

ŠTATÚT SÚŤAŽE ZLATÝ KLINEC 2025

PREAMBULA

Spoločnosť Ad Awards Association, s.r.o., so sídlom Bottova 1/1, 811 09 Bratislava – Staré Mesto, IČO: 35 743 794 zapísaná v obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sro, vložka č. 17008/B (ďalej len „**Ad Awards Association**“ alebo „**Usporiadateľ**“) je usporiadateľom súťaže Zlatý klinec, ktorá je ako najvýznamnejšia súťaž o najkreatívnejšiu reklamu na Slovensku organizovaná každoročne od roku 1994.

Tento štatút upravuje podmienky účasti v súťaži Zlatý klinec a vymedzuje podrobnosti o právach a povinnostiach súťažiacich ako účastníkov súťaže Zlatý klinec, porotcov a ostatných subjektov podieľajúcich sa na organizácii súťaže Zlatý klinec (ďalej len „**Štatút**“).

1. USPORIADATEĽ SÚŤAŽE A SÚŤAŽNÉ KATEGÓRIE

- 1.1 Ad Awards Association vyhlasuje za podmienok uvedených v tomto Štatúte súťaž ZLATÝ KLINEC 2025 (ďalej len „**Súťaž**“).
- 1.2 Odbornými garantmi Súťaže sú
 - 1.2.1 Klub reklamných agentúr Slovenska, so sídlom so sídlom Bottova 1/1, 811 09 Bratislava – Staré Mesto, IČO: 31 745 474 (ďalej len „**KRAS**“),
 - 1.2.2 Art Director's Club Slovensko, združenie tvorivých pracovníkov v reklame, so sídlom Karpatské námestie 10A, 831 06 Bratislava – Rača, IČO: 31 768 237 (ďalej len „**ADC**“) a
 - 1.2.3 odborný mesačník Stratégie, vydávaný spoločnosťou MAFRA Slovakia a.s., so sídlom Kalinčiakova 33, 831 04 Bratislava – mestská časť Nové Mesto, IČO: 51 904 446 (ďalej len „**Stratégie**“).
- 1.3 Súťaž je vyhlásená pre nasledovné kategórie:
 - 1.3.1 KATEGÓRIA A – VISUAL
 - 1.3.2 KATEGÓRIA B – OUT OF HOME
 - 1.3.3 KATEGÓRIA C – CRAFT
 - 1.3.4 KATEGÓRIA D – DESIGN
 - 1.3.5 KATEGÓRIA E – AUDIO
 - 1.3.6 KATEGÓRIA F – FILM
 - 1.3.7 KATEGÓRIA G – DIGITAL
 - 1.3.8 KATEGÓRIA H – MEDIA
 - 1.3.9 KATEGÓRIA I – PROMO & ACTIVATION
 - 1.3.10 KATEGÓRIA J – PUBLIC RELATIONS
 - 1.3.11 KATEGÓRIA K – CAMPAIGN
 - 1.3.12 KATEGÓRIA L – ESG
- 1.4 Presnejší popis jednotlivých kategórií, ako aj ich podkategórií je uvedený v prílohe 1 tohto Štatútu, ktorá je jeho neoddeliteľnou súčasťou.

2. ORGÁNY SÚŤAŽE

- 2.1 Najvyšším orgánom Súťaže je trojčlenný prípravný a organizačný výbor (ďalej len „**Výbor**“), ktorý sa skladá z:
 - 2.1.1 jedného zástupcu KRAS,
 - 2.1.2 jedného zástupcu ADC,
 - 2.1.3 jedného zástupcu Stratégie.
- 2.2 Členovia Výboru sú menovaní písomne, pričom každý z odborných garantov súčasne písomne menuje aj jedného

náhradníka, ktorý zastupuje člena Výboru v prípade jeho neprítomnosti. V prípade hlasovania o otázkach zverených do jeho kompetencie rozhodujú členovia Výboru nadpolovičnou väčšinou hlasov, pričom počet hlasov každého člena Výboru je určený rovnakým pomerom ako pripadá na obchodný podiel odborného garanta, ktorého člen Výboru zastupuje, v Usporiadateľovi.

2.3 Výkonným orgánom Súťaže je výkonný riaditeľ, ktorého navrhujú a volia členovia Výboru.

3. POROTY

Vytvorenie porôt

3.1 Prihlásené práce hodnotia štyri poroty Súťaže:

3.1.1 Porota 1 hodnotí kategórie A - VISUAL, B - OOH, E - AUDIO, F - FILM

3.1.2 Porota 2 hodnotí kategórie C - CRAFT, D - DESIGN

3.1.3 Porota 3 hodnotí kategórie G - DIGITAL, H - MEDIA, I - PROMO & ACTIVATION

3.1.4 Porota 4 hodnotí kategórie J - PUBLIC RELATIONS, K - CAMPAIGN, L - ESG.

3.2 Každá porota sa skladá z predsedu poroty a šiestich (6) kmeňových porotcov, pričom do každej z príslušných porôt sú doplnení dvaja (2) špecialisti pre hodnotenie kategórie C - CRAFT, G - DIGITAL, I - PROMO & ACTIVATION, J - PUBLIC RELATIONS a štyria (4) špecialisti pre hodnotenie kategórie K - CAMPAIGN.

3.3 Kmeňových porotcov do každej z porôt podľa bodu 3.1 navrhuje ADC písomne najneskôr do 30. júna 2025. Návrh kmeňových porotcov zo strany ADC pozostáva z copywritera a jeho náhradníkov, art directora a jeho náhradníkov, pričom ADC určuje aj poradie nominovaných porotcov a náhradníkov. Súčasťou návrhu každej z porôt podľa bodu 3.1 tohto Štatútu je aj (1) nominácia na predsedu poroty.

3.4 Špecialistov pre kategóriu:

3.4.1 C – CRAFT navrhuje ADC,

3.4.2 G – DIGITAL navrhuje Asociácia digitálnych marketingových Agentúr, záujmové združenie právnických osôb, IČO: 45737169, so sídlom: Pod Strážami 13131/13A, 831 01 Bratislava-Nové Mesto („ADMA“),

3.4.3 I – PROMO & ACTIVATION navrhuje BTL komunikačná asociácia, občianske združenie, IČO: 42254931, so sídlom: Sreznenského 527/3, 831 01 Bratislava-Nové Mesto („BTLka“).

