

條款及細則

《YouTube Works – 條款及細則》YouTube Works (以下簡稱「競賽」) 由 Google International LLC, Taiwan Branch 主辦 (主要營運地點位於台北市信義區信義路五段 7 號 76 樓)。

有意參加本「競賽」的對象，無論是以個人身分參加(以下簡稱「個人」)、以企業身分參加(以下簡稱「企業」)或代表企業參加如員工或總監(以下簡稱「代表人」)，以下皆合稱「參賽者」或「您」，一律必須詳閱並同意相關條款及細則(下稱「條款」)。參加「競賽」即代表您同意遵守下述「條款」。「參賽者」必須同意這些「條款」，方符合參賽資格。「企業」瞭解一旦「代表人」點擊提交表單中的核取方塊，即表示同意這些「條款」。代企業接受「條款」的「代表人」，應保證其本身具有代為執行此行為的完整權力和權限。

1. 資格條件

1.1. 參賽者必須在「競賽」全程符合下列條件，方符合參賽資格：

- a. 「參賽者」必須具備帳單地址並登記於台灣境內；如否，其參賽廣告活動須為針對台灣市場投遞廣告的影音作品。
- b. 參賽者不得為：(i) 美國禁制國家/地區的居民；(ii) 美國禁制國家/地區的普通居民；(iii) 受到適用出口管制及制裁計畫禁止參加本「競賽」的對象；或(iv) 完全/部分國有實體，或是政府/政府控管實體的員工。
- c. 若參賽者是代理商(包括但不限於媒體、廣告素材、數位、公關代理商、製作公司)，則必須：
 - i. 具有委託客戶/品牌擁有者/代理商/企業實體/廣告客戶授予的權限，可將廣告活動送交參加本「競賽」(以下簡稱「參賽廣告活動」)；
 - ii. 如有相關要求，則本競賽「參賽者」可針對採用的所有媒體、製作成品、實作成果等內容，提供委託客戶/品牌擁有者/代理商/企業實體/廣告客戶的必要同意文件。
- d. 「個人」及「代表人」必須年滿 18 歲。
- e. 參賽者不得為 Google 及其關聯企業和子公司的員工、中階/高階主管或其親屬，或是居住在 Google 及其關聯企業和子公司的員工或中階/高階主管家中。
- f. 企業將提供本「條款」副本給代表人。企業本身應遵守與因參加本「競賽」而適用的所有法律、法規及受託人義務(包括但不限於反賄賂法)，也有義務確保其代表人遵循相同法律、法規及受託人義務。
- g. 凡是已於 2024 年 7 月 1 日到 2025 年 6 月 30 日期間放送過的 YouTube 廣告活動，皆可報名參賽。

1.2. 代表人知悉如獲獎，獎項將頒發給其企業，而非代表人。

1.3. 我們保留權利，得要求提供有關報名作品的額外資訊，包括用於確認作品參賽資格或真實性的資訊。舉例來說我們可能會要求提供媒體排程詳細資料、客戶的書面確認聲明，或是任何其他我們需要用來驗證報名作品真實性的進一步資訊。倘若您未提供我們要求的資訊，或 Google 自行斟酌判定您並未提供充足的資訊，我們可能會撤銷作品的報名資格。

1.4. 我們亦有權自行執行查核作業，確保您提供的報名作品相關資訊正確無誤，檢查項目包括但不限於：(i) 您聲稱的客戶符合法律規範；以及(ii) 報名作品中提及的產品與您客戶的產品一致。一旦我們發現您提供的資訊有任何歧異，和/或我們發現您提交的作品違法、不合法或未取得授權，我們有權取消您和/或作品參加本「競賽」的資格。

1.5. 您可提交多件不重複的作品參加「競賽」，也可報名參加多項類別的競賽(每類別報名一項作品)。

1.6. 不同企業報名重複的作品：若我們收到由不同「參賽者」報名的同類別相同作品(例如製作公司提交的作品先前已有代理商先提交過)，則將只受理我們認為條件最佳的作品，相關判定標準由我方自行決定。

1.7. Google 將自行斟酌決定所有的資格相關決策，並採取合理的行動，而且有權隨時查實參賽者資格及裁定任何相關爭議。參賽者不得提出異議。

2. 參賽方式

報名辦法

- 2.1. 若要參加「競賽」，您必須前往「競賽」活動網站提交作品，網址為 <https://www.youtube.com/intl/zh-TW/ads/youtube-works/>；報名作品應符合下方所述的提交規定（相關資格規定由 Google 自行決定）。
- 2.2. 透過報名程序提供的所有資料必須完整正確。

