499 zł za każde zgłoszenie w danej Kategorii.
 - 2) podmioty nie będące członkami/partnerami Organizatora w rozumieniu jego statutu: zgłoszenie w terminie od 15.01.2026 r. do 26.01.2026 r. – 3199 zł netto za każde zgłoszenie w danej Kategorii, od 27.01.2026 r. - 3699 zł za każde zgłoszenie w danej Kategorii.
9. Kwoty powiększone o należny podatek VAT należy wnosić na rachunek bankowy Organizatora prowadzony przez Bank (PKO BP SA Oddział 1 w Warszawie) o numerze 79 1020 1013 0000 0302 0291 6963.

W przypadku Uczestnika będącego grupą podmiotów wszelkie faktury związane z Konkursem będą wystawiane przez Organizatora na podmiot z grupy wskazany w

formularzu zgłoszeniowym jako przedstawiciel grupy lub na każdy podmiot oddzielnie w zależności od ustaleń Organizatora z Uczestnikiem na etapie zgłoszenia do Konkursu. W przypadku braku powyższych ustaleń faktury zostaną wystawione na każdy podmiot oddzielnie.

10. Uczestnicy mogą zgłaszać się lub być zgłaszani do Konkursu w następujących Blokach Tematycznych do poszczególnych kategorii:

- **Performance & Affiliate Marketing**

Zgłoszenia w bloku Performance & Affiliate Marketing mają na celu pokazanie efektywnego sposobu na zachęcenie odbiorcy do określonych działań. W kampaniach mają zostać przedstawione określone cele oraz realny zmierzony wynik działań.

- The most effective short-term performance campaign (2-6 weeks)
- The most effective affiliate program
- The most effective sales campaign
- The most effective paid search campaign
- The best use of AI in performance campaign
- The most effective paid social campaign

- **Creative & Content Performance**

Zgłoszenia w bloku Creative & Content Performance mają dotyczyć działań z obszaru performance marketingu wspierających kampanie i koncepty kreatywne oraz mają przedstawiać wysoki poziom zrozumienia popytu na konkretne treści oraz zmierzenia wpływu i efektów zamieszczonych treści na działania odbiorców.

- The most creative digital campaign
- Think-out-of-the-box campaign
- The best brand impact campaign
- The most effective mobile campaign
- The most effective SEO campaign
- The most effective UGC-driven campaign

- **Strategy Performance**

Zgłoszenia w bloku Strategy Performance mają przedstawiać strategiczne kampanie performance marketing oraz strategiczne wsparcie przez obszar performance marketingu realizowanych kampanii 360. Ważne, aby pokazać, że kampania performance marketingu była ważnym czynnikiem/elementem realizacji strategii kampanii/marki. Jej wyniki mają mieć wpływ na dostosowanie strategicznych działań, aby osiągnąć pożądane efekty.

- The best Customer Journey campaign
- The most challenging campaign
- The most effective omni-channel campaign
- The most effective low-budget campaign
- The most effective retail campaign

Main Categories:

- B2B campaign of the Year
- B2C campaign of the Year

Main Awards (dodatkowe nagrody):

- Performance or/and Affiliate Agency of the Year
- Performance Brand of the Year
- Grand Prix

Opis Kategorii:

Performance & Affiliate Marketing

- ***The most effective short-term performance campaign (2-6 weeks)*** - nagroda przyznawana jest za najefektywniejszą kampanię przeprowadzoną w ograniczonym czasie. Niezależnie od metody, czy jest to płatne wyszukiwanie, czy marketing afiliacyjny, czy kampania oparta o media społecznościowe z reklamami displayowymi, czy inna forma marketingu opartego na wynikach, nagrodzona zostanie firma, która zdołała osiągnąć doskonałe wyniki pracując pod presją i ograniczeniem czasu w okresie od 2 do 6 tygodni. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- ***The most effective affiliate program*** - nagroda przyznawana jest za wdrożenie programu afiliacyjnego mogącego wykazać się dużą efektywnością, zarówno z punktu widzenia wydawcy, jak i reklamodawcy. Doceniane będzie użycie innowacyjnych technologii w obszarze targetowania, analizy danych i oceny skuteczności programu. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- ***The most effective sales campaign*** - nagroda przyznawana jest za najbardziej efektywną kampanię sprzedażową prowadzoną w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r. Nagroda przyznawana za najbardziej efektywną kampanię generującą sprzedaż. Nagrodzona zostanie kampania z ciekawym, innowacyjnym pomysłem na generowanie sprzedaży, wykorzystujących różnorodnie lub nieoczywiste kanały dotarcia w dowolnych modelach rozliczeniowych, a także kampanie w których wdrożenie dodatkowych narzędzi analitycznych pozwoliło zoptymalizować koszty pozyskania sprzedaży. KPI oceniane w tej kategorii to między innymi: konwersja, wzrost sprzedaży, CAC, ROI, koszt pozyskania sprzedaży.
- ***The most effective paid search campaign*** - nagroda jest przyznawana za najbardziej efektywne wykorzystanie płatnych wyników wyszukiwania w kampanii performance marketingowej. Kategoria dotyczy kampanii prowadzonych od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r. Zgłaszane działania mogą być prowadzone przy użyciu dostępnych na rynku narzędzi służących do realizacji kampanii z użyciem płatnego wyszukiwania. Nagrodzony zostanie projekt, który w innowacyjny sposób wykorzystuje wyszukiwarki zapewniając tym samym realizację postawionych przed nim celów. Ocenie zostanie poddana strategia działań, egzekucja jej założeń, sposób dotarcia do grupy docelowej, wykorzystane kreacje oraz wyniki koncentrujące się

wokół mierników sukcesu projektu, np. rentowność kampanii, koszt konwersji (transakcje, lead'y, rejestracje w serwisie itp.), generowanie jakościowego ruchu na stronę.