3.4.4 J – PUBLIC RELATIONS navrhuje Asociácia public relations Slovenskej republiky, občianske združenie, IČO: 30809401, so sídlom: Šustekova 2689/5, 851 04 Bratislava-Petržalka („APRSR“) a

3.4.5 K – CAMPAIGN navrhuje KRAS a schvaľuje ich valné zhromaždenie KRAS.

3.5 Výkonný riaditeľ vyzve profesijné združenia uvedené v bode 3.4, aby v určenej lehote predložili návrh špecialistov pre jednotlivé kategórie. V prípade, ak niektoré z profesijných združení, ktoré má nominovať špecialistu pre kategórie uvedené v bode 3.4 tohto Štatútu, nepošle svoj návrh na vymenovanie špecialistu v stanovenom termíne, špecialistov navrhne Výbor.

3.6 Ku každému návrhu porotcu musia profesijné združenia uvedené v bode 3.4 tohto Štatútu nominujúce porotcov predložiť ich stručný profesijný životopis so získanými oceneniami každého kandidáta na porotcu v súlade s požiadavkami tohto Štatútu.

3.7 Porotcov Súťaže vymenuje Výbor po predchádzajúcom súhlasnom stanovisku valného zhromaždenia KRAS. Pokiaľ KRAS neudelí predchádzajúci súhlas s vymenovaním porotcu alebo celej poroty, Výbor mu predloží alternatívneho kandidáta, prípadne navrhne nové zloženie poroty.

Kmeňoví porotcovia

3.8 Kmeňových porotcov je v každej porote šesť (6), z toho päť (5) členov pochádza zo Slovenska a jeden (1) člen pochádza zo zahraničia. Za zahraničného porotcu sa na účely tohto Štatútu považuje osoba, ktorá reprezentatívnym spôsobom pôsobí v profesii súvisiacej s príslušnou kategóriou na trhoch mimo SR.

3.9 Kmeňovým porotcom sa môže stať iba všeobecne uznávaná osobnosť reklamy, ktorá musí byť priamym tvorcom reklám, z ktorých minimálne dve (2) reklamy získali významné domáce alebo medzinárodné ocenenie. Domáce ocenenie reklamy musí byť minimálne ohodnotené cenou Bronzový klinec a z medzinárodných ocenení sú to všetky ocenenia z medzinárodných súťaží, ktoré vstupujú do hodnotenia Agentúry roka.

3.10 Medzi kmeňovými porotcami musia byť vyvážené zastúpené základné kreatívne profesie z reklamných agentúr.

3.11 Zahraničnými porotcami môžu byť aj profesijní tvorcovia, ktorí sa iným tvorivým spôsobom (mimoagentúrnym) podieľajú na tvorbe reklamy a zároveň spĺňajú kritériá podľa bodov 3.9 a 3.10 tohto Štatútu, medzi takýchto profesijných tvorcov patria mimo iné reklamní režiséri, fotografi a podobné profesie.

Špecialisti

- 3.12 Špecialisti rozširujú porotu pri hodnotení kategórie, pre ktorú boli zvolení, a majú pri rozhodovaní v rámci jednotlivých kategórií rovnaký hlas ako kmeňoví porotcovia, s výnimkou udeľovania ceny GRAND PRIX a ceny ART PRIX, o ktorých rozhodujú iba kmeňoví porotcovia.
- 3.13 Špecialistom poroty pre kategórie C - CRAFT, G - DIGITAL, I - PROMO & ACTIVATION, J - PUBLIC RELATIONS a K - CAMPAIGN sa môže stať len všeobecne uznávaná osobnosť s priamym pracovným vzťahom v danej kategórii. Špecialista nemusí byť v pracovnoprávnom vzťahu s reklamnou agentúrou. Podmienkou na to, aby mohla byť osoba navrhnutá ako špecialista poroty, je pôsobenie v oblasti reklamy a skúsenosti a rešpekt v oblasti, ktorá súvisí s danou kategóriou Súťaže.
- 3.14 Špecialisti pre Kategóriu K - CAMPAIGN musia byť všeobecne uznávaní profesionáli, aktívne pôsobiaci v reklamnej profesii alebo v médiách. Predpokladom pre nomináciu špecialistu Kategórie K- CAMPAIGN je pozícia riaditeľa v reklamnej agentúre alebo v iných komunikačných subjektoch, teda špecialista pre túto kategóriu musí byť CEO, strategy director alebo account director.
- 3.15 Špecialisti pre Kategóriu K - CAMPAIGN zároveň museli spolupracovať na reklamných kampaniach, z ktorých minimálne dve získali významné domáce alebo medzinárodné ocenenie. Domáce ocenenie kampane musí byť minimálne ohodnotené cenou Bronzový klinec a z medzinárodných ocenení sú to všetky ocenenia z medzinárodných súťaží, ktoré vstupujú do hodnotenia Agentúry roka.

Predseda poroty

- 3.16 Predseda poroty vedie prácu poroty v súlade so Štatútom, s ktorým sa musí oboznámiť pred zasadnutím poroty, a zodpovedá za celý proces hodnotenia poroty od začiatku až po vyhlásenie ocenení.
- 3.17 Predsedom poroty sa môže stať iba všeobecne uznávaná osobnosť reklamy, pričom musí ním byť človek všeobecne vnímaný ako nestranný pri posudzovaní súťažných prác. Predseda poroty musí byť priamym tvorcom reklám, z ktorých minimálne dve (2) získali významné domáce alebo medzinárodné ocenenie, a mal by mať skúsenosť s pôsobením v porote kreatívnej súťaže, minimálne na národnej úrovni. Za významné domáce ocenenie sa považuje minimálne Bronzový klinec a z medzinárodných ocenení sú to všetky ocenenia z medzinárodných súťaží, ktoré vstupujú do hodnotenia Agentúry roka.
- 3.18 Predseda poroty má postavenie kmeňového porotcu, avšak nemá hlasovacie právo. Výnimkou je situácia, kedy dôjde k nerozhodnému výsledku hlasovania poroty a potrebnú väčšinu hlasov sa nepodarí dosiahnuť ani po opätovnej diskusii a následnom revokovaní hlasovania, ktoré iniciuje predseda poroty. Pri splnení týchto podmienok predseda získava hlasovacie právo a rozhodne svojím hlasom o výsledku.

