



L'anno duemilaquindici, addì **15 luglio** alle ore 15.30, a seguito di regolare convocazione trasmessa con nota prot. n. 0046438 del 9 luglio 2015, nell'Aula Organi Collegiali si é riunito il Senato Accademico per l'esame e la discussione degli argomenti iscritti al seguente ordine del giorno, come integrato con successive note rettorali prot. n. 0046678 del 10 luglio 2015 e prot. n. 0047262 del 14 luglio 2015.

.....**o m i s s i s**

Sono presenti: il Rettore, prof. Eugenio Gaudio ed i componenti del Senato Accademico: prof. Masiani, Pro-Rettore Vicario (entra alle ore 16.50), prof. Stefano Biagioni, prof.ssa Maria Rosaria Torrisi, prof.ssa Emma Baumgartner, prof. Davide Antonio Ragozzino, prof.ssa Alessandra Zicari, prof. Giorgio Graziani, prof. Stefano Catucci, prof.ssa Rita Asquini, prof.ssa Stefania Portoghesi Tuzi, prof.ssa Beatrice Alfonzetti, prof.ssa Matilde Mastrangelo, prof. Alessandro Saggiaro, prof. Giorgio Piras, prof. Emanuele Caglioti, prof.ssa Maria Grazia Betti, prof. Felice Cerreto, prof. Giorgio De Toma, prof.ssa Susanna Morano, prof. Marco Biffoni, prof. Giuseppe Santoro Passarelli, prof. Augusto D'Angelo (entra alle ore 17.56), prof.ssa Paola Panarese, i Rappresentanti del personale: Pietro Maioli, Beniamino Altezza, Carlo D'Addio, Roberto Ligia e i Rappresentanti degli studenti: Diana Armento, Fabiana Cancrini, Valeria Roscioli e Stefano Capodieci.

Assistono: il Direttore Generale, Carlo Musto D'Amore, che assume le funzioni di Segretario, i Presidi: prof. Giuseppe Ciccarone, prof. Paolo Ridola, prof. Fabrizio Vestroni, prof.ssa AnnaMaria Giovenale, prof. Marco Listanti, prof. Vincenzo Nesi, prof. Roberto Nicolai, prof. Giuseppe Venanzoni, prof. Cristiano Violani, prof. Vincenzo Vullo, prof. Paolo Teofilatto, i ProRettori: Mario Morcellini, Teodoro Valente, Gianni Orlandi e Bruno Botta.

Assenti giustificati: la Rappresentante del personale Tiziana Germani.

Assenti: il Rappresentante del personale Beniamino Altezza e i Rappresentanti degli studenti Manuel Santu e Pierleone Lucatelli.

Il Presidente, constatata l'esistenza del numero legale, dichiara l'adunanza validamente costituita ed apre la seduta.

.....**o m i s s i s**



Senato
Accademico

Seduta del

15 LUG. 2015

REGOLAMENTO PER L'UTILIZZO E LA CONCESSIONE IN USO DEL MARCHIO/LOGOTIPO SAPIENZA.

Il Presidente sottopone all'attenzione del Senato Accademico la seguente relazione predisposta dall'Ufficio Valorizzazione e Trasferimento Tecnologico dell'Area Supporto alla Ricerca (ASUR).

Si rammenta che, con delibera del C.d.A. del 22.12.08, sono stati approvati il format contrattuale e le prime linee guida per la concessione in uso del Marchio Sapienza a soggetti terzi a valle di collaborazioni di ricerca con i medesimi (cosiddette operazioni di co-marketing o co-branding). A valle di tale delibera è stato individuato dal Magnifico Rettore (lettera di incarico del 12.2.09) il Gruppo di Lavoro sul Marchio il quale ha riunito competenze afferenti a tre Aree e, nello specifico, quelle delle seguenti attuali strutture: Settore Valorizzazione Patrimonio dell'Ufficio Patrimonio Immobiliare (APSE), Ufficio Comunicazione (ASSCO) e Ufficio Valorizzazione e Trasferimento Tecnologico (ASUR).

Successivamente con circolare n. 9944 del 17.2.09 sono state indicate modalità e criteri per la valutazione e l'accoglimento delle proposte di richiesta di concessione in uso del Marchio.

Gli strumenti e le modalità sopra rappresentate hanno consentito di attuare una policy uniforme e centralizzata adottando nel contempo un omogeneo metro di giudizio, relativamente alla meritevolezza delle iniziative e alle implicazioni scaturenti dalle medesime sull'immagine e la reputazione di Sapienza, garantendo la corretta applicazione dei criteri di identità visiva ed evitando al contempo situazioni non congrue anche, ma non solo, sotto il profilo economico.

In questi anni il Gruppo di Lavoro citato, si è occupato delle più diverse "operazioni di marchio" non rientranti strettamente nel mandato ricevuto (es. patrocini, sponsorizzazioni, pubblicazioni, partenariato scientifico, iniziative istituzionali, contratti di collaborazione didattica, brevetti, spin off etc.) ed ha comunque operato a supporto diretto delle decisioni adottate dal Magnifico Rettore.

Più in generale l'uso del Marchio (incentivato proprio dal concepimento dell'attuale sistema di identità visiva) costituisce il punto di raccordo di molteplici attività in cui Sapienza può mettere a frutto la propria reputazione scientifica, determinando, se impostato correttamente, effetti positivi in termini di ritorno di immagine, nonché, non da ultimo, ritorni economici diretti ed indiretti.

Tale politica ha permesso inoltre il consolidamento di alcuni partenariati storici e soprattutto la garanzia di una corretta applicazione dei criteri di identità visiva adottati da Sapienza.

L'esperienza maturata in questi anni, in linea peraltro con quanto è avvenuto e avviene in altre università, in aggiunta alle sempre più numerose e complesse istanze che coinvolgono il Marchio Sapienza, ha determinato l'esigenza di porre in essere una regolamentazione organica di tali attività, attraverso l'adozione di un vero e proprio Regolamento.