- **The best use of AI in performance campaign** - nagroda jest przyznawana za najlepsze zastosowanie sztucznej inteligencji w kampanii reklamowej performance, wyróżnia innowacyjne wykorzystanie AI w kampaniach marketingowych prowadzonych od 1 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r. Zgłoszone kampanie powinny wykorzystywać narzędzia AI do optymalizacji działań, takich jak tworzenie treści, kompozycja komunikatów, targetowanie, tworzenie kreacji, zarządzanie licytacjami i analizowanie wyników. Ocenie podlegać będzie efektywność wdrożenia AI w strategii kampanii, sposób jej realizacji, kreatywność w zastosowaniu technologii, a także efekty w zakresie targetowania i personalizacji treści. Ważnymi kryteriami będą także wyniki kampanii, takie jak rentowność, koszt konwersji, ROI oraz jakość generowanego ruchu. Nagroda trafi do Uczestnika, który najskuteczniej i najbardziej innowacyjnie zastosowała sztuczną inteligencję podczas kampanii, osiągając znaczące wyniki w zakresie optymalizacji i realizacji celów marketingowych.
- **The most effective paid social campaign** - nagroda przyznawana jest za realizację kampanii paid social, która wykazała się ponadprzeciętną skutecznością w osiąganiu założonych celów biznesowych i marketingowych. Oceniana będzie efektywność działań zarówno z perspektywy wyników sprzedażowych lub performance'owych, jak i optymalnego wykorzystania budżetu mediowego. Szczególne znaczenie będzie miało zastosowanie zaawansowanych rozwiązań w obszarze targetowania, optymalizacji kampanii, analizy danych oraz pomiaru i skalowania efektów działań w kanałach social media. Kategoria dotyczy kampanii realizowanych w okresie od 01 stycznia 2024 r. do 31 grudnia 2025 r.

Creative & Content Performance

- **The most creative digital campaign** - nagroda przyznawana jest za wybitną, zapadającą w pamięć oraz unikatową kampanię efektywnościową, której podstawą jest pomysł, kreatywność, uchwycenie marki w kontekście otaczających ją zdarzeń oraz bystre połączenie pozornie oddzielnych technologii, dzięki którym uzyskano wyjątkowe wyniki. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- **Think-out-of-the-box campaign** - nagrodzona zostanie najbardziej efektywna kampania, która prezentuje podejście do realizacji kampanii w nieszablonowy sposób i osiąga postawione cele. Kategoria dotyczy kampanii prowadzonych od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r. Docenione zostanie niestandardowe podejście do realizacji postawionych celów, sposób dotarcia do grupy docelowej, podstawa kreatywna kampanii oraz efektywność podjętych działań.
- **The best brand impact campaign** - Nagroda przyznawana jest za kampanię, która w najbardziej efektywny sposób zbudowała lub wzmocniła siłę marki oraz jej długofalowy

wpływ na odbiorców. Oceniane będą działania, które skutecznie zwiększyły rozpoznawalność, zaangażowanie i pozytywną percepcję marki, a także przełożyły się na realną zmianę postaw lub zachowań konsumentów. Docenione zostanie strategiczne podejście do budowania brand impactu, spójność komunikacji we wszystkich kanałach oraz innowacyjne wykorzystanie danych, kreacji i technologii w celu maksymalizacji efektu marki.

Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2024 r. do 31 grudnia 2025 r.

- ***The most effective mobile campaign*** - nagrodzona zostanie kampania, która spełniła cele marketingowe klienta lub marki, dostarczając kreatywność w strategii marketingowej z wykorzystaniem działań performance mających na celu wzrost liczby instalacji, wzrost aktywnych użytkowników, wzrost zamówień przez aplikację lub innych parametrów efektywnościowych dla aplikacji mobilnej, dzięki którym uzyskano celujące efekty sprzedażowe. Doceniany będzie prosty i jasny opis celów, a także dokumentacja wszelkie inne wyników skuteczności. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- ***The most effective SEO campaign*** - nagrodzona zostanie kampania wykorzystująca najlepsze praktyki SEO w zakresie optymalizacji technicznej, zarządzania i optymalizacji treści oraz wpływu tych działań na widoczność marki lub klienta w wynikach wyszukiwania. Docenione zostaną zgłoszenia, które demonstrują skuteczną i kreatywną strategię SEO, wykorzystanie AI oraz przemyślaną realizację celów, zarówno tych długo jak i krótkoterminowych, jeśli takowe miały miejsce podczas planowania kampanii efektywnościowej SEO. Zgłoszenie powinno precyzyjnie opisywać cele SEO, podejście, taktykę i wyniki dla firmy lub klienta. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- ***The most effective UGC-driven campaign*** - Nagroda przyznawana jest za kampanię, która w najbardziej efektywny sposób wykorzystwała treści tworzone przez użytkowników (UGC) do realizacji celów marketingowych i biznesowych. Oceniane będą działania angażujące społeczność, budujące autentyczność przekazu oraz wzmacniające relację marki z odbiorcami, a także ich realny wpływ na wyniki kampanii, takie jak zasięg, zaangażowanie, konwersje lub sprzedaż. Docenione zostanie strategiczne i kreatywne wykorzystanie UGC, integracja treści użytkowników z mediami płatnymi i organicznymi oraz skuteczne zastosowanie danych i technologii w optymalizacji i pomiarze efektów. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2024 r. do 31 grudnia 2025 r.

