

LINEE GUIDA SULL'USO DEL MARCHIO DI ATENEO E SULLA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

INDICE

1. Finalità delle linee guida
2. La Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni
3. Cos'è un marchio
4. Il marchio e il Sistema di Identità di Ateneo
5. Usi del Marchio di Ateneo
 - 5.1. Gli usi del Marchio di Ateneo in ambito istituzionale
 - 5.2. Gli usi del marchio consentiti dalla legge da parte di Soggetti terzi: uso di indicazioni descrittive coincidenti con il Marchio di Ateneo
6. Usi del marchio autorizzati dall'Ateneo
 - 6.1. L'uso del Marchio di Ateneo nell'ambito dei patrocinii
 - (a) Definizione
 - (b) Soggetti esterni che possono richiedere il patrocinio
 - (c) Tipologie di patrocinio
 - (d) Criteri generali per la concessione del patrocinio
 - (e) Uso della denominazione e del logo di Ateneo nell'ambito dei patrocinii
 - (f) Modalità di richiesta
 - (g) Valutazione delle richieste di patrocinio
 - (h) Monitoraggio sui patrocinii
 - 6.2. L'uso del Marchio di Ateneo nell'ambito della partecipazione a progetti di ricerca
 - (a) Introduzione
 - (b) Fase di "lobbying"
 - (c) Fase di progettazione
 - (d) Fase di implementazione

6.3 L'uso del Marchio di Ateneo nell'ambito di contratti di consulenza, ricerca commissionata e co-marketing

- (a) Introduzione
- (b) Uso del Marchio di Ateneo da parte di Soggetti terzi
- (c) Uso del Marchio di Ateneo in funzione descrittiva
 - (c)(1) Uso della denominazione
 - (c)(2) Uso del logo
- (d) Uso del marchio in funzione distintiva
- (e) Uso del Marchio di Ateneo accompagnato dalla denominazione della Struttura
- (f) Modalità per la richiesta di autorizzazione

7. Usi vietati del marchio

8. L'attività di controllo sugli usi del Marchio di Ateneo

9. Rinvio ad altre disposizioni

10. La gestione delle sponsorizzazioni

10.1 Finalità

10.2 Condizioni

10.3 Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

10.4 Individuazione dello sponsor

10.5 Esclusioni

10.6 Contratto di sponsorizzazione

10.7 La Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni

10.8 Forme ammissibili di promozione, comunicazione e pubblicità della sponsorizzazione

10.9 Modalità di presentazione delle iniziative di sponsorizzazione alla Commissione

1. Finalità delle linee guida

L'immagine dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, come risultante di ciò che l'Università realizza e del modo in cui essa comunica, nonché della percezione che un pubblico vario e diversificato ha delle sue attività, rappresenta un patrimonio dotato di valore e reputazione che, in quanto tale, richiede un'attenzione e una tutela rigorose e continuative.

Queste linee guida hanno l'obiettivo di fornire indicazioni alle Strutture e al personale dell'Ateneo sulla corretta gestione dell'immagine dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, con specifico riferimento agli usi consentiti del Marchio di Ateneo quale veicolo dei suoi valori, nei diversi ambiti di applicazione (attività istituzionali, patrocinii, partecipazione a progetti di ricerca, contratti di consulenza e ricerca commissionata), nonché con riferimento ai rapporti con i Soggetti terzi nell'ambito delle sponsorizzazioni.

2. La Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni

L'uso del Marchio di Ateneo nei contratti di consulenza, di ricerca commissionata e negli accordi di licenza (inclusi gli accordi di co-marketing), così come le proposte di sponsorizzazione da parte di Soggetti terzi, sono presidiati da un'apposita Commissione.

La Commissione non presidia l'uso del marchio nell'ambito delle attività istituzionali, dei patrocinii e dei progetti di ricerca. Per tali attività si rimanda, rispettivamente, al paragrafo 5.1 e ai paragrafi 6.1 e 6.2.

La Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni è costituita da:

- un Presidente designato dal Magnifico Rettore;
- tre docenti o ricercatori designati dal Senato Accademico su proposta del Magnifico Rettore;
- il Dirigente dell'Area Affari Generali;
- un rappresentante degli studenti designato dal Consiglio degli Studenti.

Per la valutazione delle richieste di accordi di licenza la Commissione è integrata da:

- il Prorettore alla Ricerca;
- il Dirigente dell'Area della Ricerca.

3. Cos'è un marchio

Il marchio è un «segno distintivo».

Esso può consistere in qualunque segno che possa essere rappresentato graficamente, come ad esempio parole, nomi o termini di fantasia, disegni, lettere, cifre, suoni, forme, combinazioni di colori, tonalità cromatiche, ecc. Quando un marchio è costituito da un nome, una parola o una combinazione di parole si parla comunemente di marchio «verbale» o «denominativo», mentre quando il marchio è costituito da disegni, immagini o forme particolari si parla di marchio

«figurativo» (definito da ora in poi «logo»). I marchi possono anche essere «misti», come nel caso del Marchio di Ateneo, quando sono composti sia da elementi figurativi sia da elementi denominativi.