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
Area Supporto alla Ricerca

Il Direttore
Dott.ssa Sabatina Luccarini

uw

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il Direttore
Dott. Daniele Radicioni

10/1



Senato
Accademico

Seduta del

15 LUG. 2015

Alla luce di quanto sopra si sottopone all'approvazione di Codesto Consesso il "Regolamento per l'utilizzo e la concessione in uso del Marchio/logotipo Sapienza" (in breve Regolamento Marchio), elaborato e concepito in collaborazione con l'Ufficio Comunicazione dell'ASSCO e con il Settore Valorizzazione Patrimonio (nelle persone che in questi ultimi anni hanno partecipato ai lavori del Gruppo di Lavoro sul Marchio) a valle di un approfondito lavoro di benchmarking e di messa a sistema di principi di riferimento pressoché consolidati in materia.

Il presente Regolamento disciplina l'uso del Marchio sia per le attività istituzionali interne ed esterne, sia le attività di valorizzazione del *brand* e dell'immagine dell'Università, che vengono svolte attraverso la concessione in uso del Marchio a terzi, nei diversi ambiti di applicazione.

Le principali finalità perseguite dalla regolamentazione di che trattasi sono essenzialmente riconducibili alla necessità di tutelare l'immagine, il decoro la reputazione dell'Università, nonché a quella di salvaguardarne il prestigio attraverso la disciplina dell'uso e della concessione in uso del Marchio, al fine di garantirne l'utilizzo appropriato e corretto, sia nelle attività istituzionali sia nelle attività svolte in partenariato e con soggetti terzi, consolidando il patrimonio di valore che esso rappresenta.

Di seguito si evidenziano i principi fondamentali che hanno ispirato la strutturazione del presente Regolamento:

- la configurazione della tutela non solo per il Marchio Sapienza ma anche per i marchi derivati tutelati o meno (SapiExpo, Spin off di...etc.);
- la differenziazione tra utilizzo istituzionale e utilizzo da parte di terzi o esterno;
- la normazione, accanto alle attività più tradizionali (patrocinio ecc.), dei due ambiti di utilizzo più rilevanti sotto il profilo dei rapporti con i terzi e vale a dire:
 - o sponsorship/partnership: operazioni di concessione in uso del Marchio che affiancano attività di sponsorizzazione;
 - o cobranding e/o comarketing a valle di operazioni di collaborazioni di ricerca con terzi intese in senso lato;
- la centralizzazione delle decisioni tramite la previsione di una Commissione Marchio di nomina Rettorale, la quale, in posizione di supporto agli Organi di Governo, tratterà certamente tutti i casi in cui sarà necessario addvenire alla definizione e conclusione di un contratto di licenza di Marchio *ad hoc* ma che potrà intervenire, sempre a supporto di altre strutture, sia sui casi di incerta collocazione (es. iniziative intraprese dai Dipartimenti e strutture decentrate), sia su situazioni giuridicamente perseguibili di contraffazione e/o abuso (es. in supporto all'ARAL).

Si sottolinea, infine, che gran parte del lavoro sull'argomento che potrà svolgere la Commissione Marchio (concepita con una composizione mista, al fine di garantire, altresì, una integrazione complementare di competenze in termini di valorizzazione della ricerca e proprietà intellettuale, comunicazione e valorizzazione del patrimonio) a supporto degli Organi di

UW

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
Area Supporto alla Ricerca
Il Direttore
Dott. *[Signature]*

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
Area Supporto alla Ricerca
Ufficio Comunicazione
e Traduzione Scientifica
Il Capo dell'Ufficio
Dott. *[Signature]*



Senato
Accademico

Seduta del

15 LUG. 2015

Governo e delle Aree competenti, riguarda il moltiplicarsi di situazioni potenzialmente perseguibili riguardanti l'utilizzo non autorizzato, indebito e/o illegittimo del Marchio Sapienza, pregiudizievoli per quest'ultima sia sotto il profilo dell'immagine, sia sotto quello economico, riferite ad iniziative intraprese a titolo privato da soggetti terzi.

L'elaborazione di tale Regolamento è stata, altresì, fatta oggetto della sperimentazione di Analisi di Impatto Regolamentare (AIR) coordinata dall'ARAL nel corso del 2014.

Tale Regolamento è stato sottoposto al parere del Collegio dei Revisori dei Conti del quale sono state recepite le indicazioni di merito avanzate al riguardo per quanto di competenza.

Infine il testo regolamentare è stato condiviso con la *governance* di Ateneo, per il tramite del Prorettore alla Ricerca, Innovazione e Trasferimento Tecnologico, della quale sono state recepite le ulteriori indicazioni di merito.

Lu

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
Area Supporto alla Ricerca
Il Direttore

Dott.ssa Sabina

ALLEGATI PARTE INTEGRANTE:

- Regolamento per l'utilizzo e la concessione in uso del marchio/logotipo Sapienza;

ALLEGATI IN VISIONE

- Verbale del Collegio dei Revisori del 3.6.15;
- Delibera del C.d.A. del 22.12.08;
- Lettera di incarico del Rettore del 12.02.09;
- Circolare n. 9944 del 17.2.09.

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Area Supporto alla Ricerca
Ufficio
e Tecnico
Il Capo Ufficio
Dott. Daniele Riccioni



Senato
Accademico

Seduta del

15 LUG. 2015

DELIBERAZIONE N. 341/15

IL SENATO ACCADEMICO

- LETTA** la relazione istruttoria predisposta dall'Ufficio Valorizzazione e Trasferimento Tecnologico dell'Area Supporto alla Ricerca;
- CONSIDERATA** la necessità di dotarsi di una regolamentazione organica in termini di utilizzo, anche da parte di terzi del Marchio Sapienza e dei relativi Marchi derivati;
- CONSIDERATA** l'importanza di favorire le attività di valorizzazione del *brand* Sapienza salvaguardandone al contempo l'immagine, il decoro, la reputazione e il prestigio dell'Università, sia nelle attività istituzionali sia nelle attività svolte in partenariato e con soggetti terzi;
- ESAMINATO** il testo del Regolamento per l'Utilizzo e la Concessione in Uso del Marchio/logotipo Sapienza;
- VISTO** il parere espresso dal Collegio dei Revisori (verbale n.8 del Collegio dei Revisori del 3.6.15);
- TENUTO CONTO** delle osservazioni formulate nel corso del dibattito;

Con voto unanime

DELIBERA

- di approvare il testo del Regolamento per l'Utilizzo e la Concessione in Uso del Marchio/logotipo Sapienza di cui in narrativa con le seguenti integrazioni:
 - corredare il testo del Regolamento di apposito indice;
 - alla fine dell'art. 5.4, aggiungere la seguente frase: "In caso di violazioni, trovano applicazione le sanzioni previste dal Codice Etico e dai Regolamenti di Ateneo per i procedimenti disciplinari riguardanti il personale docente e tecnico-amministrativo.";
- di dare mandato agli Uffici competenti di predisporre un manuale delle procedure operative relative al Regolamento *de quo*.