Zasadnutia poroty

- 3.19 Porotcovia sú povinní postupovať pri zasadnutiach poroty a hodnotení prác podľa tohto Štatútu, ako aj manuálu porotcu, ktorý im Výbor zašle pri ich vymenovaní. Zasadnutia poroty sú neverejné. Každý porotca zároveň pred začiatkom zasadnutia poroty podpíše dohodu o mlčanlivosti, v ktorej sa zaviazá k mlčanlivosti o konečných výsledkoch hlasovania až do oficiálneho vyhlásenia výsledkov.
- 3.20 Práca poroty sa začína 20. júla 2025. Zasadnutia poroty sa konajú v termíne 11. septembra a 12. septembra (vytvorenie SHORTLISTOV) a 18. septembra 2025 (verejné prezentácie a konečné hlasovanie), pričom priestor, v ktorom zasadá porota, nie je počas tohto tretieho dňa zasadnutia poroty prístupný nijakým iným osobám okrem (i) členov poroty, (ii) zástupcu(ov) Výboru, (iii) zapisovateľa poroty a (iv) technického operátora, ktorí sú rovnako zaviazaní mlčanlivosťou o výsledkoch hlasovania až do ich oficiálneho zverejnenia.
- 3.21 Práce zaradené na Shortlist budú zverejnené najneskôr 13. septembra 2025. Konečné výsledky hlasovania poroty sú tajné až do ich oficiálneho vyhlásenia na slávnostnom galavečeri Súťaže. Slávnostné vyhlásenie výsledkov, spojené s prezentáciou súťažných prác bude verejné a uskutoční sa 19. septembra 2025 v Bratislave. Presné miesto a čas oznámi Usporiadateľ prihlasovateľom na emailovú adresu uvedenú v prihláške.

4. PRIHLASOVANIE A KRITÉRIA PRE ZARADENIE PRÁC DO SÚŤAŽE

- 4.1 Podmienkou zaradenia kreatívnych prác do Súťaže je riadne a včasné prihlásenie práce spĺňajúcej kritéria pre zaradenie do Súťaže a úhrada vstupného poplatku za prihlásenie práce.

Kritéria pre zaradenie práce

- 4.2 Do Súťaže možno zaradiť len prácu, ktorá spĺňa nasledujúce kritériá:
- 4.2.1 k zverejneniu prihlasovanej práce (k jej použitiu na reklamné účely) prišlo v termíne od 1. júla 2024 do 31. júla 2025, pričom do Súťaže môže byť prihlásená aj práca, ktorá (i) bola zverejnená pred 1. júlom 2024 a zároveň jej zverejnenie

- (použitie na reklamné účely) pokračovalo aj po 1. júli 2024 a ktorá zároveň (ii) nebola prihlásená do iného predchádzajúceho ročníka Súťaže bez ohľadu na kategóriu Súťaže,
- 4.2.2 práca bola podľa zadania klienta prihlasovateľa vytvorená na území Slovenskej republiky,
 - 4.2.3 majetkové práva k prihlásenej práci pôvodne vykonával subjekt so sídlom alebo bydliskom v Slovenskej republike,
 - 4.2.4 prihlásená práca bola súčasťou reklamnej kampane na území Slovenskej republiky, resp. bola použitá ako reklama na území Slovenskej republiky, alebo bola súčasťou reklamnej kampane mimo Slovenskej republiky, pričom prihlasovateľ je v tomto prípade povinný doložiť potvrdenie od klienta, že prácu realizoval,
 - 4.2.5 práca je prihlásená do kategórie, v ktorej bola v médiách zverejnená za podmienok uvedených v bode 4.2.1,
 - 4.2.6 komunikačný koncept, ktorého súčasťou bola práca, bol vytvorený subjektom so sídlom alebo bydliskom na území Slovenskej republiky.

Prihlásenie práce

- 4.3 Prácu je možné prihlásiť do Súťaže online na adrese <http://sutaz.zlatylinec.sk/> do 6. augusta 2025 do 24.00 hod. Prihlášky doručené po tomto termíne nebudú zaradené do Súťaže.
- 4.4 Pre prihlásenie práce do Súťaže je prihlasovateľ povinný:
 - 4.4.1 riadne, úplne a pravdivo vyplniť prihlášky ku každej prihlásenej práci
 - 4.4.2 prihláška musí obsahovať popis práce v slovenskom jazyku,
 - 4.4.3 uhradiť príslušný poplatok do určeného termínu
 - 4.4.4 v prípade, ak súťažiaci je právnická osoba, súčasťou prihlášky musí byť aj odkaz na elektronický výpis z obchodného registra
 - 4.4.5 v prípade, ak súťažiacim je osoba podnikajúca na základe živnostenského oprávnenia, súčasťou prihlášky musí byť aj odkaz na elektronický výpis zo Živnostenského registra.
 - 4.4.6 povinnosť podľa bodu 4.4.4 alebo bodu 4.4.5 sa nevzťahuje na agentúry, ktoré sú členom KRAS.
- 4.5 Prihlasovateľ podaním prihlášky potvrdzuje, že sa oboznámil s podmienkami Súťaže, že zbral na vedomie uvedené kritériá, že súhlasí so Štatútom bez výhrad a že ním prihlásené práce spĺňajú všetky kritériá určené Štatútom.
- 4.6 Počet prác prihlásených do jednotlivých kategórií od jedného prihlasovateľa nie je obmedzený.
- 4.7 Prihlasovateľ má právo prihlásiť práce samostatne alebo ako seriál, za ktorý sa považuje séria výstupov v rámci jednej práce s jednou ucelenou koncepciou kampanovú ideou, ktorou môže byť napríklad séria TV spotov, séria printov, séria rádio spotov. Ako seriál možno prihlásiť práce z kategórií A - VISUAL, B - OOH, C - CRAFT, D - DESIGN, E - AUDIO, F - FILM. Porota je oprávnená zlučovať alebo rozdeľovať práce prihlásené ako seriál, prípadne preradiť prácu do inej kategórie, ak v nej už daná práca nie je prihlásená. O rozdeľovaní, spájaní, či preradení prác do inej kategórie rozhoduje porota dvojtretinovou väčšinou podľa svojho odborného uváženia.

