

MANUALE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

www.cri.it



Croce Rossa Italiana

PREMESSA



Il Manuale di Comunicazione Istituzionale è un progetto di comunicazione integrata che si rivolge a tutti i soci e dipendenti della Croce Rossa Italiana con lo scopo di definire gli elementi e le linee guida che devono caratterizzare la comunicazione istituzionale.

Il manuale si offre perciò come un vero e proprio strumento di lavoro che intende assicurare omogeneità e standardizzazione nei processi di comunicazione attraverso una razionalizzazione delle diverse modalità operative attualmente adottate dalle singole realtà territoriali della C.R.I.

Per Identità Visiva si intende l'insieme di tutti gli elementi che costituiscono l'immagine della C.R.I.. Essi rappresentano il linguaggio stesso della C.R.I. contribuendo a rafforzarne l'unità. Il manuale operativo nasce con l'obiettivo di garantire l'armonizzazione dei flussi di comunicazione interna ed esterna della C.R.I. La comunicazione istituzionale, infatti, non deve essere soltanto pianificata e programmata, ma soprattutto condivisa e ciò si realizza mediante il coordinamento degli elementi e degli strumenti dell'immagine.

Il manuale elenca tutti gli elementi che costituiscono gli standard grafici istituzionali e definisce le modalità di applicazione e le tecniche per una corretta personalizzazione. Il documento contiene le linee guida che riguardano il Logotipo e il Materiale Istituzionale, nonché i modelli relativi alla documentazione da utilizzare per la comunicazione interna ed esterna dell'Ente. Una sezione è specificamente dedicata al Web, essendo ormai un importante e irrinunciabile veicolo per promuovere l'immagine e la conoscenza della C.R.I. in Italia e nel mondo.

Infine il manuale include due Allegati: il primo "Le attività di informazione e mass media" e il secondo "Il codice etico di buona condotta per i soci e i dipendenti della Croce Rossa Italiana".



INDICE

MANUALE DI IDENTITA' VISIVA

1 - LOGOTIPO

- 1.1 Elementi di base
- 1.2 Applicazioni
- 1.3 Il logotipo internazionale

2 - MATERIALE ISTITUZIONALE

- 2.1 Format
- 2.2 Carta intestata e buste da lettera
- 2.3 Biglietti da visita
- 2.4 Cartellina
- 2.5 Inviti per eventi
- 2.6 Brochure
- 2.7 Presentazione Power Point
- 2.8 Cover fax
- 2.9 Block notes
- 2.10 Adesivi

3 - COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

- 3.1 Payoff
- 3.2 Campagne stampa
- 3.3 Affissioni
- 3.4 On-line
- 3.5 Below the line
- 3.6 Donazioni
- 3.7 Eventi
- 3.8 Merchandising

4 - ON - LINE (WEB)

- 4.1 Sito web dei Comitati Regionali, Provinciali e Locali della Croce Rossa Italiana
- 4.2 Social Network

ALLEGATI

Linee guida per le attività di informazione e mass media

Codice etico

01 LOGOTIPO

1.1 Elementi di base

Due sono gli elementi che compongono il Logotipo della Croce Rossa Italiana: la croce rossa all'interno dei due cerchi con il testo e la scritta "Croce Rossa Italiana", nella lingua del paese in cui il logotipo è utilizzato. Questi due elementi non possono essere separati.

Il logotipo di Croce Rossa Italiana è quindi da utilizzare come nell'esempio riportato a lato.

Il testo "Croce Rossa Italiana", inalterabile, è posto sempre sotto il logo senza il testo.

Versione orizzontale

In alternativa al logotipo sopra riportato, è possibile utilizzare la versione orizzontale (utile per siti web, intestazione locandine ecc), che prevede il posizionamento del testo "Croce Rossa Italiana" alla destra del logo.



Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

LOGOTIPO

Il logotipo CRI su fondo rosso

Il logotipo Croce Rossa Italiana può essere utilizzato su fondo rosso rispettando le seguenti caratteristiche: il colore di fondo del logotipo deve essere bianco mentre le scritte e la croce rimarranno di colore rosso, la scritta "Croce Rossa Italiana" è di colore bianco.

Non è ammesso l'utilizzo di altri colori di fondo per il logotipo se non il bianco, come non sono ammesse trasparenze.



Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

LOGOTIPO

Struttura dell'emblema

L'emblema è composto da una croce di colore rosso formata da cinque quadrati.

La croce è avvolta esternamente da due cerchi concentrici di colore rosso, tra i quali è riportata la scritta "Convenzione di Ginevra 22 agosto 1864". Tale scritta è ottenuta utilizzando i caratteri maiuscoli del Font "Times New Roman" regolare.

Nella parte inferiore, a completamento della scritta è riportata una stella di colore rosso.

Tale emblema non sarà mai utilizzato da solo, ma sempre in abbinamento con il testo "Croce Rossa Italiana".



Importante

L'emblema, tra i due cerchi concentrici esterni alla croce, contiene una stella a 5 punte di colore rosso come indicato nell'immagine sottostante.



LOGOTIPO

Dimensioni minime di utilizzo

Le dimensioni minime per l'utilizzo del logotipo sono di 15 mm di base. La larghezza minima del testo "Croce Rossa Italiana", quindi, sia esso in italiano o in altra lingua, deve essere di 15 mm.

Il logotipo, nell'essere ridimensionato, non può essere deformato dalla sua forma originaria e non può essere usato senza il testo.

Nella versione orizzontale le dimensioni minime per l'utilizzo del logotipo sono di 15 mm di base. Questa misura comprende sia il logo che la scritta "Croce Rossa Italiana".



Croce Rossa Italiana

Almeno 15 mm di base



Croce Rossa Italiana

Almeno 15 mm di base

LOGOTIPO

Aree di rispetto

Per garantire che il logo non sia sottoposto ad interferenze visive, deve essere posizionato ad una distanza minima da altri elementi di testo e di grafica.

La distanza minima da rispettare su tutti i lati del logotipo è uguale al diametro del cerchio interno calcolata a partire dal cerchio stesso.



Nella versione orizzontale la distanza minima da rispettare su tutti i lati del logotipo è uguale al diametro del logo, come illustrato a fianco.



LOGOTIPO

Traduzione del logotipo

Il testo del logotipo della Croce Rossa Italiana è adattabile alle lingue ufficiali del paese in cui viene usato, sostituendo il testo ma rispettando i medesimi criteri grafici stabiliti per la versione italiana.



Italian Red Cross



Cruz Roja Italiana



Croix-Rouge Italienne



الصليب الأحمر الإيطالي

Il carattere tipografico

Il testo “Croce Rossa Italiana” è scritto con un Font “Arial Bold”.

Il Font è parte integrante del logo e non può essere alterato.

Il testo è impostato su una sola riga ed è scritto con la prima lettera di ogni parola in maiuscolo.

Font Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789**

Croce Rossa Italiana

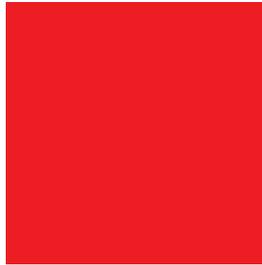
LOGOTIPO

I colori

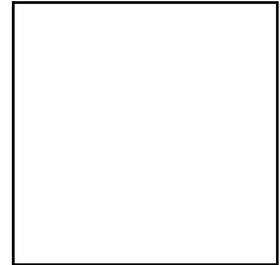
Il logo è composto dal colore rosso e dal colore bianco.

La tabella qui di fianco riporta i diversi metodi di colore che è possibile utilizzare, per ottenere la stessa tonalità di colore su diversi mezzi di comunicazione (stampa e video).

Rosso



Bianco



Colore Pantone®

Pantone® P. 485

Colore Pantone®

-

Quadricromia

CMYK 0/100/100/0

Quadricromia

CMYK 0/0/0/0

RGB

RGB 204/0/0

RGB

RGB 254/254/254

Colori web

HEX # CC 00 00

Colori web

HEX # FF FF FF

Versione in bianco e nero

Nella versione in bianco e nero, il logo sarà Nero al 60%, mentre la scritta "Croce Rossa Italiana" sarà Nero al 100% come nell'esempio accanto.

L'uso del logotipo in bianco e nero deve essere limitato da reali necessità, come ad esempio la stampa su pubblicazioni in b/n. In nessun altro caso è autorizzato l'utilizzo del logo in bianco e nero.



Croce Rossa Italiana

LOGOTIPO

Uso improprio

Il logotipo deve sempre essere usato come descritto ad eccezione di casi particolari in cui può essere declinato in base a specifiche esigenze che andranno validate insieme all'Ufficio Comunicazione (email: ufficio.comunicazione@cri.it).

Nota:

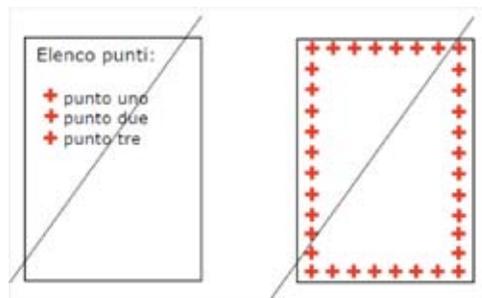
In via transitoria, e fino a che non verranno negoziati i nuovi loghi, in linea con le indicazioni del presente manuale, le Componenti Volontaristiche potranno usare i logotipi tutt'ora in vigore.

Effetti grafici

Non è possibile usare la croce rossa, la mezzaluna e il cristallo in serie in contorni, decorazioni ripetitive, ornamenti ed elenchi puntati.

Eccezione

Un esempio di uso alternativo è rappresentato dal logotipo-stamp utilizzato come motivo guida per il format istituzionale. Come nel caso della cartellina della C.R.I.



logotipo - stamp



Cartellina

1.2 Applicazioni

Realizzazione di loghi ad Hoc per servizi

La denominazione specifica va posizionata, al centro, sotto la scritta Croce Rossa Italiana e non deve superarne la larghezza.