重要日程

- 2.3. 參賽作品提交期間自 2025 年 5 月 14 日上午 00:00(台灣標準時間)起, 至 2025 年 6 月 24 日晚上 23:59(台灣標準時間)為止, 以下簡稱「提交期間」。所有作品應於「提交期間」上傳完畢, 逾時提交的作品將一律取消參賽資格。
- 2.4. 獲勝者名單將於 2025 年 9 月公布。

提交規定

- 2.5. 「參賽者」應透過線上表單提交作品(<https://www.youtube.com/intl/zh-TW/ads/youtube-works/>)，並詳述自己如何運用 YouTube 放送成效良好的行銷廣告活動。
- 2.6. 提交作品必須符合下列相關條件(以下簡稱「提交規定」):
 - a. 不得包含、含有或使用任何非法或違反/不符合所有適用法律和法規的內容、素材或元素。
 - b. 不得含有貶損、令人反感、威脅、詆毀、輕蔑或中傷的內容，亦不得以任何形式包含任何不當、情色、褻瀆、不雅、扭曲、挖苦、歧視等鼓動對任何團體或個人仇視或傷害的內容，否則即違反本「競賽」的精神(其標準由 Google 自行決定)。
 - c. 不得包含任何違反其他第三方權利的內容、素材或元素。
 - d. 必須由「參賽者」編寫。
 - e. 必須是在 2024 年 7 月 1 日到 2025 年 6 月 30 日期間，於台灣境內放送的廣告活動。

3. 獎項說明

- 3.1. 參賽作品共分為 6 個類別，除了 6 個類別的獎項，評審團將從所有類別的獲勝者中評選出一個年度大賞(Grand Prix)；2025 年另增設兩個代理商專屬的獎項。
- 3.2. 競賽類別如下：
 - a. **最佳媒體綜效獎(The Best of Media Planning)** - 本獎項表揚「透過縝密媒體規劃並運用不同廣告格式，成功帶動全行銷漏斗策略與傑出媒體成效的最佳 YouTube 廣告活動」。評選標準：有效之媒體採購使行銷漏斗各環節皆無一疏漏，締造廣告佳績。媒體規劃知曉不同廣告格式之間的差異並整合應用(如：行動裝置廣告、長短影音廣告、聯網電視廣告、垂直或縱向廣告)，精準觸及、深度互動、有效轉換，展示多元數位廣告工具的強力綜效、達到最大媒體效益。
 - c. **最佳創意呈現獎(The Best of Creative Innovation)** - 本獎項表揚「為 YouTube 使用者觀看行為所量身訂做且最引人入勝的 YouTube 廣告活動」。評選標準：依據消費者洞察與 YouTube 曝光格式，發想數位環境中的影音創意故事以打動目標受眾。完整的創意構思例如精彩破題、品牌帶入、觀眾連結、一路至行動號召，呈現廣告活動發揮創意策略之於數位行銷的最大價值。

