

manuale di identità visiva



MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA
FEBBRAIO 2011

FOCSIV
VIA SAN FRANCESCO DI SALES, 18 • 00165 ROMA



INDICE

Introduzione

Identità e Immagine

Che cosa è il Progetto di identità visiva
Metodologia

Il Marchio d'impresa
Il marchio come elemento base della comunicazione aziendale
Il marchio non è un logo e non è il nome commerciale
Il valore sociale del marchio

Versioni consentite del marchio

Payoff

Immagini e scritte istituzionali

I caratteri tipografici istituzionali

I colori sociali

Tutela e disciplina del marchio
Registrazione del marchio e ricerche di anteriorità
Manuale di identità visiva e Regolamento di utilizzo del marchio

Oggi, nel terzo settore, e nello specifico nella cooperazione internazionale, popolati da numerosissime realtà e da tipologie di organismi ognuna diversa dall'altra, comunicare bene la propria identità diventa fondamentale e, come accade ormai da tempo nel mondo "profit", la comunicazione risulta un fattore strategico per lo sviluppo dell'organismo stesso.

Per molto tempo, e ancora oggi, le realtà non profit hanno sacrificato questo "approccio" sottovalutandone gli effetti, mentre, per loro stessa natura, non possono non dedicare attenzione a come viene comunicata la propria identità, a partire dall'aspetto visivo.

Consapevole di ciò, a seguito della recente riforma statutaria che ha modificato la struttura e ampliato gli scopi della Federazione, la Focsiv ha deciso di cambiare marchio ri-definendo totalmente la propria identità visiva dopo ben 40 anni, non per realizzare una mera operazione di restyling o un puro esercizio estetico, ma allo scopo di comunicare meglio, e in maniera più precisa, la nuova identità della Federazione e, insieme, i suoi obiettivi. Intento ulteriore, ma non secondario, è stato quello di favorire una rinnovata ricerca di dialogo con i giovani. Comunicare in maniera puntuale una particolare visione del mondo incentrata sul volontariato, sulla cooperazione con il sud del mondo, sullo sviluppo della persona e sulla tutela dei diritti umani, e comunicarla secondo linguaggi e codici "comprensibili" ai giovani, è obiettivo assai delicato e, per certi versi, ambizioso.

Noi abbiamo tentato di raggiungerlo attraverso un percorso condiviso e partecipato, in diversa misura, dagli uffici della Federazione, in particolare l'ufficio comunicazione, dal Consiglio Nazionale, dall'Assemblea dei Soci e dalla stessa squadra di grafici e consulenti che ha collaborato a questo progetto: a tutti loro va il mio più vivo ringraziamento e i miei più sinceri complimenti per il lavoro realizzato.

Questo Manuale, e il Progetto che ne è alla base, non è solo il prezioso strumento per armonizzare e disciplinare l'utilizzo degli elementi dell'identità visiva della Federazione, ma rappresenta anche il punto d'arrivo di questo percorso.

Il segno individuato per il nuovo marchio della Focsiv è la "V - segno di spunta" che assume il significato di "scelta" e nel contempo mantiene il legame con la "V" di Volontariato che è alla base di tutta la nostra attività. Il mio auspicio è che possa diventare nel tempo l'icona del nostro rinnovato impegno alla costruzione di un mondo migliore.

Gianfranco Cattai
Presidente

IDENTITÀ E IMMAGINE

L'identità è tutto ciò che caratterizza ciascuno di noi come individuo singolo e inconfondibile.

È quel nucleo di elementi caratteristici (tratti distintivi, caratteristiche peculiari) che gli permette di essere individuato, identificato e, pertanto, distinto dagli altri e riconosciuto.

Sostanzialmente è riconoscersi e farsi riconoscere. Importante è che l'autoriconoscimento e l'eteroriconoscimento possano coincidere totalmente, o almeno in parte. Esiste, infatti, la possibilità che si venga a creare una discrepanza fra come io mi sento e mi definisco e come mi vedono gli altri.

Ecco perché è fondamentale che ognuno sappia dare l'immagine il più corrispondente possibile alla propria identità.

Ancor prima di lavorare sull'immagine, o più sostanzialmente, di far combaciare la nostra immagine con la nostra reale identità, occorre lavorare sull'identità stessa e sulla capacità di farci riconoscere per quello che siamo.

