5.
PRODOTTI E PARTENARIATI

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

5.1 Accettazione delle collaborazioni

In questo capitolo vengono specificati gli utilizzi del marchio CRI in ambiti commerciali e in caso di collaborazioni con terzi (aziende ed Enti).

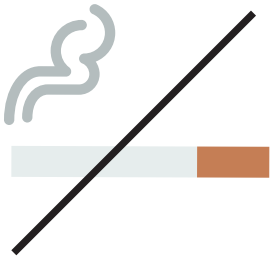
Qualora queste collaborazioni o partnership vengano realizzate con soggetti che hanno rilievo, risonanza o attività al di fuori del contesto territoriale del proprio Comitato, è necessaria l'approvazione dal Comitato Regionale di riferimento o Comitato Nazionale.

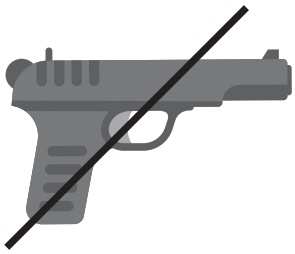
In caso di accordi con un'affiliata o consociata o sede territoriale di una casa madre che ha rilevanza nazionale (esempio: esercizio in franchising, filiali, ecc.) si deve comunque comunicare l'iniziativa all'Associazione Nazionale, per consentire il coordinamento con analoghe iniziative sul territorio nazionale e favorirne lo sviluppo di collaborazione.

La Croce Rossa Italiana, in linea con le direttive internazionali, non collabora, senza restrizioni, con entità coinvolte in attività contrarie agli scopi o ai Principi del Movimento.

Collaborazioni con soggetti operanti nei settori di tabacchi e alcolici, produzioni belliche o rivendita di armi e produzioni percepite chiaramente come nocive per l'ambiente, devono essere escluse o considerate solamente previo attento esame dell'Associazione Nazionale che ne valuterà l'eventuale possibile fattibilità in conformità dei Principi.

In ogni caso, anche per le collaborazioni consentite, l'immagine dell'azienda o del partner non deve essere pregiudizievole nei confronti della Croce Rossa Italiana e dei suoi Principi. Sono da evitare le collaborazioni che per mezzi e finalità sono in conflitto con campagne di sensibilizzazione della CRI.





5. PRODOTTI E PARTENARIATI

5.2 Sponsor e partner

Sponsorizzazione

La sponsorizzazione è un'attività commerciale con cui, a fronte di un pagamento, si ha visibilità e ritorno di immagine. La sponsorizzazione è diversa dal ricevere una donazione in denaro e concedere al donatore di promozione di vario tipo, che ad esempio promuovo la sua collaborazione e le sue finalità. Questa confusione, che va evitata, è favorita dal comune uso della parola “sponsor” per intendere un sostenitore. La sponsorizzazione in termini fiscali è un contratto atipico di prestazioni corrispettive di denaro con cui la persona che usufruisce della sponsorizzazione, per un determinato periodo di tempo e dietro pagamento di un corrispettivo in denaro o in natura, permette che al suo marchio venga associato il nome (il prodotto, i servizi o un’altra attività produttiva) dello sponsor. La sponsorizzazione gode di un regime fiscale specifico.

Il contratto di sponsorizzazione è un investimento economico fatto dallo sponsor per avere un ritorno di immagine grazie alla concessione di spazi di comunicazione.

Partenariati

Sono partner le aziende e le organizzazioni con le quali la Croce Rossa collabora nella realizzazione e nello sviluppo di attività o progetti, condividendone gli obiettivi.

Il partenariato si realizza attraverso la stipulazione di un accordo con il quale entrambe le parti si impegnano a raggiungere un obiettivo comune, mettendo in campo risorse e competenze e partecipando entrambe all'organizzazione. È utile considerare partner anche le aziende che contribuiscono alla realizzazione di attività, eventi e campagne attraverso un sostegno economico o la fornitura di prodotti e servizi.

Contratto tra le parti

Ogni tipologia di collaborazione nasce con la stipula di un contratto sottoscritto dalle parti. Se un contraente utilizza il marchio o il nome della Croce Rossa senza autorizzazione, o in maniera diversa da quanto previsto sul contratto, deve essere possibile per la CRI recedere dal contratto senza aggravanti. Per far questo, sul contratto deve essere presente una sezione per specificare le modalità con cui verranno gestite le situazioni di crisi ed eventuali recessi.