Strategy Performance

- ***The best Customer Journey campaign*** - Nagroda przyznawana jest za kampanię, która w najbardziej kompleksowy i efektywny sposób objęła całą ścieżkę klienta – od budowania świadomości marki, przez zaangażowanie i rozważanie, aż po konwersję i utrzymanie klienta. Oceniane będą działania charakteryzujące się spójną strategią, skuteczną integracją kanałów oraz konsekwentnym wykorzystaniem danych na

każdym etapie ścieżki. Docenione zostanie umiejętne łączenie celów brandowych i performance'owych, innowacyjne podejście do optymalizacji oraz mierzalny wpływ kampanii na długofalowe wyniki biznesowe. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2024 r. do 31 grudnia 2025 r.

- **The most challenging campaign** - nagroda przyznawana jest dla kampanii, która spełniła cele marketingowe klienta lub marki, dostarczając strategię marketingową w obliczu zmiany, załamania się kategorii rynkowych. Docenione będą zgłoszenia, które pokazują jak klient lub marka poradzili sobie ze zmianą, jak wykorzystali nowe otoczenie, okazję rynkową lub sentyment konsumencki. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- **The most effective omni-channel campaign** - nagrodzona zostanie kampania oparta o działania i synergię minimum 2 lub więcej kanałów i form sprzedaży produktów. Doceniane będą kampanie, gdzie omnichannel jest kluczem do generowania skutecznych konwersji i/lub działań konsumentów realizujących cele marki w całym uniwersum detalicznym. Szczególna uwaga zostanie przydzielona myśleniu strategicznym kampanii i zrozumieniu potrzeb biznesowych marki z oryginalnością i innowacyjnością w planowaniu i optymalizacji kampanii, uzupełnione o precyzyjne wykonanie i skuteczność w dostarczaniu wyników sprzedaży dla marki w poszczególnych kanałach i na ich styku. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- **The most effective low-budget campaign** - nagrodzona zostanie kampania, która osiągnęła wyjątkowe wyniki, w tym strategiczne, przy budżecie wynoszącym maksimum 6000 euro lub mniej. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- **The most effective retail campaign** - nagrodzona zostanie najbardziej efektywna kampania reklamowa lub aktywacja konsumencka prowadzona przez markę, producenta lub sprzedawcę towarów i usług, wykorzystująca oferowane przez nie formaty i mechanizmy reklamowe oraz możliwość dotarcia z przekazem do ich bazy użytkowników dla realizacji celów marketingowych i sprzedażowych. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.

Kategorie Główne:

- **B2B campaign of the Year** - nagrodzona zostanie kampania, która demonstruje solidną strategię generowania leadów w segmencie B2B, jak również budowania z nimi relacji od potencjalnych klientów do lojalnych odbiorców. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.
- **B2C campaign of the Year** nagrodzona zostanie kampania, która demonstruje solidną strategię akwizycji nowych konsumentów w segmencie B2C, retencji i wsparcia komunikacyjnego obecnych konsumentów, oraz stałego pielęgnowania oraz rozwoju relacji na linii firma lub marka i ich konsumenci. Kategoria dotyczy działań prowadzonych w okresie od 01 stycznia 2025 r. do 31 grudnia 2025 r.

Nagrody Główne:

- **Performance or/and Affiliate agency of the Year** - agencja performance i/lub afiliacyjna, która w kategoriach regularnych otrzymała najwięcej nagród wśród wszystkich Uczestników będących agencjami. W przypadku otrzymania przez kilku Uczestników takiej samej ilości nagród, nagroda w tej kategorii jest przyznawana podmiotowi, który uzyskał najwyższą średnią punktów wśród wygranych kategorii.
 - **Performance Brand of the Year** - brand (klient), który w kategoriach regularnych otrzymał najwięcej nagród wśród wszystkich Uczestników będących brandami (klientami). W przypadku otrzymania przez kilku Uczestników takiej samej ilości nagród, nagroda w tej kategorii jest przyznawana podmiotowi, który uzyskał najwyższą średnią punktów wśród wygranych kategorii.
 - **Grand Prix** - nagroda przyznawana jest Uczestnikowi, którego działania zawarte w Prezentacji uzyskały łącznie największą średnią punktów w głosowaniu Jury niezależnie od bloku tematycznego.
11. Jeżeli Uczestnik dokona zgłoszeń do więcej niż 2 (dwóch) Kategorii, wówczas przy wybieraniu Laureatów Konkursu – jeżeli w wyniku głosowania w tych Kategoriach okaże się, że Uczestnik powinien zostać Laureatem w więcej niż 2 (dwóch) Kategoriach – Organizator przyzna mu status Laureata w 2 (dwóch) Kategoriach, w których uzyskał najwyższą średnią punktów spośród wszystkich dokonanych przez Uczestnika zgłoszeń, zaś zgłoszenia Uczestnika dokonane w pozostałych Kategoriach nie będą brane pod uwagę przy wybieraniu Laureatów.
12. Obowiązkowym elementem zgłoszenia jest załączenie Prezentacji sporządzonej w języku angielskim, w formacie pdf nie przekraczającym 50MB. Prezentacja nie może zawierać więcej niż 15 slajdów. W prezentacji dozwolone jest zamieszczenie 1 (jednego) linku kierującego do materiału wideo, które stanowiłoby uzupełnienie prezentacji w charakterze wizualnym, nie zawierając dodatkowych materiałów merytorycznych ani liczb uzupełniających prezentację. Przykładowe materiały, które mogą znaleźć się pod linkiem: spot reklamowy, relacje z mediów społecznościowych, relacja z wydarzenia itd. Treść prezentacji powinna być dostosowana do kryteriów ocen zawartych w § 9 ust 1-4. Uczestnik zgłaszający się w regularnych kategoriach (poza Kategoriami Głównymi) zobowiązany jest sporządzić Prezentację wyłącznie na podstawie szablonu udostępnionego przez Organizatora do pobrania w wersji edytowalnej na Stronie Konkursu. Do zgłoszeń w kategoriach głównych: B2B campaign of the Year oraz B2C campaign of the Year dodawane są prezentacje własne zgłaszających.
- Prezentacja Uczestnika będącego grupą podmiotów powinna swoją treścią obejmować działania każdego z tych podmiotów.
13. Dana Prezentacja może być elementem zgłoszeń do różnych Kategorii. Uczestnik może zaznaczyć w ramach wypełniania formularza zgłoszeniowego kilka Kategorii, przy czym każda wskazana w zgłoszeniu Kategoria będzie traktowana jako odrębne zgłoszenie, za które należy uiścić opłatę.