La funzione principale del marchio è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un soggetto da quelli di altri soggetti. Tale funzione si definisce per l'appunto “distintiva”.

Per il forte potere evocativo e suggestivo ad essi connesso, molti marchi assolvono anche una funzione *pubblicitaria*, diventando una delle risorse (*asset*) immateriali più importanti.

Il marchio può essere utilizzato anche in funzione “descrittiva” (e nei limiti dell’effettiva esigenza descrittiva) per fare riferimento all’Ateneo nell’ambito di collaborazioni o attività di consulenza, fornitura o di ricerca svolte con Soggetti terzi.

La registrazione di un marchio conferisce al suo titolare un *diritto esclusivo* di usare il marchio stesso in funzione “distintiva” e pubblicitaria e, dunque, il diritto di vietare a tutti i Soggetti terzi, salvo il proprio consenso, di usare nell’attività economica un segno identico o confondibile con il marchio registrato e di sfruttare indebitamente la sua notorietà.

La denominazione e gli altri segni distintivi dell’Ateneo registrati (o meno) non possono essere utilizzati da terzi anche in ambiti culturali o simili senza autorizzazione dell’Ateneo stesso (art.8, III comma del d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30).

Affinché un Soggetto terzo possa usare il Marchio di Ateneo in funzione “distintiva” e/o pubblicitaria è necessaria l’autorizzazione dell’Università di Bologna (cfr. par. 6).

Viceversa, l’uso del Marchio di Ateneo in funzione puramente “descrittiva” è tendenzialmente libero, purché effettuato sempre in modo rigorosamente conforme ai principi della correttezza professionale e nei limiti in cui non si tragga indebito vantaggio dalla notorietà del Marchio dell’Ateneo (cfr. par. 5.2).

CHI DEVE ESSERE CONSIDERATO SOGGETTO TERZO RISPETTO ALL’ATENEEO

Devono essere considerati «Soggetti terzi» tutti i Soggetti diversi dall’Ateneo stesso e dai relativi Organi di governo, Strutture accademiche e di ricerca, Campus e dalle Aree dell’Amministrazione generale dell’Università di Bologna, tanto in Italia quanto all’estero. Sono pertanto Soggetti terzi rispetto all’Ateneo, ai fini dell’applicazione delle presenti linee guida, non solo:

- i Soggetti del tutto esterni all’Ateneo stesso (come aziende o altri enti e istituzioni);

ma anche, ad esempio:

- gli studenti (I, II e III ciclo);
- il personale dell’Ateneo che operi al di fuori delle attività strettamente istituzionali (ad es. nell’ambito di eventuale attività professionale o di consulenza) sia esso docente, ricercatore, professore a contratto, personale tecnico-amministrativo, assegnista di ricerca.

4. Il marchio e il Sistema di Identità di Ateneo

L'Ateneo ha registrato in Italia e in diversi altri paesi del mondo una serie di marchi che gli conferiscono il diritto esclusivo di usare tanto l'elemento denominativo "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna" quanto l'elemento figurativo sotto indicati.

Il **Marchio dell'Ateneo** è un marchio «misto», essendo **composto sia da un elemento denominativo che da un elemento figurativo (logo)**.

Per garantire la coerenza e la riconoscibilità dell'Ateneo all'esterno, nonché per valorizzare al meglio la propria identità distintiva, l'Ateneo si è inoltre dotato di un Sistema di Identità grafica che prevede l'elemento figurativo (normalmente caratterizzato dal colore "Pantone 1805cv") e denominativo (normalmente caratterizzato dal font "Trajan" e dal colore "Pantone Cool Gray 10 cv") posizionati come nell'immagine seguente:



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Nelle presenti linee guida, salvo che non venga specificato diversamente, **si farà riferimento al «Marchio di Ateneo» comprendendo anche le ipotesi in cui l'elemento denominativo e quello figurativo vengano usati separatamente.**

Specifiche varianti del Marchio di Ateneo sono state registrate per le diverse Sedi dell'Ateneo e sono distinguibili graficamente per il nome della città inserito all'interno della fascia esterna e per il colore applicato alla stessa:



Gli stessi criteri sono stati utilizzati anche per il marchio della sede di Buenos Aires, la cui fascia esterna è di colore blu:



Il Sistema di Identità prevede l'associazione del Marchio di Ateneo a elementi denominativi funzionale a distinguere la Struttura di appartenenza (es. Dipartimenti, Scuole, Aree dell'Amministrazione, ecc.).

Tali varianti prevedono l'aggiunta della denominazione della Struttura sotto al Marchio di Ateneo. Anche tale denominazione è caratterizzata dal *font* "Trajan" e dal colore "Pantone Cool Gray 10cv":



Ovviamente, la circostanza che l'elemento denominativo "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna" e l'elemento figurativo (logo) vengano utilizzati nell'ambito dell'Ateneo in particolari varianti grafiche o cromatiche, non esclude che tali elementi siano protetti anche in tutte le altre varianti di cui essi siano suscettibili.