È il vecchio problema del “conoscere se stessi”: quanto più un individuo conosce le proprie caratteristiche, tanto più potrà costruire un'identità “oggettiva”, ovvero un'identità riconosciuta dagli altri, che sia funzionale ai suoi interessi e che svolga bene il suo compito anche dal punto di vista dell'interesse sociale.

Quando individuiamo un soggetto vuol dire che conferiamo ad esso un preciso carattere distintivo. Identifichiamo un soggetto quando lo individuiamo in base a determinati elementi caratteristici e riconduciamo nell'ambito di un rapporto di coincidenza o di uguaglianza questi elementi con il soggetto stesso.

Riconoscere è individuare, identificare, distinguere con precisione. In definitiva, riconosciamo un soggetto perché lo individuiamo, gli conferiamo un carattere distintivo, lo distinguiamo dagli altri e lo identifichiamo, abbiniamo a quel soggetto quelle determinate caratteristiche.

Niente di più e niente di meno di quello che succede per gli enti.

CHE COSA È IL PROGETTO DI IDENTITÀ VISIVA

È un modello progettuale, un protocollo attraverso il quale si creano, si individuano, si disciplinano e tutelano gli elementi visivi essenziali di un organismo e li si organizza in un sistema volto a rappresentarne l'identità e a favorirne il riconoscimento da parte dei pubblici di riferimento.

Più specificatamente, si dovrebbe parlare di “Progetto degli elementi base dell'identità visiva”, ovvero di quegli elementi che sono i pilastri della comunicazione visiva di un organismo, ma anche di un evento o di un prodotto/servizio, e che sono chiamati a rappresentarne sinteticamente le caratteristiche essenziali: il marchio, i caratteri tipografici istituzionali, i colori sociali, le diverse immagini o scritte istituzionali (forme grafiche istituzionali), il layout istituzionale/lo stile comunicativo, oltre ad elementi di carattere tecnico-amministrativo quali le ricerche d'antiorità, la registrazione del marchio, il manuale dell'identità visiva.

Questi elementi disegnano i tratti peculiari dell'organismo stesso, anzi, diventano, da un punto di vista visivo, i suoi stessi tratti distintivi. Parafrasando il Codice di Proprietà Industriale, i valori, la mission, la visione, la personalità di un organismo possono essere “susceptibili di essere rappresentati graficamente”, e lo sono, appunto, tramite il marchio e gli altri elementi dell'identità visiva.

Con tale progetto, quindi, così ideato, la comunicazione visiva dell'azienda viene ad essere delineata in base ad un approccio che si distingue da quello classico dell'immagine coordinata, dato il suo carattere più essenziale e maggiormente rivolto ai contenuti.

In quest'ottica, il progetto è autonomo ma, al tempo stesso, compatibile con qualsiasi attività di branding, marketing o raccolta fondi e con un eventuale successivo lavoro di immagine coordinata.

Metodologia

Il processo per la definizione dell'identità visiva è il più possibile democratico e partecipato, coinvolge tutte le persone che lavorano ed operano in un organismo non profit, i suoi soci e i suoi sostenitori.

L'identità visiva della Focsiv è stata realizzata attraverso un percorso condiviso poiché ha visto la partecipazione, in diverse fasi e misure, dei principali uffici della Federazione competenti in materia, del Consiglio nazionale e dell'Assemblea.

IL MARCHIO D'IMPRESA

È un segno suscettibile di essere rappresentato graficamente volto a distinguere i beni e/o i servizi di un'impresa da quelli, simili o identici, di altre imprese.

Secondo l'art 7 del Codice della proprietà industriale (D. Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30), "Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche".

E continuando, lo stesso articolo, specifica la funzione del marchio "[...] purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese".

Un marchio può essere costituito anche da due o più elementi come sopra indicati, ad esempio da una parola e un disegno, da una frase, uno slogan, ecc.

Il marchio non è un logo e non è il nome commerciale

Il marchio non è un "logo". Logotipo o logo derivano dal termine greco "logos" che in italiano si traduce "parola". Quindi qualsiasi cosa si voglia indicare con questo termine deve essere qualcosa che è attinente alla parola. È per questo motivo che con il termine "logotipo" si indica, come abbiamo visto poco sopra, un marchio costituito da una parola o da una scritta. Come affermano Iliprandi, Lorenzi e Pavesi (Dalla scrittura alla identità aziendale, edito da Lupetti nel 2005), con inusuale determinazione, esiste "il brutto vezzo attuale di definire sbrigativamente 'logo' anche ciò che non è logotipo". Il marchio resta un segno distintivo suscettibile di essere rappresentato graficamente. Quindi identificare il marchio con il "logo" se non è errato è assolutamente riduttivo e fuorviante.

