



FIP festival

Reglamento **2017**

PORTUGUÊS



Esse regulamento esta integrado por seus artículos gerais e suas aclarações complementadas que adquirem o mesmo caráter oficial. Uma vez preenchido e enviado o formulário de inscrição e/ou de pago, todas as regras ficam implicitamente convenidas e aceitas pelo participante.

A) CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

1. Forma de Inscrições de Peças

Se inscreve online no site de internet de FIP, a partir de 1º de Abril de 2016 ate 30 de Setembro de 2016 e as regiões tem diferentes vencimentos. O pago devera estar realizado antes dos vencimentos fixados e a habilitação da senha de acesso será automática. O Festival oferece diferentes formas de pagos a quais deveram ser consultadas. De existir extensões no sistema de inscrição, se tornara esta ultima data como limite para a vigência de uma apresentação.

B) CONDIÇÕES PARA INSCREVER PEÇAS

1. Uma campanha pode ser inscrita em ate 7 categorias, segundo a ferramenta utilizada ou categoria desenvolvidas. Utilize somente uma ficha e coloque nela o numero e o nome de cada categoria onde inscreva a ação.

2. Sobre que duas agencias ou empresas presente a mesma campanha

Se dada a evolução da atividade e pelas diferenças existentes entre os distintos itens de marketing que analisa e premia o FIP, e que podem eventualmente formar parte de uma campanha em um mesmo país, uma mesma ação é apresentada em um conjunto por duas agencias, expondo diferentes ferramentas, o Festival procederá a aceitar com a condição de que não somaram nem acumularam pontos em forma conjunta para os Grandes Prêmios de FIP, que somente será somados pela agencia que conste inscrita em primeiro lugar.

Senha Própria do Participante

Disponibilizara ao participante uma senha e nome de usuário próprio para colocar suas campanhas na Intranet de FIP, uma vez que tenha enviado suas fichas de inscrição e pago a fatura consequente. Se tivesse alcançado casos de voto, e tenha tido inconvenientes com o pago, o Comitê Executivo do festival procedera a anulação dos votos e comunicara a causa aos jurados correspondentes.

C) CARREGAMENTO DAS AÇÕES NA INTRANET DA FIP

Para estes fins, o sistema do FIP, esta programado para receber vídeos de ate 7 megas exatamente. Se esses, originalmente, superarem essa medida, deveram ser reduzidos. O FIP não aceita receber pedidos de participantes que solicitem subir vídeos para incorpora-los a sua web. Isso deve realizar o participante sem exceção alguma.

D) SOBRE DISPUTAS

Em caso de disputas e aos efeitos de acreditar os direitos de apresentar uma campanha, as agencias deveram comprovar que foram quem efetivamente efetuaram mesmo a marca. A titularidade e direitos a receber prêmios serão acreditadas desta forma. No entanto mediar pagamento da inscrição por parte da marca, e que seja esta que presente o caso, se tiver prêmios serão atribuídos a marca.

E) CONTROVÉRSIAS E DISPUTAS

Para qualquer diferença legal o FIP deslinda das responsabilidades sendo a ficha de inscrição suficiente documento. Este regulamento AUTORIZA a apresentar ações de agências que assinar o acordo de venda de sua empresa a outras no ano em curso, utilizando o novo nome da mesma nas ações que tenha realizado antes ou durante o curso de seus negociantes com estas empresas. O Festival se ortiga o direito de colaborar irrefutavelmente essa circunstância. Se a campanha é premiada, se entregara uma estatueta apresentando a agência listada. Se por qualquer razão imputável responsabilidade do participante, o finalista incorre em alguma classe de dívida pendente com o Festival, este o faturara com seu primeiro ato de inscrição, compra de entradas ou de replicas posterior. Se a razão for de outra ordem, o FIP dará de baixa ao mesmo em forma definitiva.