- d. **最佳版位焦點獎(The Best Content Takeover)**- 表揚「運用 YouTube Premium Placements 在特定的關鍵時段, 成功吸引目標受眾注意力並建立品牌互動連結的 YouTube 廣告活動」。評選標準: 有效運用以下精華廣告版位, 在特定目標時段與目標受眾互動, 從而使其留下持久深刻的印象, 並建立起富有意義的品牌互動參與。
1. 100% 包版廣告(Roadblock 100% SOV Takeover)
 2. 刊頭廣告(CPM/CPH/Livestream Masthead)
 3. Google TV 刊頭廣告(Google TV Masthead)
 4. 首選/精選頻道包(YouTube Select Line-ups)
 5. 最高排序廣告(First Position Moments)
 6. Shorts 短片最高排序廣告(First Position Shorts)
 7. 聯網電視 30 秒不可略過廣告(CTV 30s Non Skip Ads)
 8. 影片暫停廣告(YouTube Pause ads)
- e. **最佳創作者合作獎(The Best Collaboration: Brand & Creator)**- 本獎項表揚「品牌與YouTube 創作者透過策略合作產出創新的 YouTube 廣告活動」。評選標準: 品牌與創作者在整體行銷與商務目標的高度整合。在概念與執行層面是否有效運用創作者獨有的內容及形象, 達到創新與突破。品牌是否有效透過本次合作達到品牌知名度或銷售量上的有增長。
- f. **最佳社會貢獻獎(The Changemaker)**- 本獎項表揚「在營運之餘, 擔負企業社會責任, 對公益發揮實際良善影響力的最佳 YouTube 廣告活動」。評選標準: 利用 YouTube 傳遞訊息並帶來正向改變。其側重議題包含但不限於: 性別平權、社會教育、健康照護、生產道德、環境保育、永續經營等。
- g. **最佳在地新星獎(The Local Star)**- 本獎項表揚「在有限資源中, 運用出色創意及媒體策略以最大化影響力的最佳 YouTube 廣告活動」。評選標準: 公司規模小於 500 人或資本額在新臺幣一億元以下之台灣在地品牌。具有以小博大的品牌視野, 透過新穎的消費者洞察及出色的創意, 在有限預算的前提下最大化影音廣告之成效。
- h. **YouTube 年度大賞(Grand Prix)**- 本獎項表揚「2025 年最出色的 YouTube 廣告活動」。評選標準: 締造顯著成效且最具創意與新意的全方位最佳廣告作品。獲獎作品從應用關鍵的消費者洞察、發想廣告素材創意, 一直到廣告活動的媒體策略(包括有效採購媒體, 並以各種素材資源和格式傳達有力的廣告訊息), 過程中展現卓越成果; 並以有效方式進行評估, 以利追蹤成效。期待提交作品在各層面都臻於完善, 足以代表 YouTube 全年度最優異的廣告作品, 成為廣告市場的典範。

3.3. 凡在參賽作品中被標註為貢獻者的廣告/媒體代理商, 其作品若達成以下成就, 即可獲得相應積分。在廣告代理商中積分最高的代理商即獲得「年度最佳廣告代理商」, 媒體代理商中積分最高的代理商即獲得「年度最佳媒體代理商」的殊榮。

- a. 作為參賽作品貢獻者: 每件參賽作品 +1 分
- b. 作品入圍決選名單: 每件入圍作品 +10 分
- c. 作品獲獎: 每件獲獎作品 +20 分
- d. 作品榮獲YouTube 年度大賞 (Grand Prix): 在獲獎作品積分的基礎上, 將額外再授予 +10 分。

3.4. 「提交期間」截止後, Google 將自行斟酌並根據下列標準, 先初步篩選所有報名作品, 再整理出一份候選清單交由評審團審議。

- a. 2024年7月1日到2025年6月30日期間於YouTube 放送的廣告活動(部分或完整)
- b. 有投放廣告的影音作品, 除非獎項類別標準另有規定。
- c. 在符合規範時間之影音作品的投放廣告期間, 自然曝光內容累積至少 20,000 次觀看, 付費內容累積至少 200,000 次觀看的廣告活動

3.4 篩選階段結束之後, 報名作品將交由獨立評審團根據以下「條款」所述標準進行評選(「複選」)。

3.5. 「複選」階段的評審將決議出本階段的勝出名單並送交「決選評審」。「決選評審」也將由獨立的評審委員組成, 其將根據以下「條款」所述標準, 針對複選勝出作品進行最終評選。

3.6. 在各項最終子類別中獲得最多評審團分數的報名作品, 將由「決選評審」進行審議並決定獲獎名單。此外, 「決選評審」也會按同樣的流程標準選出「年度大賞」獲勝者。

3.7 評選標準: 評審將參照以下標準來評選報名作品:

- a. 成功運用廣告素材展現創意發想
- b. 在廣告活動中善用 YouTube 影響力, 策略性地有效利用廣告素材
- c. 策略性運用 YouTube (採用的功能及操作方式)
- d. YouTube 對廣告活動成效或效益的影響
- e. 廣告活動對業務成果的影響 (相較於支出及該類別可合理預期的成果)