Pertanto, l'uso da parte di Soggetti terzi della denominazione "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna", del marchio e delle loro possibili varianti grafiche e cromatiche, tanto da soli quanto accompagnati dalla denominazione delle singole Strutture, deve essere espressamente autorizzato dall'Ateneo salvo alcune specifiche e limitate ipotesi di usi leciti anche senza previa autorizzazione (cfr. par. 5.2.).

IL SISTEMA DI IDENTITÀ DI ATENEIO

Si può definire identità dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna l'universo dei valori che caratterizzano questa istituzione e che, senza dimenticarne il patrimonio storico unico, si sostanziano oggi in servizi e prodotti formativi, di ricerca e culturali in genere.

L'Alma Mater Studiorum si è data una normativa grafica a carattere vincolante che prevede un marchio e intestazione con relative applicazioni su carta, biglietti da visita, segnaletica, pagine web, ecc. Si tratta di una struttura formale essenziale adottata da tutte le componenti dell'Ateneo.

Questo Sistema di Identità consente una maggior efficacia comunicativa degli strumenti attualmente prodotti, o di futura progettazione, da parte dei diversi soggetti universitari, rendendoli riconoscibili, distinguibili e tra loro coordinati. Attraverso un'adeguata comunicazione essi vanno perciò a costituire l'immagine pubblica dell'Ateneo.

5. Usi del Marchio di Ateneo

Il Marchio di Ateneo può essere usato:

- da parte delle Aree dell'Amministrazione generale, dei Campus e delle Strutture dell'Ateneo e del proprio personale nell'ambito delle attività istituzionali (cfr. par. 5.1.);
- da parte di Soggetti terzi, nei casi in cui la legge lo consenta (cfr. par. 5.2.);
- da parte di Soggetti terzi, fuori dai casi in cui la legge lo consenta, quando l'uso sia stato espressamente autorizzato dall'Ateneo (cfr. par. 6.1., 6.2., 6.3.).

5.1. Gli usi del Marchio di Ateneo in ambito istituzionale

Per attività istituzionali devono intendersi:

- l'attività didattica e di ricerca istituzionale, includendo anche l'attività connessa di comunicazione e disseminazione dei risultati;
- l'attività amministrativa connessa con le precedenti attività nonché, più in generale, con il funzionamento dell'Ateneo.

Le Strutture dell'Ateneo ed il personale (docenti, ricercatori, professori a contratto, personale tecnico-amministrativo, assegnisti di ricerca), così come i Campus, possono liberamente usare il Marchio di Ateneo, esclusivamente accompagnato dall'elemento denominativo della Struttura di riferimento o dalla denominazione del Campus, nello svolgimento delle attività strettamente istituzionali di rispettiva competenza, nel rispetto di quanto previsto dal Sistema di Identità d'Ateneo, cui si fa espressamente rinvio in questa sede per tutto quanto concerne le modalità grafiche di uso del marchio.

Fatto salvo l'uso del Marchio nelle attività gestite direttamente dalle Aree dell'Amministrazione generale o deliberate dagli Organi accademici i restanti usi del Marchio di Ateneo (non accompagnato dalla denominazione della Struttura) devono essere espressamente autorizzati.

La richiesta deve essere inviata per iscritto alla Segreteria del Magnifico Rettore e al Settore Comunicazione-Area Affari Generali. Tale richiesta dovrà essere preliminarmente approvata dal Responsabile della Struttura.

L'uso del Marchio di Ateneo, accompagnato (o meno) dalla denominazione della Struttura, non è consentito per attività diverse da quelle istituzionali.

5.2. Gli usi del marchio consentiti dalla legge da parte di Soggetti terzi: uso di indicazioni descrittive coincidenti con il Marchio di Ateneo

La legge (art. 21 del d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30) consente ai terzi, anche senza l'autorizzazione del titolare del marchio, di usare nell'attività economica indicazioni relative alle caratteristiche del prodotto o del servizio, anche quando tali indicazioni possano coincidere, in tutto o in parte, con il marchio registrato altrui.

Nel caso specifico del Marchio di Ateneo, questa norma potrà al limite consentire ad un Soggetto terzo di usare nella propria attività economica, per finalità descrittive, la sola denominazione “Alma Mater Studiorum – Università di Bologna” (ad es. per descrivere collaborazioni o attività di consulenza, di fornitura o di ricerca svolte con l’Ateneo o con una delle sue Strutture – vedi figura 1).

Figura 1: uso del Marchio di Ateneo per finalità descrittive



Requisito imprescindibile per la liceità dell’uso descrittivo sopra indicato è che esso sia effettuato in modo rigorosamente conforme ai principi della correttezza professionale, richiedendosi che la descrizione delle attività svolte con l’Ateneo o con una delle sue Strutture sia riportata in modo rigorosamente specifico, corretto e veritiero e con modalità tipografiche e/o visive limitate alle funzioni descrittive.