Anzi, con un po' di sicurezza in più, si potrebbe affermare che il "logo" non esiste. Il marchio d'impresa, inoltre, è cosa diversa dal nome dell'impresa (ditta, denominazione sociale o ragione sociale che sia).

Il nome commerciale è la denominazione con la quale l'impresa agisce, completa della sigla che ne indica la forma giuridica (es.: snc, sas, spa, srl, sapa, etc. per le società).

Stessa cosa per il non profit. Una cosa è il marchio, un'altra è la denominazione dell'organizzazione. A volte possono coincidere, ma è una valutazione da fare caso per caso.

Il marchio è il segno che contraddistingue i prodotti/servizi dell'impresa.

È una parola, un disegno, un suono, un colore, una cifra o qualsiasi altro “segno” graficamente rappresentabile che non necessariamente deve riprodurre il nome commerciale dell'impresa o parte di esso (es.: la “Perfetti Giovanni e figli spa” può registrare un marchio che contenga il nome “Perfetti”, che contenga altro nome o che riproduca un'immagine senza alcuna parola).

Un'impresa può possedere, pertanto, più di un marchio, a seconda dei propri prodotti/servizi.

Il marchio come elemento base della comunicazione aziendale

Essendo l'elemento principale volto ad identificare il prodotto di un'impresa e di distinguerlo da quelli di altre, il marchio svolge un ruolo centrale nelle strategie di marketing, nella costruzione dell'immagine aziendale e nell'attività di promozione dell'impresa. È la rappresentazione di ciò che è l'organizzazione, diventa l'elemento unificatore di tutte le svariate attività comunicative promosse da questa e, unitamente a tutti gli altri elementi dell'identità visiva, contribuisce alla definizione dell'identità stessa dell'organismo.

Il marchio è la firma, l'impronta digitale, la “foto-tessera” dell'impresa.

È per questi motivi che la reputazione dell'organismo (l'immagine aziendale) passa attraverso il marchio e che attorno ad esso si costruisce il rapporto di fiducia impresa-consumatore.

Il valore sociale del marchio

La forza comunicativa e sociale del marchio va intesa non solo come capacità di rappresentare graficamente una comunità ma anche e, soprattutto, come occasione per “fare comunità”, per far sentire agli aderenti di essere parte di un gruppo unico, forte e coeso che si presenta con la propria identità nella società di riferimento.

Il marchio ha una capacità distintiva tale da divenire segno di riconoscimento dell’organismo ma, al tempo stesso, simbolo di appartenenza ad un organismo sociale in cui le personalità dei singoli costruiscono un’identità condivisa contribuendo a darle forza, vitalità e credibilità.

Fino ad ottobre 2009 il nome della Federazione è stato “Volontari nel mondo - Federazione Organismi Cristiani Servizio Internazionale Volontario (FOCSIV)” e nel segno utilizzato come marchio l’immagine del mondo era accompagnata dalla scritta “Volontari nel mondo” e dall’acronimo in maiuscolo “FOCSIV”.

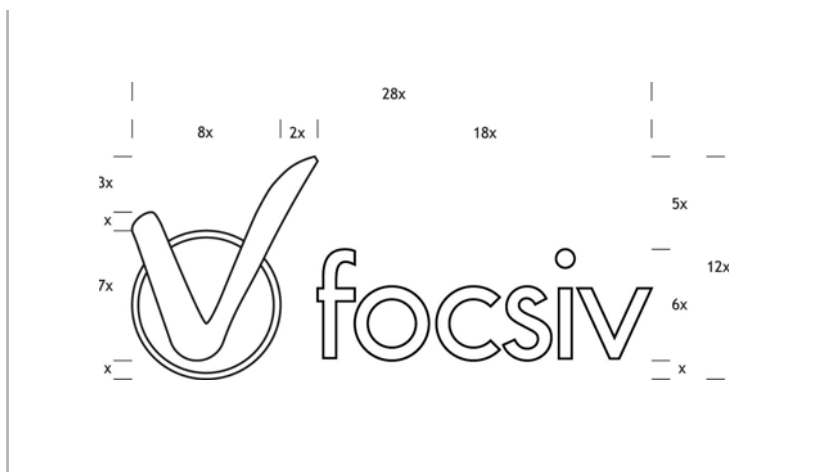
A seguito della recente riforma statutaria, il nome è divenuto FOCSIV - Federazione Organismi Cristiani Servizio Internazionale Volontariato e, pertanto, per il nuovo marchio si è voluto focalizzare l’attenzione esclusivamente sulla parola “focsiv” scritta, però, in minuscolo per intenderla non più come un acronimo ma come un vero e proprio nome di fantasia.