Letto e approvato seduta stante per la sola parte dispositiva.

IL SEGRETARIO
Carlo Musto D'Amore

IL PRESIDENTE
Eugenio Gaudio

7.1

Decreto Rettorale n.
prot. n. del

ASUR
Ufficio Valorizzazione e Trasferimento Tecnologico

IL RETTORE

- VISTA la Legge 9.5.1989 n. 168;
- VISTA la legge n. 240/2010;
- VISTO il D. Lgs. 10.02.2005 n. 30 (Codice di Proprietà Industriale);
- VISTO lo Statuto dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza";
- VISTO il Regolamento per l'Amministrazione, la Finanza e la Contabilità dell'Università "La Sapienza" di Roma, e più specificatamente l'Atto di indirizzo previsto dall'art. 50 del suddetto Regolamento;
- VISTO il parere del Collegio dei Revisori n. del
- VISTA la delibera n.....delcon cui il Senato Accademico ha approvato il testo del nuovo Regolamento;
- VISTA la delibera n..... del con cui il Consiglio di Amministrazione ha parimenti approvato il testo del nuovo Regolamento;

DECRETA

l'emanazione del REGOLAMENTO PER L'UTILIZZO E LA CONCESSIONE IN USO DEL MARCHIO/LOGOTIPO SAPIENZA (in breve REGOLAMENTO MARCHIO)

1. FINALITÀ

L'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", denominata anche Sapienza Università di Roma, d'ora in poi definita Sapienza o Università, nell'esigenza di tutelare e valorizzare il proprio patrimonio storico e culturale e un'immagine pubblica dotata di prestigio e reputazione, ha introdotto un sistema di identità visiva volto a semplificare



e rendere riconoscibile la propria comunicazione, basato sul Marchio della Sapienza e sugli altri elementi grafici di base, quali font e colori istituzionali.

Finalità del presente Regolamento è quella di tutelare l'immagine, il decoro e la reputazione dell'Università, nonché salvaguardarne il prestigio attraverso la disciplina dell'uso e della concessione in uso del Marchio di cui la medesima è titolare in via esclusiva, nonché degli altri segni distintivi riconducibili ad essa e della relativa spendita del nome, al fine di garantirne l'utilizzo appropriato e corretto, sia nelle attività istituzionali sia nelle attività svolte in partenariato e con soggetti terzi, salvaguardando il patrimonio di valore che esso rappresenta.

Finalità della presente regolamentazione è altresì quella di regolare le attività di valorizzazione del *brand* e dell'immagine dell'Università, che vengono svolte attraverso la concessione in uso del Marchio a terzi, nei diversi ambiti di applicazione.

Il presente Regolamento recepisce i principi ed i criteri sanciti dal Manuale Grafico di identità visiva, disponibile sul sito istituzionale e a cui si rimanda per quanto in esso specificatamente regolamentato.

Per tutto quanto non espressamente previsto nel presente atto regolamentare, si osserva quanto già disciplinato dal Manuale poc'anzi citato e si rinvia, per specifiche materie, alle disposizioni contenute nei singoli regolamenti di seguito richiamati.

2. DEFINIZIONI

Per Marchio/logotipo (di seguito Marchio Sapienza o semplicemente Marchio) si intende:

- il Marchio registrato in data 07.10.2009 con n. 0001220441, raffigurante l'icona storica del Cherubino, accompagnata dalla dicitura "STUDIUM URBIS" e dal *naming* "Sapienza Università di Roma" (All. n. 1, fig. 1), nei colori bianco e nero o nelle varianti cromatiche e compositive indicate nel su citato Manuale;
- il Marchio verbale SapiExpo, depositato in data 24.06.2014 con n. RM2014C003844. (All. n.1, fig. 2).

Per altri segni distintivi si intendono eventuali Marchi derivati, il cui segno grafico è ottenuto come evoluzione, rivisitazione in forma estesa, abbreviata o in aggiunta ad altri termini, e/o rielaborazione grafica e/o concettuale del Marchio originario.

In particolare, a titolo esemplificativo, si considerano tali l'eventuale Marchio:



- “Spin Off di” o “Brevetto di”, accompagnati dal Marchio Sapienza Università di Roma (fig. 3,4 – 5,6).

3. AMBITO DI APPLICAZIONE

Il presente Regolamento:

- a) si applica a tutte le attività interne e/o esterne che implicano l'utilizzo del Marchio Sapienza e la spendita del nome della medesima, siano esse di carattere istituzionale, in partenariato e/o commerciali, di sponsorizzazione o di co-branding;
- b) si applica altresì al Marchio derivato “SapiExpo” e a tutti i marchi derivati attuali e futuri di titolarità della Sapienza;
- c) trova attuazione anche nelle ipotesi in cui l'elemento denominativo e quello figurativo vengano usati separatamente, nonché nei casi in cui si preveda l'associazione del Marchio a elementi denominativi che individuano la struttura di appartenenza (es. Facoltà, Dipartimenti, Scuole, Centri interdipartimentali, ecc.) o le iniziative promosse attraverso l'uso del brand (es. “Spin-Off di ...”, “Brevetto di.....”, contributi scientifici a cura di...); tali elementi denominativi sono elaborati in coerenza con l'impostazione grafica del Manuale di identità visiva della Sapienza;
- d) tutela l'uso del Marchio e di tutte le sue varianti grafiche e cromatiche accompagnate o meno dagli elementi denominativi così come sopra descritti.

Il presente Regolamento si applica a tutti i soggetti a diverso titolo autorizzati all'uso del Marchio/Logotipo e alla spendita del nome Sapienza, nonché a tutte le strutture organizzative afferenti alla Sapienza e/o dalla medesima partecipate, quali, a titolo esemplificativo, Facoltà, Dipartimenti, Centri, Consorzi, Società consortili, società di spin off e/o start up.

