

Status a pravidla soutěže EFFIE Awards Czech Republic

1. Obecné informace

Soutěž EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC vyhláší a organizuje Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA). Soutěž EFFIE se jednotlivě pořádá v různých zemích. Agentury se spolu se svými klienty mohou přihlásit i do mezinárodních forem EFFIE – Euro EFFIE a Global EFFIE. V Euro EFFIE mohou soutěžit úspěšné reklamní kampaně, které běžely v rozhodném období v nejméně dvou zemích Evropy. Soutěž Global EFFIE odměňuje kampaně, které prokázaly efektivitu ve čtyřech a více zemích, které jsou zároveň ve dvou nebo více regionech světa. Mezinárodní soutěže EFFIE (včetně národních soutěží EFFIE) se řídí vlastními pravidly, která mohou být rozdílná jak od sebe navzájem, tak ve srovnání s EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC. Přihlašování do těchto soutěží je na sobě nezávislé.

EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC je vypsána pro **původní české komunikační kampaně**, případně pro kampaně s přejatým zahraničním konceptem, avšak s vysokou mírou přidané hodnoty. Výslovně nelze přihlásit kampaně, které jsou jen lokální adaptací zahraničního konceptu. **Přidaná hodnota přejaté kampaně musí spočívat jak v jasné kreativní adaptaci, tak v jasně rozpoznatelných specifických realizaci, cílech a výsledcích. Výsledky převzaté kampaně musí být vždy lokální, nelze uvést výsledky „analogické“.**

Do EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC lze přihlašovat kampaně, které byly zveřejněny v České republice **v období od 1. ledna předešlého roku do 30. června příslušného roku**. Není přitom rozhodující, kdy byly vytvořeny. Vzhledem k tomu, že hodnocené období se několika měsíci vždy překrývá, může být jedna a tatáž kampaň – jsou-li k dispozici povinná data o výsledcích za dané období (tj. výslovně nelze použít výsledky z minulého ročníku) – přihlášena opakovaně, avšak pod podmínkou, že v předchozím ročníku nezískala Zlatou EFFIE nebo Grand EFFIE (Grand Prix). Pokud jde o kampaně, které trvají déle, je nutné do přihlášky zahrnout vždy výsledky dosažené v rozhodném období. Ostatní výsledky dlouhodobých kampaní slouží pouze jako dodatečný popis a jsou mandatorní.

Výjimku tvoří soutěžní kategorie „Dlouhodobé budování značky“. Do této kategorie mohou být přihlašovány kampaně, které byly zveřejněny v České republice **v období 3,5 roku zpětně, počínaje 30. červnem příslušného roku. Není přitom rozhodující, kdy byly vytvořeny.**

Přihlašovatelem kampaní do EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC může být komunikační, mediální či jiná agentura, nebo zadavatel, bez ohledu na členství v asociaci AKA, či jiné oborové organizaci. Přihlašovatel musí být ke kampani v přímém vztahu, tj. musí být buď jejím realizátorem, či spolurealizátorem s podstatným podílem na její realizaci, či jejím zadavatelem. Jedna kampaň může být vždy přihlášena jen jedním subjektem. **Pokud přihlašuje kampaň agentura, která sice splňuje tyto podmínky, v době přihlášení však již pro zadavatele nepracuje, vyžaduje se souhlas zadavatele.**

EFFIE za konkrétní oceněnou kampaň získává každý na kampani podílející se subjekt uvedený v přihlášce.

2. Přihlášení do soutěže

Každá kampaň musí být přihlášena v rozhodném přihlašovacím období pomocí online formuláře, který je k dispozici na aka.cz/EFFIE, případně na jiných stránkách, oznámených zřetelně a v dostatečném předstihu realizátorem. Přihláška musí plně respektovat elektronický formulář pro vyplnění, a to včetně pokynů pro délku textu:

- Název kampaně v českém jazyce max. 40 znaků
- název kampaně v anglickém jazyce max. 40 znaků
- část „Situace/Výzva“ – max. 200 slov
- část „Cíle“ – max. 100 slov
- část “Strategie” – max. 300 slov
- část „Kreativní a mediální strategie“ – 300 slov
- část „Doplňující informace“ – max. 200 slov
- část „Výsledky“ – max. ekvivalent 5 normovaných stran A4

Pro posouzení Effie přihlášky jako celku, tedy problému, strategie, kvality řešení a výsledků, je zásadní a rozhodující on-line forma přihlášky. K přihlášce je možné připojit libovolný počet příloh, které dokumentují kreativní ztvárnění kampaně. Typicky ukázky video spotů, audio spotů, tiskových inzerátů, bannerů, OOH ploch, indoor/in-store formátů atd. Předepsaný limit je nutné dodržet, text delší než daný limit, bude automaticky zkrácen právě na daný počet slov.