Nel caso in cui il testo sia troppo lungo andrà distribuito su due righe.

Il Font da utilizzare è Arial Regular in maiuscoletto, con una dimensione inferiore del 20% rispetto alla scritta Croce Rossa Italiana.

La distanza verticale fra le due righe Croce Rossa Italiana e la denominazione deve essere uguale all'altezza di una lettera minuscola della scritta Croce Rossa Italiana.

Il colore sarà sempre il rosso del logotipo: C:0 M:100 Y:100 K:0.

Personalizzazione indumenti per personale non di Croce Rossa Italiana

Il logotipo di Croce Rossa Italiana su indumenti realizzati per persone non appartenenti all'Associazione (maglie, t-shirt, polo, etc.) non potrà essere posto sul lato sinistro del petto, sulla schiena o sulle spalle e, in ogni caso, dovrà essere di piccole dimensioni. L'uso del logotipo dovrà, comunque, essere autorizzato dall'ufficio comunicazione della C.R.I. (ufficio.comunicazione@cri.it).



area di rispetto



LOGOTIPO

Eccezioni

Uso nei video

L'uso della firma della Croce Rossa Italiana per i video segue una regola diversa a causa della necessità di adattare il logotipo alla tecnologia utilizzata.

Uno sfondo nero è preferito, come illustrato nelle immagini accanto.

Ciascun video dovrà terminare con una schermata, posta prima o dopo eventuali ringraziamenti, riportante il logotipo di Croce Rossa Italiana.



Nel presente paragrafo si intende disciplinare solo l'aspetto visivo delle sponsorizzazioni utilizzate nei materiali di comunicazione in cui figurano Croce Rossa Italiana.

Tutta la documentazione sui Regolamenti di sponsorizzazione, sarà pubblicata sul sito C.R.I..

Croce Rossa Italiana autorizza le imprese commerciali a utilizzare il proprio logotipo nei materiali di comunicazione purché siano espressi in maniera chiara i benefici che Croce Rossa Italiana abbia ricevuto, evitando di risultare sponsor delle stesse e dei loro prodotti.

Nel caso di attività svolte in collaborazione con partner o sponsor la dimensione dei loghi di questi ultimi sui materiali di comunicazione non potrà superare quella del logo di Croce Rossa Italiana.

Giusto



Sbagliato



Giusto



Sbagliato



1.3 Il logotipo internazionale

Elementi di base

Due sono gli elementi che compongono il Logotipo della Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa: la croce rossa e la mezza luna rossa e la scritta nella lingua del paese in cui il logotipo è utilizzato.

Il logotipo della Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa è quindi da utilizzare come nell'esempio riportato a lato.

Il testo Federazione Internazionale di Croce Rossa e mezzaluna Rossa, inalterabile, è posto sempre a destra dell'emblema.



Croce Rossa e Mezzaluna Rossa

rappresenta il Movimento di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa



Croce Rossa e Mezzaluna Rossa racchiusi in un rettangolo

rappresenta la Federazione Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa



International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies

Croce Rossa e Mezzaluna Rossa racchiusi in un rettangolo con testo

è il logotipo della Federazione Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa



ICRC

La Croce Rossa racchiusa tra due cerchi con la scritta

"COMITÉ INTERNATIONAL GENEVE" abbinato all'acronimo ICRC

è il logotipo del Comitato Internazionale di Croce Rossa

Il carattere tipografico

Il testo "Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa" è scritto con un Font "Arial Regular".

Il Font è parte integrante del logo e non può essere alterato.

Il testo è impostato su due righe.

L'unica configurazione possibile su come tagliare le due linee in ogni lingua è riportato qui di lato. Minuscole e maiuscole devono essere rispettate, come mostrato.



International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

Font Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

Fédération internationale des Sociétés
de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge

Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

الاتحاد الدولي
لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر

LOGOTIPO

I colori

Il logo è composto da tre colori: il rosso, il nero e il bianco.

La tabella qui di fianco riporta i diversi metodi di colore che è possibile utilizzare, per ottenere la stessa tonalità di colore su diversi mezzi di comunicazione (stampa e video).

Versione in bianco e nero

Nella versione in bianco e nero, la croce, la mezza luna e la cornice del rettangolo che li racchiude saranno in Nero al 60%, mentre il testo rimarrà in Nero al 100%, come nell'esempio accanto.

L'uso del logotipo in bianco e nero deve essere limitato da reali necessità, come ad esempio la stampa su pubblicazioni in b/n. In nessun altro caso è autorizzato l'utilizzo del logo in bianco e nero.

Versione su fondo rosso

Il logotipo internazionale può essere utilizzato su fondo rosso rispettando le seguenti caratteristiche: un rettangolo di fondo bianco racchiude il rettangolo del logo con la croce e la mezza luna che rimarranno di colore rosso. La scritta sarà di colore bianco.

Non è ammesso l'utilizzo di altri colori se non il bianco e il rosso, come descritto sopra, così come non sono ammesse trasparenze.



International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

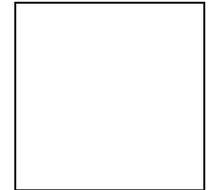
Rosso



Nero



Bianco



Colore Pantone®

Pantone® P. 485

Colore Pantone®

Processo nero

Colore Pantone®

-

Quadricromia

CMYK 0/100/100/0

Quadricromia

CMYK 0/0/0/100

Quadricromia

CMYK 0/0/0/0

RGB

RGB 204/0/0

RGB

RGB 0/0/0

RGB

RGB 254/254/254

Colori web

HEX # CC 00 00

Colori web

HEX # 00 00 00

Colori web

HEX # FF FF FF



International
of Red Cross

Nero 60%

Nero 100%

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

 Fédération internationale des Sociétés
de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge

 Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

 الاتحاد الدولي
لمجتمعات الصليب الأحمر والهلال الأحمر



International
of Red Cross

 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

LOGOTIPO

Dimensioni minime di utilizzo

Le dimensioni minime per l'utilizzo del logotipo della Federazione Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa, sono di 60 mm di base.

Le dimensioni minime del logotipo in quattro lingue è di 100 mm di base.

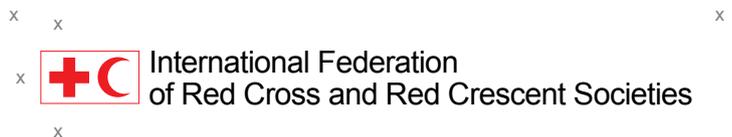
Le dimensioni minime del solo logo del Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa è di 10 mm.

Il logotipo, nell'essere ridimensionato, non può essere deformato dalla sua forma originaria e l'emblema non può essere usato senza il testo.

Area di rispetto

Per garantire che il logo non sia sottoposto ad interferenze visive, deve essere posizionato ad una distanza minima da altri elementi di testo e di grafica.

La distanza minima da rispettare su tutti i lati del logotipo è uguale all'altezza del lato corto del rettangolo dello stemma, come illustrato di seguito.



LOGOTIPO

Uso improprio

Non è possibile utilizzare il logotipo con colori alternativi, aggiungendo bordi, distorcendo il testo o la parte grafica, cambiando il font o inserendo immagini o fondi nel rettangolo del logo.

Il logotipo deve sempre essere usato come descritto. Nessun'altra combinazione è permessa.



~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~



~~International Federation
of Red Cross and
Red Crescent Societies~~



~~INTERNATIONAL FEDERATION
OF RED CROSS AND RED CRESCENT SOCIETIES~~



~~*International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies*~~

~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~ 



~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~



~~International Federation
of Red Cross and
Red Crescent Societies~~



~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~



~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~



~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~



~~International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies~~



~~IFRC~~



~~IFRC~~

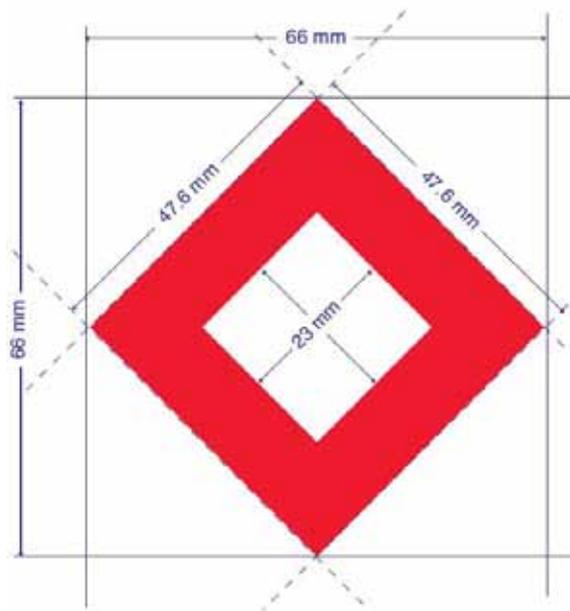
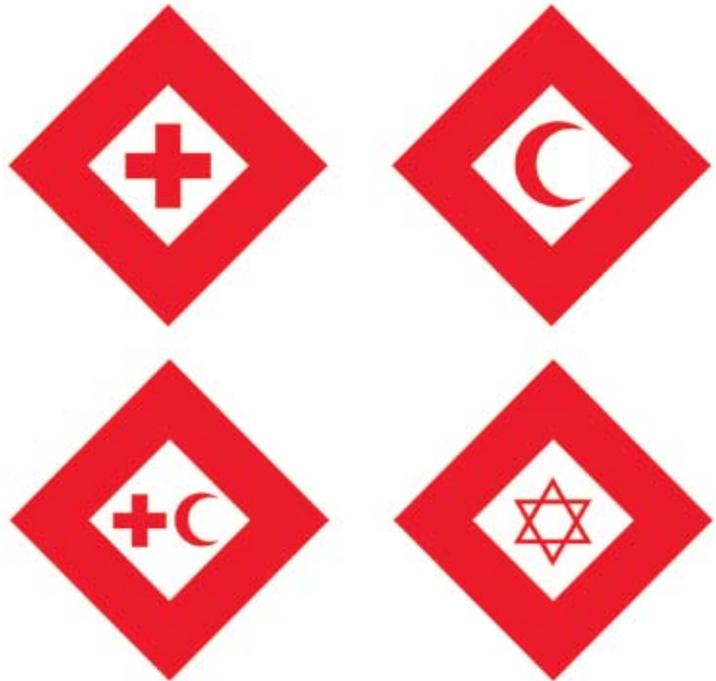
Uso dell'Emblema del III Protocollo

Il III Protocollo addizionale, adottato dalla Conferenza Internazionale del Movimento di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa nel dicembre del 2005, riconosce un segno distintivo aggiuntivo, il cristallo rosso, che si aggiunge, con le stesse finalità, ai segni distintivi delle Convenzioni di Ginevra. Detto segno distintivo, composto da un quadrato rosso con forma di quadrato poggiato su uno degli angoli, su sfondo bianco, è conforme all'immagine riportata di lato.