Il succitato elenco è da ritenersi esemplificativo e non esaustivo dei soggetti vincolati al rispetto della presente normativa.

- e) si applica anche a soggetti terzi all'Ateneo sia in Italia che all'estero, intendendosi per tali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, aziende, enti, istituzioni, studenti, come anche il personale dell'Ateneo che operi al di fuori delle attività istituzionali.

Pertanto, l'uso da parte di terzi del Marchio e di tutte le sue variabili grafiche e cromatiche deve essere preventivamente e/o espressamente autorizzato dalla Sapienza.

Qualora tale utilizzo avvenga attraverso la stipula di contratti, convenzioni, accordi, statuti, protocolli d'intesa e simili le norme che regolano ogni specifica attività ivi



prevista devono essere trasfuse nei relativi accordi stipulati con i medesimi, attraverso i quali i soggetti coinvolti si obbligano al rispetto delle norme in questa sede contenute. Resta inteso il divieto assoluto di utilizzo del Marchio quando lo stesso sia incompatibile con l'immagine, il decoro e la reputazione dell'Ateneo e con le proprie finalità istituzionali. A garanzia di ciò negli accordi negoziali sopra citati deve essere espressamente prevista a favore di Sapienza e a carico del soggetto terzo una esplicita dichiarazione di manleva.

4. COMMISSIONE MARCHIO

È istituita, con Decreto del Rettore della Sapienza, una Commissione Marchio, per lo svolgimento delle istruttorie riferite alle richieste e/o proposte di uso del Marchio nei contratti di licenza, accordi di co-marketing o co-branding, accordi di sponsorizzazione e/o patrocinio a titolo oneroso (con contributo in denaro o in natura) per tutte le iniziative e/o le proposte le quali implicino l'esplicita autorizzazione, nonché la sottoscrizione da parte del Rettore, di un apposito contratto di concessione in licenza di uso del Marchio, ivi incluse le situazioni di potenziale criticità segnalate dai Centri di Spesa di Ateneo.

La Commissione è composta da tre docenti individuati tra professori ordinari, associati e ricercatori, di cui uno con funzioni di coordinatore, nominati dal Rettore ed appartenenti a diverse aree scientifiche e da tre unità di personale tecnico amministrativo individuati dal Direttore Generale nell'ambito dell'Area Supporto alla Ricerca, dell'Area Supporto Strategico e Comunicazione e dell'Area Patrimonio e Servizi Economici.

Di volta in volta ed in base a specifiche esigenze che si palesino in riferimento a specifiche questioni, la Commissione può essere integrata da soggetti che per particolari competenze possono risultare utili all'istruttoria di una specifica iniziativa.

Per le medesime finalità la Commissione può anche acquisire pareri di soggetti esterni alla medesima.

La Commissione esegue una istruttoria sulle proposte pervenute e/o sulle iniziative sottoposte alla sua attenzione sotto il profilo giuridico, contrattuale, dell'impatto comunicativo, dell'impostazione grafica e più in generale della compatibilità delle medesime con le superiori esigenze di tutela, salvaguardia dell'immagine, reputazione, credibilità e dignità dell'Ateneo. La medesima sottopone la propria istruttoria alla decisione finale del Rettore.



Nel caso di richieste provenienti da soggetti terzi per operazioni di co-branding e/o co-marketing, aventi finalità pubblicitarie e/o commerciali di cui all'art. 6.4 i criteri di approvazione verteranno principalmente sulla compatibilità del messaggio pubblicitario e/o commerciale con le finalità istituzionali e con la buona reputazione dell'Università, previa visione di una bozza di progetto grafico-descrittiva in caso di materiale cartaceo o di una sceneggiatura dettagliata in caso di materiale audio/video, idonea ad illustrare l'iniziativa e le modalità con cui si intende usare il Marchio, i dati del soggetto richiedente, nonché la pregressa collaborazione su cui si fonda la richiesta.

In tali casi il corrispettivo verrà determinato dal Rettore di concerto con il Direttore Generale, sulla scorta della relazione istruttoria della Commissione, secondo una valutazione equitativa rapportata ad una serie di parametri, tra i quali:

- tipologia e caratteristiche del prodotto;
- dimensioni aziendali del licenziatario;
- mercato di riferimento;
- ampiezza, oggetto e modalità di attuazione della campagna pubblicitaria.

La Commissione Marchio può essere altresì investita di poteri istruttori su qualsiasi questione implicante l'utilizzo improprio e/o indebito e/o illecito del Marchio Sapienza da parte di terzi non autorizzati, in termini di supporto al Rettore, agli Organi di Governo e altre Aree competenti per materia.

5. UTILIZZO ISTITUZIONALE

5.1 ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

Per utilizzo istituzionale del Marchio deve intendersi quello effettuato:

- nello svolgimento delle attività di didattica e di ricerca istituzionale, nonché le attività di comunicazione e valorizzazione esterna delle medesime, ivi compresa l'organizzazione di seminari, eventi e simili;
- nell'ambito delle attività amministrative di pertinenza dell'Ateneo.

Tale uso deve essere svolto nel rispetto dei principi e dei criteri del sistema di identità visiva della Sapienza, risultanti dal Manuale di identità visiva già citato in precedenza. Le strutture decentrate dell'Ateneo ed il personale afferente alle medesime usano il Marchio, eventualmente accompagnato dall'elemento denominativo della struttura, unicamente per le attività istituzionali di rispettiva competenza.



Al di fuori dei casi sopra descritti le richieste di uso del Marchio devono essere indirizzate al Rettore secondo le modalità di cui al successivo art. 7.

5.2 ATTIVITÀ EDITORIALI

L'uso del Marchio Sapienza per attività editoriali è riservato all'Università che lo utilizza per pubblicazioni a carattere comunicativo, istituzionale, scientifico o didattico e, con apposito marchio derivato, per le pubblicazioni della casa editrice universitaria. Ogni altro utilizzo per la produzione di materiale editoriale, anche a scopo didattico, dovrà essere previamente concordato con l'Università e dovrà comunque evitare possibili confusioni o sovrapposizioni con le pubblicazioni dell'Università e con quelle della casa editrice universitaria.