Poplatky

- 4.8 Prihlasovateľ je povinný zaplatiť vstupný poplatok za každú samostatne prihlásenú prácu, a to na základe faktúry, ktorú mu vystaví a zašle Usporiadateľ potom, čo overí splnenie ostatných podmienok na zaradenie práce do Súťaže. Keďže prihlasovateľ môže svoje práce do jednotlivých kategórií prihlásiť aj ako seriál, pričom počet častí seriálu nie je obmedzený, musí prihlasovateľ túto skutočnosť zreteľne vyznačiť na prihláške do súťaže.
- 4.9 Výška vstupných poplatkov pre jednotlivé kategórie a ostatné podmienky pre ich určenie sú uvedené v prílohe č.2 tohto Štatútu, ktorá tvorí jeho neoddeliteľnú súčasť.

Pôvodnosť práce a udelenie súhlasu na jej použitie

- 4.10 Prihlasovateľ prihlásením práce vyhlasuje a zaväzuje sa, že prihlásená práca je pôvodná, teda je originálnym kreatívnym riešením prihlasovateľa, a že používaním prihlásenej práce pre účely Súťaže a v rozsahu a spôsobom predpokladaným týmto Štatútom Usporiadateľ, ani akákoľvek iná osoba oprávnená prácu používajúca na základe súhlasu alebo požiadavky Usporiadateľa, neporuší, ani neohrozí žiadne práva, ani právom chránené záujmy tretích osôb.
- 4.11 Prihlasovateľ prihlásením práce a odoslaním prihlášky udeľuje Usporiadateľovi neodvolateľný, bezodplatný a teritoriálne neobmedzený súhlas (licenciu) na použitie prihlásenej práce, všetkých autorských diel, ako aj iných predmetov ochrany podľa zákona č.185/2015 Z.z. Autorský zákon v platnom znení („**Autorský zákon**“), ktoré sú v práci zahrnuté, pre účely Súťaže a/alebo v spojitosti so Súťažou a jej propagáciou (vecný rozsah) po dobu trvania majetkových (autorských) práv ku všetkým autorským dielam a iným predmetom ochrany podľa Autorského zákona, ktoré sú v práci zahrnuté, a to nasledovnými spôsobmi použitia: (i) vyhotovenie rozmnoženej, (ii) spracovanie a vykonávanie iných tvorivých a netvorivých úprav, (iii)

spojenie s iným dielom, (iv) zaradenie do databázy, (v) uvedenie na verejnosti verejným vystavením, verejným vykonaním alebo verejným prenosom s výslovným oprávnením Usporiadateľa udelený súhlas úplne alebo čiastočne postupovať alebo v rozsahu udelennej licencie úplne alebo čiastočne sublicencovať. Prihlasovateľ súčasne výslovne udeľuje Usporiadateľovi neodvolateľný súhlas na úpravy autorských diel alebo iných predmetov ochrany podľa Autorského zákona za predpokladu, že sa nebude jednať o hanlivé nakladanie s dielom, ktoré by znížovalo hodnotu diela alebo spôsobilo ujmu autora na jeho cti alebo dobrej povesti. Usporiadateľ bude označovať prácu obchodným menom alebo logom prihlasovateľa, a to primerane a ak to bude technicky možné v závislosti od spôsobu jej použitia, ak si prihlasovateľ výslovne nevymieni iný spôsob označovania diela. Prihlasovateľ sa súčasne zaväzuje, že označením práce obchodným menom alebo logom prihlasovateľa alebo iným spôsobom, ktorý si prihlasovateľ vymieni, Usporiadateľ nezasiahne do osobnostných práv autora alebo iného subjektu ochrany podľa Autorského zákona.

- 4.12 Výbor je oprávnený kedykoľvek vyradiť prihlásené práce, ktorých originalita kreatívneho riešenia je spochybnená. V prípade, ak originalita práce je spochybnená pred rozhodnutím poroty o konečných výsledkoch, bude o ďalšom postupe na základe podnetu Výboru rozhodovať porota, ktorej sa to týka. Pokiaľ bude originalita práce spochybnená po rozhodnutí poroty o konečných výsledkoch ale pred vyhlásením výsledkov na slávnostnom galavečeri Súťaže, rozhodne o ďalšom postupe Výbor. V prípade, že sa nepôvodnosť (neoriginalita) prihláseného diela preukáže až po Súťaži, Usporiadateľ si vyhradzuje právo zverejniť tieto informácie prostredníctvom médií a bude súčasne postupovať v súlade s etickými kódexmi alebo inými relevantnými predpismi uplatňovanými relevantnými profesijnými združeniami.
- 4.13 Za pôvodnosť prihlásenej práce, vysporiadanie všetkých autorských, ako aj iných relevantných práv súvisiacich s prihlásenou prácou v rozsahu predpokladanom týmto Štatútom, za správnosť údajov uvedených v prihláške, ako aj za pravdivosť všetkých vyhlásení uvedených v tomto Štatúte zodpovedá v plnom rozsahu prihlasovateľ.
- 4.14 V prípade, ak si akákoľvek tretie osoba v dôsledku nepravdivosti vyhlásení prihlasovateľa alebo nedodržania záväzkov prihlasovateľa uvedených v tomto Štatúte uplatní voči Usporiadateľovi, členovi Výboru, výkonnému riaditeľovi, porotcovi alebo akejkoľvek inej osobe používajúcej prácu na základe súhlasu alebo požiadavky Usporiadateľa akýkoľvek nárok, je prihlasovateľ bezodkladne povinný takýto nárok vysporiadať a nahradiť zároveň Usporiadateľovi, členovi Výboru, výkonnému riaditeľovi, porotcovi alebo akejkoľvek inej osobe používajúcej prácu na základe súhlasu alebo požiadavky Usporiadateľa akúkoľvek ujmu, ktorá takejto osobe v spojitosti s uplatnením nároku vznikla, vrátane plnej kompenzácie nákladov za právne zastúpenie.