Ciascuna delle Società nazionali, impegnata in zone di guerra, potrà utilizzare il cristallo rosso come simbolo protettivo, da solo o inserendo al suo interno l'emblema della società nazionale, come da esempio.

Il cristallo rosso

L'emblema non deve essere ridisegnato né alterato in alcun modo. Niente deve alterare l'impatto visivo del logotipo e quindi nessun altro elemento deve essere inserito nello spazio bianco dell'emblema. Quando il cristallo rosso viene riprodotto in un formato più grande o più piccolo, si devono rispettare le proporzioni qui sotto indicate. È necessario sottolineare che lo spazio bianco interno rappresenta il 23.5% della superficie totale. Deve sempre essere riprodotto su fondo bianco.



Quando utilizzare il logotipo o il nome del Comitato Internazionale di Croce Rossa

Quanto segue è volto a definire le condizioni per l'uso del nome e l'immagine del CICR "Comitato Internazionale di Croce Rossa" da parte delle società che forniscono l'organizzazione di beni e servizi (di seguito: fornitori). In particolare, si stabiliscono i termini e le condizioni alle quali il CICR può autorizzare i fornitori a utilizzare il suo nome o immagine a fini di comunicazione pubblica.

Lo scopo delle linee guida è di preservare l'immagine del CICR, la reputazione, l'integrità e mantenere il carattere esclusivo di uso del nome e l'immagine della Croce Rossa da imprese private in modo da garantire che una partnership con il CICR resti attraente e di valore per le imprese dei donatori.

Principio generale

Il logo CICR può essere utilizzato, a determinate condizioni, da parte delle imprese del donatore che entrerà in collaborazione con il CICR. Il CICR compirà preventivamente una valutazione etica delle attività e il comportamento di queste società.

In linea di principio, i fornitori non possono fare riferimento al CICR a fini di comunicazione pubblica. I contratti che firma il CICR con i suoi fornitori prevedono che non si possano usare il nome, l'immagine o il logo del CICR o l'emblema della Croce Rossa o della Mezzaluna Rossa senza la preventiva autorizzazione.

Se un fornitore vuole usare il nome "CICR" (o "Comitato Internazionale della Croce Rossa") o un'immagine in cui compare il CICR, si dovrà prima ottenere l'autorizzazione esplicita del CICR. Il CICR vieta l'uso del proprio nome o immagine su articoli in vendita.

Condizioni

L'autorizzazione all'impiego del nome o l'immagine del CICR - e il certificato che conferma tale autorizzazione - sarà concessa solo ai prestatori alle seguenti condizioni:

- a) L'uso del nome o dell'immagine del CICR non deve dar luogo ad alcuna confusione nel pubblico tra il CICR e il fornitore e / o la qualità dei suoi prodotti e servizi.
- b) Il nome e l'immagine del CICR possono essere utilizzati per un determinato periodo di tempo chiaramente espresso.
- c) Il nome e l'immagine del CICR possono essere utilizzati solo in relazione a beni o servizi effettivamente prestati.
- d) Il CICR deve trarre materiale o benefici finanziari dall'utilizzo del proprio nome o immagine attraverso il miglioramento dei rapporti con il fornitore.

Qualora risulti che la politica del fornitore sia in contrasto con la Strategia Politica del CICR, il CICR ha l'opportunità di rescindere dal rapporto con il fornitore.

Revoca dell'autorizzazione

Il CICR si riserva il diritto di revocare la sua autorizzazione in qualsiasi momento qualora vi sia il rischio che tale autorizzazione possa compromettere la reputazione del CICR.

Possibilità di ricorso

Il CICR si riserva il diritto di avvalersi delle leggi in vigore in Svizzera per la protezione dell'emblema della Croce Rossa / Mezzaluna Rossa, marchi e personalità, e delle leggi in vigore nel Paese del fornitore e di adottare tutte le iniziative previste a norma di legge.

Ai fini di raccolte fondi

Introduzione L'emblema della Croce Rossa - una croce rossa su fondo bianco - è un simbolo di protezione (uso di protezione) e di appartenenza alla Croce Rossa Internazionale e la Mezzaluna Rossa (uso indicativo). In tempi di conflitto armato è il segno visibile della protezione conferita dalle Convenzioni di Gi-

nevra sulle vittime e su coloro vadano in loro aiuto, in tempo di pace identifica che una persona o un oggetto è legato alla Croce Rossa o alla Mezzaluna Rossa, di cui il Comitato internazionale della Croce Rossa (CICR) è l'organismo fondatore. Da qui l'emblema è anche un simbolo del Movimento.

Utilizzo del logo CICR per Raccolta Fondi e campagne di comunicazione

Il CICR può utilizzare il suo logo per gli eventi di raccolta fondi o le campagne che esso organizza. Imprese private potrebbero essere associati a tali eventi o campagne, alle seguenti condizioni:

Non deve creare confusione nella mente del pubblico tra società di activities (o la qualità dei suoi prodotti) e il logo CICR o il Comitato Internazionale di Croce Rossa stesso.

L'evento o campagna deve essere collegato a una determinata attività e l'uso del logo deve essere limitato nel tempo.

La società in questione non deve essere in alcun modo coinvolta in attività in contrasto con gli obiettivi del Movimento o i suoi Principi, né essere considerata tale dal pubblico.

Il CICR si riserva il diritto di annullare il suo contratto con la società in questione, in qualsiasi momento e di farlo anche a breve scadenza, qualora le attività della società dovessero ledere il rispetto del simbolo o del logo CICR o sminuire il prestigio ad essi connessi.

Il vantaggio finanziario o materiale che ci guadagni CICR dell'evento o della campagna deve essere sostanziale. Il CICR non autorizza la visualizzazione del proprio logo sui prodotti messi in vendita, ma può autorizzarne la riproduzione in opuscoli separati che accompagnano gli articoli in vendita e nella pubblicità dell'impresa.

Qualsiasi tipo di materiale pubblicitario che contenga il logo del CICR deve contenere una chiara spiegazione per quanto riguarda l'evento o campagna, i servizi resi al CICR e l'utilizzo dei proventi.

Le dimensioni del logo del CICR devono essere di proporzioni ragionevoli rispetto al resto del materiale

Qualsiasi tipo di pubblicità che visualizza il logo del CICR deve essere approvata dal CICR prima che sia stampato o che sia prodotto.

L'uso del nome del CICR

Quanto sopra si applica anche per l'utilizzo del nome "Comitato Internazionale della Croce Rossa" e la sua sigla "CICR". I nomi corretti e le sigle in inglese, francese, tedesco e spagnolo sono le seguenti: International Committee of the Red Cross (ICRC), Comité International de la Croix-Rouge (CICR), Internationales Komitee vom Roten Kreuz (CICR), Internacional de la Cruz Roja Comité (CICR).

02 MATERIALE ISTITUZIONALE

2.1 Il Format

La progettazione dell'identità visiva della Croce Rossa Italiana è stata realizzata razionalizzando il posizionamento degli elementi visivi su tutti i materiali facendo riferimento ad una misura precisa visualizzata in un modulo di 6x6 mm "modulo A".

A modulo 6x6mm

Il logo sarà presente su tutti i materiali istituzionali con un suo Format, composto dal logotipo una linea rossa alla sua sinistra come da esempio al lato.

Posizionamento degli elementi

La **linea rossa** posta alla sinistra del marchio deve essere sempre posizionata seguendo le indicazioni dei moduli riportate al lato.

Il **colore** della linea rossa è lo stesso del logo Croce Rossa Italiana
Quadricromia
C=0 - M=100 - Y=100 - K=0

Il **testo** a sinistra della linea rossa dovrà sempre essere posizionato orizzontalmente alla stessa distanza della linea dal logo e verticalmente sempre centrato sulla altezza della linea rosso come da esempio al lato.

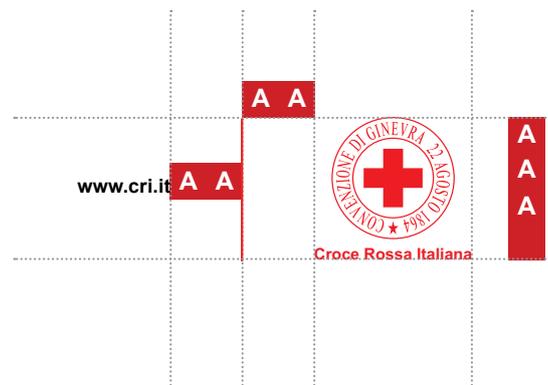
Font
Arial bold

esempio di utilizza del modulo A



A il modulo è un quadrato perfetto

Il format



Il Format della carta intestata

La linea rossa posta alla sinistra del marchio deve essere sempre posizionata seguendo le indicazioni dei moduli riportate al lato.