Se il rapporto con un’azienda partner può causare imbarazzo o gettare cattiva luce sull’operato della CRI, anche per ragioni non note all’atto della stipula del contratto, è tassativo terminare quanto prima il rapporto.

Articolo X - Gestione delle crisi

Qualora nel corso del periodo di validità del presente accordo occorressero fatti connessi, collegati o causati ad una Parte che fossero ritenuti lesivi del buon nome e della reputazione dell'altra Parte, è prevista l'immediata sospensione di tutte le attività e l'avvio di un tavolo congiunto per la gestione della crisi. È nei compiti del tavolo prendere ogni iniziativa possibile, compresa la modifica o l'annullamento di parte delle condizioni e degli impegni del presente accordo, al fine del superamento della crisi.

Esempio di articolo nel contratto per la gestione delle crisi legate al brand

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

5.3 Marchio CRI da utilizzare

In qualunque tipologia di collaborazione bisogna utilizzare il marchio CRI con l'indicazione territoriale del Comitato coinvolto nella collaborazione. L'utilizzo, da parte dei Comitati territoriali del solo marchio CRI, è sconsigliato e può essere autorizzato unicamente dall'Associazione Nazionale.

Il marchio e il nome della CRI in ogni caso non possono essere direttamente collegati ad alcuna attività commerciale.

Croce Rossa Italiana
Comitato di Località

Marchio con riferimento della località

5.4 Materiali promozionali con partner commerciali

Si ricorda innanzitutto che l'Art.53 della Convenzione di Ginevra, riferito all'abuso dell'Emblema, cita: "L'uso, da parte di privati, di società sia pubbliche che private, che non vi abbiano diritto in virtù della presente Convenzione, dell'Emblema o della denominazione di "croce rossa" (…), nonché di qualunque segno o di qualunque denominazione che ne costituisca un'imitazione, sarà vietato in qualunque tempo, qualunque sia lo scopo di quest'uso e qualunque possa essere stata la data di adozione".

Il marchio della CRI, poiché contiene l'emblema, acquisisce tutti i diritti e le protezioni dell'emblema stesso. Pertanto, è da ritenersi uso improprio e quindi vietato, l'utilizzo del marchio CRI in qualsiasi declinazione da parte di gruppi o persone non previamente ed espressamente autorizzate (imprese commerciali, organizzazioni non governative, singoli individui ecc.) per fini commerciali anche indiretti.

Tale autorizzazione deve essere valutata ed eventualmente concessa dall'Associazione Nazionale, poiché ogni declinazione del logo, anche a livello locale, eredita le prerogative dell'emblema. Queste disposizioni si applicano ai materiali promozionali realizzati dalla Croce Rossa Italiana o dai partner che promuovono iniziative o azioni realizzate a seguito di un accordo di collaborazione. L'accostamento tra il marchio CRI e il marchio dell'azienda va valutato caso per caso, anche in base all'effettivo contributo apportato dall'azienda stessa. I materiali di promozione prodotti insieme al partener devono riguardare unicamente gli ambiti previsti dalla collaborazione.

Un'impresa commerciale può menzionare nel proprio materiale promozionale il contributo dato all'attività del Comitato CRI che sostiene, senza che ciò venga considerato promozione esplicita dell'attività commerciale (prodotti o servizi) non legata alla collaborazione in oggetto.

L'autorizzazione a terzi all'utilizzo del marchio CRI deve essere concessa dal Presidente del Comitato di riferimento. A seguito della concessione, il marchio dovrà sempre riportare l'indicazione territoriale. Questa misura si rende necessaria per distinguere chiaramente il Comitato che ha sottoscritto l'accordo. L'utilizzo del marchio da parte di un'azienda dovrà essere accompagnato dalla descrizione dei benefici che riceve il Comitato CRI o dall'indicazione del progetto che si intende sostenere. Un'impresa che non sostiene le attività della Croce Rossa non può esibire il nome o il marchio CRI. Allo stesso modo, la CRI non può utilizzare il logo di un'azienda se non espressamente autorizzata.

Campagna Menù Perfetto,
iniziativa tra Coca-Cola, Autogrill e Croce Rossa Italiana.

Esempio di materiale promozionale di un'azienda.
Nella locandina il marchio è di piccole dimensioni
e il beneficio che riceverà la CRI è chiaramente espresso.