Součástí přihlášky může být i video, které shrnuje kreativní výstupy, případně způsob, jak proběhly trhem. **Video nesmí být audiovizuální verzí psané přihlášky, tedy tzv. case-study video, které by svým obsahem kopírovalo strukturu přihlášky a prezentovalo strategii projektu či jeho výsledky. Definice doprovodného videa („creative reel“) je přesně přenesena z pravidel Euro EFFIE (http://www.euro-effie.com/transfert/Euro_Effies/2018/2018_Euro-Effie-Awards_Entry_Kit.pdf).**

Dodržení předepsané povahy tzv. doprovodného videa z bodu 5. kontroluje ředitel AKA. Pokud ředitel AKA dojde k závěru, že video neodpovídá standardu, vyzve přihlašovatele přepracování. Pokud přihlašovatel do 5 pracovních dní video nepřepracuje, ředitel AKA video od přihlášky odstraní.

Pokud se přihlášená práce dostane na tzv. shortlist, bude přihlašovatel vyzván, aby dodal 90 sekundové tzv. case-study video pro účely prezentace na Galavečeru, a to ve formě dle vlastního uvážení, zásadně však ve struktuře, která kopíruje obsah přihlášky – jsou v něm shrnuty všechny části přihlášky (viz část „Přihlášení do soutěže“ – bod. 2.). Tato forma, stejně tak jako délka case-study videa je závazná. Organizátor má právo video vrátit přihlašovateli k dopracování, pokud výše uvedeným podmínkám nevyhoví.

Veškeré informace uvedené v přihlášce jsou organizátorem považovány automaticky za tajné. Při vzniku doprovodného materiálu ve formě krátkého videa dle předchozího bodu pro účel zveřejnění na slavnostním ceremoniálu, jsou použity pouze obsahově stejné informace, jež přihlašovatel uvedl v přihlášce. Přihlašovatel může být požádán o uvolnění dalších vybraných informací, především pak výsledků kampaně, tak, aby byla v tomto materiálu zachována jasnost a srozumitelnost přihlášky a byla jasně prokázána její efektivita. Práce nesplňující v jednom nebo více bodech pravidla uvedená v přihlášce mohou být organizátorem ze soutěže vyřazena.

3. Soutěžní kategorie – řádné

EFFIE se udílí v 9 řádných kategoriích:

- **Potraviny**
- **Nápoje**
- **Spotřební zboží** (auto-moto a související služby – servisy, čerpací stanice, výrobky bílé techniky, domácí audiovizuální přístroje, počítače, mobilní telefony, potřeby pro domácnost, sportovní potřeby, oděvy, OTC, osobní hygiena, čisticí prostředky atd.)
- **Finanční služby** (bankovníctví, pojišťovnictví, investování, platební karty)
- **Ostatní služby** (telekomunikační a další veřejné komerční služby, maloobchodní síť, poskytovatelé internetu, elektřiny, plynu, tepla a vody, turistika, doprava apod.)
- **Sociální, ekologický, zdravotní a kulturní marketing** (nadace, sdružení, charita, firemní komunikace s veřejně prospěšným cílem apod.)
- **Malý rozpočet** (do 1 mil. Kč externích nákladů); externími náklady se rozumí všechny náklady s výjimkou těch, které jsou spojeny s vedením zakázky a vytvořením konceptu, případně s interní výrobou v případě digitálních kampaní. Do externích nákladů tedy patří náklady vynaložené jak na výrobu kampaně pro komunikační kanály, tak na její mediální nasazení, dále produkční náklady, náklady na pořádání „eventů“ a jiných marketingových akcí, na ceny ve spotřebitelských soutěžích, na tisk dopisů, direct mailing i direct marketing, investice do bannerů, PPC atd. u digitálních kampaní apod. Práce přihlášené do této kategorie nesmí být z oblasti sociálního, ekologického, zdravotního a kulturního marketingu a ani nemohou paralelně soutěžit v žádné další kategorii.
- **Kampaně veřejné správy** (kampaně centrálních, místních, případně unijních veřejných zadavatelů související s poskytováním veřejných služeb či komunikováním témat veřejného zájmu, typicky např. kampaně ministerstev).
- **Dlouhodobé budování značky** (určena pro kampaně, které v delším časovém období – minimálně však 3 roky – kontinuálním způsobem prokazatelně přispívají k soustavnému, vykazatelnému, případně inovativnímu budování značky, či značek)

Každá přihláška musí být zařazena do minimálně jedné řádné kategorie. Jednu kampaň lze přihlásit do více kategorií. Na jednu kampaň, přihlášenou do více kategorií je nahlíženo jako na samostatné přihlášky.