Pertanto, il nuovo marchio della Federazione, realizzato dallo Studio Sign di Stefano Verzilli, è composto dalla scritta “focsiv” tutta in minuscolo e dall’immagine di un cerchio con un segno di spunta, ricavato, sempre come elemento di continuità, da un segno già utilizzato in passato dalla Federazione come una sorta di immagine istituzionale (per lo sportello Informarvi, il nome a dominio dell’organismo, ecc.).

Conservando il legame con la “V” di Volontariato, il segno di spunta, assume qui nuovi significati per essere stato apposto su un cerchio, forma geometrica evocativa del concetto di mondo. In questa prospettiva, l’immagine così composta si presenta come una sintesi visiva di Volontari nel Mondo.

La scritta “Volontari nel mondo” non è più presente nel nuovo marchio e diventa, invece, il payoff dell’organismo potendo anche essere, in futuro, utilizzato per la creazione di altri marchi di realtà collegate alla Federazione.

Marchio - costruzione



Marchio definitivo



Descrizione

“focsiv” è un marchio composto da un cerchio con un segno di spunta a forma di V, entrambi di colore arancione, e dalla scritta “focsiv” di colore blu e con la “o” in arancione.

Marchio - Area di rispetto



Dimensioni minime

Per mantenere la leggibilità, si consiglia di non utilizzare il marchio a dimensioni inferiori a 15 mm di base. Eventuali deroghe dovranno essere valutate caso per caso.



VERSIONI CONSENTITE DEL MARCHIO

Le versioni consentite si riferiscono alle versioni del marchio nelle quali sono stati modificati alcuni aspetti estetici per consentire l'applicabilità con qualsiasi tecnica di riproduzione o su qualsiasi materiale. Sostanzialmente si tratta di modifiche apportate o ai colori del marchio o alla configurazione dello stesso che, per la loro rilevanza, sono stabilite rigorosamente in sede progettuale.

Per l'utilizzo di una versione in cui sono stati modificati i colori non è necessaria un'ulteriore autorizzazione dell'organismo.

Il soggetto richiedente, infatti, sempre nel rispetto delle indicazioni contenute nel Manuale, individua discrezionalmente la versione più appropriata alle tecniche di stampa che ritiene di utilizzare.

Nel caso, invece, di una versione in cui risulta modificata la configurazione, il manuale/regolamento prevederà i casi e le modalità di utilizzo.

Le versioni consentite del marchio “focsiv” sono sostanzialmente quattro. Tre di queste attengono alla colorazione del marchio (outline, monocromatico, negativo) e una soltanto attiene alla configurazione del marchio, prevedendo l'immagine del tondo con il segno di spunta e la scritta “focsiv” disposti verticalmente.

Versioni consentite



Verticale



Outline



Monocromatico



Negativo / Fondo colorato

VERSIONE DISTINTIVA PER I SOCI

Gli organismi della Focsiv “si impegnano a manifestare in ogni opportuna iniziativa e comunicazione la loro appartenenza alla Federazione”, riportando sui materiali istituzionali e/o promozionali la versione distintiva del marchio (o “distintivo”) riservata ai soli soci. In alternativa, qualora per motivi contingenti ciò non fosse possibile, si impegnano comunque ad utilizzare il marchio della Focsiv.

Le versioni consentite del marchio distintivo sono tre: a colori, in grigio (al 60% di nero) e in negativo. Si consiglia l'utilizzo a dimensioni non inferiori ai due centimetri di larghezza.

Versione distintiva



PAYOFF

Non è altro che la frase, a volte anche la parola, che conclude un messaggio pubblicitario riassumendo la "filosofia" dell'organismo. Accompagna, di solito, il marchio e pertanto si presta spesso a essere un ulteriore elemento di continuità di diverse campagne pubblicitarie e, quindi, di identità.

