



UNRIC/ITA/1987/11
Bruxelles, 15 dicembre 2011

NORME E LINEE GUIDA

La partecipazione al concorso e l'utilizzo del sito www.futurewewant.eu implica l'adesione ai seguenti termini e condizioni:

1. PRESENTAZIONE DEL CONCORSO

Chiediamo ai cittadini europei di creare un annuncio pubblicitario che sia di ispirazione per la salvaguardia dell'acqua oggi e per le generazioni future.

Come sarebbe la vita se potessi disegnarla tu?

Questo concorso fa parte di "The Future We Want", la campagna globale delle Nazioni Unite organizzata in vista della conferenza Rio+20 di giugno 2012.

Il concorso invita professionisti e non di quarantotto Paesi europei a creare un annuncio pubblicitario che sensibilizzi e ispiri il pubblico sull'importanza della conservazione dell'acqua.

Si tratta di un'iniziativa del Centro di Informazione Regionale delle Nazioni Unite (UNRIC), in cooperazione con il Programma Ambientale delle Nazioni Unite (UNEP), l'Ufficio dell'Alto Commissario per i Diritti Umani, e il sostegno del Consiglio dei Ministri Nordico.

La competizione, che si apre il dieci dicembre 2011, Giornata internazionale dei Diritti Umani, si concluderà con la cerimonia di consegna dei premi a Parigi nel giugno 2012.

Gli annunci pubblicitari saranno pubblicati dai principali media europei e internazionali, esposti in mostre e usati per comunicazioni promozionali allo scopo di accrescere la consapevolezza sulle problematiche dell'acqua e dello sviluppo sostenibile.

Il vincitore sarà selezionato da una giuria di esperti in graphic design, pubblicità, fotografia e ambiente.

1.1 Termini per l'iscrizione

La presentazione di lavori sarà possibile fino alla mezzanotte (CET) del 29 febbraio 2012. Le richieste pervenute dopo tale scadenza non saranno accettate. Tutte le iscrizioni devono essere effettuate tramite il sito dedicato www.futurewewant.eu.

1.2 Processo di selezione

Gli organizzatori nomineranno un comitato di preselezione di cinque membri che includerà per la maggior parte designer in attività ed esperti di ambiente, il cui scopo è assicurarsi che i lavori rispettino il regolamento definito nel bando. Il comitato di preselezione selezionerà trenta finalisti che saranno presentati alla giuria. Una giuria di noti esperti di graphic design, pubblicità e marketing, insieme a esperti di comunicazione e ambiente delle Nazioni Unite, valuterà i trenta finalisti. Le opere che non rispettano il regolamento potranno essere escluse dal concorso, a discrezione della giuria. La decisione della giuria è insindacabile.

Fanno parte della giuria:

- **Jacques Séguéla**; Vice-Presidente del gruppo di livello mondiale Havas, che si occupa di servizi di pubblicità e comunicazione;
- **Catarina de Albuquerque**; Relatore speciale sul diritto all'accesso all'acqua potabile e ai servizi igienici;
- **Connie Hedegaard**; Commissario europeo per l'Azione per il Clima
- **Omar Vulpinari**; Direttore creativo del Dipartimento di Comunicazione Visiva di Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione del Gruppo Benetton
- **John Vidal**; Redattore per l'ambiente di The Guardian
- **Jens Assur**; fotografo svedese
- **Ferah Perker**; graphic designer turca e membro della Turkish Society of Graphic Design e della Turkish Society of Advertising Creatives

1.3 Premi

Il 5 giugno 2012, Giornata Mondiale per l'Ambiente, a Parigi, avrà luogo la cerimonia di premiazione.

Saranno conferiti tre premi. Il primo premio sarà un compenso di 5.000 €, in contanti, donato dal Consiglio Nordico al vincitore selezionato dalla giuria. Il vincitore del premio in denaro sarà responsabile delle implicazioni tributarie derivanti da tale vincita.

Il "premio gioventù" sarà conferito da Fabrica (per i partecipanti di età uguale o inferiore ai venticinque anni).