Dovrà invece escludersi che la descrizione delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio da parte di un Soggetto terzo possa richiedere l’uso del logo di Ateneo (funzione distintiva del logo, vedi figura 2).

Figura 2: uso del Marchio di Ateneo per finalità distintive



Ai fini della valutazione – da effettuarsi inevitabilmente caso per caso – dell’uso descrittivo dell’elemento denominativo in senso conforme (o meno) alla correttezza professionale, si dovrà

porre attenzione alle concrete modalità con cui venga effettuato l'uso. Un uso che sia idoneo a confondere sulla provenienza del prodotto o dei servizi, o che sia idoneo a suggerire un'inesistente affiliazione o un legame contrattuale con l'Ateneo o, ancora, che sia finalizzato a trarre vantaggio dalla notorietà del Marchio di Ateneo, dovrà essere considerato contrario alla correttezza professionale e, pertanto, illegittimo.

6. Usi del marchio autorizzati dall'Ateneo

Queste linee guida illustrano le condizioni alle quali è possibile autorizzare, in una serie di ipotesi specifiche, Soggetti del tutto esterni all'Ateneo all'uso del Marchio di Ateneo e delle sue possibili varianti grafiche e cromatiche, tanto da solo quanto accompagnato dalla denominazione della Struttura.

Si tratta, in particolare, di linee guida sull'uso del marchio:

- nell'ambito dei patrocini;
- nell'ambito della partecipazione a progetti di ricerca;
- nell'ambito di contratti di consulenza e ricerca commissionata.

Per gli usi del Marchio di Ateneo nell'ambito delle attività sopra menzionate si rinvia ai relativi paragrafi.

6.1. L'uso del Marchio di Ateneo nell'ambito dei patrocini

(a) Definizione

Per patrocinio si intende il riconoscimento ufficiale con il quale l'Ateneo o le sue Strutture esprimono il proprio apprezzamento e adesione ad iniziative, promosse da soggetti esterni, ritenute meritevoli per finalità di promozione culturale, scientifica e sociale e ritenute di particolare interesse per l'Ateneo stesso.

(b) Soggetti esterni che possono richiedere il patrocinio

Possono richiedere il patrocinio:

- organizzazioni no profit, quindi associazioni, comitati e fondazioni senza fini di lucro;
- altri soggetti pubblici e/o privati per attività di interesse culturale.

Non è prevista la concessione del patrocinio ai Soggetti interni all'Ateneo (Strutture e personale).

(c) Tipologie di patrocinio

Il patrocinio può essere concesso dall'Ateneo o dalle singole Strutture.

Il patrocinio dell'Ateneo può essere concesso per iniziative:

- di interesse generale per la comunità universitaria, e che possono coinvolgere (o meno) docenti dell'Ateneo.

Il patrocinio delle Strutture può essere concesso per iniziative:

- la cui tematica trattata è inerente all'attività della Struttura o di interesse per la stessa, e che possono coinvolgere (o meno) docenti della Struttura.

(d) Criteri generali per la concessione del patrocinio

Il patrocinio viene concesso sulla base dei seguenti criteri generali:

- coerenza dell'iniziativa con le finalità istituzionali dell'Ateneo;
- rilevanza dell'iniziativa per la comunità universitaria.

Il patrocinio non viene comunque concesso:

- per iniziative contrastanti con le finalità istituzionali dell'Ateneo;
- per iniziative organizzate o promosse da organizzazioni aventi scopi o finalità politiche o religiose.

(e) Uso della denominazione e del logo di Ateneo nell'ambito dei patrocini

La concessione del patrocinio comporta per il soggetto esterno beneficiario la possibilità di utilizzare, esclusivamente nell'ambito delle attività di comunicazione dell'iniziativa patrocinata, la denominazione dell'Ateneo e/o delle sue Strutture nelle seguenti diciture:

- “con il patrocinio di Alma Mater Studiorum - Università di Bologna” nel caso di patrocinio concesso dall'Ateneo;
- “con il patrocinio di (nome Struttura) - Alma Mater Studiorum Università di Bologna” nel caso di patrocinio concesso dalle Strutture.

La concessione del patrocinio con uso del logo di Ateneo, anche quando accompagnato dalla denominazione della Struttura, è previsto:

- in caso di coinvolgimento diretto dell'Ateneo nell'ambito dell'iniziativa patrocinata;
- in caso di iniziative di Associazioni Studentesche riconosciute dall'Ateneo e/o
- nel caso di partecipazione diretta di docenti all'iniziativa patrocinata.

L'uso del logo di Ateneo è limitato agli strumenti di comunicazione realizzati nell'ambito dell'iniziativa patrocinata e deve essere sempre accompagnato dalla dicitura “con il patrocinio di”.

(f) Modalità di richiesta

I soggetti esterni possono richiedere:

- il patrocinio dell'Ateneo inoltrando la domanda al Magnifico Rettore (segretario@unibo.it) e all'Area Affari Generali - Settore Comunicazione (comunicazione@unibo.it);
- il patrocinio della Struttura inoltrando la domanda al Responsabile della Struttura.