5. ZARADENIE PRÁCE DO SÚŤAŽE A HODNOTENIE PRÁC

Zaradenie prác do súťaže

- 5.1 Výkonný riaditeľ v spolupráci s Výborom pred zasadnutím porôt posúdi, či prihlásené práce (i) spĺňajú Štatút a či sú (ii) prihlásené v správnych kategóriách.
- 5.2 Výbor má právo nezaradiť do Súťaže práce, ktoré nespĺňajú Štatút alebo za ktoré prihlasovateľ neuhradí vstupný poplatok do 28. augusta 2025, pričom za úhradu sa považuje pripísanie poplatku v príslušnej sume na účet Usporiadateľa.
- 5.3 Výbor má rovnako právo nezaradiť prihlásenú prácu do Súťaže aj v prípade pochybností (i) o pravdivosti údajov uvedených v prihláške, (ii) o splnení kritérií na prihlásenie kreatívnej práce do Súťaže alebo (iii) o pôvodnosti a originalite kreatívnej práce. V prípade nezaradenia práce do Súťaže prihlasovateľ nemá právo na vrátenie poplatkov.
- 5.4 Pokiaľ bola práca prihlásená do inej kategórie, než do ktorej patrí, Výbor má právo preradiť prihlásenú prácu do správnej kategórie, ak v nej už daná práca nie je prihlásená.

Kritéria hodnotenia prác a postup poroty

- 5.5 Základnými a jedinými kritériami hodnotenia kvality prác zaradených do Súťaže je
- 5.5.1 originalita a inovatívnosť,
 - 5.5.2 kreatívny nápad a
 - 5.5.3 kvalita jeho realizácie.
- 5.6 V prípade kategórie K - CAMPAIGN porota popri základných kritériách hodnotí aj integritu celej kampane a posudzuje, ako sa tvorcom podarilo rozvinúť hlavné posolstvo kampane do jednotlivých originálnych komunikačných prostriedkov tak, aby sa znásobila sila posolstva.
- 5.7 Porota musí posúdiť každé dielo zaradené do Súťaže. O hlasovaní každého porotcu bude urobený záznam do zápisnice. Výpis hlasovania každého porotcu môže byť zverejnený. Porota môže využiť pri svojich zasadnutiach hlasovací softvér, ak sú zachované pravidlá hlasovania podľa tohto Štatútu.

Prvé kolo rozhodovania poroty

- 5.8 Porotcovia z prác zaradených do Súťaže v príslušnej kategórii najskôr vytvoria LONGLIST, a to tým spôsobom, že hodnotia práce spôsobom ÁNO alebo NIE, pričom kladne hodnotená práca, ktorá získa viac ako tretinu hlasov príslušnej poroty, je zaradená na LONGLIST. Hodnotenie prác, ktoré majú byť zaradené na LONGLIST sa uskutočňuje online.
- 5.9 SHORTLIST vzniká na prvom zasadnutí poroty, pričom sa hlasuje o všetkých prácach, ktoré postúpili na LONGLIST. Na SHORTLIST už nemôže postúpiť žiadna z prác, ktorá sa nedostala na LONGLIST online hlasovaním.
- 5.10 Na zaradenie práce na SHORTLIST je potrebná nadpolovičná väčšina hlasov porotcov v porote pre tú-ktorú kategóriu. Počet prác na SHORTLISTE musí tvoriť minimálne 30% prác zaradených do Súťaže vo všetkých kategóriách, ktoré daná porota hodnotí, to znamená, že základom pre výpočet je súčet všetkých prihlášok v jednotlivých kategóriách. V každej kategórii však musí byť zaradená na SHORTLIST aspoň jedna práca. V prípade nižšieho počtu prác zaradených na SHORTLIST má porota povinnosť dodatočne zaradiť na SHORTLIST ďalšie práce z tých, ktoré po prvom hlasovaní neboli zaradené na SHORTLIST.

Druhé kolo rozhodovania poroty

- 5.11 Výsledkom rozhodovania porôt po druhom kole sú ocenenia Zlatý Klinec, Strieborný Klinec, Bronzový Klinec, ako aj GRAND PRIX a ART PRIX, ak sa porota rozhodne udeliť ich.
- 5.12 V prípade prác prihlásených v rámci kategórie K - CAMPAIGN, ktoré boli zaradené na SHORTLIST, budú v druhom kole hodnotené porotou najskôr v rámci verejných prezentácií, ktoré sa uskutočnia v čase a podľa podmienok určených Výborom v nadväznosti na sprievodný program Súťaže. Súťažiaci majú vyhradený čas desať (10) minút na prezentáciu a porotcovia majú priestor päť (5) minút na kladenie otázok. V rámci verejných prezentácií majú právo klásť otázky prezentujúcim výhradne členovia poroty, a to vecne, jasne a s relevanciou k prezentovanej práci. Otázky, či vstupy porotcov nemôžu mať znevažujúci charakter. Súťažiaci musia byť pripravení zodpovedať akúkoľvek otázku v súvislosti s prezentovanou kampaňou, dodatočné doplnenie informácií nie je možné. Člen poroty, ktorý je akomkoľvek vzťahu s prezentujúcou prácou, musí tento vzťah deklarovať a nemôže sa zúčastniť prezentácie a musí priestor, kde sa prezentácia odohráva opustiť.
- 5.13 Porotcovia bodujú každú prácu v rámci rozpätia 1 bod až 10 bodov, pričom 10 bodov je najvyššie hodnotenie. Súčet bodov od jednotlivých porotcov určí poradie prác. Každý porotca zaznamenáva svoje bodovanie jednotlivých prác do formulárov a menovité bodovanie je súčasťou zápisnice.
- 5.14 V prípade akýchkoľvek nejasností má predseda poroty právo na základe vlastného rozhodnutia alebo na základe upozornenia ktoréhokoľvek člena poroty zastaviť hlasovanie a zopakovať ho po vyjasnení sporných momentov.
- 5.15 Pri hlasovaní o udelení cien porota môže meniť poradie iba vo výnimočných prípadoch postupom uvedeným v tomto bode, ak s tým súhlasí dvoj tretinová väčšina porotcov. Každý porotca má právo podať jeden návrh na revokáciu hlasovania v rámci jednej kategórie. Predseda poroty má právo dať neobmedzený počet návrhov na revokáciu a tiež má právo dať návrh na revokáciu už revokovaného. Na revokáciu hlasovania je potrebný súhlas najmenej dvoj tretinovej väčšiny členov poroty.
- 5.16 V prípade, že porotca má spoluautorský vzťah k hodnotenej práci, resp. komerčný vzťah k jej prihlasovateľovi (súťažiacemu), alebo k tretej osobe, ktorá je majetkovo prepojená alebo personálne prepojená s prihlasovateľom (súťažiacim), musí tento vzťah verejne deklarovať predsedovi poroty pred hodnotením práce. Ak porotca splňa kritériá podľa predchádzajúcej vety, je povinný opustiť miestnosť, v ktorej prebieha hodnotenie, prácu nehodnotí a jeho hlas bude mať hodnotu aritmetického priemeru hlasov ostatných členov poroty pre danú prácu. Majetkovým prepojením sa na účely tohto Štatútu rozumie účasť na základnom imaní druhých osôb alebo podiel na hlasovacích právach druhých osôb, personálnym prepojením je účasť na riadení alebo na kontrole druhej osoby, a to aj prostredníctvom spoločníkov obchodnej spoločnosti.
- 5.17 Zapisovateľ súťaže skontroluje po každom kole hlasovania správnosť výsledkov a výsledky práce poroty sú platné, ak písomný záznam z priebehu práce poroty a výsledkov jej hlasovaní podpíše predseda poroty.