4. Soutěžní kategorie – mimořádné

Organizátor má právo vyhlásit tzv. **průřezové kategorie**. **Průřezové kategorie budou definovány, nebude-li určeno jinak, na základě marketingové, komunikační, mediální či obchodní odbornosti, respektive oborového členění komunikace** (například „direct marketing“, „content marketing“, „aktivační marketing“, „event marketing“ atd.). Zda a jaké mimořádné soutěžní kategorie budou vyhlášeny, bude organizátor informovat odbornou veřejnost s dostatečným předstihem.

U každé přihlášky, přihlášené do řádné kategorie, bude mít přihlašovatel možnost (nikoli však povinnost) přiřadit přihlášku také do průřezové kategorie a to označením příslušného místa v on-line přihlašovací aplikaci.

Každá průřezová kategorie bude mít svého odborného garanta, který provede odborné posouzení přihlášených kampaní v dané průřezové kategorii a vytvoří pro zasedání poroty v 2. kole návrh ohodnocení, který bude obsahovat: a) posouzení toho, přihlášky splňují podmínky pro zařazení do průřezové kategorie, b) návrh na ocenění tří nejkvalitnějších přihlášek v dané průřezové kategorii, a to bez přihlédnutí k jejich hodnocení v řádné kategorii.

O ocenění rozhoduje porota v 2. kole, a to hlasováním o návrh garanta dané kategorie. Oceněná práce musí získat většinu hlasů.

5. Porota

Porota je složena ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních a mediálních agentur, výzkumných společností a novinářů, respektive odborníků na marketing a komunikaci. Je zpravidla dvaadvacetičlenná a je volena podle následujícího klíče:

Mandatorní členové poroty

8 zástupců zadavatelů

4 zástupci komunikačních agentur (členské agentury AKA)

4 zástupci mediálních agentur (členové Asociace mediálních agentur – ASMEA)

4 zástupci výzkumných agentur

1 zástupce odborných novinářů či jiných oborových expertů

1 ředitel AKA – bez hlasovacího práva

Mandatorní členové poroty, s výjimkou ředitele AKA, mají vždy každý jeden hlas. Hlasování v zastoupení není možné.

Obligatorií člen poroty

Předseda poroty s hlasovacím právem.

Členové poroty se volí vždy před každým ročníkem soutěže EFFIE. Jedna osoba může být členem poroty maximálně dva roky za sebou. Každý člen poroty musí mít nejméně 10 let zkušeností v marketingu, médiích, marketingových výzkumech atd.

Právo předložit návrhy na členy poroty v kategorii zadavatelé, komunikační agentury, a odborní novináři má každý člen AKA, a to na základě výzvy zástupce vedení AKA a ve lhůtě k tomu určené. Zástupce mediálních agentur nominuje ASMEA. Zástupce výzkumných agentur nominuje na základě pověření prezidia AKA oborové sdružení výzkumných agentur SIMAR. Pokud k tomuto pověření nedojde, nominují zástupce výzkumných agentur členové AKA. Zástupci výzkumných agentur jsou stejní pro všechna kola hodnocení, včetně předkola.

Nominující osoby/organizace ručí za dodržení nominačních kritérií, stejně tak ručí za závazek nominovaného/nominované poctivě a úplně provést svojí práci v porotě, včetně souhlasu s poskytnutím jejího hodnocení hodnoceným, přihlašovatelům a členům AKA. Nominující odpovídá za seznámení nominovaného/nominované se všemi okolnostmi, které budou souviset s prací porotce EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC. Prezidium AKA má právo neodsouhlasit konkrétního kandidáta a požádat o novou nominaci, a to včetně kandidátů nominovaných ASMEA či SIMAR. Součástí návrhu musí být jasné odůvodnění nominace, případně profesní životopis navrhovaného člena poroty. O účasti v porotě v daných kategoriích rozhoduje prezidium AKA losem.