Il colore della linea rossa è lo stesso del logo Croce Rossa Italiana
Quadricromia
C=0 - M=100 - Y=100 - K=100.

A modulo

Intestazioni

Le intestazioni sulla carta intestata istituzionale cambiano a seconda dell'area di appartenenza: Dipartimento, Ufficio, Servizio, Comitato etc etc.

Regole di posizionamento del testo

Il testo dell'intestazione non deve mai essere impaginato superando le 5 righe.

Orizzontale

La distanza orizzontale del testo dalla linea rossa è indicata a lato e quotata in moduli.

Verticale

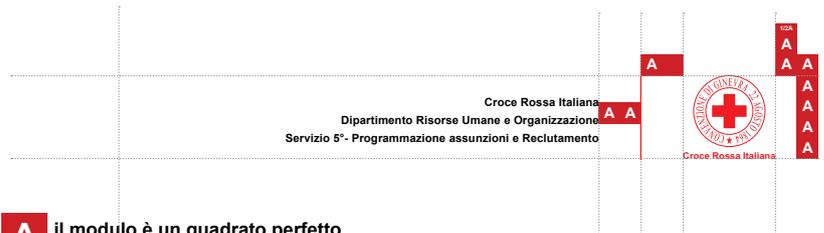
Il posizionamento dell'intestazione va sempre centrato verticalmente rispetto alla dimensione della linea rossa.



A il modulo è un quadrato perfetto



A il modulo è un quadrato perfetto



A il modulo è un quadrato perfetto

MATERIALE ISTITUZIONALE

Carta intestata ad uso legale

A modulo 6x6mm

Formato

Il formato usato per la carta intestata è
un formato Uni A4
210x297 mm.

Font

Il font usato per l'intestazione
della carta intestata è:

Arial Bold

corpo 9 pt
interlinea 14,5 pt
colore nero 100%

Il font usato per i dati del
protocollo sono:

Arial regular

corpo 11 pt
interlinea 22 pt
colore nero 100%

Il font usato per il sito web
e per il Payoff della carta intestata è:

Arial Bold

corpo 8,5 pt
interlinea 9 pt
colore nero 60%
e rosso istituzionale
C=0M=100Y=100K=0

Il font usato per l'indirizzo
della carta intestata è:

Arial Bold

corpo 8,5 pt
interlinea 12 pt
colore nero 100%

Croce Rossa Italiana
Comitato Centrale

Roma, li

Servizio:

Protocollo n.

Rif. foglio n. del

Allegati:

Oggetto:

www.cri.it
Croce Rossa. Persone in prima persona.

Via Toscana n. 12 - 00187 Roma - Tel. 064711591
Telegrammi CRI ROM 00187 ROMA
Fax Prot. Gen.: 0644244534 - C/C P. n. 300004
C. Fiscale n. 01906810583
P. Iva n. 01019341005

MATERIALE ISTITUZIONALE

Carta intestata

**Top Management
(Presidenti, Direttori,
Vertici di Componente)**

A modulo 6x6mm

Formato

Il formato usato per la carta intestata è
un formato Uni A4
210x297 mm.

Font

Il font usato per l'intestazione
della carta intestata è:

Nominativo

Arial Bold

corpo 9 pt
interlinea 14,5 pt
colore Rosso
Quadricromia
C=0 - M=100 - Y=100 - K=100

Carica

corpo 9 pt
interlinea 14,5 pt
colore Nero 60%
Quadricromia
C=0 - M=0 - Y=0 - K=60

Il font usato per il sito web
e per il Payoff della carta intestata è:

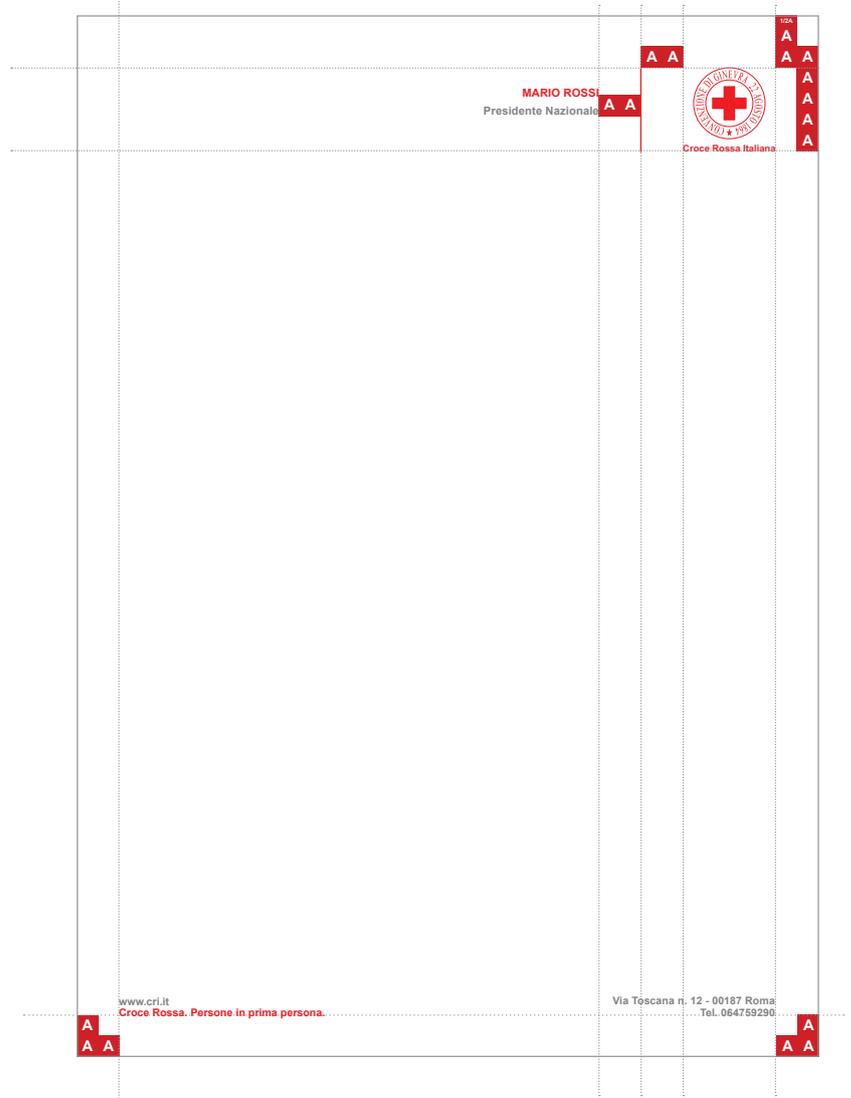
Arial Bold

corpo 8,5 pt
interlinea 9 pt
colore nero 60%
e rosso istituzionale
C=0M=100Y=100K=0

Il font usato per l'indirizzo
della carta intestata è:

Arial Bold

corpo 8,5 pt
interlinea 9 pt
colore nero 60%



MATERIALE ISTITUZIONALE

Buste da lettera

Anche per le buste il posizionamento del marchio e del testo ad esso associato segue le stesse linee guida indicate precedentemente.

Formato

Il formato delle buste è:
23x11 mm

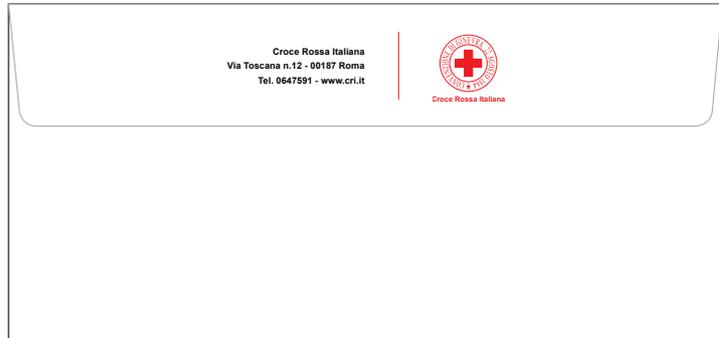
Font

Il font usato per gli indirizzi e i numeri di telefono sul "retro" della busta è:

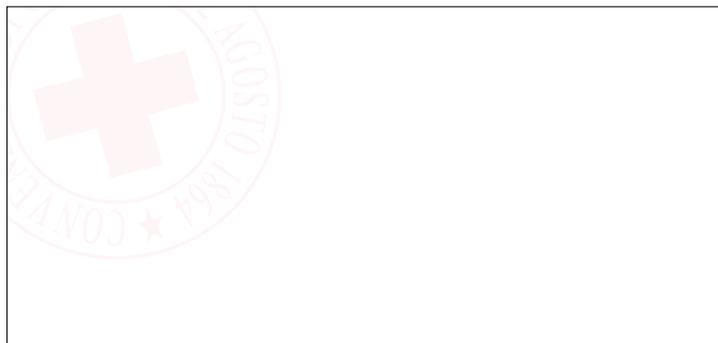
Arial Bold

corpo 8,5 pt
interlinea 13,5 pt
colore nero 100%

Busta istituzionale



Retro



Fronte

2.3 Biglietti da visita

Formato

Il formato del biglietto è:
85x50 mm.

Font

Il font usato per il nominativo
del biglietto è:

Arial Bold

corpo 8 pt
interlinea 9 pt
colore nero 100%

Il font usato per la carica è:

Arial Bold

corpo 8 pt
interlinea 9 pt
colore nero 60%

Il font usato per i telefoni è:

Arial Regular
corpo 7,5 pt
interlinea 10 pt
colore nero 100%

Il font usato per l' email e il sito web:

Arial Regular
corpo 8 pt
interlinea 10 pt
colore rosso C=0 - M=100 - Y=100 - K=0

Il font usato per gli indirizzi è:

Arial Bold

corpo 8 pt
interlinea 10 pt
colore nero 100%



**Biglietti da visita
top management
(Presidenti, Direttori,
Vertici di Componente)**

A modulo 6x6mm

Formato

Il formato del biglietto è:
85x50 mm.