F) DIREITOS DO ORGANIZADOR, PREMIO A OTORGAR

1. O Organizador SE RESERVA o direito de re-categorizar (mudar) uma inscrição quando esta se presente em uma categoria diferente ao verdadeiro eixo argumental dos mesmos. Este movimento não gera custo adicional algum ao cursante e pretende preservar uma ordem logica para os competidores e entre as categorias.
2. O Organizador SE RESERVA o direito de subdividir uma categoria quando considere que o numero de participantes inscritos é excessivo. Ao mesmo tempo se reserva o direito de mesclar categorias com eixos semelhantes se seu numero de inscrito é insuficiente para gerar prêmios.

PODEM PARTICIPAR

Agencias de Marketing Promocional ou BTL, Agencias de Publicidade, de Organizadores de Eventos, Agencias de Marketing Direto, Agencias de Marketing Interativo, Diretores Criativos, Marcas (as empresas em forma direta), Estúdios de Design, Agencia de Ativações, de RRPP, Consultores de Comunicações, etc...

ELIMINAÇÕES

Serão eliminadas aquelas campanhas que a direção do FIP considere, que possa machucar a sensibilidade religiosa, politica ou a identidade nacional de um país, participante ou não em FIP.

3. Os principais premios

De acordo a somatória (automática) de pontos de FIP, se determina os ganhadores regionais e ganhadores de categorias. Assim mesmo se ortoga um reconhecimento denominado “Agencia do Ano” cobrindo toda a região e que constitui o máximo troféu de Marketing Ibero-americano: Também se ortoga um premio denominado “MARCA DO ANO” que consiste em uma estatueta especial, de desenho único e exclusivo.

4. Categorias Especiais premiadas com Gran Prix de Cristal se denominam “categorias especiais” as categorias de FIP, assim indicadas que outorgaram 4 finalistas em um lugar de 3 e Gran Prix de Cristal ao ganhador. Dada esta circunstancia, estas categorias contém um preço diferencial.
5. Dada la internacionalização dos serviços que prestam as agencias, fica expressamente autorizadas a competir em FIP, aquelas campanhas instrumentadas pela mesma, com sede na região porem desenvolvido em países fora da mesma. Exemplos: uma ação realizada por uma agencia espanhola em França ou uma ação realizada por uma agencia do mercado hispano dos EEUU em Canada. A mesma será identificada como pertencente ao país onde ele ocorreu.

6. Se solicita expressamente aos senhores participantes que evitem consultas telefônicas aos executivos de FIP sobre “possibilidades” em uma determinada categoria. O Comitê Executivo do FIP sancionara em forma permanente a aqueles participantes que indaguem aos executivos do FIP sobre “possibilidades” ao inscrever uma campanha, informando do mesmo a Associação ou Câmara a que aquele pertence. Essa sanção será final em sua extensão no tempo.

7. TABELA DE PONTUAÇÃO

A partir de 2015 e como consequência da incorporação do novo prêmio de Platino, o FIP modificara a tabela de pontuações do festival, incorporando os pontos que obter quem ganhe essa estatueta.

GOTA DE CRISTAL	12 PONTOS	PLATA	5 PONTOS
GRAN PRIX	11 PONTOS	BRONCE	3 PONTOS
PLATINO	9 PONTOS	FINALISTA	1 PONTO
ORO	8 PONTOS		

G) IDENTIFICAÇÃO DAS PEÇAS GRÁFICAS

Será aceitado incluir dados identificatórios da agência ou empresa, (logotipos) no material para a Amostra Gráfica. O logotipo poderá se colocado em um ângulo da peça e sua medida máxima não poderá exceder 3 cm por lado.

A diferença de este item (lamina, placas, afiches, boards assim chamadas segundo o idioma ou modismo do país do participante) as apresentações em PDF que se sobem ao back office, para ser julgado, NÃO AUTORIZA, identificar a agência com nenhuma classe de logotipos ou alusões a mesma.

SE DESQUALIFICARA AO PARTICIPANTE, que cometer essa falta, sem compensação alguma da quantidade de suas inscrições.