6. OCENENIA

Zlatý, Strieborný a Bronzový Klinec

- 6.1 V každej z kategórií a v podkategóriách uvedených Prílohe 1 tohto Štatútu sa udeľujú tieto ocenenia:
- 6.1.1 Zlatý Klinec,
 - 6.1.2 Strieborný Klinec,
 - 6.1.3 Bronzový Klinec.
- 6.2 Počet Zlatých, Strieborných a Bronzových Klinecov udelených v jednotlivých kategóriách nie je obmedzený, avšak počet Zlatým, Strieborným a Bronzovým klinecom ocenených prác musí tvoriť minimálne 30% prác zaradených na Shortlist zo všetkých prihlásených prác u všetkých porôt, to znamená že každá porota podľa bodu 3.1 musí udeliť ocenenie najmenej

30% prác spomedzi prác v rámci všetkých touto porotou hodnotených kategórií, pričom v každej kategórii musí byť udelená aspoň jedna cena podľa bodu 6.1.

GRAND PRIX

- 6.3 GRAND PRIX je mimoriadna cena, ktorá môže byť udelená najlepším prácam spomedzi tých, ktorým bol udelený Zlatý Klinec, pokiaľ sa vyznačujú mimoriadnou kreatívnou úrovňou zodpovedajúcou týmto kľúčovým kritériám:
- 6.3.1 v rámci inovácie a originality práca musí prinášať nový pohľad alebo prístup, ktorý je originálny a výrazne odlišný od ostatných prác,
 - 6.3.2 v rámci kreatívneho nápadu práca musí mať silný a výnimočne kreatívny koncept, ktorý je jasne komunikovaný a ponúka výraznú odlišnosť, a
 - 6.3.3 v rámci technickej dokonalosti musí práca naplňať najvyššie štandardy výnimočného technického prevedenia.
- 6.4 O udelení GRAND PRIX rozhodujú všetci kmeňoví porotcovia nadpolovičnou väčšinou hlasov. Predmetom rozhodovania môžu byť len práce, ktoré nominujú jednotlivé poroty spomedzi prác, ktoré každá z porôt hodnotila, pričom každá porota je povinná nominovať minimálne jednu prácu spomedzi tých, ktoré ocenila Zlatým Klincom. GRAND PRIX môže obdržať aj viacero prác, avšak iba jedna práca v každej kategórii. Pokiaľ práca bola nominovaná na GRAND PRIX vo viacerých kategóriách a má jej byť udelená GRAND PRIX, musia kmeňoví porotcovia rozhodnúť za ktorú konkrétnu kategóriu, spomedzi ktorých bola nominovaná, jej bude GRAND PRIX udelená.

ART PRIX

- 6.5 ART PRIX je cena za unikátny umelecký počin roka, ktorú možno udeliť ako ocenenie jednotlivcovi za výrazný umelecký vklad do práce zaradenej do Súťaže, a to v niektorej z nasledujúcich umeleckých profesií:
- 6.5.1 fotografia,
 - 6.5.2 ilustrácia, grafika, resp. iné výtvarné dielo,
 - 6.5.3 hudba,
 - 6.5.4 réžia,
 - 6.5.5 kamera,
 - 6.5.6 iné.
- 6.6 Práce sa pre účely tohto ocenenia neprihlasujú, ale kandidátov na ART PRIX vyberajú počas hodnotenia súťažných kategórií jednotlivé poroty, ktoré zaznamenávajú prípadné výrazné umelecké počiny v rámci uvedených umeleckých profesií.
- 6.7 ART PRIX môže porota udeliť len jednému súťažiacemu, je udeľovaná menovite tvorcovi a za toto ocenenie neprislúchajú žiadne body v hodnotení Agentúry roka. O udelení ART PRIX rozhodujú po vyhodnotení všetkých súťažných kategórií všetci kmeňoví porotcovia nadpolovičnou väčšinou hlasov.

AGENTÚRA VEČERA – VÉČKO

- 6.8 AGENTÚRA VEČERA – VÉČKO je cena pre prihlasovateľa – reklamnú agentúru, ktorá získa najviac bodov podľa počtu ocenení hodnotených metodikou podľa bodového systému:

<i>Grand Prix</i>	200
<i>Zlatý Klinec Kampaň</i>	100
<i>Strieborný Klinec Kampaň</i>	70
<i>Bronzový Klinec Kampaň</i>	50
<i>Shortlist Kampaň</i>	25
<i>Zlatý Klinec</i>	70
<i>Strieborný Klinec</i>	50
<i>Bronzový Klinec</i>	30
<i>Shortlist</i>	10

- 6.9 Získanie ocenenia bude osvedčené minimálne dvoma členmi Výboru. V prípade rovnosti hlasov dvoch alebo viacerých prihlasovateľov, ocenenie získajú obaja, prípadne všetci prihlasovatelia s najvyšším bodovým ziskom.

KLIENT VEČERA

- 6.10 KLIENT VEČERA je cena pre klienta, ktorý získa najviac bodov podľa počtu ocenení hodnotených metodikou podľa rovnakého bodového systému ako platí pre cenu AGENTÚRA VEČERA – VEČKO (bod 6.8).
- 6.11 Získanie ocenenia bude osvedčené minimálne dvoma členmi Výboru. V prípade rovnosti hlasov dvoch alebo viacerých klientov, ocenenie získajú obaja klienti, prípadne všetci klienti s najvyšším bodovým ziskom.