Prezentacja pochodząca od Uczestnika będącego grupą podmiotów może być wyłącznie elementem zgłoszenia wszystkich podmiotów łącznie działających jako Uczestnik. Zgłoszenie Uczestnika do danej Kategorii opłacane jest przez każdy z podmiotów wchodzących w skład grupy lub przez Przedstawiciela grupy, na zasadach opisanych w ust. 4.

14. Obowiązkowym elementem zgłoszenia jest podpisanie i załączenie przez Uczestnika do zgłoszenia oświadczenia potwierdzającego zgodność ze stanem faktycznym podanych w Prezentacji danych. Wzór oświadczenia należy pobrać ze Strony Konkursu, wydrukować oraz podpisać i załączyć podpisany skan do zgłoszenia w postaci pliku w formacie pdf. Oświadczenie może zostać również załączone jako plik pdf podpisany elektronicznie (podpisem kwalifikowanym).

W przypadku Uczestnika będącego grupą podmiotów, każdy z podmiotów załącza własne oświadczenie, przy czym możliwe jest załączenie oświadczeń w jednym pliku pdf.

15. Organizator nie odpowiada za zgłoszenia niezgodne ze stanem faktycznym. W przypadku nieprawdziwości informacji podanych przez Uczestnika, Organizator uprawniony jest do wykluczenia Uczestnika z udziału w Konkursie. W przypadku takiej decyzji Organizatora wniesiona przez Uczestnika opłata nie podlega zwrotowi. Od decyzji Organizatora o wykluczeniu z Konkursu nie przysługuje odwołanie.
16. Zgłoszenia do Konkursu będą przyjmowane w okresie wskazanym w § 2 ust. 1 a) Regulaminu.
17. Organizator ma prawo do odmowy przyjęcia zgłoszenia do Konkursu, jeśli byłoby ono niezgodne z prawem, zasadami współżycia społecznego, dobrymi obyczajami oraz obowiązującymi standardami etycznymi lub mogłoby naruszyć dobre imię Organizatora. Ponadto, każdy z Uczestników, przystępując do Konkursu potwierdza, że prowadzi swoją działalność zgodnie z zasadami etyki.

§ 4

Preselekcja zgłoszeń

1. Organizator weryfikuje formalną poprawność zgłoszenia. W szczególności Organizator jest uprawniony do badania:
 - a) czy Uczestnik i przedmiot zgłoszenia Uczestnika spełnia warunki, o których mowa w § 3 ust. 2 Regulaminu,
 - b) czy Uczestnik będący grupą podmiotów i przedmiot zgłoszenia Uczestnika spełnia warunki, o których mowa w § 3 ust. 3 w zw. z § 3 ust. 2 Regulaminu, oraz czy została uiszczona opłata za dane zgłoszenie przez wszystkie podmioty z grupy,
 - c) czy deklaracja Uczestnika jako członka/partnera Izby Gospodarki Elektronicznej lub podmiotu niebędącego członkiem/partnerem Izby Gospodarki Elektronicznej została dokonana prawidłowo,
 - d) czy Uczestnik załączył prawidłowo sporządzone oświadczenie o prawdziwości danych