La richiesta deve essere redatta per iscritto, su apposito modulo, allegando il programma e i materiali grafici di promozione dell'iniziativa sui quali si intende segnalare il patrocinio, i dati del soggetto esterno richiedente, eventuali patrocini già ottenuti e/o richiesti ad altri enti. La concessione del patrocinio viene comunicata ai richiedenti dagli Uffici competenti.

(g) Valutazione delle richieste di patrocinio

L'Ateneo e/o le sue Strutture nel concedere il patrocinio e l'eventuale uso del marchio valuteranno l'opportunità di azioni, canali e prodotti di comunicazione proposti, in coerenza con i propri fini istituzionali.

b) Monitoraggio sui patrocini

L'Ateneo potrà effettuare controlli per individuare e reprimere ogni uso del patrocinio non autorizzato o difforme da quanto concesso.

6.2. L'uso del Marchio di Ateneo nell'ambito della partecipazione a progetti di ricerca

(a) Introduzione

La partecipazione dell'Ateneo e delle sue Strutture a progetti di ricerca finanziati a livello nazionale, europeo o internazionale, implica frequentemente che gli altri partner di progetto (istituzionali o aziendali) si trovino nella condizione di dover usare il Marchio di Ateneo.

In linea di principio, i partner di progetto, tanto istituzionali quanto aziendali, sono Soggetti terzi rispetto all'Ateneo e dunque l'uso del Marchio di Ateneo da parte di questi ultimi dovrebbe sempre essere oggetto di specifica autorizzazione. Tale circostanza è solitamente evidenziata anche nell'ambito degli accordi sottoscritti tra i partner di progetto, all'interno dei quali si chiarisce come l'uso dei marchi di ciascun partner da parte degli altri necessiti di previa autorizzazione scritta.

Tuttavia, stante il numero di progetti di ricerca in cui l'Ateneo e le sue Strutture sono coinvolti, e in considerazione del contesto e delle specifiche finalità dell'uso, l'Ateneo riconosce l'importanza di indicare alcuni usi del marchio da considerare legittimi, se posti in essere da parte dei partner di progetto in modo conforme ai principi della correttezza professionale.

A questo proposito occorre distinguere tre fasi tipiche dell'attività di progetto:

- la fase cosiddetta di "lobbying";
- la fase di progettazione;
- la fase di implementazione.

(b) Fase di "lobbying"

La fase di "lobbying" implica la predisposizione:

- di materiali (quali opuscoli informativi, *position paper*, ecc.) che raccolgono le competenze di ricerca dell'Ateneo o la posizione dell'Ateneo in merito a specifici ambiti. Tali materiali vengono normalmente resi disponibili ai soggetti finanziatori o in occasione di eventi pubblici;
- di materiali connessi con l'organizzazione di eventi di promozione, realizzati anche in collaborazione con imprese o associazioni di imprese.

(c) Fase di progettazione

La fase di progettazione implica la predisposizione di materiali contenenti la proposta progettuale, in cui vengono indicate le attività di cui si farà carico ciascun partner.

(d) Fase di implementazione

La fase di implementazione implica la predisposizione:

- di materiale "promozionale" relativo al progetto;
- di un sito web del progetto;
- di materiali relativi a seminari, *workshop*, eventi di disseminazione o *networking*, realizzati nell'ambito del progetto;
- di pubblicazioni scientifiche e altri prodotti la cui realizzazione sia prevista dal progetto;
- di materiali relativi a sperimentazioni (ad es. questionari).

Gli usi del Marchio di Ateneo da parte dei partner di progetto in relazione ai materiali sopra indicati con riferimento alle fasi di *lobbying*, progettazione e implementazione, devono considerarsi legittimi se posti in essere in modo conforme ai principi della correttezza professionale e non necessitano di previa autorizzazione.

L'Ateneo potrà effettuare controlli al fine di verificare che l'uso del proprio marchio da parte dei partner di progetto avvenga in modo conforme ai principi della correttezza professionale.

Ogni uso del marchio da parte dei partner di progetto diverso da quelli sopra indicati dovrà essere espressamente autorizzato.

6.3. L'uso del Marchio di Ateneo nell'ambito di contratti di consulenza, ricerca commissionata e co-marketing

(a) Introduzione

Numerosi Soggetti terzi (principalmente aziende) commissionano all'Ateneo e alle sue Strutture attività di consulenza e di ricerca in ragione delle quali sorge spesso l'esigenza di regolamentare l'uso

del Marchio di Ateneo (ad es. sui prodotti e sulle relative confezioni, nell'ambito di materiali divulgativi e pubblicitari, ecc.).

Poiché l'uso del Marchio di Ateneo da parte di Soggetti terzi è legittimo solo se consentito dalla legge o autorizzato dal titolare, questo paragrafo ha lo scopo di definire criteri e modalità per la concessione dell'autorizzazione, ove necessaria, ai Soggetti terzi con i quali l'Ateneo e le sue Strutture abbiano stipulato contratti di consulenza o di ricerca.

