



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIREZIONE CULTURA E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

LINEE GUIDA PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO NEL RAPPORTO CON AZIENDE

L'immagine coordinata dell'Università di Bologna

L'immagine dell'Ateneo rappresenta un patrimonio dotato di valore e reputazione, capace di dare un valore aggiunto ai prodotti ai quali è affiancata e richiede un'attenzione e una tutela rigorosa e continuativa: è proprio grazie a tale attenzione che l'immagine mantiene il proprio significato e può inoltre garantire il valore dell'attività di ricerca svolta dalle strutture dell'Ateneo cui terzi richiedono collaborazione. L'uso corretto dell'immagine su oggetti di comunicazione permette di trasmetterne i valori in quanto riferibili all'universo dell'Ateneo (l'Università più antica, la formazione più elevata, la ricerca di eccellenza, l'innovazione continua). L'immagine complessiva peraltro viene rafforzata attraverso un uso attento e rigoroso del marchio.

Per garantire coerenza e riconoscibilità, assicurando all'Ateneo un'identità forte e distintiva, l'Università di Bologna ha elaborato, dal 2002, una versione unica e ufficiale del marchio, composto da simbolo grafico e logo che rappresenta l'Ateneo e tutte le sue strutture.

Queste considerazioni si estendono a tutte le possibili declinazioni del marchio di Ateneo e/o delle strutture che ad esso fanno riferimento (i.e. Facoltà, Dipartimenti, Centri Interdipartimentali, etc.) nonché all'utilizzo di citazioni che riconducono al mondo dell'Università di Bologna.

Utilizzi dell'immagine: marchio e citazioni

Il marchio dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna è di proprietà esclusiva dell'Ateneo e depositato e tutelato anche in tutte le declinazioni di sede e di struttura, anche a livello internazionale.

I riferimenti normativi che ne tutelano l'uso sono l'art.52 dello Statuto di Ateneo, ma anche il codice etico all'art.9, mentre le modalità di utilizzo sono regolate da normativa grafica e presidiate dalla Direzione Comunicazione (DiCCI) per delega degli OOAA.

Il marchio dell'Università di Bologna è a disposizione di tutte le strutture dell'Ateneo che ne fanno uso per le ordinarie attività didattiche e di ricerca, amministrative e informative, secondo le regole d'uso dell'immagine coordinata.

Al di fuori di queste attività l'utilizzo del marchio dell'Università di Bologna, per esempio nel caso di patrocinii, collaborazioni o esigenze nate da attività esterne o attività di promozione, su qualsiasi mezzo (carta, web, radio/tv, etc) deve essere rigorosamente e in ogni caso sottoposto ad approvazione degli Organi Accademici attraverso la Direzione Comunicazione .

Tutto ciò viene approfondito e specificato sul portale dell'Ateneo, all'indirizzo www.unibo.it/Portale/Ateneo/Normativa/SistemaIdentita/Idn_IdentitaImmagineComunicazione.htm

Anche la semplice citazione dell'ateneo e/o di sue strutture, è portatrice di valore aggiunto e come tale deve essere presa in considerazione.

Immagine dell'Ateneo nell'ambito delle collaborazioni con Aziende

L'ateneo e le sue strutture intrattengono numerosi rapporti di collaborazione con aziende. In tale contesto nasce spesso l'esigenza di valorizzare questo rapporto attraverso l'uso dell'immagine dell'ateneo su vari oggetti di comunicazione come confezioni di prodotto, spot pubblicitari, brochure.

I rapporti che le strutture d'Ateneo intrattengono con aziende, ivi inclusa l'attività di ricerca svolta per conto di terzi, sulla base di appositi contratti/convenzioni, non implicano automaticamente la possibilità di utilizzo da parte dei terzi dell'immagine dell'Ateneo né di diciture riconducibili alle strutture coinvolte.

Poiché l'utilizzo del marchio viene sovente ritenuto "implicito" o "compreso" nell'attività di consulenza, si suggerisce l'inserimento, nell'ambito del contratto tra struttura ed azienda, della seguente clausola:

Art... UTILIZZO MARCHIO

Il marchio istituzionale dell'Università è di proprietà esclusiva dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna. L'azienda non può fare uso del marchio e/o della denominazione dell'Ateneo e/o di sue strutture né di altre citazioni senza previa specifica autorizzazione.

In dettaglio:

Ogni forma di utilizzo pubblicitario e informativo di segni distintivi riconducibili all'Ateneo di Bologna e/o sue strutture deve essere concordata in maniera specifica attraverso apposito accordo. In tale contesto sono da ricomprendersi sia l'utilizzo del logo dell'Ateneo sia l'utilizzo di diciture che riconducano all'immagine dell'Università di Bologna (*i.e. il prodotto è stato realizzato/sviluppato/testato/analizzato dai laboratori XXYY dell'Università di Bologna" oppure "analisi effettuate da..."*)

Qualora l'azienda richieda l'uso dell'immagine dell'Ateneo sul prodotto o su materiali informativi e pubblicitari, la richiesta sarà inoltrata agli OOAA tramite i suoi **delegati al presidio del marchio** (DiCCI; ARIC, per aspetti inerenti all'attività di ricerca) ai fini del rilascio dell'eventuale autorizzazione e comunque della definizione delle migliori modalità.

Presupposto imprescindibile affinché si possa legare l'immagine dell'Ateneo a prodotti commerciali è che vi sia stata una significativa attività di collaborazione tra Azienda ed Ateneo che ha portato alla nascita del prodotto; resta inteso che la concessione dell'immagine avverrà nel rispetto delle norme statutarie e del Codice Etico dell'Università circa l'uso dell'immagine dell'Ateneo.

Al riguardo giova ricordare che l'art.52 dello Statuto, nel regolamentare la partecipazione dell'Ateneo ad organismi privati, stabilisce che *"La licenza onerosa o gratuita del marchio [...] ferma in ogni caso la salvaguardia del prestigio dell'Ateneo, deve essere oggetto di apposita autorizzazione da parte del Consiglio di Amministrazione, sentito il parere del Senato Accademico"*. Giova altresì ricordare che l'art. 9 del codice etico stabilisce che *"...a nessun membro dell'Università è consentito utilizzare in modo improprio il logo ed il nome dell'Università"*.

Pertanto, in presenza di una richiesta in tal senso, laddove si reputi opportuno concedere l'uso dell'immagine dell'Ateneo, si procederà alla stipula di un accordo di *co-marketing*, che sarà sottoposto all'approvazione degli Organi, tra Ateneo ed azienda richiedente.

Nell'ambito dell'accordo verranno disciplinati tutti gli aspetti relativi all'uso dell'immagine dell'Ateneo: eventuale accordo economico, indicazione tassativa dei prodotti nati dalla collaborazione tra ateneo ed Azienda, esoneri da responsabilità in favore dell'Ateneo, clausole di risoluzione, e quanto altro risulti opportuno prevedere.

Approvato dalla Giunta di Ateneo in data 2 marzo 2009

Approvato dal Collegio dei Direttori di Dipartimento in data 21 maggio 2009