- e) czy Uczestnik wskazał prawidłową liczbę Kategorii,
 - f) czy Uczestnik zachował wymogi co do formy i treści Prezentacji,
 - g) czy zgłoszenie zostało prawidłowo opłacone.
2. W przypadku stwierdzenia przez Organizatora, że zgłoszenie zostało dokonane nieprawidłowo, Organizator skontaktuje się drogą elektroniczną z Uczestnikiem w celu wskazania mu, jakie poprawki w zgłoszeniu są niezbędne lub w celu wezwania do uzupełnienia opłaty za zgłoszenie i wyznaczenia terminu na dokonanie poprawek lub uzupełnienia opłaty, nie krótszego niż 3 dni, liczonego od dnia otrzymania przez Uczestnika informacji o nieprawidłowościach.
 3. Zgłoszenia, do których Uczestnik nie wprowadzi poprawek lub nie uzupełni opłaty w wyznaczonym terminie zostają wykluczone z udziału w Konkursie.
 4. W przypadku niespełnienia przez Uczestnika któregokolwiek z warunków, o którym mowa w § 3 ust. 2, a w przypadku Uczestnika będącego grupą podmiotów - § 3 ust. 3 Regulaminu, Organizator wyklucza Uczestnika z Konkursu bez konieczności wzywania go do spełnienia tego warunku.
 5. Od decyzji Organizatora, o których mowa w ust. 3-4 powyżej, nie przysługuje odwołanie.
 6. Jeżeli nic innego nie wynika z postanowień Regulaminu, w przypadkach wykluczenia z udziału w Konkursie wniesiona przez Uczestnika opłata nie podlega zwrotowi.
 7. Po przeprowadzeniu preselekcji formalnej danego zgłoszenia, w wyniku której zgłoszenie jest uznane za prawidłowe pod kątem formalnym, Organizator może dokonać weryfikacji merytorycznej poprawności zgłoszenia. W przypadku gdy zgłoszenie podlega weryfikacji merytorycznej Organizator powołuje eksperta marketingu performance. W ramach danej preselekcji zgłoszenia ekspert marketingu performance uprawniony jest do merytorycznego badania poprawności treści Prezentacji w zakresie dostosowania jej do Kryteriów danej Kategorii.
 8. W przypadku, gdy Prezentacja nie jest dostosowana do kryteriów danej Kategorii, Organizator poinformuje niezwłocznie Uczestnika o konieczności zmiany Kategorii. Zmiana Kategorii następuje po wyrażeniu przez Uczestnika drogą elektroniczną zgody na jej zmianę, w terminie nie późniejszym niż 7 dni od dnia otrzymania informacji od Organizatora. Brak wyrażenia zgody na zmianę Kategorii we wskazanym terminie powoduje pozostanie Uczestnika we wskazanej w zgłoszeniu Kategorii, chyba że jest to sprzeczne z postanowieniami Regulaminu.
 9. Organizator ma prawo odwołać przyznanie Nagrody w danej Kategorii, jeśli okaże się, że po przeprowadzonej preselekcji zgłoszeń zostanie mniej niż 2 (dwóch) prawidłowo zgłoszonych Uczestników. Organizator poinformuje pozostałych po przeprowadzeniu preselekcji Uczestników danej Kategorii, drogą elektroniczną, o odwołaniu przyznania Nagrody w danej Kategorii, wyznaczając Uczestnikowi termin 7 dni na dokonanie zmiany Kategorii, o ile jest to możliwe lub na wycofanie się z Konkursu za zwrotem opłaty. Jeżeli zmiana Kategorii nie jest możliwa lub Uczestnik nie dokona zmiany Kategorii w terminie 7

dni, wówczas zostanie wykluczony z udziału w Konkursie przez Organizatora a Organizator zwróci mu uiszczoną opłatę.

§ 5 Głosowanie

Głosowanie Jury będzie miało następujący przebieg:

1. Każda grupa kategorii (Performance & Affiliate Marketing, Creative & Content Performance, Strategy Performance) zostanie oceniona przez grupę Jury dedykowaną do danej grupy. Kategorie główne są oceniane przez wszystkich członków Jury.
2. W przypadku gdy w danej grupie kategorii żadna z kategorii nie będzie mogła zakwalifikować się do konkursu, Organizator wskaże każdemu z członków Jury z danej grupy, na jaką grupę kategorii powinien oddać głosy.
3. Członkom Jury zostanie udostępniony przez Organizatora link do aplikacji obsługującej głosowanie w formie on-line.
4. W przypadku, gdy zachodzą powiązania faktyczne lub powiązania prawne, o których mowa w ust. 5 poniżej, Członka Jury z danym Uczestnikiem lub z podmiotem, na rzecz którego dany Uczestnik prowadził działania zawarte w Prezentacji, Członek Jury zobowiązany jest niezwłocznie poinformować Organizatora o takiej sytuacji i wstrzymać się od głosowania nad przyznaniem punktów w odniesieniu do danego Uczestnika. Jeżeli w ocenie Organizatora, na podstawie powziętych informacji, zachodzi obawa co do braku obiektywności Członka Jury w związku z wyżej wskazanymi powiązaniem faktycznymi lub prawnymi, Organizator wyłącza tego Członka Jury z oceniania zgłoszenia danego Uczestnika.
5. Przez powiązanie prawne Członka Jury z danym Uczestnikiem lub podmiotem, na rzecz którego dany Uczestnik prowadził działania zawarte w Prezentacji rozumie się powiązanie kapitałowe (Członek Jury posiada tytuł prawny do uczestnictwa u Uczestnika lub w tym podmiocie, w jego zyskach na prawach wspólnika, akcjonariusza itp.) lub personalnie (Członek Jury sprawuje funkcję zarządczą w organie Uczestnika lub tego podmiotu, jest jego prokurentem, pełnomocnikiem lub jest jego pracownikiem).

Przez powiązanie prawne rozumie się także sytuację, w której inny podmiot, z którym Członek Jury jest powiązany kapitałowo lub personalnie, ma wpływ na działalność Uczestnika lub podmiotu, na rzecz którego dany Uczestnik prowadził działania zawarte w Prezentacji, w rozumieniu art. 4 §1 pkt. 5 Kodeksu spółek handlowych.