H) SOBRE CANCELAMENTO OU IRREGULARIDADES DE INSCRIÇÕES REALIZADAS

1. Consulte o Item N
2. Inscrições irregulares. Em caso de reiteração (2 ou mais peças irregularmente inscritas a partir da atribuição da senha) se prosseguira a eliminar automaticamente todas as peças do participante, considerando a mesma uma falta grave. Em caso de peças irregularmente inscritas a partir da atribuição da senha, o participante será eliminado em forma permanente e inabilitado para futuras edições.
3. Não se realizaram reintegros de valores de inscrições se a inscrições tiver sido incluída na etapa do julgamento.

I) APRESENTAÇÃO DA MESMA CAMPANHA

Só poderá voltar a apresentar uma campanha que já tenha participado em edições anteriores do Festival em caso de reedições anuais ou periódicas de uma ação cuja matriz conceitual e executiva não se altere substancialmente, na categoria especial para as mesmas que habilita o FIP e onde competiram sem limite de categoria. (Todas contra todas)

AVISO!

Em caso de que um jurado informe ao Comité Executivo do FIP, que alguma campanha inscrita não figura no modelo oficial que o festival envia aos seus juizes, o comité aplicara as sanções que correspondem que compreendera as seguintes medidas:

1. Não ter em conta essa inscrição multando ao emissor em idêntica soma ao custo de tarifa da incorridos.
2. Descalificação de todas suas apresentações.

Materiais para telas gráficas

Além disso para apresentar suas campanhas na Intranet do FIP, o participante devera enviar o material digital dos afiches (lamina, placas, afiches, boards) a sede do FIP, que disponibilizara para a Amostra do Festival. (Se o material é apresentado com falhas originais, não se imprimira na versão gráfica nem mostrará na versão digital).

J) COMITÊ EXECUTIVO DA FIP - DURAÇÃO DE MANDATOS

O Comitê Executivo do Festival será designado em forma anual e por um período renovável cuja opção fica a cargo da FIP e integrado pelos presidentes de cada categoria do Jurado, e o Presidente do Festival, quem possui a autoridade para resolver casos de empates nas votações. Sua principal tarefa é legitimar com seu supervisor os votos online do Jurado Internacional e resolver discrepâncias em pontuações. Atuaram além disso como consultores para definir os reconhecimentos denominados “Premio a Trajetória Profissional” e “Profissional mas Destacado do Ano”. O Comitê Executivo auditara também a somatória dos votos que recebeu o premio a “Rede mais destacada” e “Marca mais Destacada do Ano”.

Sobre ideias adquiridas a terceiros Em linha com as clausulas nº 1 e nº 3 do presente regulamento, fica autorizada a participação de agencias que presentem ideias adquiridas a terceiros (criativos, licenciarios, etc.). O Festival não reconhecera propriedade alguma, nem direito a reclamar a prêmios a estes últimos ou outros terceiros. A respeito, o FIP considera que o mérito de uma campanha NÃO É SOMENTE a ideia ou um protagonista, se não toda a implementação da ação. Fica expressamente aclarado que aquelas empresas provedoras do setor que prestam serviços de marketing como montagens de show para agencias de eventos ou colocação de pessoas para agencias de promoção ou outros serviços de marketing, contaram com uma categoria especial, na que poderá presentear seu trabalho, devendo informar a FIP sua situação.

Em caso de duvida envie um e-mail com sua duvida para: productos@fipfestival.com.ar

K) O JULGAMENTO

1. Primeira Fase

Serão convidados a julgar as campanhas, profissionais e expertos de todo o mundo, especialmente de linguagem espanhol e portuguesa. O numero de juizes convidados será de aproximadamente 75 expertos ou mais, que receberam os grupos de campanhas atribuídos, se integraram em equipes e as qualificaram com pontuações, segundo quatro conceitos:

Estrategia, Originalidade da Ideia, Implementação e Resultados.