I docenti possono utilizzare il Marchio della Sapienza e/o quello del Dipartimento, Facoltà o Centro a cui afferiscono per le pubblicazioni scientifiche e culturali di cui sono autori, anche se date alle stampe in forma autonoma e con editori privati, purché tali pubblicazioni si riferiscano all'attività scientifica istituzionale del docente, che dovrà in ogni caso seguire le indicazioni grafiche riportate sul sito di Ateneo.

5.3 STUDENTI

I laureandi e dottorandi possono utilizzare il Marchio dell'Ateneo per la stampa delle tesi di laurea o di dottorato, allo scopo di segnalare l'appartenenza alla comunità studentesca e scientifica dell'Università, non intervenendo in alcun modo sulla proprietà della tesi, che resta esclusiva dello studente, né autorizzando quest'ultimo a utilizzare il Marchio per altri scopi. Gli studenti, a tal fine, devono attenersi alle indicazioni grafiche riportate sul sito dell'Ateneo; lo stesso obbligo vale per le copisterie e tipografie che stampano le tesi degli studenti della Sapienza.

L'utilizzo del Marchio si estende anche alle iniziative culturali e sociali degli studenti, come da specifico Regolamento a cui si rimanda per competenza.

5.4 DIVIETI

È fatto espresso divieto di utilizzo del Marchio Sapienza per attività didattica di soggetti esterni, non ricompresa nell'offerta formativa dell'Ateneo, anche qualora detta attività si svolga con la collaborazione di docenti e/o strutture dell'Ateneo, che in tal caso agirebbero fuori ambito istituzionale; ciò allo scopo di evitare confusione e sovrapposizione rispetto all'offerta formativa erogata dalla Sapienza nell'ambito delle proprie attività istituzionali.



Il divieto si estende altresì ai singoli membri della comunità universitaria (docenti, personale tecnico-amministrativo e studenti) per attività private, anche se svolte all'interno della stessa e per tutte le attività al di fuori di quelle strettamente istituzionali, ivi comprese alle associazioni costituite spontaneamente all'interno dell'Ateneo a qualunque titolo.

6. USO DEL MARCHIO DA PARTE DI TERZI

6.1 USI CONSENTITI DALLA LEGGE

Ai sensi dell'art. 21 del Codice di Proprietà Industriale (D.lgs. n.30/2005) e in conformità a quanto previsto dal Regolamento c/terzi di Ateneo, che in questa sede si intendono espressamente richiamati, ai terzi è consentito l'utilizzo della sola denominazione, anche senza autorizzazione dell'Ateneo, nell'attività economica purché tale uso sia conforme ai principi di correttezza professionale.

In tal caso l'uso da parte di terzi è da intendersi limitato a mere finalità descrittive e all'uso della mera denominazione dell'Ateneo.

È da intendersi escluso, quindi, l'uso del Marchio, in tutto o in parte, per finalità distintive. In tale ultimo caso si applica la disciplina prevista nel successivo art. 6.4.

6.2 CONTRATTI DI RICERCA, COLLABORAZIONE, ACCORDI QUADRO, PROTOCOLLI D'INTESA

Nell'ambito delle attività di partenariato (contratti di ricerca, sperimentazione, collaborazione, accordi quadro e protocolli d'intesa), siano esse concluse con partner pubblici o privati, a detti soggetti terzi è consentito l'uso del Marchio Sapienza per le specifiche finalità riferibili all'oggetto della convenzione in coerenza con la vigenza temporale delle attività.

Diversamente, è fatto espresso divieto di utilizzo del Marchio e/o concessione e/o spendita del nome dell'Università per fini commerciali, e/o pubblicitari. Tale utilizzo, straordinario o estraneo all'azione istituzionale, dovrà essere espressamente autorizzato dal Rettore e regolato da specifici accordi a titolo oneroso, previa istruttoria della Commissione Marchio, secondo le modalità indicate nel precedente art. 4 ed in conformità allo schema allegato parte integrante (All. 2), già approvato dal Consiglio di Amministrazione di Ateneo.



6.3 CONSORZI E SOCIETA' CONSORTILI

Nell'ambito delle attività poste in essere da Consorzi e Società consortili, siano essi interuniversitari o misti, l'Ateneo riconosce la facoltà in capo a detti soggetti di utilizzo del Marchio Sapienza per le specifiche finalità riferibili all'oggetto dello Statuto e finché perdura la partecipazione di Sapienza all'interno di essi. Qualora sussistano esigenze specifiche legate all'uso del Marchio, quali ad esempio l'uso del medesimo o di parti di esso nell'ambito della denominazione delle entità di cui sopra, esse dovranno essere disciplinate nell'ambito dello statuto anche al fine di garantire la cessazione dell'utilizzo del Marchio in caso di cessazione della partecipazione di Sapienza in detti Consorzi e Società consortili.

6.4 CONTRATTI E CONVENZIONI CONTO TERZI, RICERCA COMMISSIONATA, SPERIMENTAZIONE, CONSULENZA E CO-BRANDING

In conformità a quanto previsto dal Regolamento delle attività eseguite nell'ambito di contratti e convenzioni per conto terzi di Ateneo (in breve Regolamento c/terzi), per le attività svolte su commissione da parte di terzi e/o che richiedono prestazioni a favore di un soggetto esterno, e/o comunque svolte nell'interesse dei terzi, l'uso del Marchio e la spendita del nome della Sapienza è consentito esclusivamente nell'ambito delle attività comuni ivi contrattualmente stabilite, nei limiti del reciproco interesse e riferibili all'oggetto del contratto, nonché in coerenza con la sua vigenza temporale (e al massimo entro i tre anni successivi alla sua conclusione).

Nei contratti stipulati per lo svolgimento di tali attività non è ammessa pertanto l'inclusione di clausole che consentano al soggetto committente l'utilizzo del nome, del Marchio e/o del sistema di identità visiva della Sapienza a fini pubblicitari e commerciali.

L'eventuale utilizzo dei suddetti per le finalità sopra indicate da parte di terzi dovrà essere oggetto di specifici contratti di licenza a titolo oneroso, a livello di Amministrazione Centrale dell'Ateneo, in conformità allo schema allegato parte integrante (All. 2), già approvato dal Consiglio di Amministrazione di Ateneo.