Font

Il font usato per il nominativo
del biglietto è:

Arial Bold

corpo 8 pt
interlinea 9 pt
colore nero 100%
stampato a rilievo

Il font usato per la carica è:

Arial Bold

corpo 8 pt
interlinea 9 pt
colore nero 60%

Il font usato per i telefoni è:

Arial Regular

corpo 7,5 pt
interlinea 10 pt
colore nero 100%

Il font usato per l' email e il sito web:

Arial Regular

corpo 8 pt
interlinea 10 pt
colore rosso C=0 - M=100 - Y=100 - K=0

Il font usato per gli indirizzi è:

Arial Bold

corpo 8 pt
interlinea 10 pt
colore nero 100%



A modulo 6x6mm

MATERIALE ISTITUZIONALE

2.4 Cartellina istituzionale

Formato

Il formato chiuso della cartellina è:
220x320 mm.

Font

Il font usato per i testi è:

Arial Bold

corpo 12pt

interlinea 12 pt

colore nero 100%

il colore del fondo interno è

C=0 - M=100 - Y=100 - K=0

La Tasca

la fustella della tasca e circolare e sopra
c'è stampato lo stamp CRI del colore
rosso istituzionale retinato al 20%



Copertina e retro



Interno con tasca

MATERIALE ISTITUZIONALE

2.5 Inviti eventi

il logo Croce Rossa Italiana anche sugli inviti ad eventi rispetta le regole di impaginazione e di format stabilite in questo manuale.

Font

I font usati per gli inviti sono:

Arial Bold

o Arial Regular

Colori

colore Rosso

Quadricromia

C=0 - M=100 - Y=100 - K=100

nero

e retinature degli stessi.

Formato

Quartino:

200x100 mm formato chiuso

400x100 mm formato aperto



Copertina



Interni



Retro

2.6 Brochure istituzionale

La brochure istituzionale è una presentazione sintetica dell'Associazione e delle sue attività nazionali e internazionali.

La brochure istituzionale è costituita da schede "aperte", su cui, dunque, è possibile effettuare eventuali modifiche o integrazioni.

Format

Il formato delle schede prevede il posizionamento del logo secondo le regole espresse in questo manuale. Il materiale fotografico viene sempre impagnato in una gabbia regolare posta alla sinistra della scheda.

Formato

Il formato usato per le schede è un formato Uni A4 210x297 mm

Font

Il font usato per le schede è Arial regular o bold
corpo 9 pt
interlinea 10 pt
colore nero 100%
o Rosso
C=0 - M=100 - Y=100 - K=0



Schede

2.7 Presentazione Power Point

Format

E' stato individuato un format di presentazione molto snello, in power point, per tutte le presentazioni verso l'interno e l'esterno.

I modelli delle presentazioni in Power Point presentano due tipi di layout: uno con lo stamp logotipo, il sito e il logotipo (A) e l'altro con logotipo e sito posizionati in basso, per consentire l'inserimento di immagini, banner, contenuti più estesi (B).



Soluzione A



Soluzione B

2.8 Cover Fax

Formato

A4 210x297 mm

Colore

la Cover Fax è realizzata tutta ad un solo colore.

Font

Il font usato per la realizzazione della cover Fax è Arial nelle versioni regular, **bold** e light colore nero 100%.

Croce Rossa Italiana
Dipartimento Risorse Umane e Organizzazione
Servizio 5° - Programmazione Assunzioni e Reclutamento

Croce Rossa Italiana

COPERTINA FAX / COVER FAX

Data / Date _____

A / To _____

Numero fax / Fax number _____

Da / From _____

Pagine inclusa la copertina / Total number of pages _____

Messaggio / Message _____

URGENTE / URGENT

DA APPROVARE / FOR REVIEW

RICHIESTI COMMENTI / PLEASE COMMENT

RISPOSTA NECESSARIA / PLEASE REPLAY

DA INOLTARE / PLEASE RECYCLE

Via Toscana n. 12 - 00187 Roma
Tel. 0647591 - www.cri.it

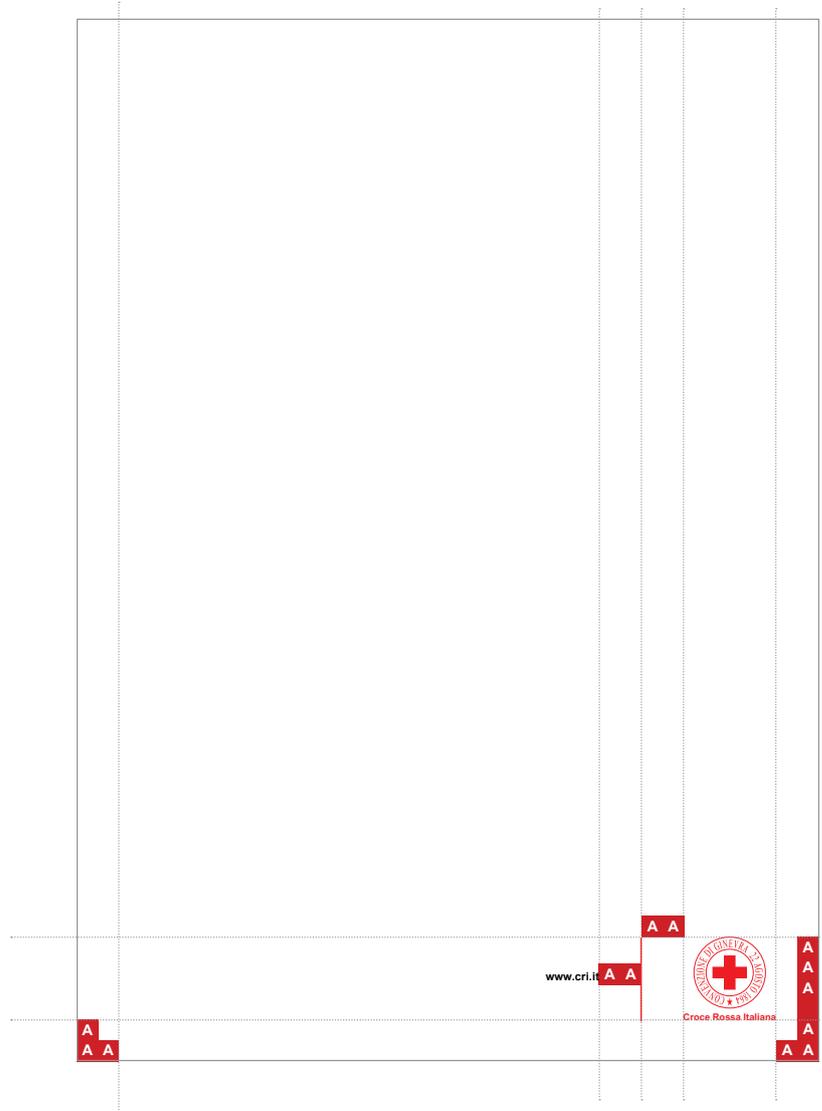
2.9 Block notes

I blocchi sono realizzati in
due diversi formati
A4 210x297 mm
A5 150x210 mm.

Font

Il font usato per la realizzazione
dei blocchi
è **Arial bold** colore nero 100%

A modulo 6x6mm



2.10 Adesivi istituzionali

Formato

il formato degli adesivi è di 65 mm di diametro stampati su fondo bianco.



Etichette

Per agevolare la personalizzazione dei materiali istituzionali, ad esempio buste formato A4, buste americane, plichi e cartelline, è possibile stampare delle etichette adesive realizzate come di seguito descritto:

Formato

90x40 mm

Font

Il font usato per gli indirizzi e i numeri di telefono è:

Arial Bold

corpo 8,5 pt

interlinea 13,5 pt

colore nero 100%

Croce Rossa Italiana - Luino
Via Carlo Forlanini, 6
20016 Luino - Varese
Tel. 0332 510444 - www.cri.it



Croce Rossa Italiana

Esempio di etichetta

03 LA COMUNICAZIONE

3.1 Il payoff

La “traduzione” in termini creativi del messaggio si è concretizzata nel payoff: CROCE ROSSA ITALIANA. PERSONE IN PRIMA PERSONA, che diventerà la firma di tutta la comunicazione di Croce Rossa Italiana, interna ed esterna.

Il primo obiettivo per la definizione del pay-off è stato quello di identificare con chiarezza il messaggio da trasmettere al pubblico.

La scelta si è orientata sull'espressione dei valori fondamentali di C.R.I. e sulla missione dell'Associazione nazionale. In particolare, si è deciso di puntare sui Volontari, figure chiave per la vita stessa di Croce Rossa Italiana. Persone “comuni” che prestano direttamente il loro impegno con passione ed entusiasmo.

Font

Il font del payoff è Rockwell Regular (Croce Rossa) e **Rockwell Bold** (Persone in prima persona).

Croce Rossa. Persone in prima persona.

Il payoff

Croce Rossa. Persone in prima persona.

Il payoff nella comunicazione



Croce Rossa Italiana
PERSONE IN PRIMA PERSONA.

Logo e payoff

LA COMUNICAZIONE

3.2 Campagna stampa

Sono state identificate due macro aree di comunicazione: una di carattere istituzionale, l'altra di sensibilizzazione dell'opinione pubblica in occasione delle emergenze.