6. Jeżeli po przeprowadzeniu głosowania, w następstwie przeprowadzonego audytu lub powzięcia wiarygodnych informacji z innego źródła, okaże się, że dany Członek Jury powinien zostać wyłączony od głosowania zgodnie z ustępami powyżej, Organizator wyłączy tego Członka Jury i dokona ponownego obliczenia średniej głosów, w głosowaniu, w którym brał udział wyłączony Członek Jury, przy czym głosy wyłączonego Członka Jury uważa się za nieistniejące.

7. Brak udziału Członka Jury w głosowaniu nie wstrzymuje głosowania i nie stanowi przeszkody do jego przeprowadzenia w terminie wynikającym z Regulaminu.
8. Każdy Członek Jury głosuje oceniając Prezentację Uczestnika w danej Kategorii pod kątem wskazanych Kryteriów oceny. Każde Kryterium oceny podlega punktacji w skali 1-2-3-4-5 punktów, gdzie 5 (pięć) jest oceną najwyższą, a 1 (jeden) jest oceną najniższą.
9. Organizator zbiera i podsumowuje liczbę punktów przyznanych każdemu Uczestnikowi przez wszystkich Członków Jury danej grupy oceniającej, za wszystkie Kryteria w danej Kategorii. Na podstawie tej sumy Organizator wylicza średnią punktów uzyskanych przez Uczestnika w danej Kategorii. Średnia punktów zostaje wyliczona poprzez zsumowanie wszystkich przyznanych Uczestnikowi punktów, a następnie podzielenie uzyskanej sumy przez liczbę członków Jury prawidłowo biorących udział w głosowaniu.
10. Na podstawie średniej punktów uzyskanej przez każdego Uczestnika ustalana jest – w każdej Kategorii – lista pięciu Nominowanych Uczestników o najwyższej średniej punktów. Organizator może według własnego uznania ograniczyć liczbę Nominowanych Uczestników, jeżeli otrzymana średnia ocen wynosi poniżej 2.5 lub odpowiednio ją zwiększyć w przypadku uzyskania przez Uczestników równej średniej liczby punktów.
11. Laureatem zostaje ten spośród Nominowanych Uczestników w danej Kategorii, który uzyskał najwyższą średnią punktów w danej Kategorii.
12. W przypadku uzyskania przez Nominowanych Uczestników równej – najwyższej średniej punktów, o wyborze Laureata decyduje Przewodniczący Jury, biorąc pod uwagę w szczególności efektywność działań podejmowanych przez Uczestnika w ramach danej Kategorii. Jeżeli Przewodniczący Jury podlega wyłączeniu lub z innych przyczyn nie może podjąć decyzji o wyborze Laureata, Organizator wylosuje spośród całego składu Jury – Członka Jury, który będzie mógł podjąć decyzję.
13. Do Nagrody Grand Prix nominowani są automatycznie wszyscy Laureaci danych Kategorii za wyjątkiem Laureatów w kategoriach Performance Agency of the Year oraz Performance Brand of the Year. Nagroda Grand Prix przyznawana jest na podstawie uzyskania przez zgłaszającego łącznie największej średniej liczby punktów w głosowaniu Jury niezależnie od bloku tematycznego. W przypadku uzyskania przez Uczestników równej największej średniej liczby punktów, o wyborze Laureata decyduje Przewodniczący Jury. Jeżeli Przewodniczący Jury podlega wyłączeniu lub z innych przyczyn nie może podjąć decyzji o wyborze Laureata, Organizator wylosuje spośród całego składu Jury – Członka Jury, który będzie mógł podjąć decyzję.
14. Nagroda Grand Prix przyznawana jest Uczestnikowi, którego działania zawarte w Prezentacji uzyskały łącznie największą średnią punktów w głosowaniu Jury niezależnie od bloku tematycznego.

§ 6

Audyt wyników głosowania

Audyt wyników polega na:

- a) sprawdzeniu, czy wszyscy Członkowie Jury dokonali oceny,
- b) sprawdzeniu łącznej liczby punktów uzyskanych przez Uczestnika w danej Kategorii i średniej punktów,
- c) weryfikacji prawidłowości wyłonienia Nominowanych Uczestników i Laureatów w każdej Kategorii.

§ 7

Ogłoszenie listy Nominowanych Uczestników

1. Lista Nominowanych Uczestników w poszczególnych Kategoriach zostanie zamieszczona na Stronie Konkursu.
2. Nominowani Uczestnicy będą przedstawieni w kolejności alfabetycznej, bez podawania liczby uzyskanych przez nich punktów.