FILIP

- 6.12 Cenu FILIP na slávnostnom galavečeri Súťaže udeľuje ADC slovenskej kreatívnej osobnosti za výnimočný prínos ku kreativite slovenskej reklamy.

OSOBNOSŤ REKLAMY

- 6.13 Cenu OSOBNOSŤ REKLAMY na slávnostnom galavečeri Súťaže udeľuje KRAS za dlhodobý prínos jednotlivcovi z prostredia reklamných agentúr, ktorý sa počas svojho života významne podieľal alebo podieľal na rozvoji reklamného priemyslu.

7. ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

- 7.1 Usporiadateľ je oprávnený jednostranne meniť a dopĺňať ustanovenia tohto Štatútu a podmienky Súťaže. V prípade, ak k úprave Štatútu príde až po prihlásení práce, musí Usporiadateľ túto zmenu Štatútu prihlasovateľovi výslovne oznámiť. Pokiaľ prihlasovateľ so zmenou nesúhlasí, musí to v lehote päť (5) pracovných dní od oznámenia zmeny Usporiadateľovi oznámiť, čím jeho účasť v Súťaži skončí. V prípade, ak prihlasovateľ neoznámí Usporiadateľovi svoj nesúhlas v uvedenej lehote je zmenou Štatútu viazaný.
- 7.2 Všetky príspevky a inú korešpondenciu je potrebné zasielať na kontaktnú adresu Súťaže:

KLUB REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA
Bottova 1/1,
811 09 Bratislava - mestská časť Staré mesto

Kontaktná osoba:

Silvia Cyprichová, e-mail: silvia.cyprichova@kras.sk, mobil: +421 907 025 752

Ad Awards Association, s.r.o.
Peter Kačenka, konateľ
Mgr. Vladimír Mužík, konateľ
Mgr. Alexander Smik, konateľ

PRÍLOHA Č.1 ŠTATÚTU SÚŤAŽE ZLATÝ KLINEC 2025- KATEGÓRIE

KATEGÓRIA A – VISUAL

A1 – Offline vizuál pre komerčné a nekomerčné produkty a služby

A2 – Online vizuál pre komerčné a nekomerčné produkty a služby (Statický vizuál, ktorý nebol publikovaný v tlači, ale spĺňa kritériá printu či posteru. Bol súčasťou online kampane, napr. banner, social media post, story, či vizuál na kampaňovom webe. Hodnotí sa takisto ako print a poster – idea, prevedenie, art direction a copy, ale s dôrazom na využitie v online prostredí.)

KATEGÓRIA B – OUT OF HOME

B1 – Komerčné a nekomerčné produkty a služby

KATEGÓRIA C – CRAFT

C1 – Best Copywriting

C2 – Best Artdirection

C3 – Best Digital Craft (Výnimočná exekúcia v digitálnom priestore. Kreatívna user experience, využitie AR, VR, AI, či iných technológií, motion graphics, sound animation, creative coding, akákoľvek iná výnimočná exekúcia v digitálnom priestore.)

C4 – Best Film Craft

C5 – Best Sound Craft

C6 – Best Illustration

C7 – Best Photography

C8 – Humor v reklame (Práca prináša vtip, satiru či dôvtip do reklamy, pričom daný craft (humor) pomáha lepšie doručiť kľúčové posolstvo a vtip má insight naviazaný na posolstvo, produkt, či značku, ktorú komunikuje.)

KATEGÓRIA D – DESIGN

D1 – Logo & Identity

D2 – Publikácie a tlačoviny (Tlačoviny, knihy, brožúry, letáky, pozvánky.)

D3 – POS & DM (Materiály, tlačoviny a objekty určené na priame oslovenie zákazníka.)

D4 – Obalový dizajn

D5 – Websites & Mobile

KATEGÓRIA E – AUDIO

E1 – Rádio

E2 – Iné audio formáty (Streamovacie platformy, Instore, vlaky, autobusy a ostatné.)

E3 – Upútavky na program, jingle

KATEGÓRIA F – FILM

F1 – Televízna reklama & kinoreklama do 15 sekúnd

F2 – Televízna reklama & kinoreklama nad 15 sekúnd

F3 – Online film & a video do 15 sekúnd

F4 – Online film & a video nad 15 sekúnd

F5 – Online film & video nad 1 minútu

F6 – Upútavky na program, jingle

KATEGÓRIA G – DIGITAL

- G1 – Social Media** (Do tejto kategórie patria kreatívne práce, ktoré boli vytvorené primárne pre prostredie sociálnych sietí a pracujú s nimi unikátnym, kreatívnym, či inovatívnym spôsobom v rôznych formách exekúcie, napr. video, livestream, metaverse a pod.)
- G2 – Mobile & Apps**
- G3 – Influencer marketing** (Porota v tejto kategórii špeciálne zohľadňuje vhodný výber, kreatívne použitie, či inovatívny prístup pri práci s influencerom. Ako daná idea funguje práve pri použití daného konkrétneho influenceru/ov.)
- G4 – Other digital solutions** (Gaming, screensavery, widgety, kalendáre, špeciálne bannery, AR, VR, AI a pod.)

KATEGÓRIA H – MEDIA

- H1 – Klasické médiá – TV, rádio, kino, print, poster, outdoor, budovy, objekty a zariadenia** (Výnimočné kreatívne využitie klasických nosičov, mediálna kreativita, mediálne plánovanie)
- H2 – New media** (Kreatívne použitie netradičných alebo nových nosičov.)
- H3 – Sponzoring**
- H4 – Branded content** (Pôvodný obsah vytvorený na mieru značke, ktorý má za cieľ zabaviť alebo vzdelávať a sprostredkovať pri tom hodnoty značky. Môže ísť napríklad o film, seriál, videoklip, hudba, knihy & magazíny, články, rôzne formy digitálneho obsahu ako natívna reklama a ďalšie.)