Tali proposte pervenute da terzi, anche per il tramite dei Dipartimenti e delle altre strutture decentrate devono essere fatte pervenire al Rettore e sottoposte alla preventiva istruttoria della Commissione Marchio secondo le modalità indicate nel successivo art. 4.



6.5 SPIN OFF E START UP

Riguardo all'utilizzo del Marchio Sapienza da parte degli spin off o start up dell'Ateneo, si rinvia, ad ogni effetto e per ogni aspetto, al Regolamento start up e spin off di Ateneo.

6.6 BREVETTI E LICENSING

È consentito l'uso del marchio derivato "*Brevetto di*" (conformemente all'All.1 fig.5) accompagnato dal Marchio Sapienza, o della spendita del nome:

- allo scopo di significare la titolarità del diritto di Proprietà Industriale in capo all'Ateneo e la paternità dell'invenzione in capo agli inventori afferenti al medesimo;
- nell'ambito delle attività di promozione e valorizzazione dell'invenzione brevettata.

Nell'ipotesi quindi in cui Sapienza addivenga alla stipula di un contratto di licenza, cessione o trasferimento della propria tecnologia, potrà concedere al Licenziatario, unitamente al brevetto anche l'utilizzo del marchio derivato su citato.

Il corrispettivo per tale utilizzo verrà determinato nell'ambito dei complessivi aspetti economici disciplinati nel principale contratto di licenza, cessione o trasferimento tecnologico del brevetto.

6.7 PATROCINIO

Per Patrocinio si intende una forma non onerosa di adesione e una manifestazione di apprezzamento dell'Ateneo a iniziative, promosse sul territorio o in ambiti diversi, da enti pubblici, associazioni, fondazioni e soggetti privati, ritenute meritevoli per la loro finalità scientifica, culturale, sociale e promozionale, nonché coerenti con la missione e gli obiettivi dell'Ateneo medesimo.

L'eventuale uso del Marchio concesso dall'Ateneo al soggetto patrocinato con apposito contratto scritto, è limitato alla possibilità di utilizzare lo stesso esclusivamente nell'ambito delle attività di comunicazione dell'iniziativa, preceduto dalla dicitura: "*con il patrocinio di*", nel rispetto in ogni caso delle indicazioni del sistema di identità visiva.

Il patrocinio può essere concesso solo dal Rettore. Al medesimo vanno indirizzate le richieste, corredate in tal senso da una adeguata descrizione dell'iniziativa, dei soggetti proponenti e dei materiali grafici e strumenti comunicativi che si intendono utilizzare.



Resta inteso che il richiedente non potrà in alcuno modo vantare tale patrocinio nelle proprie attività comunicative e divulgative prima che sia intervenuta la succitata concessione formale da parte del Rettore.

Ogni diverso utilizzo, purché compatibile con la tutela dell'immagine dell'Università, dovrà essere regolato da apposito contratto di licenza e sottoposto alla preventiva istruttoria della Commissione Marchio, ai sensi del successivo art. 4. In tale contratto di licenza deve essere esplicitamente prevista una clausola di manleva a favore di Sapienza, salvo motivata eccezione.

6.8 ACCORDI DI NATURA PATRIMONIALE E SOCIALE

Sapienza, sulla base dell'art. 39 del Regolamento dell'attività contrattuale, può stipulare, con soggetti terzi, contratti che abbiano ad oggetto attività volte alla valorizzazione del proprio patrimonio appartenenti alle seguenti tipologie:

a) Convenzioni.

Per convenzioni si intendono forme di partenariato (cosiddetta attività semi-istituzionale), in genere con altri enti pubblici o enti assimilati ed enti privati, tese sia al reperimento di risorse economiche, sia al conseguimento di vantaggi per la comunità universitaria, nonché all'organizzazione di attività scientifiche e culturali di comune interesse.

b) Contratti Commerciali.

Per contratto commerciale si intende una forma di collaborazione tesa al reperimento di risorse economiche da parte dell'Ateneo e indirizzata alla promozione dei propri prodotti da parte del partner.

c) Contratti di sponsorizzazione.

Per "sponsorizzazione" si intende una forma di comunicazione pubblicitaria per cui un soggetto (*sponsee*) si obbliga, generalmente, contro corrispettivo, ad associare alla propria attività, il nome o un segno distintivo di un altro soggetto (*sponsor*), il quale attraverso tale abbinamento si propone di incrementare la propria notorietà e la propria immagine verso il pubblico.

In conformità a quanto disposto dal Regolamento dell'attività contrattuale e dal Regolamento per l'utilizzo dei locali e degli spazi interni ed esterni di proprietà dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", l'Ateneo e/o le sue Strutture possono far ricorso a forme contrattuali di valorizzazione del patrimonio purché:



- gli eventi e le attività contemplate rientrano tra le finalità istituzionali dell'Ateneo o concorrano al perseguimento delle medesime;
- ciò non comporti oneri a carico dell'Amministrazione, salvo quelli indiretti strettamente necessari all'esecuzione delle attività;
- sia esclusa qualunque forma di conflitto di interessi tra l'attività istituzionale e l'attività del partner.

Tutte le suddette attività possono essere accompagnate, su istanza del Partner, dalla concessione d'uso del Marchio Sapienza, previa autorizzazione del Rettore.

La relativa richiesta, redatta per iscritto e corredata dalla descrizione dell'iniziativa, è preventivamente vagliata dalla Commissione Marchio, che valuterà in base ai principi qui contenuti e in coerenza con i fini istituzionali dell'Ateneo e con la tutela dell'immagine dell'Università.

La concessione verrà poi disciplinata dallo stesso accordo o mediante sottoscrizione di apposito contratto di licenza.

6.10 UTILIZZO DI INTERNET E NUOVE TECNOLOGIE

In tutti i casi in cui la concessione in uso del Marchio implichi la valutazione di problematiche specifiche correlate all'uso di internet, *app*, o altre forme di comunicazione, social network ecc. le relative iniziative dovranno essere sottoposte alla preventiva valutazione della Commissione Marchio.