A differenza del titolo (headline) o del corpo di testo (bodycopy), il payoff non è riferito al singolo messaggio su cui compare, ma all'organismo nel suo complesso e, pertanto, deve essere pensato e scritto immaginando tutti i contesti in cui sarà utilizzato in futuro.

Per questo il payoff deve avere un certo "peso" grafico e, dunque, può essere considerato alla stessa stregua di un messaggio visivo.

Ed ecco perché per un'organizzazione non profit la scelta di questo elemento è molto più interessante e delicata rispetto ad un'azienda: bisogna racchiudere in poche parole il complesso di tutti i valori e gli stili di vita di cui essa è "portatrice", sintetizzare la mission e la vision dell'organismo.

Il payoff della Focsiv è "Volontari nel mondo.", parte della storica denominazione della Federazione, e accompagna il marchio in tutte le occasioni in cui viene utilizzato.

Il payoff è disposto al di sotto del marchio, giustificato rispetto ad esso, ed il carattere tipografico, utilizzato solo in questo caso, è il Fafers, individuato per la sua particolare "graficità".

Payoff - posizione



Marchio con payoff



IMMAGINI E SCRITTE ISTITUZIONALI

Una volta determinati questi elementi, si può passare a progettare le immagini e le scritte istituzionali. Le prime sono le immagini utilizzate come richiami iconografici dell'organismo e prendono spunto da un particolare del marchio o da un'immagine storicamente utilizzata dall'organismo. Sono segni che non si sostituiscono al marchio, ma che si affiancano ad esso per arricchire e completare l'identità visiva dell'ente.

Le seconde sono quelle scritte contenenti il nome dello stesso organismo o i suoi principali riferimenti (anagrafica, firme, nome a dominio, ecc.) o quelle strettamente connesse al marchio, alla mission o a messaggi particolarmente significativi per l'organismo (eventuali slogan, headline, tagline, ecc.).

Le immagini istituzionali della Focsiv sono sostanzialmente due. La prima, il “tondo con il segno di spunta”, è l'immagine principale ed è volta a richiamare iconograficamente la Federazione anche in contesti in cui l'utilizzo del marchio non risulta necessario. È, inoltre, utile per qualsiasi attività di co-branding che la Federazione riterrà di promuovere in seguito con gli organismi associati.

La seconda, la baseline/bottom, invece, può essere utilizzata come semplice motivo ornamentale in contesti in cui è, in ogni caso, presente il marchio.

La scritta istituzionale è: “Il nostro mondo non è terzo a nessuno”, ripresa da una storica headline della Federazione e scritta sempre in Fafers come il payoff.

Inoltre, all'interno del Documento del Consiglio Nazionale sull'utilizzo del marchio e degli elementi dell'identità visiva è previsto un testo (specifica) che riassume identità, valori e mission della Federazione: tale testo può essere utilizzato, accanto agli elementi dell'identità visiva, ogni qualvolta sia necessario presentare in maniera più puntuale la Focsiv.



IL NOSTRO MONDO NON È TERZO A NESSUNO.



I CARATTERI TIPOGRAFICI ISTITUZIONALI

Per comunicare bene occorre utilizzare uno stesso “codice” e per i testi il codice è la parola scritta, ovvero il nostro alfabeto. Pertanto, anche la “forma” dell’alfabeto dovrà essere idonea a veicolare l’identità del soggetto e a favorire la sua identificazione e riconoscibilità da parte degli interlocutori esterni.

Un carattere senza grazie (bastoni o lineare) avrà delle caratteristiche diverse (se non opposte) a quelle di un carattere con grazie e logicamente la scelta dell’uno o dell’altro comunicherà significati diversi. I caratteri hanno un loro “carattere”, una loro personalità ed espressività. Alcuni sono più eleganti, altri più in linea con le tendenze del momento; alcuni di essi più seri, altri più fantasiosi e allegri.

Qualcuno si sposa meglio con la moda o con lo sport, qualcun altro si adatta in maniera più appropriata a contesti culturali o istituzionali. La scelta del carattere è condizionata in parte dal target cui ci rivolgiamo, in parte dalla nostra identità.

Per l’identità visiva della Focsiv, sono stati individuati tre caratteri. La famiglia di caratteri principali è il Futura.