Il premio del pubblico sarà offerto dal Governo Portoghese all'opera che riceverà il maggior numero di voti.

2. REGOLAMENTO

2.1 Partecipazione

Il concorso è aperto a tutti i cittadini e residenti dei quarantotto stati europei membri delle Nazioni Unite: Albania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaijan, Bielorussia, Belgio, Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Germania, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Italia, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Repubblica di Macedonia (Ex Jugoslavia), Malta, Moldavia, Monaco, Montenegro, Olanda, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Russia, San Marino, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Ucraina e Regno Unito.

I partecipanti devono essere maggiorenni.

Testi o slogan presenti nell'annuncio pubblicitario possono essere scritti in qualsiasi lingua appartenente ai quarantotto paesi europei. In ogni caso tutti i lavori inviati devono essere tradotti in inglese, nel caso in cui fossero in un'altra lingua. Le opere presentate senza traduzione non saranno prese in considerazione.

I dipendenti UNRIC e UNEP, i loro familiari, le società o i designer che collaborano regolarmente con UNRIC e UNEP non possono partecipare al concorso.

2.1 Invio dei lavori

Tutte le opere devono essere presentate attraverso lo specifico sito web. Le opere cartacea o spedite per posta non saranno accettate. La candidatura è gratuita.

L'invio delle opere è aperto dal 10 dicembre 2011 fino alla mezzanotte del 29 febbraio 2012. Le opere inviate dopo la chiusura non saranno accettate. Tutte le opere devono essere presentate attraverso lo specifico sito web www.futurewewant.eu.

UNRIC non si assume alcuna responsabilità per eventuali ritardi nella presentazione della candidatura o in caso di file danneggiati. Candidature incomplete o che non rispettino i criteri sopra indicati saranno automaticamente escluse.

Per evitare il rischio dell'invio di un eccessivo numero di valori nell'imminenza della scadenza dei termini, i partecipanti sono invitati a presentare le proprie creazioni con largo anticipo.

2.2 Requisiti tecnici

Ogni concorrente può iscriversi una sola volta, ma può inviare fino a cinque immagini. Nel caso in cui si avessero più opere per il concorso, è possibile candidarle, sempre rispettando il limite di cinque immagini per partecipante. Tuttavia, si consiglia di includere le eventuali varianti della stessa creazione in UNA sola candidatura. Ogni candidatura sarà considerata come una candidatura individuale, anche se dovesse appartenere ad una serie.

Le produzioni inviate devono rispettare i seguenti requisiti al momento del caricamento nell'apposito sito web:

- Formato JPEG (RGB)
- Dimensione massima di 1000 x 1414 px a 72 dpi,
- Orientamento orizzontale o verticale,
- Limite di 5MB per immagine.

I finalisti dovranno presentare un'immagine ad alta risoluzione (minimo 300 dpi) nella misura predefinita- formato ritratto o paesaggio A2 (color mode CMYK). L'impossibilità di presentare una riproduzione professionale di alta qualità, nella misura richiesta, potrebbe portare all'esclusione dai finalisti.

L'annuncio pubblicitario può contenere testi, immagini, fotografie o qualsiasi combinazioni di questi.

Il lavoro presentato deve contenere il logo della campagna pubblicitaria "Il futuro che vogliamo: goccia a goccia". Lo slogan nei suoi colori originali, in scala di grigi o in negativo, sarà disponibile nell'apposito sito web. I concorrenti possono utilizzare qualsiasi logo vogliano, ma per nessun motivo gli elementi che compongono il logo possono essere scorporati, e nessun effetto speciale o filtro può essere applicato all'immagine. Il carattere, la misura e la posizione del testo dovrebbero essere mantenuti tali. Il logo non deve essere schiacciato, allungato o reso obliquo.

2.3 Copyright e brevetti

L'annuncio pubblicitario presentato deve essere un lavoro inedito e originale. Il concorrente è responsabile per i suoi contenuti, i quali non possono includere materiale protetto da diritto d'autore. Il partecipante deve possedere tutti i diritti d'autore dei testi e delle immagini presentati nella sua produzione.