Ředitel AKA v porotě je zároveň předsedou poroty bez hlasovacího práva. Předseda poroty vede zasedání poroty, řeší připomínky a návrhy členů poroty, dohlíží na dodržování pravidel soutěže a zastupuje porotu EFFIE navenek. Ředitel AKA se účastní poroty i v situaci, kdy je zvolen předseda poroty s hlasovacím právem. Prezidium má možnost zvolit předsedu poroty s hlasovacím právem a se silou 2 hlasů v porotě. Návrhy na předsedu poroty s hlasovacím právem předkládá prezidiu AKA Pracovní skupina Soutěže. Osoba, či osoby nominované na předsedu poroty s hlasovacím právem musí být výrazní, všeobecně respektovaní reprezentanti oboru marketingové komunikace s dlouholetou praxí na českém nebo mezinárodním trhu. Osoba nominovaná na předsedu poroty musí být minimálně 3 roky nezávislá na jakékoli členské agentuře AKA, a to ve smyslu zaměstnaneckého poměru, pravidelné obchodní spolupráce či klientského vztahu. Předsedu poroty s hlasovacím právem volí prezidium AKA 2/3 většinou všech členů. Je-li zvolen předseda poroty s hlasovacím právem, přebírá od ředitele AKA pravomoci dle bodu 6.

Každý člen poroty se musí zdržet hlasování/hodnocení, a to v jakémkoli kole hodnocení/fáze hodnocení, práce poroty, pokud se cítí podjatý, především (nikoli však jen) z pohledu zájmů přihlašovatele. Na takovou skutečnost musí upozornit před hodnocením, či hlasováním pracoviště AKA, či předsedu poroty.

6. Hodnocení

Hodnocení prací je tříkolové:

- **V předkole je každá přihláška předána k odborné oponentuře porotcům** – zástupcům výzkumných agentur. Během oponentury je přihláška jednak opatřena krátkým odborným komentářem ke správnosti, průkaznosti, validitě a kvalitě a uváděných dat, především s ohledem na to, zda a do jaké míry dokumentují efektivitu přihlášené kampaně. Přihláška je pak dle tohoto hodnocení označena zeleným, oranžovým či červeným znakem. K významu jednotlivých znaků je zveřejněn orientační manuál. Z předkola postupují všechny kampaně do dalšího hodnocení. V předkole každý z porotců dostane rovný podíl přihlášek. Přihlašovatelé přihlášek, které v předkole obdrží červený znak, budou organizátorem vyzváni k doplnění informací, dat či jiných údajů. Těmto přihlašovatelům bude organizátorem elektronickou poštou zasláno hodnocení příslušného porotce z předkola, které bude obsahovat jasně formulovaný požadavek na doplnění informací. Po uplynutí lhůty tří dnů je přihláška hodnocena znovu, ovšem již všemi porotci předkola. Porotci také přihlédnou k tomu, zda a do jaké míry byly doplněny požadované informace. Červený příznak platí jako konečný v případě, že se na něm shodnou alespoň 3 porotci předkola. Pokud po hodnocení všemi porotci z předkola platí červený příznak jako konečný, **je pro všechny porotce v prvním kole hodnocení závazné ohodnocení takové přihlášky v oblasti „výsledky“ nulovým počtem bodů.**
- **V prvním kole hodnotí porotci online jednotlivé kampaně udělením bodů.** Porotce také slovně odůvodní počet bodů, jež přiděluje každému kritériu. Maximální počet udělených bodů je 100, přičemž 30 bodů se uděluje v oblasti Výzva, 30 bodů v oblasti Strategické, kreativní a mediální řešení a 40 bodů v oblasti Výsledky. Pro efektivnější rozhodování porotců a také pro vyšší konzistenci hodnocení bude zveřejněn orientační manuál, který stanoví přibližná kritéria pro udělení konkrétních počtů bodů.

Každý porotce obdrží náhodným výběrem maximálně 30 přihlášek k hodnocení, minimálně však jednu práci musí hodnotit alespoň 6 porotců. Porotce nesmí hodnotit práci, již přihlásila jeho mateřská agentura či zadavatel, či byl jinak na vzniku kampaně zainteresován.

Práce s průměrem 50 bodů a více automaticky postupuje na shortlist.

Porotce při hodnocení vždy přihlédnou k odborné oponentuře z předkola. Pokud práce disponuje nesprávnými údaji, je porotce oprávněn počet bodů výrazně snížit, či navrhnout kampaň na vyřazení ze soutěže přidělením 0 bodů. Každý porotce má nárok shlédnout všechny přihlášky bez ohledu na to, zda mu byly v 1. kole přiděleny k hodnocení. Minimálně 7 dní před 2. kolem, je všem porotcům zpřístupněno průměrné hodnocení z prvního kola u všech prací.