§ 8

Gala

1. W trakcie Gali zostaną ogłoszeni Laureaci w poszczególnych Kategoriach.
2. W trakcie Gali Laureatom zostaną wręczone Nagrody. W ramach Nagrody każdemu Laureatowi przysługuje jedna statuetka. W przypadku gdy Laureatem zostanie Uczestnik będący grupą podmiotów, każdy podmiot z grupy otrzyma jedną statuetkę przyznawaną w ramach Nagrody.
3. Każdemu Uczestnikowi przysługuje bezpłatna wejściówka na Galę ważna dla jednej osoby a w przypadku, gdy Uczestnikiem jest Uczestnik będący grupą podmiotów – dla jednej osoby z podmiotów należących do grupy. Każdemu Nominowanemu Uczestnikowi przysługuje dodatkowo jedna bezpłatna wejściówka na Galę ważna dla jednej osoby a w przypadku, gdy Uczestnikiem jest Uczestnik będący grupą podmiotów – dla jednej osoby z podmiotów należących do grupy. Uczestnik, w tym Uczestnik będący grupą podmiotów prześle na adres e-mail wskazany przez Organizatora, na co najmniej 7 dni przed terminem Gali następujące dane osoby fizycznej, która skorzysta z wejściówki (imię i nazwisko oraz funkcja / stanowisko zajmowane w firmie Nominowanego Uczestnika).
4. Osoby, które nie otrzymały zaproszenia od Organizatora mogą zakupić bilet uczestnictwa w Gali, zgodnie z cennikiem zamieszczonym na Stronie Konkursu.
5. Organizator informuje, że liczba wejściówek na Galę jest ograniczona ilością dostępnych miejsc. W związku z tym Organizator nie gwarantuje, że wszystkie zamówienia na wejściówki zostaną zrealizowane. Dla każdego Uczestnika Organizator zapewnia jedną wejściówkę (płatną lub bezpłatną w zależności od tego czy Uczestnik jest Nominowanym Uczestnikiem).

6. W celu zamówienia wejściówki na Galę lub zamówienia dodatkowej statuetki prosimy o kontakt: pmd@eizba.pl

§ 9

Kryteria oceny Uczestników

1. Kategorie bloku Performance & Affiliate Marketing objęte są kryteriami ocen:
 - efekty i realizacja założonych celów;
 - pokonane wyzwania;
 - wdrożone innowacje;
 - przełożenie założeń planu kampanii na działania.

2. Kategorie bloku Creative & Content Performance objęte są kryteriami ocen:
 - efekty;
 - pokonane wyzwania;
 - przełożenie założeń planu kampanii na działania;
 - skala dotarcia treści do końcowego odbiorcy;
 - przełożenie założeń planu kampanii na działania;
 - kreatywne podejście [big idea] dla realizacji założonego celu.

3. Kategorie bloku Strategy Performance objęte są kryteriami ocen:
 - efekty;
 - pokonane wyzwania;
 - realizacja planowanej strategii;
 - adaptacja do zmian otoczenia;
 - innowacje wdrożone w ramach realizacji założonej strategii.

4. Kategorie B2B Campaign of the Year oraz B2C Campaign of the Year objęte są kryteriami ocen:
 - efekty;
 - pokonane wyzwania;
 - realizacja założonych celów;
 - wdrożone innowacje;
 - zastosowane technologie wspierające działania założonych celów.

5. Dla kategorii Performance or/and Affiliate agency of the Year, Performance Brand of the Year kryteria są następujące:
 - liczba wygranych kampanii wśród pozostałych kategorii

7. Nagroda Grand Prix - najlepszy z najlepszych Konkursu. W tej kategorii nagrodzony zostanie podmiot, który dostanie łącznie największą średnią punktów w głosowaniu jurorów, bez podziału na bloki tematyczne.

§ 10

Jury

1. Członków Jury w liczbie maksymalnie 30 (trzydziestu) wybiera Organizator. Lista Członków Jury oceniających Uczestników udostępniona jest na Stronie Konkursu.
2. Spośród wybranych Członków Jury Organizator wybiera Przewodniczącego Jury.
3. Członkowie Jury mają obowiązek poinformowania o fakcie zasiadania w Jury w swoich zawodowych kanałach komunikacji, w szczególności w kanałach social media (np. linkedin).
4. Członkowie Jury nie otrzymują wynagrodzenia od Organizatora.

§ 11

Kanały komunikacji związane z Konkursem

1. Wszelkie informacje związane z Konkursem będą publikowane na Stronie Konkursu.
2. Organizator może umieszczać informacje na temat Konkursu i jego wyników także w innych środkach przekazu, w szczególności w prasie, radiu, telewizji, Internecie oraz na nośnikach reklamy zewnętrznej.
3. Wyniki Konkursu zostaną opublikowane na Stronie Konkursu oraz mogą zostać opublikowane na stronach internetowych patronów medialnych Konkursu i innych podmiotów współpracujących z Organizatorem, według decyzji Organizatora.
4. Uczestnik zgłaszając się do Konkursu wyraża zgodę na publikację przez Organizatora danych Uczestnika, jego logo lub znaku towarowego, którym się posługuje dla oznaczenia prowadzonej przez siebie Działalności oraz jeżeli jest on osobą fizyczną – także jego wizerunku, podczas Gali, na Stronie Konkursu, a także na stronach internetowych, o których mowa w ust. 3 powyżej.