7. PROCEDURA DI RICHIESTA DEL MARCHIO

In tutti i casi precedentemente disciplinati in cui, per l'uso del Marchio è espressamente prevista la preventiva richiesta da avanzare al Rettore, la stessa deve essere redatta per iscritto in forma esplicita ed inequivocabile, e inviata al Rettore medesimo all'indirizzo: rettore@uniroma1.it.

8. MONITORAGGIO E SANZIONI

Al fine di garantire che tutti gli usi del Marchio Sapienza siano effettuati nel pieno rispetto del presente Regolamento, l'Ateneo si riserva di effettuare attività di monitoraggio post-concessione, controlli volontari o su apposita segnalazione, allo scopo di individuare e reprimere ogni eventuale abuso o utilizzo indebito.

In ogni caso, in tutti i rapporti negoziali con i terzi viene prevista, a carico dei medesimi e a favore di Sapienza, salvo che la medesima per motivi di particolare interesse e opportunità decida diversamente, una dichiarazione esplicita di manleva.



In tali ultime ipotesi o a seguito di comportamenti in grave contrasto con le disposizioni sin qui contenute l'Ateneo potrà adottare tutte le iniziative ed i provvedimenti utili che riterrà opportuni a tutela e difesa dei propri interessi nei confronti dei soggetti coinvolti.

9. NORME TRANSITORIE E FINALI

Il presente Regolamento entra in vigore a decorrere dalla data di sua emanazione con Decreto del Rettore.

Per quanto non espressamente previsto nel presente Regolamento, si osservano le disposizioni relative a specifiche materie.

10. VERIFICA

Entro un termine massimo di tre anni dalla data di emanazione ed entrata in vigore, il presente Regolamento sarà sottoposto a verifica, con riserva per gli organi di governo della Sapienza di proporre e di apportare aggiornamenti, modifiche e/o integrazioni.



ALLEGATO 1

Fig. 1



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Fig. 2

SAPIEXPO



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5





ALLEGATO 2

CONTRATTO DI LICENZA NON ESCLUSIVA PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO DELL'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

Tra l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" con sede in Roma, Piazzale Aldo Moro 5, Partita IVA 02133771002, Codice Fiscale 80209930587, rappresentata dal Rettore pro-tempore, prof., di seguito denominata "Università".

=

Licenziante-

E

la Società ".....", con sede in, Partita IVA....., Codice Fiscale..... in persona del, di seguito denominata "....."

=

Licenziatario-

PREMESSO

- che "....." è una Società.....;
- che recentemente le Parti hanno sottoscritto un contratto di ricerca/collaborazione/prestazione professionale (All. 1), da considerarsi quale parte integrante del presente accordo, con la finalità di.....
- che da tale contratto sono derivati risultati significativi riferiti (descrivere i risultati) ;
- che il Licenziatario intende utilizzare tali risultati a fini commerciali e pubblicitari per il lancio e la promozione del prodotto X a cui i risultati di cui sopra si riferiscono;



- che l'Università è titolare del marchio/logotipo "Sapienza Università di Roma", depositato in data 22.09.2006 presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – Ministero delle Attività Produttive, con numero RM2006C005386;
- che il Licenziatario è interessato ad acquisire una licenza non esclusiva per l'utilizzo del marchio dell'Università per gli scopi commerciali di promozione pubblicità dei risultati sopra citati;
- che il marchio sopra citato gode di un'elevata reputazione e di un'immagine comprovata e riconosciuta a livello nazionale ed internazionale;
- che l'utilizzo del marchio "Sapienza Università di Roma" testimonia esclusivamente il rapporto di collaborazione tra l'Università, con i suoi Dipartimenti, e la Società e pertanto qualsivoglia atto proveniente da quest'ultima non è ascrivibile all'Università stessa;
- che la concessione in licenza di uso del marchio deve intendersi riferita sia all'uso del marchio-logotipo sia alla spendita del nome dell'Università.

SI CONVIENE E SI STIPULA QUANTO SEGUE

1) DEFINIZIONI

- 1.1 - Con il termine "contratto" si intende il presente accordo in ogni sua parte, comprese le premesse che costituiscono parte integrante e sostanziale dello stesso, nonché gli allegati;
- 1.2 - con il termine "attività pubblicitarie" si intende qualsiasi attività di diffusione, comunicazione, espressione mediante stampa, spot televisivi e radiofonici, internet, predisposizione di opuscoli informativi e quant'altro, finalizzata a scopi commerciali;



2) LICENZA

- 2.1 - Il marchio è concesso unicamente per la durata di anni uno (*..oppure, in alternativa, una durata compatibile con quella della campagna pubblicitaria...*), rinnovabile su esplicito accordo da sottoscrivere entro il termine di scadenza di cui sopra;
- 2.2 - la licenza oggetto del presente accordo deve intendersi come non esclusiva e a titolo oneroso, limitatamente conferita per le sole attività pubblicitarie dettagliatamente descritte e illustrate nell'allegato facente parte integrante del presente contratto (Allegato 2);
- 2.3 - il Licenziatario, pertanto, si obbliga a corrispondere, entro 30 gg dalla sottoscrizione del presente atto, un corrispettivo pari a €....., a mezzo bonifico bancario presso UNICREDIT BANCA, Tesoreria dell'Università "La Sapienza" di Roma, Agenzia n. 30660, Codice Ente 900 1778, Codice Iban IT37W0300203371000400014148, Swift Code BROMITR1153;
- 2.4 - il Licenziatario, altresì, si impegna e si obbliga a rispettare e garantire il divieto assoluto di sublicenza totale o parziale a terzi del marchio dell'Università;
- 2.5 - il Licenziatario dichiara di aver formalizzato richiesta di utilizzo del marchio (da intendersi anche quale utilizzo e spendita del solo nome dell'Università) per tali attività pubblicitarie, e che detta richiesta, soggetta all'approvazione del Rettore, in conformità a quanto previsto dal "Protocollo per l'uso del marchio/logotipo e del sistema di identità" dell'Università, dopo attenta valutazione sulla compatibilità del messaggio pubblicitario con le finalità istituzionali e con l'immagine e la buona reputazione dell'Università, è stata accordata;



- 2.6 - l'utilizzo del marchio e del logo dell'Università deve in ogni caso avvenire nel pieno rispetto del decoro dell'istituzione universitaria, tale da non ledere l'immagine e la reputazione della medesima.