KATEGÓRIA I – PROMO & ACTIVATION

- I1 – B2B event, externé podujatia** (Live marketing, eventy a podujatia prihlásené v tejto kategórii sú riadené udalosti určené pre externú cieľovú skupinu „biznis“ – dodávatelia, obchodní partneri, klienti a pod. Primárnym cieľom je podpora, upevnenie prípadne prehĺbenie obchodných vzťahov zadávateľa s cieľom dosiahnutia definovaných obchodných cieľov – vyhodnotenie a podpora existujúcej spolupráce, ocenenia obchodných partnerov, predstavenia nových produktov a pod.)
- I2 – B2C event, externé podujatia** (Live marketing, eventy a podujatia prihlásené v tejto kategórii sú riadené udalosti určené pre priame oslovenie cieľovej skupiny koncových zákazníkov – užívateľov produktov a služieb zadávateľom. Primárnym cieľom môže byť edukácia cieľovej skupiny, podpora predaja, produktová aktivácia, uvádzanie produktov na trh, voľnočasová aktivácia, predstavenie nových služieb či produktov s cieľom dosiahnutia definovaných obchodných cieľov – zvýšenie predajnosti, návštevnosti a pod.)
- I3 – B2I event, interné podujatia** (Live marketing, eventy a podujatia ako riadené udalosti určené „dovnútra“ zadávateľa – pre zamestnancov, manažment, akcionárov a pod.)
- I4 – Promotion** (Akcie na podporu predaja a lojality zákazníkov, in-store aktivity, špeciálne ponuky, ochutnávky, súťaže a pod.)
- I5 – Direct marketing** (Aktivity cielené priamo na spotrebiteľa.)
- I6 – Response & Real time activities** (Offline a online aktivity, ktoré pohotovo reagujú na svetové udalosti, verejné dianie a iné aktivity v reálnom čase. Podnecujú zapojenie obecnstva a majú merateľnú odozvu)

KATEGÓRIA J – PUBLIC RELATIONS

- J1 – Corporate Communications** (Projekty na podporu firemnej povesti a imidžu, vzťahy s médiami, krízová komunikácia, komunikačná podpora strategických zmien, change management.)
- J2 – Business to Business PR a Business to Consumer PR** (PR projekty pri komunikácii firmy s obchodnými partnermi. Podpora značky, launch nových produktov a služieb, podpora existujúcich produktov, zákazníckych služieb, PR projekty na podporu produktových značiek a služieb určených pre konečného spotrebiteľa. Ide napríklad o uvedenie nového produktu či služby na trh, podpora existujúcich produktov, relaunch a integrovaný marketing.)
- J3 – Community Relations a Internal Communication** (Projekty zamerané na vytváranie dlhodobých vzťahov medzi firmou a ostatnými stakeholdermi. Ide napríklad o projekty z oblasti Corporate Social Responsibility,

sponzorstva, firemnej filantropie, podpora záujmových združení. Projekty komunikácie korporácií s internými cieľovými skupinami – zamestnancami či akcionármi. Patria sem firemné médiá – tlačové i elektronické, projekty na zlepšovania firemnej kultúry, motivačné programy využívajúce nástroje internej komunikácie, employee relations atď.)

J4 – Community building/management

KATEGÓRIA K – CAMPAIGN

Prihlasovateľ má právo prihlásiť do tejto kategórie aj práce, ktoré predtým prihlásil samostatne do jednotlivých kategórií.

K1 – Integrovaná kampaň (Kampaň realizovaná najmenej v troch rozličných typoch médií.)

K2 – Digitálna kampaň (Kampaň, ktorá prebiehala primárne v digitálnom prostredí, alebo jej hlavná časť bola ukotvená v online.)

K3 – NGO kampaň (Kampaň realizovaná najmenej v troch rozličných typoch médií, ktorej komunikačný zámer nie je komerčný a zadávateľom nie je komerčný subjekt.)

K4 – Small budget kampaň (Kampaň realizovaná najmenej v troch rozličných typoch médií, ktorej produkčný budget nepresiahol 10 tisíc eur. Berie sa do úvahy trhová hodnota produkčných nákladov. Zároveň musí ísť o prácu s komerčným zameraním a zadanú výlučne komerčným subjektom.)

KATEGÓRIA L – ESG

Do tejto kategórie patria práce, ktoré sú svojimi cieľmi v súlade s ESG aktivitami klienta. Usporiadateľ oceňuje práce, ktoré využívajú kreativitu na to, aby pozitívne ovplyvnili svet okolo nás a pomáhajú tak firmám v týchto aktivitách napredovať. Pri hodnotení sa bude najviac prihliadať práve na to, ako idea reflektuje danú tému. Súperia medzi sebou práce, ktoré boli použité v rôznych typoch médií a v akejkoľvek forme exekúcie.

L1 – Enviromental (Práce, ktoré riešia pozitívny vplyv na životné prostredie. Ide predovšetkým o témy ako využitie obnoviteľných zdrojov energie, znižovanie emisií, ochrana biodiverzity a ekosystémov, znižovanie odpadu a recyklácia, cirkulárna ekonomika, udržateľná mobilita a doprava a pod.)

L2 – Social (Práce, ktoré riešia zlepšovanie kvality života a sociálnej spravodlivosti. Ide predovšetkým o témy ako rovnoprávnosť, inklúzia a diverzita, medziludské vzťahy a podpora komunitného rozvoja, téma ľudských práv, ale aj témy týkajúce sa vzdelávania, kultúry, zdravotníctva, pracovných podmienok a pod.)

L3 – Governance (Práce, ktoré riešia a reflektujú pozitívny vplyv v rámci riadenia spoločností a etiky podnikania. Ide predovšetkým o témy ako transparentnosť a etika podnikania, inklúzia a diverzita v kontexte riadenia firiem, prevencia korupcie, zodpovedné investovanie podporujúce udržateľné projekty, ale aj téma digitálnej transformácie a kyberbezpečnosti, prípadne integrácia uvedených tém do stratégie riadenia firiem a pod.)

PRÍLOHA Č.2 ŠTATÚTU SÚŤAŽE ZLATÝ KLINEC 2025 – POPLATKY

KATEGÓRIA	VSTUPNÝ POPLATOK (bez DPH)	ZVÝHODNENÝ VSTUPNÝ POPLATOK pre členov KRAS a prvoprihlasovateľov (bez DPH)
A - VISUAL B - OUT OF HOME C - CRAFT D - DESIGN E - AUDIO F - FILM G - DIGITAL H – MEDIA I - PROMO & ACTIVATION J - PUBLIC RELATIONS L - ESG	345 €	230 €
SERIÁL* a kategória K – CAMPAIGN	690 €	460 €