Campagna Istituzionale

E' stato creato un format unico e riconoscibile in grado di costruire un'immagine innovativa e moderna della Croce Rossa e allo stesso tempo declinabile su esigenze di comunicazione istituzionale (ad esempio Campagna per la raccolta del 5 x 1000, Campagna per l'8 maggio, Giornata Mondiale della Croce Rossa e della Mezza Luna Rossa, etc.)

Il format è una rappresentazione emblematica del simbolo della Croce in cui coloro che operano per la Croce Rossa Italiana diventano protagonisti e parte integrante della comunicazione.

Campagna Emergenze

Il format di comunicazione sviluppato per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle emergenze nazionali e internazionali, pur mantenendo coerenza in termini strategici con la campagna Istituzionale (le campagne sono firmate con il pay off "Persone in prima persona"), è sviluppato su due linee di comunicazione:

- la prima, tesa a catalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica in modo tempestivo appena accaduto l'evento
- la seconda, tesa a enfatizzare da un lato il sostegno prestato dalle persone, dall'altro il ruolo e i risultati ottenuti dalla Croce Rossa Italiana.



CROCE ROSSA ITALIANA

EMERGENZA PAKISTAN

RACCOLTA FONDI WWW.CRI.IT
CAUSALE "PRO EMERGENZA PAKISTAN"

SMS 45509
PER DONARE 2 EURO DA NUMERO
FINO AL 27 SETTEMBRE

3.3 Affissioni

Sia la campagna Istituzionale sia la campagna Emergenze prevedono l'adattamento per i formati affissione e/o poster.

Personalizzazione Format

Nel caso in cui le unità territoriali avessero bisogno di realizzare materiali inerenti ad eventi particolari di rilevanza locale sarà possibile personalizzare il Format utilizzando i modelli presenti nel Kit di Comunicazione scaricabile dal sito della Croce Rossa Italiana.

Area personalizzabile

L'intero blocchetto di testo dovrà essere centrato verticalmente rispetto alla linea accanto al logotipo CRI. Le font utilizzabili sono Arial Regular e **Arial bold** nei colori istituzionale Rosso CRI e nero 100%.



Poster 70x100



Poster 70x100 comitati locali

LA COMUNICAZIONE

3.4 On-line

Si prevede la possibilità di adattare il format dei soggetti istituzionali e di eventuali soggetti emergenze ai formati on-line.

La campagna on-line potrà vivere sia come banner in Home Page del sito istituzionale della C.R.I., sia all'interno di sezioni specifiche del sito stesso o in siti esterni compatibili con i principi istituzionali e fondamentali della C.R.I..

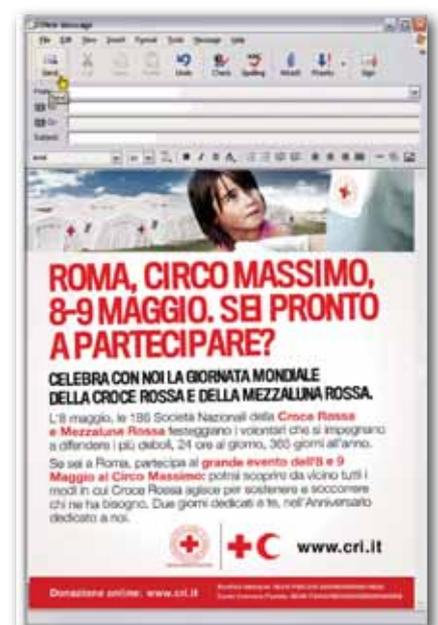
E' previsto anche il formato Dem (direct email marketing) ed eventuale pagina di atterraggio (landing page) per gli eventuali approfondimenti.



Banner



Leading page



Dem

LA COMUNICAZIONE

3.5 Below the line

Coerentemente con quanto specificato per i materiali on line, si prevede anche l'adattamento ai materiali below the line:

- poster 70x100
- locandina 50x70
- folder depliantes
- formato chiuso 10x15.

Eventuali formati ad-hoc o realizzati con cartotecnica particolare autorizzati dall'Ufficio Comunicazione:
Ufficio Comunicazione
tel: 064759259-209
mail: ufficio.comunicazione@cri.it



Pieghevole



Volantino



Locandine

3.6 Donazioni

Nella parte testuale, in tutti gli strumenti di comunicazione, sia sulle campagne che sui folder, va sempre inserita l'area Donazioni.

Là dove c'è spazio, oltre al sito web www.cri.it, vanno aggiunti i codici iban del bonifico bancario e del conto corrente postale.

ES. 1: Donazione on line: www.cri.it

ES. 2: Donazione on line: www.cri.it
Bonifico bancario: IBAN
IT19P010050338200000200208
Conto corrente postale: IBAN
IT24X076010320000000300004.



Es. 1



Es. 2

3.7 Eventi

In occasione di eventi possono essere realizzati materiali di comunicazione ad-hoc. Tali materiali dovranno essere in linea con il format istituzionale. E' prevista, a titolo esemplificativo, la possibilità di personalizzare la cartellina istituzionale con una comunicazione ad-hoc per l'evento stesso, oppure la possibilità di personalizzare il format dell'invito con i contenuti dell'evento organizzato.



Poster 70x100



Cartellina copertina e retro

3.8 Merchandising

Nello sviluppo del materiale di merchandising, fermo restando che la presenza del logotipo deve essere sempre garantita, è possibile derogare occasionalmente alle linee guida di applicazione presenti nel capitolo 1 del Manuale di Identità Visiva.



04 ON LINE (WEB)

4.1 Sito web dei Comitati Regionali, Provinciali e Locali della Croce Rossa Italiana

L'implementazione del portale www.cri.it attraverso l'utilizzo di una nuova piattaforma di gestione dei contenuti ha offerto riscontri estremamente positivi, permettendo di realizzare uno spazio web completamente accessibile, usabile, aggiornabile in tempo reale e, soprattutto, amministrabile anche da utenti privi di competenze specifiche in campo informatico.

Per favorire la razionalizzazione si favorirà, anche a livello regionale e locale, l'uniformità stilistica dei siti web di Croce Rossa Italiana secondo il modello del sito nazionale.

Modalità

In una prima fase, il Comitato Centrale sta procedendo all'estensione ai Comitati Regionali della piattaforma di Content Management System, ai fini della creazione di aree web dedicate ai Comitati Regionali, gestite in modo autonomo dagli stessi e inserite all'interno del portale C.R.I. . Il risultato finale sarà quello di racchiudere all'interno di un unico spazio le informazioni attualmente ospitate su domini diversi e redatte secondo criteri difforni, garantendo la riconoscibilità immediata del carattere istituzionale delle informazioni fornite ed il raggiungimento di livelli uniformi di qualità, sicurezza, aggiornamento dei contenuti e accessibilità (conforme ai requisiti previsti dalla Legge n.4 del 9 gennaio 2004)

Anche la **Newsletter** di ciascun Comitato dovrà rispettare la struttura e l'aspetto grafico di quella istituzionale, ossia avvalersi della struttura presente all'interno del sito regionale.



Esempio del passaggio di un sito regionale al nuovo format web



Esempio di Newsletter

4.2 Social Network

Contenuti

I contenuti pubblicati, se ricollegabili alla Croce Rossa Italiana, sarebbe auspicabile che siano in linea con gli ideali del Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa e rispettosi dei Sette Principi. Dovranno, inoltre, essere pubblicati nel rispetto di regolamenti e fonti normative della Croce Rossa Italiana.

I contenuti e le immagini dovranno essere pubblicati nel rispetto dei regolamenti dei singoli Social Network o siti web. Si consiglia ai Vertici di ogni livello di limitare la pubblicazione di tutto ciò che fuoriesca dall'etica dell'Associazione, quando ricollegabile.

L'utilizzo dei Social Network, da parte della Croce Rossa Italiana deve essere volto a promuovere positivamente l'immagine del Comitato/Gruppo.

L'immagine principale

In alcuni Social Network come Facebook® o Twitter®, se utilizzati per promuovere le attività di Croce Rossa, è consigliato impostare l'immagine principale.

Tale immagine, qualora sia impostata, conterrà necessariamente il logotipo di Croce Rossa Italiana secondo le indicazioni riportate nel Primo Capitolo.



Utilizzo e gestione Social Network

L'utilizzo di un Social Network in nome di "Croce Rossa" finalizzato a promuovere le attività, le iniziative, le campagne o gli esiti di questi, deve essere autorizzato dal Presidente/Commissario territorialmente competente.

Il Presidente/Commissario assicurerà, a ciascun Vertice di Componente, la possibilità di gestire ed inserire contenuti sui Social Network impiegati dal Comitato. Qualora sia nominato un Referente per la Comunicazione, anche costui sarà abilitato oltre ai Vertici di componente.

Tale autorizzazione sarà scritta e tenuta agli atti degli Ispettorati, nonché esibita su richiesta.

Nella diffusione sul web di informazioni inerenti alle attività della Croce Rossa Italiana occorre tener presente che eventuali acronimi, andrebbero spiegati almeno la prima volta nel testo così che il lettore sia facilitato nel comprendere il reale senso del testo. Es. "Il D.L. di P.C. ha organizzato un corso contro il rischio N.B.C.R." (Il Delegato Locale di Protezione Civile ha organizzato un corso contro il rischio Nucleare Biologico Chimico Radiologico)

Divieto

E' vietata la creazione, la pubblicazione on-line di "profili", "gruppi", "pagine", "canali" (o similari) generici o di Comitati/Gruppi, su qualsiasi Social Network, riconducibili a Croce Rossa Italiana, attivati senza l'autorizzazione del Comitato Centrale.

Ogni abuso sarà segnalato agli amministratori dei Social Network che provvederanno alla rimozione.

