

Regulamin Konkursu Young Talents Committed
– „Drugie życie produktu”

§ I. Organizator i czas trwania konkursu:

1. Konkurs jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej.
2. Konkurs przeprowadzony będzie przez Fundację Komunikacji Społecznej z siedzibą w Warszawie, ul. Filtrowa 75/22, NIP 5272227938 zwaną dalej Fundacją.
3. Kreacje do Konkursu YTC można zgłaszać od 1 marca do 30 marca 2011 roku.
4. Od 15 kwietnia do 15 maja kampanie są oceniane przez Jury.
5. Terytorium konkursu jest Rzeczpospolita Polska.

§ II. Cele i zasady konkursu

1. Celem konkursu YTC jest wyłonienie najciekawszych i najbardziej kreatywnych pomysłów na społeczny spot filmowy i plakat dotyczący drugiego życia produktu zwanego dalej **Utworem**.
2. Udział w konkursie może wziąć każda osoba, która:
 - zalogowała się na portalu kampaniespoleczne.pl, podając imię i nazwisko,
 - wypełniła wymagane pola formularza zgłoszeniowego,
 - przesłała spot telewizyjny lub plakat,
 - zapoznała się z treścią regulaminu i akceptuje go w całości i bezwarunkowo,
 - nie jest pracownikiem Organizatora, nie należy do najbliższych członków jego rodziny ani nie jest osobą/podmiotem bezpośrednio uczestniczącą w organizacji i przygotowaniu konkursu.

zwana dalej **Uczestnikiem**.

3. Przedmiotem konkursu jest spot reklamowy o długości do 30' lub plakat, wykonane za pomocą dowolnej techniki. Celem konkursu YTC jest wyłonienie najciekawszych i najbardziej kreatywnych pomysłów na społeczny spot filmowy i plakat pt.: „Drugie życie produktu”. „Drugie życie produktu” to inne spojrzenie na produkt – proces tworzenia, proces produkcji, fair trade, recycling, ponowne przetworzenie. Celem projektu powinno być, więc zwrócenie uwagi na istotę odpowiedzialnej produkcji i odpowiedzialnej konsumpcji.
4. Kryteria oceny: wykonanie i kreatywność pomysłu oraz dobrze sformułowany insight reklamowy i idea kreatywna.
5. Założenia formalne:
 - Długość filmu – 30 sekund lub plakat w formacie JPG, PDF lub GIF

- Krótki opis insightu (2-3 zdania, z czego wynika pomysł i jakiego problemu dotyczy) oraz opis idei kreatywnej (2-3 zdania)
 - Technika dowolna – zarówno filmu jak i plakatu
 - Grupa docelowa, do której ma być skierowana reklama – młodzi ludzie w wieku 16-35 używający internetu
6. Każdy z Uczestników konkursu może przesłać dowolną liczbę prac. Nadesłanie projektu jest tożsame z oświadczeniem Uczestnika, iż przysługuje mu pełnia praw autorskich, osobistych i majątkowych (oraz zależnych) do nadesłanych projektów, oraz że nadesłane projekty stanowią jego indywidualną i całkowicie oryginalną twórczość, nie są w jakikolwiek sposób obciążone prawami ustanowionymi na rzecz osób trzecich, w żadnej swojej części nie stanowią one plagiatu, nie są kopią lub fragmentem jakichkolwiek innych utworów, nie były nagradzane w innych konkursach oraz wprowadzane do obrotu w jakikolwiek sposób lub publikowane w którymkolwiek z mediów niezależnie od terytorium.
 7. Działanie niezgodne z § II. pkt. 8. będzie równoznaczne z działaniem naruszającym zasady prawa powszechnego, za które wyłącznie odpowiedzialny będzie Uczestnik.
 8. W przypadku skierowania wobec Fundacji Komunikacji Społecznej roszczeń przez osoby trzecie z tytułu:
 - a. naruszenia przysługujących im autorskich praw majątkowych do Utworu przesłanego przez Uczestnika, w wyniku przesłania Utworu do Konkursu YCC bądź przekazania Fundacji Komunikacji Społecznej licencji i pozwoleń określonych Regulaminem, Fundacja Komunikacji Społecznej skieruje te roszczenia przeciwko osobie, która przesłała plik lub zamieściła treść, a osoba ta zobowiązuje się do niezwłocznego podjęcia działań w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji oraz zobowiązuje się do zaspokojenia na swój koszt wszelkich roszczeń osób trzecich z tytułu naruszenia ich praw (w tym praw autorskich majątkowych do Utworu). W przypadku, gdy Fundacja Komunikacji Społecznej zaspokoiła roszczenia osób trzecich, Uczestnik będzie zobowiązany do zapłaty wszelkich pokrytych przez Fundację Komunikacji Społecznej roszczeń osób trzecich wraz z kosztami obsługi prawnej.
 9. Fundacja Komunikacji Społecznej niezwłocznie poinformuje osobę, która przesłała Utwór o skierowaniu przez osoby trzecie roszczeń do Utworu, jak również poinformuje osobę, która jest autorem treści zamieszonej na portalu o skierowaniu przez osoby trzecie roszczeń wynikających z naruszenia ich praw.
 - a) uczestnik przysyłając Utwór do Konkursu YTC, udziela nieodpłatnej, nieodwołalnej, nieograniczonej terytorialnie i czasowo licencji na rzecz Fundacji Komunikacji Społecznej oraz Partnera - Marketing Investment Group, dystrybutora marki Timberland w Polsce do korzystania ze wszelkich autorskich praw, w tym majątkowych praw autorskich, obejmujących następujące pola eksploatacji:
 - b) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania Utworu - wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy Utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową,