(b) Uso del Marchio di Ateneo da parte di Soggetti terzi

La denominazione e il logo di Ateneo possono essere usati dai Soggetti terzi in due funzioni:

- descrittiva;
- distintiva.

(c) Uso del Marchio di Ateneo in funzione descrittiva

(c)(1) Uso della denominazione

L'uso da parte di Soggetti terzi, nell'ambito della propria attività economica, della denominazione "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna" per finalità meramente descrittive, è in linea di massima consentito dalla legge, indipendentemente da qualsiasi autorizzazione da parte dell'Ateneo, nei limiti della correttezza professionale (cfr. par. 5.2).

Il limite della correttezza professionale implica, tra l'altro:

- che il rapporto di consulenza o di ricerca con l'Ateneo sia antecedente rispetto all'uso della denominazione;
- che l'uso della denominazione dell'Ateneo venga fatto in termini specifici, corretti e veritieri, evitando di richiamare generici rapporti di collaborazione ma specificando esattamente la natura e l'oggetto della consulenza resa o della ricerca effettuata;
- che non vengano usati, in quanto non necessari, il *font* (Trajan) e il colore (Pantone Cool Gray 10 cv) tipici della denominazione dell'Ateneo.

L'uso della denominazione dell'Ateneo non dovrà inoltre ingenerare in alcun modo equivoco sulla circostanza che l'Ateneo stesso possa essere fabbricante del bene o fornitore del servizio, o un suo intermediario, o importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea.

Nel caso in cui siano soddisfatti tutti i suddetti requisiti, l'uso della denominazione da parte dei Soggetti terzi sarà consentita senza necessità di autorizzazione da parte della Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni e non sarà previsto un corrispettivo per tale uso.

L'Ateneo si riserva in ogni caso la facoltà di compiere un'attività di monitoraggio degli eventuali usi descrittivi della propria denominazione che siano fatti dai Soggetti terzi, invitando le Strutture direttamente coinvolte nelle attività di consulenza e di ricerca a segnalare agli uffici competenti gli eventuali usi della denominazione della Struttura o, dell'Ateneo, dei quali siano venuti a conoscenza.

(c)(2) Uso del logo

Deve escludersi, in linea di principio, che la presenza di un contratto di consulenza o di ricerca commissionata stipulato tra l'Ateneo e un Soggetto terzo implichi per quest'ultimo la possibilità di usare il logo di Ateneo, anche se in funzione meramente descrittiva. Le esigenze descrittive sono infatti normalmente soddisfatte dall'uso, in termini specifici, corretti e veritieri, della sola denominazione dell'Ateneo.

Qualunque uso del logo di Ateneo dovrà pertanto essere sempre preventivamente autorizzato da parte della Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni.

Le modalità per richiedere l'autorizzazione sono indicate alla lettera (f).

(d) Uso del marchio in funzione distintiva

In ogni caso in cui i terzi intendano fare uso del Marchio di Ateneo in funzione diversa da quella meramente descrittiva, sarà necessaria una preventiva autorizzazione da parte della Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni.

In particolare, il presente paragrafo si applica anche nel caso di “co-marketing” o “marketing cooperativo” quali l'attività regolata da un accordo tra l'Ateneo e un operatore, privato o pubblico, avente ad oggetto lo svolgimento di una serie d'iniziativa commerciali dirette ad utilizzatori finali od intermedi.

Le modalità per richiedere l'autorizzazione sono indicate nella successiva lettera (f).

L'autorizzazione potrà essere concessa solo qualora il marchio abbia dimensioni poco significative (tenuto conto del contesto in cui il marchio stesso è collocato) e quando il suo uso non sia in conflitto con eventuali licenze che l'Ateneo abbia già concesso in esclusiva ad altri Soggetti e/o con altri interessi dell'Ateneo.

La concessione dell'autorizzazione sarà subordinata al pagamento di un corrispettivo da definire in base ai seguenti parametri:

- natura del Soggetto terzo richiedente e del contesto in cui opera;
- natura del prodotto o del servizio in relazione al quale il Soggetto terzo intenda usare il Marchio di Ateneo;
- benefici diretti e indiretti riconducibili all'uso del Marchio di Ateneo;
- rischio di diluizione, di corrosione o di offuscamento del Marchio di Ateneo;
- eventuale impatto dell'uso del marchio da parte del Soggetto terzo sull'immagine e sulle politiche di responsabilità sociale dell'Ateneo;
- parametri economici dei beni e servizi quali prezzo suggerito di vendita al pubblico, volumi stimati di vendita, ambito nazionale od internazionale di commercializzazione dei beni e dei servizi sui quali viene apposto il Marchio di Ateneo;
- costi sostenuti e da sostenere da parte dell'Ateneo per la protezione e la gestione legale del marchio (tasse e costi di mantenimento ed amministrativi).