Os votos dos jurados em todas as fases serão inapelável e irrevogável

Salvo que a não ser por uma causa de erro, não terá abstenção de julgamento de campanha própria por um jurado ou qualificação incompletas – em cujo caso o Comitê Executivo poderá proceder a impugnar – as votações e somatórias se consideram irrevogável. Dado o caráter confidencial dos votos, o FIP não se obriga a informar questão alguma nem por menores ao participante nem associações a que pertença.

Sobre os direitos de receber prêmios

Se uma agencia apresenta uma campanha e outra se atribuirá direitos sobre a ação, o Comitê Organizador recebera referencias e constâncias emitidas da marca promovida através de anúncios em meios jornalísticos, ou da publicação do regulamento em internet – sem que esta ordem mencionado estabeleça prioridades – em forma previa ou simultânea ao ato de julgamento. Se o julgamento do Organizador, os resultados da consulta feita não forem o suficientes, a opinião dos jurados será o que valide ou impune tal circunstancia. Dado que os votos do mesmo são irrecorrível e confidencias, o FIP não se obriga a informar questão alguma ao participante.

Não tem autorização os juízes de trocar uma campanha de categoria, opção que fica somente a critério dos organizadores. Nem poderá efetuar enquanto o jurado esteja classificando. Em caso de duvida ou discrepância entre os jurados, as que se constituem em uma inconveniente para definir posições, a decisão será tomada pelo Comitê Executivo de FIP. Em caso de controvérsia acentuada definira o Presidente do Festival, que é o presidente de FIP.

Exemplo:

Em uma Publicidade Tradicional, pode suceder que a campanha de uma marca emita avisos por radio provenientes da criatividade de uma produtora e avisos em TV provenientes da criatividade de outra produtora especializada. Nas categorias de marketing que analisa o FIP também pode suceder que uma ação se apresente utilizando recursos de Promoções de Contato e implementa uma agencia, e que a mesma marca utilize recursos de Marketing Interativos com apoio na internet e seja apresentada por outra agencia especializada em Internet. Aos efeitos da pontuação serão somados em forma independente por uma e outra agencia e não será somado para os Gran Prix.

Sobre o preenchimento dos formulários

1. Não se aceita fichas de inscrição que omitam algum dos dados solicitados.
2. Uma vez enviada as fichas de inscrição e o pago correspondente, nenhum importe será reintegrado por anulação de participação das mesma.

Inscrições em Argentina

Sobre retenção de INGRESSOS BRUTOS ao FIP. O Festival faturara com uma legenda que comento “domiciliado na cidade de Buenos Aires” para evitar a dupla imposição deste tributo. No corresponde então tal desconto quanto o participante argentino emite o pago.

L) INSCRIÇÕES – SOBRE CARGOS POR GASTOS DE TRANSFERENCIA BANCARIA

Em caso de pagos de inscrições, sobre contas de FIP em bancos do exterior, (que se deposita rapidamente e formalmente no sistema bancário argentino), o participante deverá se encargar dos gastos de depósitos dos mesmos segundo a quantidade e conteúdos que comunique o Organizador.

Instruções sobre envio de materiais

Em caso de que um participante queira fazer chegar ao Organizador materiais adicionais, isso deverá ser consignados com a legenda “ FESTIVAL MATERIAL – SEM VALOR COMERCIAL” com custo de envio assumido por o mesmo. Caso contrario ira ser faturaram.

M) TRATAMENTO POSTERIOR DAS INSCRIÇÕES

1. Aos efeitos de sua apresentação na Amostra de difusão de ganhadores.

Todas as inscrições ficam constituídas em propriedade do FIP. O direito de participar autoriza o FIP a dispor livremente de sua utilização para fins promocionais ou outros fins, uma vez terminado o Festival.