4. 獲獎通知與獲獎人義務

- 4.1. Google 將於 2025 年 10 月以前以電子郵件通知獲獎人; 獲獎通知將會寄送到參賽者於報名時提供的電子郵件地址。
- 4.2. 針對通知獲獎者的確切日期, Google 保留酌情決定的權利; 通知日期如有異動, 將事先發布公告。
- 4.3 在我們正式宣布您為獲獎者之前, 您必須提交資格聲明和/或公關宣傳稿。
- 4.4. 若報名內容遺失、延遲送達、投遞錯誤、毀損、不完整或不符資格, 或是報名資料電子傳輸錯誤、遭竊/損壞或遭他人擅自存取/竄改, 抑或發生任何類型的技術問題, Google 恕不負責。如果參賽內容整體或部分是以機器複製、令人難以理解、不完整、受損、不合法、遭到竄改、有仿冒或偽造之嫌、製作錯誤或是透過詐欺/竊取方式取得, 即視為無效。
- 4.5. 若獲獎人出於任何因素未收到通知, Google 無須擔負相關責任。若獲獎參賽者未遵守相關「條款」或不符資格, Google 得從其餘參賽者選擇符合資格者遞補。
- 4.6 Google 有權基於合理原因, 自行斟酌以等值或更高價的獎品取代原獎品; 獎品不得折現。
- 4.7. 若您為獲獎人但出於任何因素未收到通知, Google 無須擔負相關責任。若您拒絕受獎、未於六十(60) 天內回覆得獎通知或依規定領獎、無法領獎、違反相關「條款」或是資格不符, Google 得從其餘參賽者中選擇符合資格者遞補。
- 4.8. 參賽者最晚可在競賽期間過後一(1) 個月, 傳送電子郵件至 youtube-works-tw@google.com 確認自己是否獲獎。

5. 隱私權

- 5.1. 您瞭解 Google 可能會收集、儲存、共用及使用參賽者於報名時提供的個人識別資訊。Google 只會將這類資訊用於「競賽」流程, 並根據《隱私權政策》(<http://www.google.com/policies/privacy/>) 處理任何這類個人資訊。
- 5.2. 您的資訊也可能會傳遞至居住地以外的國家/地區(包括但不限於台灣); 這些國家/地區的隱私權相關法律和法規可能與您居住地的隱私權相關法律和規定不盡相同。
- 5.3. 您有權以書面通知要求取得、檢閱、更正或刪除 Google 持有且與「競賽」相關的任何個人資料; 請將書面通知傳送至 youtube-works-tw@google.com。

6. 智慧財產權

- 6.1. Google 與您約定, 針對由您提交參加「競賽」的任何作品內容, 您將保有其所有智慧財產權(包括著作人格權)。提交任何作品參加「競賽」, 即表示您給予 Google、其子公司、代理商及合作夥伴公司, 該提交作品智

慧財產權在指定期間之不可撤回、可轉授權、全球性、無權利金的非獨占授權，可對參賽作品加以使用、複製、重製、調整、修改、發行、散布、公開放映、改編為衍生作品或基於「競賽」相關原因公開展示，其中包括但不限於：(1) 方便 Google 及評審人員基於「競賽」流程評選您的提交作品，並向大眾宣布獲勝者，以及(2) 用於廣告、宣傳和公關媒體稿。

6.2 您保證自己擁有提交作品的所有智慧財產權，且並未部分或完整抄襲/複製其他現有作品的內容。

6.3 參加「競賽」即表示參賽者授予 Google 不可撤銷且可轉授權的非獨家授權，在任何適用的智慧財產權法規範下，允許 Google 在全球各地使用參賽者的姓名、公司名稱、品牌特徵和網站網址進行廣告及宣傳(包括但不限於宣傳本「競賽」)。

6.4 參賽者知悉身為獲獎者，即表示其同意參加與「競賽」相關的任何媒體或宣傳活動，並且授予 Google 不可撤銷且可轉授權的非獨家授權，允許 Google 在全球各地使用參賽者姓名/名稱、圖片與相片進行廣告與宣傳。

7. 取消、更改或取消資格的權利

如因任何原因(包括電腦病毒感染、錯誤、竄改、未獲授權的介入、詐欺、技術故障，抑或是敗壞或影響「競賽」行政管理、安全性、公平性、公正性或道德性的任何其他原因)，導致「競賽」無法如期進行，Google 得自行斟酌取消、終止、修改或暫停「競賽」。Google 進一步保留相關權利，得以自行斟酌決定下列事項：(a) 遇參賽者干預資料提交程序或「競賽」/「競賽網站」其他任何部分，或是行為違反「競賽」規則/宗旨的情況，是否取消參賽者資格並將其任何或所有參賽作品宣告為無效；(b) 是否基於任何可實質影響競賽結果或參賽人數，將任何相關參賽作品宣告為無效。倘若參賽者嘗試蓄意破壞任何網站(包括「競賽網站」)或「競賽」的合法運作程序，一律視為違反刑事法及民事法；且一旦有此類情事發生，Google 有權在適用法律允許的最大限度範圍內，向造成破壞的參賽者求償損失。