§ 12

Dozwolone informowanie o uczestnictwie w Konkursie oraz korzystanie z logotypu Konkursu

1. Każdy Uczestnik oraz podmiot z grupy będącej Uczestnikiem, o którym mowa w § 3 ust. 3 Regulaminu, ma prawo zamieszczać informacje związane ze swoim uczestnictwem w Konkursie (w tym dotyczące faktu uczestnictwa, nominacji, przyznanych nagród, nazwy Konkursu) oraz używać logotypu Konkursu w kontekście zamieszczania informacji o uczestnictwie w Konkursie, we własnych kanałach komunikacji, informacjach prasowych i innych formach promocji Uczestnika.
2. Zamieszczanie informacji związanych z uczestnictwem w Konkursie oraz posługiwanie się logotypem Konkursu przez podmiot, który nie jest Uczestnikiem Konkursu jest

zabronione i może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

§ 13

Dane osobowe

1. W przypadku, gdy dane Uczestnika stanowią dane osobowe osób fizycznych, administratorem danych osobowych w rozumieniu art. 4 pkt 7 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 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 (dalej „RODO”) jest Organizator, którego dane zostały wskazane w §1 ust. 1 Regulaminu.
2. Dane osobowe będą wykorzystywane w celu organizacji i przeprowadzenia Konkursu, jego promocji w zakresie, o którym mowa w §11 Regulaminu oraz rozpatrzenia ewentualnych reklamacji.
3. Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. b RODO.
4. Na podstawie dodatkowej i dobrowolnej zgody Uczestnika, Organizator może przetwarzać jego dane osobowe w celu marketingu i promocji działalności Organizatora. Zgoda, o której mowa w zdaniu poprzedzającym może zostać w każdej chwili odwołana przez Uczestnika, w ten sam sposób w jaki wyraził zgodę, co pozostanie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem.
5. W przypadku wyrażenia takiej zgody podstawą prawną przetwarzania danych osobowych będzie także art. 398 ustawy z dnia 12 lipca 2024 r. Prawo komunikacji elektronicznej.
6. Uczestnik ma prawo żądać: dostępu do swoich danych osobowych, ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania poprzez skierowanie odpowiedniego żądania do Organizatora. Uczestnik ma prawo przenoszenia swoich danych osobowych.
7. Uczestnik ma prawo wniesienia sprzeciwu co do przetwarzania danych osobowych dotyczącego przetwarzania na potrzeby marketingu bezpośredniego.
8. Jeżeli dane osobowe będą przetwarzane niezgodnie z wymogami prawnymi, wówczas Uczestnik będzie miał prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego tj. do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.
9. Podanie przez Uczestnika danych osobowych jest dobrowolne, lecz niezbędne do uczestnictwa w Konkursie.
10. Dane osobowe Uczestnika będą przetwarzane przez czas potrzebny do zrealizowania celu Organizatora, wskazanego w ust. 2 powyżej. Dane osobowe przetwarzane w zakresie prowadzenia działań marketingowych będą przetwarzane przez czas ich prowadzenia przez Organizatora lub do czasu wyrażenia przez Uczestnika sprzeciwu wobec dalszego

ich przetwarzania, o ile nie występują dalsze prawnie uzasadnione podstawy przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych lub do czasu odwołania zgody, o której mowa w ust. 4 powyżej.

§ 14

Tryb składania i rozpatrywania reklamacji

1. Wszelkie reklamacje dotyczące Konkursu należy zgłaszać za pośrednictwem poczty elektronicznej (e-mail) na adres: pmd@eizba.pl najpóźniej w terminie 3 dni od daty odbycia się Gali.
2. Za datę wniesienia reklamacji uważa się datę jej wpłynięcia na serwer poczty elektronicznej Organizatora.
3. Reklamacje, które wpłyną do Organizatora po wyznaczonym terminie, nie będą rozpatrywane.
4. Reklamacja powinna zawierać imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej (e-mail) zgłaszającego reklamację, dane Uczestnika, w imieniu którego działa zgłaszający reklamację, jak również podanie przyczyny reklamacji i roszczenie zgłaszane w związku z reklamacją.
5. Reklamacje będą rozpatrywane przez Organizatora w terminie 21 (dwudziestu jeden) dni od daty ich otrzymania.
6. O wyniku rozpatrzenia reklamacji zgłaszający reklamację zostanie powiadomiony za pośrednictwem poczty elektronicznej (e-mail), na adres e-mail podany w reklamacji.
7. Od decyzji Organizatora odmawiającej uznania reklamacji i/lub uwzględnienia roszczenia zgłaszającego reklamację nie przysługuje odwołanie do żadnego organu Organizatora.

§ 15

Postanowienia końcowe

1. Regulamin dostępny jest w siedzibie Organizatora oraz na Stronie Konkursu.
2. Regulamin obowiązuje od chwili jego ogłoszenia na Stronie Konkursu.
3. Jeżeli nic innego nie wynika z postanowień Regulaminu, Uczestnik kontaktuje się z Organizatorem za pośrednictwem adresu email: pmd@eizba.pl
4. Uczestnicy zobowiązani są do przestrzegania postanowień Regulaminu.
5. Organizator zastrzega sobie prawo do przyznania dodatkowych nagród bądź wyróżnień według własnego uznania i swobodnej oceny.

6. Wszelkie spory związane z Konkursem będą rozpatrywane przez sąd właściwy dla dzielnicy Śródmieście m.st. Warszawy.
7. Organizator zastrzega sobie prawo do podjęcia ostatecznej decyzji, zmiany Regulaminu, a także odwołania Konkursu. W przypadku zmiany Regulaminu lub odwołania Konkursu, Organizator niezwłocznie opublikuje informację na Stronie Konkursu oraz poinformuje Uczestników poprzez wysłanie wiadomości e-mail o wprowadzeniu zmiany.
8. Audytorem Konkursu jest spółka Sowiński i Partnerzy Kancelaria Radców Prawnych i Doradcy Podatkowego sp. p. z siedzibą w Poznaniu, ul. Wrocławska 6/42, 61-837 Poznań.