2. Dos direitos de Autor, reprodução e difusão das peças

Os autores e os participantes cederam, de forma gratuita, os direitos das peças selecionadas para sua reprodução, distribuição e comunicação pública, o quais terão sempre o reconhecimento implícito de sua condição de autor, exceto manifestação contra*. Os cursantes se responsabilizaram totalmente de que não existam direitos a terceiros nas obras apresentadas nem reclamações alguma por direito de imagem. A realização e a peça definitiva poderá ser gravada e/ou fotografadas e poderão ser reproduzidas e/ou expostas pela organização através da imprensa, televisão, internet ou qualquer tipo de publicação produzida ou não pelo FIP, com o objeto de que estas podem ser utilizadas em atividades relacionadas com a promoção e divulgação das atividades do festival.

3. Sobre direitos dos participantes

Desde o momento de apresentação das peças, aceitam não ter direito de reclamação patrimonial de espécie alguma para FIP, em virtude dos direitos de reprodução atribuídos sem prejudicar o direito moral que lhe corresponde de solicitar o reconhecimento sem gastos monetário, da paternidade intelectual sobre a criação artística.

Exoneração de responsabilidade

O FIP fica exonerado, não sendo responsável, a respeito de violar o participante de qualquer garantia em matéria de direitos de propriedade intelectual, industrial ou de imagem, assim como de qualquer responsabilidade que poder derivar a violação ou cumprimento defeituoso pelos participantes no Concurso das presentes bases. Assim mesmo se reserva o direito de modificar, sem aviso prévio e a seu próprio critério, as bases e as condições do Concurso em qualquer momento. Neste caso, se compromete a comunicar as bases modificadas a traves da pagina www.fipfestival.com.ar de forma que todos os participantes tenham acesso a dita informação. Com esse mesmo objeto o participante autoriza o Festival a publicar as campanhas, tantas vezes e quantos lugares o FIP decida, e no formato que o Festival considere mas adequado.

Clausula de exceção:

Se o participante estima inconveniente sua difusão em qualquer destas formas, pode ser comunicar ao Festival, e este analisará outorgante a exceção correspondente a esta condição respeito a difusão de suas campanhas

- Cada participante CONCORDA assistir ao Festival, apoiando qualquer ação jurídica que este empreender, para impedir uma infração por parte de terceiros a esta ou outra condição.
- Cada participante CONCORDA que não apresentara ação judicial alguma contra o Festival se tiver alguma discordância a respeito do voto dos jurados que se considerara definitiva e irrevogável, e em caso de que tivesse falsificação dos dados comprovadas em alguma apresentação será somente atribuição exclusiva do FIP proceder em consequência e tomar as medidas legais pertinentes.

N) ACEITAÇÃO DAS REGRAS

Importante

1. Em caso de substituição ou anulação de uma inscrição, o participante sofrera um debito de 10 dólares USA em sua conta com o festival.
2. Em o mesmo porem já recebidas as inscrições e já faturadas, o cargo será de 30 dólares USA por cada uma. No mesmo caso porem com sessão de senha já realizada o cargo será de 40 dólares USA (*).
3. Em o mesmo caso porem com fatura emitida e cobrada pela Organização ou seus Representantes, o cargo será de 50 dólares por cada uma mas os gastos bancários e impositivos ocorridos e os gastos da eventual remissão do saldo restante.
4. No caso da inscrições faturadas e já abonadas pelo participante a FIP se reserva – de acordo com a consistência do reclamo – o direito de emitir uma Nota de Credito TRANSFERIVEL vigente a dois anos menos punitivos em dólares USA. Em qualquer dos casos de 1 ao 3, o Festival terá de solicitar uma nota oficial membretadas, com expressão de causa o anulamento, firma, assinatura ou selo e cargo hierárquico do Renunciante.

Uma vez preenchido e enviado o formulário de inscrição e/ou de pago todas as regras fica implicitamente convenidas e aceitas pelo participante. Isso consta no formulário de inscrição necessário para concursar.

(*). Não se aceita inscrições que cursem com saldo pendente.