Sono i caratteri utilizzati per la scritta “focsiv” del marchio. Vengono impiegati su tutto il materiale di stampa e su quegli strumenti che costituiscono solitamente oggetto d’intervento nel progetto dell’immagine coordinata (carta intestata, biglietti da visita, depliant istituzionali, ecc.).

Come carattere istituzionale secondario è stato scelto il Trebuchet per i seguenti motivi:

- è un carattere moderno e al tempo stesso essenziale ed elegante;
- è ben leggibile anche su monitor (quindi valido anche per i testi su internet);
- è un carattere installato sui migliori sistemi operativi (sia Mac che Windows) ed è in dotazione gratuita con i browser di casa Microsoft (es.: Internet Explorer).

Viene utilizzato sostanzialmente in tutti quei casi in cui non è utilizzato il Futura (pubblicazioni, email, comunicati stampa, ecc.).

Un terzo carattere istituzionale è il Verdana da considerare soprattutto da utilizzare su internet e, in casi eccezionali, in sostituzione del Trebuchet.

Caratteri istituzionali

Futura (Light, Book, **Heavy**)

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
`~!@#\$%^&*()_+={}[];:'"\|<.>/?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
`~!@#\$%^&*()_+={}[];:'"\|<.>/?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
`~!@#\$%^&*()_+={}[];:'"\|<.>/?

Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
`~!@#\$%^&*()_+={}[];:'"\|<.>/?

Trebuchet

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
`~!@#\$%^&*()_+={}[];:'"\|<.>/?

I COLORI SOCIALI

Il primo livello di percezione visiva di un messaggio è costituito proprio dalla “lettura” dei colori.

Un colore può suscitare un particolare sentimento o sensazione a seconda degli effetti che naturalmente ha sullo stato d’animo della persona, a seconda di una determinata convenzione sociale o di una particolare cultura.

I significati cambiano a seconda del contesto culturale in cui ci troviamo. La capacità di comunicare attraverso i colori, quindi, è inscindibilmente legata alla cultura di un determinato contesto sociale.

Ma la forza comunicativa del colore non è data dal suo semplice uso. Una pagina con tutti i testi in rosso su sfondo bianco non è diversa da una pagina con tutti i testi neri su sfondo bianco.

A contare sono le variazioni di colori, gli abbinamenti tra loro e il filo logico ad essi sotteso.

In un “mercato” sempre più variopinto, inoltre, i colori sociali di un ente diventano un ulteriore elemento fondamentale dell’architettura comunicativa istituzionale.

Se un’organizzazione non profit intende presentarsi al pubblico in modo coerente ha la necessità di adottare un’immagine che sia coordinata, e i colori aziendali sono sicuramente tra gli elementi che più contribuiscono a conferire coerenza allo stile comunicativo.

I colori sociali della Focsiv sono il blu, l’arancione e il verde.

Sono stati individuati in osservanza dei principi di continuità e somiglianza (blu e verde) e con l’obiettivo, nel contempo, di conferire una maggiore forza espressiva al marchio (introduzione dell’arancione).

I colori principali sono il blu e l’arancione: sono utilizzati per il marchio e sono presenti in tutti i principali strumenti di comunicazione della Federazione. Il verde è il colore che viene utilizzato per accompagnare e/o completare il corredo cromatico della Federazione e per gli eventuali elementi di complemento sui principali strumenti di comunicazione.

L'esatta tonalità dei colori si ottiene dalla combinazione dei valori cromatici così come indicato nella tabella riportata a margine. L'utilizzo dei sistemi indicati nella tabella consente a chiunque e in qualsiasi momento di riprodurre correttamente la stessa tonalità di colore.

Colori sociali



PANTONE 288 EC • c100 m80 y6 k30
r20 g56 b111 • #14386f



PANTONE Orange 021 EC • c0 m71 y100 k0
r207 g103 b30 • #cf671e



PANTONE 583 EC • c31 m0 y100 k10
r186 g193 b35 • #bac123

TUTELA E DISCIPLINA DEL MARCHIO

Registrazione del marchio

La **registrazione del marchio** è l'atto con cui un'istituzione nazionale o internazionale deputata a ciò conferisce al titolare il diritto di fare uso esclusivo del marchio e di vietarne a terzi l'utilizzo, salvo proprio consenso (art. 20 del Codice di Proprietà Industriale).