Al fine di quantificare l'entità del corrispettivo da richiedere, si potrà tenere conto anche degli eventuali precedenti finanziamenti o corrispettivi pagati dal Soggetto terzo, diversi da quelli corrisposti per l'attività di consulenza o di ricerca (es. corrispettivi, borse di dottorato, borse di studio, contributi liberali di altra natura, ecc.).

Qualora l'autorizzazione sia concessa, il Soggetto terzo sarà chiamato a sottoscrivere con l'Ateneo un contratto di licenza a tempo determinato, nel testo che sarà predisposto dagli uffici competenti dell'Ateneo. Tale contratto definirà altresì il contesto nel quale il marchio può essere utilizzato e i limiti di utilizzo dello stesso.

(e) Uso del Marchio di Ateneo accompagnato dalla denominazione della Struttura

Tutto quanto sopra riferito in relazione all'uso del Marchio di Ateneo deve considerarsi applicabile anche al Marchio di Ateneo accompagnato dalla denominazione della Struttura.

(f) Modalità per la richiesta di autorizzazione

La richiesta per l'uso del Marchio di Ateneo dovrà essere redatta per iscritto, su apposito modulo e inviata all'indirizzo mail: kto@unibo.it oppure al seguente indirizzo postale Università di Bologna, Area Ricerca e Trasferimento Tecnologico, Via Zamboni 33 - 40126 Bologna.

La richiesta dovrà essere corredata di tutta le informazioni e la documentazione idonea a descrivere l'iniziativa e le modalità con cui si intenda usare il Marchio di Ateneo, i dati del Soggetto terzo richiedente, nonché la pregressa collaborazione con l'Ateneo su cui la richiesta è fondata.

7. Usi vietati del marchio

L'Ateneo non consente in nessun caso l'uso del proprio marchio quando tale uso sia incompatibile con le finalità istituzionali e con la reputazione dell'Ateneo stesso, nonché con i valori di cui è portatore.

8. L'attività di controllo sugli usi del Marchio di Ateneo

Al fine di garantire che tutti gli usi del Marchio di Ateneo siano effettuati nel pieno rispetto delle presenti linee guida e della legge vigente, l'Ateneo potrà effettuare controlli volontari o su apposita segnalazione al fine di individuare e reprimere ogni eventuale abuso.

9. Rinvio ad altre disposizioni

Sono fatte salve le disposizioni relative a specifiche materie.

10. La gestione delle sponsorizzazioni

10.1 Finalità

Le presenti linee guida delineano i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor da parte dell'Ateneo e/o delle sue Strutture per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza e trasparenza.

Per 'sponsor' si intende il soggetto che, al fine di incrementare la propria notorietà, o quella dei propri segni distintivi corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee) veicolatore del nome o dei segni distintivi individuati dallo sponsor stesso.

Per 'sponsee' si intende il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella diffusione del nome o dei segni distintivi dello sponsor secondo quanto previsto dal contratto di sponsorizzazione.

10.2 Condizioni

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- il perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ateneo;
- l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra l'attività istituzionale dell'Ateneo e l'attività dello/degli sponsor;
- il conseguimento di risparmi di spesa e/o di nuove entrate per l'Ateneo.

10.3 Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

L'Ateneo e/o le Strutture (sponsee) con il contratto di sponsorizzazione associano la propria immagine a quella di Soggetti terzi (sponsor) per sostenere:

- iniziative culturali organizzate dall'Ateneo e/o dalle sue Strutture;
- l'esecuzione di lavori, le forniture di prodotti, le prestazioni di servizi, come definite dal Codice dei Contratti Pubblici (d.lgs. n. 163/2006);
- servizi erogati dall'Ateneo ai propri utenti interni ed esterni nell'ambito della propria attività istituzionale.

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con uno o più Soggetti privati e pubblici, operatori economici, fondazioni, associazioni senza fini di lucro.

La sponsorizzazione può essere di natura economica, tecnica (esecuzione di lavori; forniture di prodotti, prestazioni di servizi), o entrambi.

E' possibile prevedere diverse modulazioni di sponsorizzazione nell'ambito della stessa iniziativa sponsorizzata (ad esempio: Sponsor Esclusivo, Main Sponsor, Co-Sponsor, Sponsor Tecnico).

10.4. Individuazione dello sponsor

La scelta dello o degli sponsor deve avvenire nel rispetto, ove ne ricorrano i presupposti, dei principi espressi nel Codice dei Contratti in materia di procedura a evidenza pubblica e procedure negoziate e in economia.

In caso di spontanea candidatura da parte di uno sponsor relativamente ad una particolare iniziativa, si esprimerà la Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni in base a quanto previsto al paragrafo 10.7.

10.5 Esclusioni

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione quei Soggetti privati, pubblici, operatori economici, fondazioni, associazioni ed altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Ateneo e che esercitino attività in situazioni di conflitto di interesse con i fini istituzionali dell'Ateneo.