O) SOBRE COMPRA DE REPLICAS DE TROFEUS E MODO DE ENVIO

Se solicita aos participantes gerir uma conta corrente internacional da Federal Express, DHL ou UPS, (correio internacional) as que não tem custo algum de abertura nem manutenção e que permite ao solicitante receber os materiais a pagar no destino e paga-los logo aos 30 dias. Tenha em conta que os números de conta locais diferi aos internacionais. A partir desta edição, esta clausula sera obrigatória para receber troféus não retirados no Festival ou suas replicas.

Em caso de transferência bancaria o participante devera pagar os impostos da transferência (Cable-Swift) a mesma.

Caso contrario o FIP solicitara que se envie previamente o custo de envio junto com o valor das replicas que se paga antecipado.

Copias de campanha para Afiches (Requisitos)

Os participantes deveram enviar por e-mail os arquivos em formato .PDF ou JPG entre 100 e 150 dpi o material digital para impressão do afiches segundo as instruções do Festival.

Para sua exibição na amostra, es essencial que contenham o logo da marca no angulo inferior direito.

Devera ter em conta as datas de fechamento regionais. Os mesmos serão utilizados pelo FIP em sua Amostra Gráfica para exibir em paralelo a entrega de prêmios e logo integrara o programa denominado “Amostra Itinerante do FIP”, que consiste na apresentação de eventos que se programaram ao largo do ano seguinte tanto América como em Europa.

Os materiais deveram ser enviados online a sede da FIP segundo o seguinte Standard técnico:

Tamanho: 60 x 40 cm

Desenho: Apaisado.

Fundos de cor: Indistinto.

Previsão: Deixar 1 cm por lado em ângulo superior direito e esquerdo para perfuração.

Descrevendo: Estrategia / Implementação / Resultados.

Sobre a Identificação:

Autorizado: As Marcas, seus Logotipos, seus Símbolos

Autorizado: Nome e Logotipo da Agencia (margem inferior esquerdo)

* Solicite amostra ao FIP

Casos de Duvida (sobre o material): Consulte a um “Executivo de Contas”.

Diego de la Vega: (+5411) 4555-6453 - info@fipfestival.com.ar

O material ficara em poder do Festival, prestando o participante conformidade em tal sentido.

Data de Habilitação Latino-americana:

Todos os trabalhos participantes em FIP deveram ter sido levados a pratica entre 1º de Janeiro do ano Anterior (e não apresentados em edições anteriores) e a data de fechamento do ano da edição, indicada em cada região, respectivamente.

P) A MARCA DO ANO

A partir do ano de 2015 e tomando em conta os troféus que ganha cada marca somando as diferentes apresentações e agencias, e em consecuencia, as pontuações acumuladas, seja eles de Cristal, Ouro, Platino, Prata, Bronze e o Finalista, o FIP institui o premio que se denomina no cabeçalho. Estatutariamente, as marcas concursam em forma automática ao ser apresentadas para o premio:

PODEM PARTICIPAR

1. As marcas que sejam protagonistas das ações que apresentam as agencias.
2. As marcas que apresentam suas ações em forma direta.

Funcionamento

A. Se somaram todos os prêmios obtidos pelas marcas, somando uma por uma ou por varias agencias em distinto países. Isso determinara a marca ganhadora.

B. Para determinar o premio se tomaram em conta os pontos que somam as agencias que apresentam as marcas. Quando a marca seja apresentada por distintas agencias ganhara o troféu aquela que obtenha mas pontos entre as que somarem para a marca.

C. Salvo exceção em contrario e aos efeitos do premio, se tomaram em conta a pontuação superior a 10 ou mais prêmios obtidos por uma marca.

Entrego dos Troféus

1. Terá entrega do premio a agencia participante em FIP salvo que esta designe a um funcionario da marca ganhadora.
2. O FIP reserva o direito de convidar especialmente a um funcionario da marca Argentina para que acompanhe a celebração em seu evento anual de entrega de prêmios e reconhecimentos.