Google 可能會不時修訂「條款」，其內容如有異動，新版「條款」將於發布至以下網址該日起生效：

<https://www.youtube.com/intl/zh-TW/ads/youtube-works/> (即「競賽網站」)。Google 擁有絕對的酌情權，得自行決定「條款」的適用性，或在認為其中有任何歧義之處時予以修正。

8. 可分割性

若本「條款」中有任何規定無效或不可執行，其餘部分仍完全有效。

9. 準據法與管轄區

參加「競賽」即代表您同意：

- a. 凡是本協議或任何相關 Google 產品/服務所衍生的任何索賠爭議，包括任何有關協議內容解釋/履行的一切爭議(以下簡稱「爭議」)都將受美國加州衝突法規定以外的適用法律約束。
- b. 雙方應於發生爭議的三十(30)天內，秉持善意協調所有爭議事項(以下簡稱「爭議」)。若「爭議」未能在三十(30)天內解決，則應提交美國仲裁協會(American Arbitration Association)的國際爭議解決中心(International Centre for Dispute Resolution)仲裁解決，並以本「協議」簽訂日當時有效的商業仲裁規則(Expedited Commercial Rules)為依據(以下簡稱「規則」)。
- c. 雙方應共同推舉一名仲裁人。仲裁將以英語進行，仲裁地點為美國加州聖塔克萊拉郡(Santa Clara County)

- d. 任一方均可以向有管轄權的法院請求必要的禁制令救濟，以在仲裁期間保護其權利。仲裁人得依照本「協議」中的救濟和限制相關規定，命令禁制令救濟或衡平法救濟。
- e. 根據第(g) 小節中所載的保密規定，任一方皆可向任何有管轄權的法院聲請必要的保護命令，以保障自身權利或資產；此項聲請不會視為違反或拋棄本準據法及仲裁部分所載的規定，亦不影響仲裁人的權力，包括審閱司法裁決的權力。雙方約定由美國加州聖塔克萊拉郡(Santa Clara County) 的法院依據第(e) 小節下達任何命令。
- f. 仲裁人的決定將為最終裁決，對雙方均具有約束力，而且對任一方具有司法管轄權的法院皆可依照該裁決做成判決。
- g. 凡是按本章節進行的所有仲裁程序皆為機密資訊，包括(i) 仲裁程序的存在、(ii) 在此期間揭露的一切資訊，以及(iii) 與仲裁流程有關的任何口頭溝通或書面文件。當事方亦可根據第(e) 小節所載的相關命令，將第(g) 小節中所述的資訊揭露給有管轄權的法院；惟當事方必須要求私下執行這類司法程序，並應錄影存證。
- h. 雙方應按照「規定」支付仲裁人費用、仲裁人的指定專家費用及支出，以及仲裁中心行政流程的支出花費。仲裁人做出最終判定後，亦將決定敗訴方補償勝訴方事先支付的相關費用金額。(i) 無論仲裁人對於「爭議」的最終判決為何，雙方均應自行承擔各自的律師及專家費用與支出。

10. 進出口法規

參賽者瞭解並同意本「競賽」(包括適用獎項) 可能會受到特定出口法律和法規之約束。

11. 擔保、賠償及免除

參賽者保證提交內容為自己擁有的原創作品，並且是提交作品的唯一專屬擁有者及權利持有者，同時有權將作品交予「競賽」主辦單位，並授予一切必要的權利。所有參賽者均同意提交的作品不得(1)侵犯任何第三方的專屬權利、智慧財產權、工業財產權、個人或著作人格權或任何其他權利，包括但不限於版權、商標、專利、商業機密、隱私權、公開權或保密義務；或(2) 違反適用的州/省或聯邦法律。

