



Terre des hommes

aiuto diretto all'infanzia in difficoltà senza discriminazioni di ordine politico, etnico o religioso

Child Guardian Award 2011

Dedicato alle imprese che tutelano l'immagine dei bambini

REGOLAMENTO

La Fondazione Terre des Hommes Italia ONLUS, organizzazione non governativa (ONG) focalizzata sulla difesa dei diritti dell'infanzia nei paesi in via di sviluppo, senza discriminazioni di ordine politico, etnico o religioso, in collaborazione con Fondazione Pubblicità Progresso indice la terza edizione italiana del Child Guardian Award.

FINALITA'

1. Il Premio ha come finalità principale quella di valorizzare le campagne pubblicitarie che abbiano dimostrato di saper comunicare l'immagine più corretta dei minori, coniugando il rispetto dei diritti dell'infanzia con un linguaggio comunicativo efficace.

CANDIDATI

2. Possono partecipare al Premio tutte le imprese che hanno realizzato campagne pubblicitarie con finalità commerciali che prevedono l'utilizzo dell'immagine dei minori. Non saranno ammesse al Premio le imprese e organizzazioni che violino i diritti dell'infanzia, che ricorrano al lavoro minorile e più in generale allo sfruttamento dei bambini in ogni parte del mondo.

3. Saranno privilegiate le campagne che hanno fatto propri i valori del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e della Carta dei diritti dei minori in Rete.

4. Sono istituite tre categorie in base al mezzo utilizzato: a) TV b) Stampa/Affissioni c) Web/Altri mezzi (radio, below-the-line, mezzi non convenzionali).

PERIODO E MODALITA' DI PARTECIPAZIONE

5. Saranno prese in esame le campagne pianificate dal 01/01/2010 al 31/08/2011.

6. La partecipazione è gratuita. Ogni impresa può presentare in concorso fino a un massimo di 3 campagne. I moduli con le candidature corredate dalle campagne (in formato Pdf, Jpg, Gif, Avi, Mp3, Mpeg4, Swf e file zippati) dovranno pervenire entro il 30/09/2011 su CD o DVD alla Fondazione Terre des Hommes Italia ONLUS, Viale Monza 57, 20125 Milano,



aiuto diretto all'infanzia in difficoltà senza discriminazioni di ordine politico, etnico o religioso

oppure caricati nello spazio dedicato al Premio sul web alla pagina:

www.terredeshommes.it/childguardian.php

ORGANI DI VALUTAZIONE

7. Per l'organizzazione del Premio vengono istituiti un Comitato d'Onore e una Giuria. Entrambi gli organismi saranno composti di autorevoli esponenti del mondo dell'Università, della Cultura, delle Imprese, delle Istituzioni e della Comunicazione.
8. Il Comitato d'Onore sosterrà l'iniziativa e contribuirà alla produzione di un documento di approfondimento e analisi sull'utilizzo dei minori in pubblicità.
9. La Giuria analizzerà le campagne pervenute, individuerà le migliori e assegnerà i premi. Ogni categoria riceverà un premio. La Giuria potrà assegnare Menzioni d'Onore.
10. Sarà costituita anche una Giuria dei Piccoli, formata di bambini dagli 8 ai 14 anni, che assegneranno il Premio Speciale Giuria dei Piccoli.
11. Il giudizio della Giuria è insindacabile.

CRITERI DI VALUTAZIONE

12. I criteri di valutazione con cui saranno analizzate le campagne terranno conto in primo luogo di quanto riportato in particolare dal primo comma dell'art. 11 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP): una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. (omissis)
13. Sarà dedicata particolare attenzione al tema del diritto alla protezione dei minori, alla lotta contro ogni tipo di sfruttamento e alla lotta contro ogni tipo di discriminazione. Le campagne non dovranno minimizzare e/o incoraggiare la violenza, indurre e favorire comportamenti pericolosi o disonesti, approfittare dell'inesperienza e della credulità dei bambini o abusare della loro fiducia.
14. All'interno del messaggio pubblicitario non dovrà essere indotto in alcun modo nel minore un senso d'inferiorità nel caso non possieda un determinato prodotto.
15. All'interno del messaggio pubblicitario i minori dovranno essere considerati come soggetti attivi consapevoli della propria unicità e in grado di scegliere, non come modelli o esempi di comportamenti propri dell'età adulta.



aiuto diretto all'infanzia in difficoltà senza discriminazioni di ordine politico, etnico o religioso

16. Particolare considerazione sarà data alle modalità espressive più innovative, che valorizzino un'immagine corretta dei minori.

17. Si terrà in considerazione anche l'efficacia delle campagne in base ai risultati dichiarati, privilegiando la creatività con una particolare attenzione alle nuove tecniche utilizzate nella ideazione e realizzazione delle campagne pubblicitarie. all'infanzia in difficoltà senza discriminazioni di ordine politico, e religioso

PREMI

18. Grazie alle donazioni dei sostenitori dell'iniziativa, che non potranno partecipare con proprie campagne, sarà assegnato ai vincitori (e agli assegnatari delle eventuali menzioni speciali) un riconoscimento simbolico e saranno finanziate le "Case del Sole" di Terre des Hommes, centri destinati alla protezione dei bambini dalla violenza e da qualsiasi forma di sfruttamento o abuso.

19. Tutte le imprese vincitrici entreranno a far parte del gruppo di "Aziende Child Guardian, per la difesa dei diritti dei bambini".

20. I Premi saranno assegnati ai vincitori nel corso di una cerimonia ufficiale che si terrà a Milano, il 10 novembre 2011.

21. Tutte le imprese vincitrici potranno utilizzare solo ed esclusivamente sulla campagna premiata il marchio "Child Guardian Winner". La partecipazione al Premio implica la piena accettazione delle norme contenute nel presente regolamento. La non osservanza di quanto richiesto comporterà l'esclusione dal concorso, senza che sia dovuta alcuna comunicazione al partecipante.

Questo Regolamento è stato redatto con la supervisione dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).