Sono altresì escluse le proposte riguardanti:

- propaganda di natura politica, sindacale, religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di armi, tabacco, prodotti superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- pubblicità diretta o collegata ritenuta contraria al buon costume e all'ordine pubblico;
- messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

L'Ateneo, a suo insindacabile giudizio, si riserva infine di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- ravvisi nell'associazione tra l'Ateneo e l'immagine dello sponsor un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine e iniziative;
- la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

10.6 Contratto di sponsorizzazione

Il ricorso a forme di sponsorizzazione va formalizzato per iscritto prevedendo, per la specifica iniziativa sponsorizzata, in ogni caso, i seguenti elementi essenziali:

- a) oggetto e finalità;
- b) il diritto esclusivo o non-esclusivo riconosciuto allo sponsor sullo spazio pubblicitario inerente all'iniziativa sponsorizzata e ad essa circoscritta;

- c) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità dello sponsor nell'ambito dell'iniziativa sponsorizzata;
- d) i limiti:
 - dello sfruttamento dell'immagine dello sponsor a fini pubblicitari;
 - di eventuali benefit per lo sponsor nell'ambito dell'iniziativa sponsorizzata;
 - di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del marchio dello sponsor sul materiale di comunicazione e pubblicità.
- e) durata;
- f) gli obblighi delle parti;
- g) corrispettivo della sponsorizzazione, fatturazione e aspetti fiscali;

In nessun caso le sponsorizzazioni possono pregiudicare o condizionare l'attività istituzionale dell'Ateneo.

Con riferimento al punto b) si evidenzia che, qualora uno sponsor abbia un diritto esclusivo di pubblicità nell'ambito dell'iniziativa sponsorizzata, questo diritto non si estende a tutti gli spazi e iniziative dell'Ateneo.

10.7 La Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni

La valutazione delle proposte di sponsorizzazione è presidiata dalla Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni.

Le iniziative di sponsorizzazione di importo complessivo uguale o superiore ad euro 5.000,00 (imponibile), devono essere autorizzate dalla Commissione sulla base delle proposte formulate dalle Strutture o dalle Aree dell'Amministrazione generale dell'Ateneo, tenendo conto delle condizioni di cui al paragrafo 10.2 e valutando:

- l'entità del finanziamento economico o della diversa utilità assicurata dalla/e sponsorizzazione/i;
- l'opportunità dell'iniziativa;
- la visibilità richiesta dallo/dagli sponsor.

La valutazione delle proposte pervenute si atterrà in particolare a:

- i principi statutari;
- il Codice Etico dell'Ateneo;
- criteri di opportunità, al fine di evitare di arrecare pregiudizi o danni all'immagine dell'Ateneo.

La Commissione si riserva altresì l'opportunità di tutelare il valore morale dell'Università nell'ambito dell'iniziativa sponsorizzata e di valutare come un unico contratto di sponsorizzazione anche più contratti aventi finalità o oggetto analogo.

Le iniziative di sponsorizzazione di importo complessivo inferiore ad euro 5.000,00 (imponibile), devono essere preventivamente comunicate alla Commissione dalle Strutture o dalle Aree dell'Amministrazione generale dell'Ateneo. Le singole Strutture e Aree, nell'attivare le iniziative di sponsorizzazione di importo inferiore a 5.000,00 euro, devono, in ogni caso, attenersi ai criteri dettati dalle presenti linee guida.

10.8 Forme ammissibili di promozione, comunicazione e pubblicità della sponsorizzazione

E' ammessa la visibilità dello/degli sponsor esclusivamente nell'ambito dell'iniziativa di sponsorizzazione.

A titolo esclusivamente esemplificativo, la visibilità dello sponsor può prevedere:

- l'inserimento del marchio del Soggetto terzo, preceduto dalla scritta "sponsor", nel materiale di diffusione dell'iniziativa eventualmente prodotto in formato cartaceo e digitale.
- citazione del Soggetto terzo nelle comunicazioni istituzionali (es. comunicati stampa, news sui canali web, ecc.), fermo restando le limitazioni della rete GARR;
- eventuali ulteriori spazi di visibilità all'interno di materiali editoriali prodotti.

Nell'ambito dell'iniziativa sponsorizzata lo sponsor:

- può distribuire materiale informativo sui propri prodotti e servizi negli spazi dedicati e preventivamente concordati con l'Ateneo;
- non può concludere contratti o vendere/distribuire i propri prodotti/servizi.

Le forme di visibilità sopra indicate od eventuali diverse da quelle indicate verranno sottoposte alla valutazione della Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni.

10.9 Modalità di presentazione delle iniziative di sponsorizzazione alla Commissione

Le iniziative di sponsorizzazione, da autorizzare o comunicare, vanno inoltrate all'Area Affari Generali - Settore Comunicazione utilizzando l'apposito modulo predisposto dagli uffici, all'indirizzo mail: comunicazione@unibo.it oppure al seguente indirizzo postale: Università di Bologna, Settore Comunicazione, Via Zamboni 25 - 40126 Bologna.

Il Settore Comunicazione - Area Affari Generali istruisce le pratiche da sottoporre alla Commissione Marchio di Ateneo e Sponsorizzazioni nella prima seduta utile.