AUTORIZZAZIONE CREAZIONE/GESTIONE
SOCIAL NETWORK

Io sottoscritto/a _____, Presidente/Commissario del Comitato
Locale/Provinciale/Regionale C.R.I. di _____ ()

AUTORIZZO

il Volontario C.R.I. _____ appartenente alla componente
_____ alla creazione/gestione della "Pagina Facebook"/"Twitter"/"Youtube"/altro
(_____) di codesto

Comitato
 Ispettorato

assicurandomi che vengano rispettate le linee guida relative alla comunicazione sul suddetto social network. Il Volontario C.R.I. nominato risponderà direttamente delle conseguenze derivanti in caso vengano violate le normative sia interne che esterne a Croce Rossa. La pagina avrà come scopo la promozione e all'esterno dell'associazione e delle attività organizzate

da questo Comitato
 da questo Ispettorato

_____, li _____

In fede, _____

Nulla osta del Presidente/Commissario del Comitato C.R.I. in oggetto

_____, li _____

In fede, _____

protocollo ____ / ____

Accettazione da parte del Volontario C.R.I. _____, responsabile della "Pagina"

_____, li _____

In fede, _____

Suggerimenti per un uso efficiente

Modulo di autorizzazione

Facebook®

Questo paragrafo definisce l'utilizzo del social network Facebook® per quanto riguarda la creazione, l'uso e la gestione dei "Gruppi", "Profili" e "Pagine Ufficiali" riportanti il nome Croce Rossa Italiana o che fanno esplicitamente riferimento ad essa. Sono soggetti al presente regolamento sia i Comitati CRI sia gli Ispettorati delle diverse componenti. Sarà cura e responsabilità dei Vertici di riferimento uniformarsi allo standard seguente. E' possibile che la tecnologia nel tempo renda inapplicabili le seguenti indicazioni. In tale situazione si dovrà far riferimento ai principi generali determinati nel paragrafo "Social Network".

Cosa creare

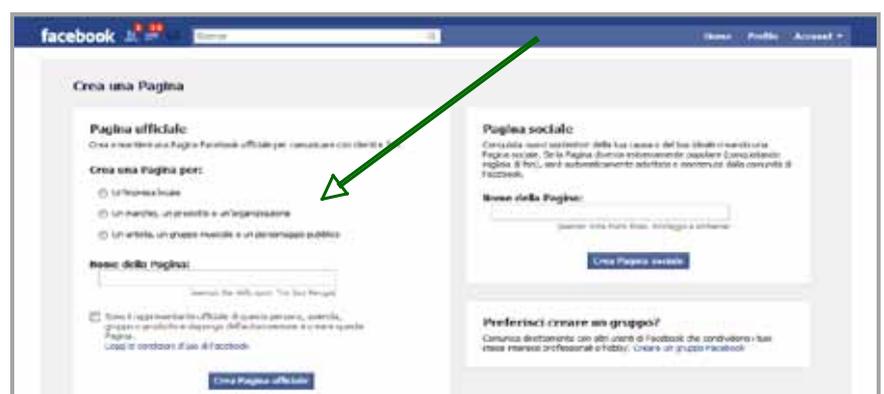
Il vigente regolamento di Facebook® proibisce di creare Profili per persone giuridiche (e Croce Rossa Italiana lo è) o Gruppi volti alla promozione. Pertanto, se un Comitato o un Gruppo a qualsiasi livello volesse essere presente su Facebook®, dovrà creare una "Pagina Ufficiale".

Come creare una "Pagina Ufficiale"

Per creare una pagina è necessario:

- Collegarsi al link <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Selezionare come categoria: "Marca, prodotto od organizzazione"
- Selezionare dal menù a tendina "No Profit"
- Inserire il nome della "Pagina" (c.f.r. 6.6 Dicitura standard) e cliccare sul tasto "Crea Pagina".

Layout per Social Network



Migrazione utenti da gruppi/profilo non conformi

Per la migrazione degli utenti si consiglia di utilizzare il seguente messaggio da inoltrare tramite “aggiornamento”, “messaggio” o “post” in bacheca; sia in lingua italiana sia inglese al fine di permetterne la comprensione anche agli utenti stranieri:

“Ciao, a seguito di un ammodernamento della comunicazione di Croce Rossa ti invitiamo a seguirci su Facebook tramite la pagina Croce Rossa Italiana – Comitato Locale/Provinciale di xxxxxx raggiungibile cliccando sul seguente link <http://www.facebook.com/xxx>”

Grazie per la collaborazione.”

“Hi, with respect of the new Italian Red Cross guide lines that regulate the communication also on Facebook, we would like to invite you to become FAN on the new Facebook page of the Red Cross of xxx at the link: <http://www.facebook.com/xxx>. Thanks for your collaboration.”

Thanks for your collaboration.”

Creazione e gestione

Le “pagine ufficiali” possono essere create da qualunque socio della Croce Rossa Italiana purché abbia la necessaria autorizzazione scritta da esibire su richiesta degli organi sovraordinati.

Qualora il Commissario di Comitato decida di creare una sola pagina per tutte le componenti (scelta suggerita) sarà garantito a ciascun Vertice di componente la possibilità di amministrare i contenuti. Qualora sia nominato un Referente per la Comunicazione, anche costui sarà abilitato oltre ai Vertici di componente.

Dicitura standard

Le “pagine ufficiali” devono essere realizzate secondo il seguente standard:

Croce Rossa Italiana – Comitato Locale/Provinciale/Regionale di xx

Giovani della Croce Rossa Italiana - nome gruppo (in italiano)

Giovani della Croce Rossa Italiana - provincia di nome provincia (in italiano)

Giovani della Croce Rossa Italiana - nome regione (in italiano).

Le pagine già esistenti e diverse dagli esempi sopra indicati potranno rimanere online a patto che contengano la dicitura “Croce Rossa Italiana”. L’acronimo “C.R.I.” non è sostituibile alla dicitura “Croce Rossa Italiana”.

URL della pagina

L’indirizzo della “Pagina Ufficiale”, qualora impostato, dovrà rispettare lo standard “cri.nome_del_comitato”

(modificabile dal link www.facebook.com/username):

Esempi:

www.facebook.com/cri.latina
www.facebook.com/cri.lt
www.facebook.com/cri.lazio
www.facebook.com/giovani.cri.latina
www.facebook.com/giovani.cri.lt
www.facebook.com/giovani.cri.lazio

Immagine principale

L'immagine principale della "Pagina Ufficiale" dovrà essere il logotipo di Croce Rossa Italiana o dei Giovani di Croce Rossa Italiana realizzata avendo cura di rispettare le indicazioni riportate nel Primo Capitolo del presente Manuale.

Finalità ed eccezioni

Le "Pagine Ufficiali" create hanno la finalità di promuovere positivamente l'immagine di Croce Rossa Italiana all'esterno dell'Associazione.

E' autorizzata però la creazione di "Gruppi" (rigorosamente privati e nascosti) da utilizzarsi come mezzo di comunicazione interno per il Comitato/Gruppo per le notizie interne (Es turni, attività, ecc.).

Non potranno quindi farne parte persone esterne a Croce Rossa o comunque non direttamente interessate e non sarà visibile nei risultati delle ricerche degli utenti non iscritti.

Che cosa pubblicare

Sulla "Pagina Ufficiale" è opportuno che le notizie che si pubblicano siano consone all'etica e agli ideali di Croce Rossa, ai Sette Principi e ai valori del Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa.

Le notizie che si condividono devono essere esclusivamente in italiano e non in dialetti o altre lingue (ad eccezione delle news di Croce Rossa in una delle lingue ufficiali della Federazione Internazionale delle Società di C.R. e M.R. e di Regioni e Province a statuto speciale bilingue).

In alternativa possono essere pubblicate notizie in altre lingue purché affiancate dalla relativa traduzione in lingua italiana.

È vietato pubblicare link o contenuti non decorosi, in particolare qualsiasi cosa che faccia riferimento a nudo o pornografia, uso di droga, alcolici, tabacchi, guida pericolosa, violenza e guerriglia, religione, politica.

È opportuno pubblicare le notizie dell'Ufficio Stampa della Croce Rossa Italiana e del sito www.cri.it.

È vietato inoltre pubblicare link o notizie di altre associazioni che abbiano le stesse finalità della Croce Rossa Italiana.

Il responsabile della pagina assicurerà che siano cancellati tutti i messaggi di spam e pubblicità eventualmente inseriti da altri utenti.

(es. promozione locali, eventi politici, acquisto prodotti, ecc.).

Consigli per una comunicazione efficace

Affinché la "Pagina Ufficiale" creata abbia visibilità sulla popolazione e sia strumento di promozione delle attività, si suggerisce che ciascun Volontario inviti alla "Pagina Ufficiale" i propri amici di Facebook®.

Così facendo le notizie escono dalla rete di Volontari C.R.I. giungendo alla popolazione.

LINEE GUIDA PER LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E MASS MEDIA



LINEE GUIDA PER LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E MASS MEDIA

1. Attività di comunicazione

La responsabilità per l'attività di comunicazione dei Comitati Regionali/Provinciali/Locali è del rispettivo Presidente che la esercita per il tramite del Referente per la Comunicazione.

L'incarico di Referente per la Comunicazione viene conferito o revocato secondo quanto previsto dai successivi punti 2 e 3.

I Referenti per la Comunicazione a ogni livello agiranno garantendo che la comunicazione posta in essere sia relativa alla Croce Rossa Italiana nel suo insieme. Nei comunicati stampa e in tutto il materiale immaginato per l'esterno si parlerà esclusivamente di Croce Rossa Italiana o di Volontari/operatori CRI.

Il Referente per la Comunicazione non è un mero esecutore materiale delle direttive impartite dal soggetto delegante ma è titolare di ampia autonomia operativa e tecnico-discrezionale. Nello svolgimento della sua attività dovrà mantenere un costante rapporto con il soggetto delegante, ma rimangono sue le competenze e la gestione delle attività di comunicazione e informazione di cui ne risponde direttamente.