如因參賽者的任何行為、棄權或疏忽和/或違反針對此處所載之任何規範所做的保證，導致任何法律責任、索賠、傳喚、損失、賠償金、成本和費用，參賽者同意無論何時應在法律允許的最大限度內，向 Google 給予賠償，並確保其不受任何損害。在法律允許的最大限度內，每位參賽者均同意保護 Google 不受一切索賠、控訴、訴訟或訴訟程序之傷害，以及免於承擔任何因下列情況所衍生或產生的損失、責任、損害、成本及花費(包括合理的律師費用)：(a) 任何提交作品或參賽者上傳/提供的內容侵犯了他人的版權、商標、商業機密、專利或其他智慧財產權，或是誹謗任何人或侵犯其隱私權/公關宣傳權利；(b) 參賽者做出任何與「競賽」有關的不實陳述或行為；(c) 參賽者未遵守任何相關「規定」；(d) 非當事方的個人/實體針對參賽者因加入「競賽」或與其相關之情況，而對適用「規定」提出申訴；以及(e) 接受、取得、濫用或使用任何獎項，或參加任何「競賽」相關的活動或參加本「競賽」。

參賽者同意免除 Google 承擔任何與以下情況相關的責任：(a) 「競賽網站」出現任何故障或其他問題；(b) 收集、處理或保留的參賽資訊有任何錯誤；或是(c) 有關任何獎項/獲獎者的印刷內容、提供資訊或公告出現排版或其他錯誤。

12. 取消參賽：若參賽者於「競賽」期間提供不實資訊(包括不實的身分、郵寄地址、電話號碼、電子郵件地址、資訊準確性、所有權等)，或發生不遵守相關「規定」等情事，其參賽資格可能會立即遭到取消。

13. 網際網路：若因整個「競賽網站」出現任何故障，或因任何形式的技術故障(包括但不限於系統錯誤、失效、缺損或遭到篡改；或因其他電信傳輸故障、任何硬體/軟體故障、網路連線中斷或無法使用、打字排版錯誤或系

統/人為 錯誤與失敗、電話網路或線路的技術性故障、纜線連線、衛星傳輸、伺服器或供應商問題；或因電腦設備、網際網路或「競賽網站」流量壅塞)，而導致作品遲交、遺失、損壞、誤傳、缺損、難以辨識、無法傳送或毀損；或因任何綜合性問題（包括電信、纜線、數位或衛星故障）而導致參賽者無法參賽，Google 概不負責。如果參賽內容整體或部分是以機器複製、令人難以理解、不完整、受損、不合法、遭到竄改、有仿冒或偽造之嫌、製作錯誤或是透過詐欺/竊取方式取得，即視為無效。

14. 此非工作邀約或聘僱合約：在任何情況下，提交作品參加「競賽」、獲頒獎項或相關「規定」所述的任何內容，均不得視為 Google 提出的工作機會或聘僱合約。您瞭解報名參賽純屬自願行為，且非以保密或信託方式提交作品。您瞭解您與 Google 之間沒有任何保密、受託、代理或其他關係，也不存在任何默示合約，且這類關係不會因為您根據適用「規定」提交作品而形成。

15. 責任限制：

15.1. 針對下列您遭受或招致的情況，Google 均不須根據本「競賽」或因其擔負任何相關責任，無論是依約、侵權（包含過失）或其他情事：

- a. 利潤損失；或
- b. 間接或衍生性損失（無論上述損失是否可預期或在雙方的考量之內）。

15.2. 在法律允許的範圍內，凡是與獎項本身及其使用、價值或享有方式有關的擔保、條件或條款（無論明示或暗示），一律不適用；標準製造商可能會提供獎項適用的擔保，該情況則不在此限。

15.3. Google 根據本「競賽」或與其相關的責任，無論是依約、侵權（包含過失）或其他情事衍生的責任，對於您及代表人的賠償僅限於下列方式：(i) 替換獎品或提供等值獎品；或(ii) 在不違反任何法律的情況下，支付替換/提供之獎品的等值費用。

16. 其他：若上述「規定」中有任何規範無效或不可執行，其餘部分仍完全有效。在法律允許的範圍內，Google 得排除因本「競賽」所衍生之爭議或索賠，而對司法或其他程序提出訴訟、尋求處分救濟或任何其他追索權的權利，且所有參賽者均應明確表示放棄這類權利。除非上述規定另外載明，否則本協議沒有任何其他受益第三人。