- c) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których Utwór utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy, w zakresie rozpowszechniania Utworu w sposób inny niż określony w regulaminie - publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie Utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.
 - d) uczestnik wyraża zgodę na publikację swoich prac za pośrednictwem patronów konkursu,
 - e) uczestnikowi nie wolno wykorzystywać Serwisu, a w szczególności funkcjonalności udostępnionych Uczestnikom Serwisie, do przeprowadzania działań promocyjno – marketingowych jakichkolwiek produktów lub usług.
10. Prace konkursowe publikowane przez Organizatora będą zawierały informację o autorze pracy.

§ III. Rozstrzygnięcie konkursu i nagroda

1. O rozstrzygnięciu Konkursu Organizator powiadomi do dnia 03.06.2011r. na stronie www.kampaniespoleczne.pl.
2. Ocena nadesłanych spotów i plakatów dokonywana będzie przez Jury powołane przez Organizatora.
3. W Jury konkursowym znajdą się następujące osoby:
 - Małgorzata Małochleb – Polska Zielona Sieć
 - Karolina Kulicka – Dyrektor Departamentu Edukacji Ekologicznej Ministerstwo Środowiska
 - Olga Figurska – Redaktor naczelna portalu Kampanie Społeczne
 - Magdalena Jeziorowska – Fundacja Komunikacji Społecznej
 - Łukasz Gruszczyński - Progressiva
 - Marcin Izdebski – PKO BP
 - Krzysztof Walasek - Marketing Manager Timberland
 - Wojciech Skulski - Community Steward Timberland
4. Jury wybierze 4 filmy i 4 plakaty, które zaprezentowane będą podczas Gali, a 1 film i 1 plakat otrzymają Grand Prix.
 - a. Grand Prix za spot to nagrody rzeczowe (bony) ufundowane przez firmę Timberland wysokości 1000 zł. Druga nagroda to bony ufundowane przez firmę Timberland w wysokości 700 zł. Trzecia nagroda to bony ufundowane przez firmę Timberland w wysokości 500 zł oraz wyróżnienie – nagrody rzeczowe (bony) ufundowana przez firmę Timberland w wysokości 300 zł.

- b. Grand Prix za plakat to nagrody rzeczowe (bony) ufundowane przez firmę Timberland wysokości 1000 zł. Druga nagroda to bony ufundowane przez firmę Timberland w wysokości 700 zł. Trzecia nagroda to bony ufundowane przez firmę Timberland w wysokości 500 zł oraz wyróżnienie – nagrody rzeczowe (bony) ufundowana przez firmę Timberland w wysokości 300 zł.
- 5. Nagrody w Konkursie nie można zamienić na inną nagrodę, ani na ekwiwalent pieniężny.
 - 6. Zwycięzcy Konkursu nie mogą przenieść prawa do otrzymania nagrody na osoby trzecie.
 - 7. Jakiegokolwiek roszczenia uczestników Konkursu z tytułu nieotrzymania Nagród, które nie zostały im przyznane, są wyłączone.
 - 8. Przyznanie nagród nastąpi w dniu 2 czerwca na uroczystej Gali w Warszawie.