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

5.5 Accostamento tra i loghi

Nei materiali promozionali il marchio CRI e il marchio dell'azienda devono essere distanziati osservando l'area di rispetto specificata nel capitolo 1. Il marchio non può essere modificato, deve essere conforme a quanto specificato nel capitolo 1 e riportare l'indicazione territoriale. È buona norma assicurarsi che il partner non utilizzi impropriamente il marchio CRI o l'emblema della Croce Rossa. La grandezza del marchio CRI e del logo del partner deve essere commisurata all'effettivo apporto dato dalle due parti per l'attività.

Nel caso in cui il contributo del partner sia inferiore a quello di CRI è consigliabile anteporre al logo di quest'ultimo (che dovrà essere di dimensioni minori rispetto a quello CRI) la dicitura "Con la collaborazione di" o "Con il sostegno di".

Nel caso di contributo di eguale misura tra il partner e CRI è consigliabile inserire la congiunzione "e" tra i due loghi di identiche dimensioni. Nel caso in cui la CRI sia solo beneficiaria di un'iniziativa privata è consigliabile posporre al logo del partner (di maggiori dimensioni rispetto a quello di CRI) la dicitura "sostiene".

Esempi di accostamento di loghi a seconda del contributo dato dalle parti all'attività

5.6 Marchio CRI su prodotti di terzi in vendita

In assenza di specifici accordi, deve essere evitata l'esposizione diretta del logo CRI su prodotti e servizi poiché riconducibile ad attività commerciali.

Diversamente, qualora l'azienda proponesse un prodotto realizzato direttamente dalla CRI e da quest'ultima messo a disposizione, in questo caso andranno di volta in volta valutati i profili della collaborazione.

Un'impresa commerciale può menzionare la CRI in forme collegate a prodotti o servizi da lei commercializzati o proposti solamente previa autorizzazione dell'Associazione Nazionale.

Nel packaging non possono essere inseriti slogan che suggeriscono proprietà qualitative migliori rispetto a prodotti simili, o un ruolo diretto garante della CRI sulle proprietà del prodotto o del servizio.

Il contributo percepito dal Comitato CRI deve essere chiaramente specificato per trasparenza verso il cliente/utente e per rendere chiari i rispettivi ruoli all'interno di un'iniziativa di ambiti commerciali.

La modalità di sostegno deve essere indicata nell'accordo. Al termine del periodo dell'iniziativa, anch'esso indicato all'interno dell'accordo, i prodotti/servizi devono essere ritirati dal mercato.

Corretto

Errato in quanto è presente il marchio

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

5.7 Merchandising

Nelle attività di merchandising, il marchio CRI può essere esibito, su prodotti realizzati dalla Croce Rossa o acquistati per la successiva vendita, solo dopo aver acquisito l'autorizzazione dell'Associazione Nazionale.

In linea di massima, l'indicazione territoriale sui materiali oggetto di merchandising deve essere usata purché di piccole dimensioni e di grandezza non prevalente rispetto alla superficie totale stampata.

La promozione del merchandising sui canali online per definizione supera i confini territoriali e quindi non è consentita se non per i materiali approvati dall'Associazione Nazionale e che riportino comunque sempre e solamente il logo con l'indicazione territoriale.

In caso di attività (anche se svolte in collaborazione con altri partner) che prevedono la realizzazione di indumenti per personale non appartenente all'Associazione (t-shirt, felpe, ecc.) il marchio CRI e l'emblema non devono essere modificati per nessun motivo. Laddove, per specifici progetti, si renda necessaria la presenza del marchio (comunque in accordo con l'Associazione Nazionale) ciò sarà possibile purché l'emblema sia di piccole dimensioni e riporti l'indicazione territoriale del Comitato CRI che realizza l'indumento.

Non è consentita la realizzazione di capi di abbigliamento che possano in qualche modo richiamare le divise o i capi di servizio di corpi o aree operative della struttura o che possano suggerire qualifiche di ogni sorta.

In ogni caso, il marchio o l'emblema non dovranno essere presenti sulla parte alta frontale, sul retro o sulla spalla dell'indumento.

Eventuali frasi o elementi grafici e fotografici presenti sui capi, anche se in linea con le presenti indicazioni, non dovranno essere in contrasto con i Principi e Valori della CRI.

Prodotto realizzato e venduto dalla Croce Rossa

Indumenti per esterni alla Croce Rossa (www.worthwearing.org/store/croce-rossa-italiana)