Con un marchio non registrato un'impresa contraddistingue i propri prodotti/servizi; con il marchio registrato può anche vietare ad altre imprese di utilizzare un marchio identico o simile al proprio. Quindi, ci può essere marchio senza registrazione, ma non registrazione senza marchio.

Registrare un marchio non è obbligatorio ma l'organismo che non lo fa si assume il rischio che altri possano registrare lo stesso marchio (o uno simile).

La registrazione del marchio, come si evince dal Codice di Proprietà Industriale, può essere richiesta da chiunque lo intenda utilizzare. Oltre alle imprese, quindi, possono richiedere la registrazione di un marchio anche le persone singole, gli enti pubblici e le organizzazioni non profit.

In sintonia con il requisito della novità e della capacità distintiva del marchio, è stata introdotto dall'Accordo di Nizza del giugno 1957 il Sistema Internazionale di Classificazione dei Marchi (o sistema di Nizza per la classificazione dei marchi) che suddivide in 45 classi i prodotti e i servizi per funzione e destinazione o per analogia.

In tal modo, la registrazione del marchio è relativa ad una o più classi, a seconda dei prodotti o dei servizi che si intende contraddistinguere, e la tutela del marchio sarà garantita solo per i prodotti e i servizi inclusi nelle classi individuate.

Gli effetti della registrazione decorrono dalla data di deposito della domanda. La durata della registrazione del marchio è di 10 anni e può essere rinnovata all'infinito.

Il simbolo ® è utilizzato solo per i marchi registrati, non è obbligatorio apporlo ma ne è vietato l'utilizzo se il marchio non è registrato.

Un marchio si considera registrato non al momento in cui viene depositata la domanda, ma solo dopo l'iscrizione del marchio in un apposito registro da parte dell'autorità competente, sebbene gli effetti della registrazione decorrano dal deposito della domanda stessa.

Il marchio "focsiv" è stato depositato presso il Servizio Marchi e Brevetti della Camera di Commercio di Roma nelle classi: 9 - 16 - 18 - 25 - 35 - 41 - 42 - 44 - 45.

Manuale di identità visiva

Il Manuale di identità visiva è il documento ufficiale che, in maniera sintetica e schematica, descrive le motivazioni alla base del progetto, illustra gli elementi dell'identità visiva spiegandone il significato e riporta i criteri e le regole per il loro corretto utilizzo da un punto di vista tecnico.

È la sintesi delle informazioni contenute nel Progetto di identità visiva e, se previsto, può anche contenere al suo interno il regolamento. Tutti coloro che richiedono il marchio e/o gli altri elementi dell'identità visiva sono obbligati a osservare le regole per la loro corretta applicazione riportate nel Manuale.

Il Manuale va pubblicato sui principali mezzi di comunicazione, a partire dal sito web dell'organismo nel quale un'intera pagina sarà dedicata all'identità visiva (solitamente nella sezione "chi siamo"/"identità").

Sostanzialmente, si tratta di un investimento che semplifica le procedure relative all'utilizzo del marchio da parte anche di terzi e riduce le possibilità di errore.

Il Manuale, infatti, consente:

- l'unificazione dei criteri e delle regole sull'identità visiva;
- la corretta applicazione e l'esatta riproduzione degli elementi dell'identità visiva nel tempo e a distanza;
- una migliore comprensione degli obiettivi, delle motivazioni, della struttura e della metodologia del lavoro.

Inoltre, il Manuale favorisce:

- la riduzione dei tempi decisionali e dei tempi tecnici;
- l'evoluzione delle attività di comunicazione dell'ente;
- la conservazione dell'integrità degli elementi dell'identità visiva.

Inoltre, ulteriori criteri per l'utilizzo da parte dei soci del marchio della Focsiv e della versione distintiva sono definiti nel Documento del Consiglio Nazionale previsto dal Regolamento della Federazione.

Il Manuale dell'identità visiva della Focsiv è realizzato sia per la stampa che per il web ed è pubblicato sul sito internet della Federazione nella sezione dedicata all'identità.

Il Documento che disciplina l'utilizzo del marchio è redatto in sintonia con quanto stabilito dall'art. 1.8 del Regolamento della Federazione. Sul sito internet della Focsiv, nelle opportune sezioni, saranno riportate le indicazioni su come richiederlo e/o consultarlo.