- Při osobním zasedání ve druhém kole porotci verifikují složení shortlistu tak, jak vzešel z prvního kola hodnocení; porotci mohou během zasedání 2. kola hodnocení prostou většinou změnit počet bodů, které v dané kategorii kvalifikují práce na shortlist. Následně posuzují komplexně každou kampaň na shortlistu zvlášť, vždy však s přihlédnutím z 80 % ke komunikačním a komerčním výsledkům a efektivitě, z 20 % k jiným faktorům (např. kreativní ztvárnění).

Porotci z agentur jsou povinni ohlásit, na kterých kampaních oni sami nebo jejich kolegové pracovali a tyto kampaně proto nehodnotí; jejich hlas je nahrazen váženým průměrem hodnocení ostatních porotců, a to i případě hlasování o Grand EFFIE.

Porotci hlasují o vítězích v každé kategorii zvlášť. V dané kategorii jsou nejdříve všemi porotci shlédnuty všechny práce, které postoupily na shortlist. U každé kampaně pět porotců z prvního kola přednese krátké shrnutí. Následuje diskuze. Každý porotce má zhruba stejný čas v rámci diskuze. O vítězných pracích a konkrétním umístění se rozhoduje nadpoloviční většinou porotců.

Každý přihlašovatel má právo získat zpětnou vazbu na svou přihlášku ve formě tzv. výpisu hodnocení: obdrženy znak z předkola společně se slovním hodnocením hodnotících porotců, bodové ohodnocení společně se slovním hodnocením hodnotících porotců z 1. kola a záznam hodnocení z 2. kola. Slovním hodnocením se rozumí hodnocení uvedené v elektronickém formuláři. Přihlašovatel může požádat i o podrobnější konzultaci s porotci či organizátorem; za tuto službu mu bude účtován poplatek ve výši 5.000,- Kč (bez DPH).

Přihlašovatelům je v průběhu soutěže, včetně předkola, zakázáno jakýmkoli způsobem kontaktovat jednotlivé porotce za účelem získání informací, týkajících se přihlášek, jejich hodnocení, doplnění atd. V případě jakýchkoli dotazů či potřeby informací se přihlašovatel má možnost obrátit pouze na organizátora. V případě prokazatelného porušení výše zmíněných zásad, má organizátor právo přihlašovatele, bez dalšího a bez práva na vrácení veškerých poplatků, vyloučit ze soutěže.

7. Ocenění

V každé z devíti kategorií porota může udělit Zlatou EFFIE, Stříbrnou EFFIE a Bronzovou EFFIE. Porota může některé z cen neudělit nebo udělit ex aequo; Zlaté EFFIE mohou být uděleny ex aequo maximálně dvě, Stříbrné EFFIE mohou být uděleny ex aequo maximálně tři, rovněž Bronzové EFFIE mohou být maximálně tři.

Porota také může rozhodnout o udělení Speciální ceny EFFIE dle vlastní úvahy, vždy však s řádným a podrobným odůvodněním ocenění.

Grand EFFIE

Grand EFFIE musí být porotou v každém ročníku udělena. Grand EFFIE volí tzv. „úzká porota“, jejíž struktura je následující: 2 zástupci zadavatelů, 1 zástupce komunikačních agentur, 1 zástupce výzkumných agentur, 1 odborný novinář. Členové „užší poroty“, jsou voleni na závěr osobního zasedání 2. kola, v rámci skupin porotců.

Prezidium AKA má možnost zvolit předsedu „užší“ poroty s hlasovacím právem a se silou 2 hlasů v porotě. Návrhy na předsedu „užší poroty“ s hlasovacím právem předkládá prezidiu AKA Pracovní skupina Soutěže. Osoba, či osoby nominované na předsedu poroty s hlasovacím právem musí být výrazné, všeobecně respektované osobnosti v oboru marketingové komunikace, v mediální sféře, z oblasti státní správy, či samosprávy atd. Není-li zvolen předseda „užší poroty“, jeho práva, včetně hlasovacích, přebírá ředitel AKA.

Grand EFFIE je výhradně volena ze všech udělených Zlatých EFFIE a to na osobním setkání „užší poroty“ v průběhu slavnostního předávání cen EFFIE – Galavečera. Všechny kampaně, oceněné Zlatou EFFIE mají povinnost krátké, osobní prezentace na slavnostním předávání cen. Podrobné požadavky na formu prezentace oznámí organizátor s dostatečným předstihem. Grand EFFIE by měla být udělena kampani, která doručila – minimálně v kontextu daného ročníku – mimořádné výsledky z hlediska efektivity. O Grand EFFIE rozhoduje „užší porota“ většinou hlasů. Při rovnosti hlasů má předseda užší poroty právo uplatnit rozhodující hlas.