3) TERMINE

- 3.1 Il contratto avrà efficacia a partire dalla data di sottoscrizione del medesimo e per il periodo di un anno (*oppure in alternativa il diverso periodo*) dalla stessa; decorso tale termine tutte le attività di cui all'Allegato 2, condotte dal Licenziatario, dovranno cessare incondizionatamente.

4) GARANZIE E RESPONSABILITA'

- 4.1 Il Licenziante garantisce:
- di essere l'esclusivo proprietario e titolare del marchio;
 - di fornire al Licenziatario tutta la documentazione, la strumentazione e le indicazioni necessarie all'uso e all'applicazione grafica del marchio licenziato.
- 4.2 Il Licenziatario si obbliga:
- a che l'uso del marchio dell'Università non leda l'immagine, il decoro e la reputazione dell'Università ovvero possa gettare discredito sul suo ruolo istituzionale, a pena dell'esercizio di tutte le azioni per la cessazione del fatto lesivo e fatto salvo il risarcimento del danno;
 - a garantire di tenere manlevata e indenne l'Università da qualsiasi obbligo risarcitorio derivante dall'utilizzo del marchio dell'Università, non potendo e non dovendo l'Università essere in alcun modo responsabile per eventuali danni di qualsiasi specie e natura risultanti da un utilizzo indebito e scorretto del marchio dell'Università e/o del marchio della Società;



- a garantire e tenere manlevata e indenne l'Università da qualsiasi ipotesi di responsabilità diretta e/o indiretta, derivante da danni provocati a terze persone o cose, dai difetti, dai malfunzionamenti impliciti e/o espliciti sussistenti o sopravvenuti e dalla messa in circolazione e/o dall'uso proprio e/o improprio dei prodotti e/o servizi commercializzati, per i quali intervenga la spendita del nome e del marchio/logotipo della Sapienza in forza del presente contratto, non potendo e non dovendo l'Università essere in alcun modo chiamata a rispondere, né in via esclusiva né in via solidale, di obblighi risarcitori verso i terzi e verso lo stesso licenziatario per danni di qualsiasi specie natura ed entità

4.3 Non sono in alcun caso e a qualsiasi titolo o per qualsiasi ragione riconducibili e/o riferibili e/o imputabili all'Università le opinioni, le espressioni o i giudizi, formulati diffusi e utilizzati dal licenziatario in qualsiasi forma e modalità, veritieri o non veritieri, ma comunque eccedenti i limiti delle attività pubblicitarie concordate ed autorizzate e disciplinate dal presente contratto e dettagliatamente descritte e individuate nell'Allegato 2; qualora tali fattispecie siano tali da configurare qualsivoglia ipotesi di responsabilità di qualsiasi natura e, quindi, ipotesi di risarcimento di danni a persone o cose, diretti o indiretti, prevedibili o imprevedibili, il licenziatario si obbliga sin da ora a garantire e tenere manlevata e indenne l'Università dal pagamento di indennizzi, dal rimborso di spese o dal riconoscimento di altre pretese da parte di terzi, rispondendo in prima persona, in ogni sede nei confronti degli stessi.

4.4 Qualora da tali attività eccedenti i contenuti concordati delle attività pubblicitarie, derivino, altresì, ai sensi dell'art. 2 e dell'art. 4.2, danni diretti o indiretti, patrimoniali e non patrimoniali di qualsiasi natura al buon nome, all'immagine, alla reputazione, dell'Università, quest'ultima, ferma restando la



risoluzione di diritto del presente contratto ai sensi del successivo art. 5, si riserva di agire in ogni sede per la tutela dei propri interessi e per la cessazione del fatto lesivo, e fatto salvo e impregiudicato il risarcimento del danno.

5) RISOLUZIONE E CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA

5.1 Il presente contratto prevede che il Licenziatario cessi con effetto immediato qualsivoglia utilizzo del marchio e/o logotipo dell'Università nelle seguenti ipotesi:

- scadenza del termine di cui all'art. 2, co. I;
- utilizzo indebito del marchio in tutte le ipotesi di cui all'art. 4;.
- dichiarazione di fallimento o di insolvenza o coinvolgimento del Licenziatario in un procedimento di liquidazione: in tal caso il Licenziante potrà immediatamente recedere dal presente contratto senza che al Licenziatario spetti alcun diritto di restituzione di somme già pagate ovvero indennizzi o risarcimenti di sorta.

5.2 Tutte le obbligazioni assunte dalle parti con il presente contratto hanno carattere essenziale e formano un unico inscindibile contesto, tale che, per patto espresso, l'inadempienza di una soltanto di dette obbligazioni determina la risoluzione di diritto del contratto ex art. 1456 c.c.

6) FORO COMPETENTE

6.1 Per qualsiasi controversia riguardante l'interpretazione, applicazione ed esecuzione del presente contratto sarà competente in via esclusiva il Foro di Roma.



7) DICHIARAZIONI FINALI

- 7.1 I diritti e le obbligazioni sorti in base al presente contratto non sono cedibili a terzi senza il preventivo consenso scritto dell'altra parte.
- 7.2 Qualora una qualsiasi clausola del presente contratto fosse dichiarata invalida tale dichiarazione non inficerà la validità di tutte le altre clausole del presente contratto.
- 7.3 Le parti dichiarano di aver preso piena conoscenza dell'esatto contenuto di tutte le clausole del presente contratto e dei suoi allegati, danno atto di averle liberamente ed integralmente negoziate tra di loro, e le approvano specificamente e nel loro insieme.
- 7.4 Le parti dichiarano espressamente di approvare specificamente le clausole di cui agli artt. 4, 5, 6 del presente contratto ai sensi e per gli effetti degli art. 1341 e 1342 del Codice Civile.
Qualunque modifica del presente contratto non potrà avere luogo e non potrà essere provata che mediante atto scritto.
- 7.5 Per quanto non espressamente previsto dal presente contratto, si fa espresso rinvio alle disposizioni del Codice Civile in quanto applicabili.

Data

Per l'Università degli Studi di Roma

“La Sapienza”

IL RETTORE

Per la Società“.....”