L'opera non deve beneficiare alcuna società, organizzazione, partito politico o gruppi di interesse ufficiale con l'uso, per esempio, di loghi, marche, oppure organizzazioni, rappresentanti, corporazioni o partiti.

La creazione non deve contenere immagini nude, volgarità, o soggetti offensivi e fuori luogo. Tutti i lavori presentati saranno sottoposti a una selezione iniziale da parte del moderatore della competizione, prima di essere esposti nel sito web della campagna promozionale.

L'inserito non può contenere o mostrare alcun riferimento all'identità del creatore. Tuttavia, ogni opera inviata deve chiaramente indicare il suo autore. Crediti creativi saranno richiesti nel caso in cui il lavoro prodotto venga scelto come finalista. In seguito, ulteriori crediti creativi per la produzione vincente saranno inclusi nelle eventuali mostre o stampe.

I partecipanti hanno la piena responsabilità della propria candidatura al concorso e accettano di concedere a UNRIC, ai media partner del concorso, agli stati membri delle Nazioni Unite e alle iniziative sociali associate e approvate da UNRIC, una licenza internazionale, irrevocabile, perpetua, non esclusiva, trasferibile, royalty-free, che permetta di usare, esibire, esporre pubblicamente e distribuire la propria opera presentata al concorso, per qualsiasi attività svolta da UNRIC o dai suoi partner. Si garantisce ad ogni partecipante il diritto di ricevere un riconoscimento ogni qualvolta la sua creazione venga pubblicata o esposta.

Il materiale non può essere usato a scopo commerciale o di guadagno personale, o in alcun modo che possa suggerire che le Nazioni Unite appoggino i prodotti o le attività di un'impresa commerciale. Le Nazioni Unite non si assumono la responsabilità per l'uso improprio del materiale in produzione o riproduzione e delle attività dei partner approvati.

Ogni decisione presa dagli organizzatori, in qualsiasi settore riguardante il concorso pubblicitario, è definitiva e vincolante. Le Nazioni Unite non possono essere ritenute responsabili nel caso in cui il concorso pubblicitario dovesse essere cancellato o modificato per causa di forza maggiore.

2.4 Processo di selezione

L'ente organizzatore nominerà un comitato di cinque membri per la preselezione, composto da designer e esperti ambientali, i quali controlleranno che le creazioni candidate rispettino i criteri delineati nel bando. Una lista completa dei nominativi verrà annunciata a marzo 2012.

Il comitato di preselezione sceglierà trenta finalisti che saranno poi presentati alla giuria. I nominativi dei finalisti saranno pubblicati sul sito web del concorso il 2 maggio 2012.

La giuria composta da eminenti graphic designer, specialisti pubblicitari e di marketing, insieme a esperti delle Nazioni Unite in comunicazione e ambiente, valuterà i trenta finalisti. A discrezione della giuria, le opere presentate che non aderiscano al regolamento potranno essere escluse dal concorso. Le decisioni della commissione sono definitive e inappellabili.

La votazione del pubblico comincerà il 1 marzo 2012 e terminerà alla mezzanotte del 21 marzo 2012.

Il vincitore del voto del pubblico sarà annunciato nel corso della Giornata mondiale dell'acqua, il 22 marzo 2012, mentre il vincitore dell'intero concorso sarà annunciato il 5 giugno, in occasione della Giornata mondiale dell'ambiente. I candidati selezionati saranno contattati via e-mail e saranno pregati di fornire referenze creative e ulteriori informazioni.

2.5 Criteri di giudizio

Il concorso pubblicitario "Il futuro che vogliamo: Goccia a goccia" premierà le creazioni che manifestino il valore del design in maniera chiara, originale e persuasiva. Un'attenta e qualificata giuria identificherà le opere efficaci nel trasmettere il valore e l'importanza dell'acqua.

2.6 Notifica ai vincitori

I trenta finalisti, il vincitore del premio principale, il vincitore della categoria giovanile e il vincitore della votazione pubblica saranno contattati via e-mail e pregati di fornire referenze creative e ulteriori informazioni.