2. Il Referente regionale per la Comunicazione

Ogni Comitato regionale dovrà dotarsi di un proprio Referente regionale per la Comunicazione.

Il Referente regionale per la Comunicazione viene nominato dal Presidente nazionale, su proposta del Presidente Regionale interessato, acquisito il parere favorevole del Portavoce del Presidente Nazionale e del Capo Ufficio Stampa.

Il Referente regionale per la Comunicazione, scelto dal Presidente regionale, dovrà rispondere ai requisiti di adeguata e documentata professionalità nel campo e capacità di gestire tutti gli strumenti di comunicazione, compresi social network e siti internet.

È facoltà del Presidente Nazionale, sentito il parere del Presidente regionale, su proposta del Portavoce del Presidente Nazionale e del Capo Ufficio Stampa, revocare l'incarico di Referente regionale per la Comunicazione qualora l'attività svolta dall'incaricato non sia in linea con quanto previsto dalle presenti disposizioni.

Analogamente la proposta di revoca potrà essere formulata dal rispettivo Presidente Regionale. In tal caso il Presidente nazionale, prima di esprimersi in merito, acquisirà il parere del Portavoce del Presidente Nazionale e del Capo Ufficio Stampa.

Il Referente regionale per la Comunicazione deve essere a sua volta il punto di riferimento dei Referenti provinciali e locali di cui al successivo punto 4. Deve mantenere un contatto costante con il Portavoce del Presidente Na-

LINEE GUIDA PER LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E MASS MEDIA

zionale e il Capo Ufficio Stampa segnalando con immediatezza tutte le notizie di interesse nazionale e interregionale. È inoltre compito del Referente regionale per la Comunicazione pubblicizzare, ove richiesto, le campagne del Comitato Centrale sul proprio territorio di riferimento, coinvolgendo a cascata tutti i Comitati insistenti sul territorio di competenza.

3. Il Referente provinciale e locale per la Comunicazione

I Comitati provinciali e i Comitati locali possono nominare un Referente provinciale/locale per la Comunicazione.

La nomina compete al rispettivo Presidente che deve informare il Referente regionale per la Comunicazione, il Portavoce del Presidente Nazionale e il Capo Ufficio Stampa. Laddove il Presidente del Comitato non intenda nominare un Delegato per la Comunicazione, la responsabilità delle attività previste per tale figura ricade in capo al Presidente stesso. Il Referente provinciale/locale per la Comunicazione dovrà rispondere ai requisiti di adeguata e documentata professionalità nel campo e capacità di gestire tutti gli strumenti di comunicazione, compresi social network e siti internet.

I Referenti provinciali e locali per la Comunicazione si occuperanno della comunicazione delle attività sul proprio territorio e della gestione dei contatti con i media a livello territoriale e del proprio sito internet per tutto ciò che non riguarda l'aspetto politico dell'Associazione o tematiche di carattere nazionale. In questi ultimi casi, come detto sopra, dovrà essere preventivamente informato l'organismo superiore e direttamente il Portavoce del Presidente Nazionale e il Capo Ufficio Stampa. I Referenti provinciali e locali per la Comunicazione assicureranno al Referente regionale la massima disponibilità e collaborazione per pubblicizzare sul territorio le campagne del Comitato Centrale.

Laddove il Comitato locale abbia una propria articolazione con sedi in più Comuni, è data facoltà al Presidente, su proposta del Referente locale per la Comunicazione, di nominare un Referente di sede per la Comunicazione a cui sono affidati i medesimi compiti del Referente locale, ma con attività limitata al territorio di competenza. L'azione del Referente di sede per la Comunicazione dovrà in ogni modo essere posta in essere di concerto e in condivisione con il Referente locale e sarà finalizzata a comunicare l'attività della Croce Rossa Italiana sul territorio di riferimento.

La revoca dell'incarico di Referente provinciale/locale per la Comunicazione e del Referente di sede per la Comunicazione potrà essere fatta in qualsiasi momento dall'organo delegante a suo insindacabile giudizio, sentito il Referente regionale per la Comunicazione, qualora venga a decadere il rapporto fiduciario tra delegante e delegato.

4.Casi di particolare rilevanza

Qualora i Referenti regionali/provinciali/locali dovessero occuparsi di un evento improvviso che per natura o tipologia possa rivestire anche successivamente carattere nazionale, gli stessi avranno cura di porre in essere un adeguato e tempestivo confronto con l'organismo superiore, con il Portavoce del Presidente Nazionale e il Capo Ufficio Stampa al fine di stabilire e di condividere una opportuna e univoca gestione mediatica dell'evento.

La stessa procedura dovrà essere seguita anche nel caso di eventi programmati e prestabiliti che in ogni caso possano avere una valenza e un'eco di carattere nazionale quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la diffusione di notizie, comunicati stampa, partecipazione a eventi radiotelevisivi, progetti editoriali o audiovisivi, esposizioni e mostre.

Sarà cura dei Referenti a ogni livello agire di propria iniziativa e con la diligenza del buon padre di famiglia anche al verificarsi di situazioni dubbie o di cui non sia certa e sicura la limitatezza territoriale dell'evento.

5.Rete di comunicazione

L'Ufficio Stampa della Croce Rossa Italiana è il service dei Referenti territoriali. Viceversa, i Referenti territoriali sono il network dell'Ufficio Stampa sull'intero territorio nazionale.

Allo stesso modo, a livello regionale, lo stesso tipo di rapporto dovrà essere posto in essere dal Referente regionale per la Comunicazione con i Referenti provinciali e locali.

6.Attività di emergenza nazionale e internazionale – Media Officer

Laddove l'organizzazione centrale e periferica della Croce Rossa Italiana sia attivata e mobilitata per emergenze di carattere nazionale e internazionale, dovrà essere garantita all'interno dei team di intervento la presenza costante di una unità di personale con adeguate competenze, conoscenze e capacità per garantire un continuo e costante flusso di informazioni tra l'area di intervento, il Portavoce del Presidente Nazionale e il Capo Ufficio Stampa.

Tale unità assume la denominazione di Media Officer.

La Sala Operativa Nazionale della Croce Rossa Italiana cura l'elenco dei Media Officers redatto acquisendo le disponibilità di Soci interessati a partecipare in tale veste alle attività di emergenza nazionale e internazionale. Tale elenco dovrà essere costantemente aggiornato e trasmesso all'Ufficio Stampa del Comitato Centrale CRI. In relazione alla varietà di contesti in cui può essere previsto l'intervento e la presenza della Croce Rossa Italiana, l'impiego operativo dei Media Officers dovrà avvenire di concerto con il Portavoce del Presidente Nazionale e il Capo Ufficio Stampa.

LINEE GUIDA PER LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E MASS MEDIA

7.Modalità di trasmissione delle informazioni

In linea con quanto consentito dall'attuale tecnologia e in ottemperanza alle vigenti disposizioni in materia di sostenibilità ambientale, la trasmissione delle informazioni dovrà avvenire prioritariamente per via informatica e telematica.

L'utilizzo e l'impiego di comunicazioni cartacee dovrà essere progressivamente azzerato.

8.Componenti Ausiliarie delle FF.AA.

La comunicazione delle attività svolte dai volontari delle Componenti Ausiliarie delle Forze Armate all'interno del proprio Comitato di riferimento sarà gestita dal Referente per la Comunicazione del Comitato stesso così come espresso nei punti precedenti.

Nel caso invece in cui le Componenti Ausiliarie delle FF.AA. siano impiegate proprio in virtù della loro ausiliarietà delle Forze Armate, gli Ispettorati nazionali o un loro delegato assumeranno il ruolo di Referenti per la Comunicazione limitatamente alle attività di cui trattasi e dovranno dare notizia di ogni contatto con i media al Presidente nazionale e comunque sia mantenere un contatto costante con l'ufficio stampa del Comitato centrale.

9.Disposizioni transitorie e finali

In relazione a quanto previsto al punto 8, la Sala Operativa Nazionale avrà cura di redigere il previsto elenco di Media Officers entro e non oltre 60 giorni dall'approvazione delle presenti linee guida.

**a cura di Tommaso Della Longa e Lucio Palazzo
Ufficio Stampa della Croce Rossa Italiana**

**CODICE ETICO
E DI BUONA
CONDOTTA PER
I SOCI E I DIPENDENTI
DELLA CROCE
ROSSA ITALIANA**



**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

CAPO I

(Disposizioni generali)

Art. 1

(Oggetto e finalità)

1. Gli ideali del Movimento della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa si manifestano in tutto il mondo, non solo negli effetti tangibili del lavoro in innumerevoli città, villaggi e quartieri, ma anche in maniera da influenzare le mentalità e il cuore delle persone. La CR/MR è percepita, in larga misura, come un “bene pubblico”: a disposizione di tutti, in tutto il mondo, per prevenire e ridurre la sofferenza umana. Tutto ciò che viene detto e fatto s’ispira ai Principi Fondamentali di Umanità, Imparzialità, Neutralità, Indipendenza, Volontariato, Unità e Universalità. Questi Principi sono basati su valori comuni, legati alle persone, all’integrità, al partenariato, alla diversità, alla leadership e all’innovazione, che guidano il modo di lavorare della CR/MR.
2. Universalmente riconosciuti, oggetto di fiducia e tutela la giuridica, gli emblemi della Croce Rossa, della Mezzaluna Rossa e del Cristallo Rosso sono i simboli della presenza del Movimento. Un network rispettato, composto di decine di milioni tra volontari e membri, porta avanti un lavoro quotidiano.
3. I soci e i dipendenti della C.R.I. promuovono la dignità delle persone in ogni luogo e agiscono in accordo con i Principi Fondamentali e con questo Codice etico.
4. Il Codice etico e di buona condotta è un codice di comportamento cui hanno l’obbligo di attenersi e conformarsi coloro che, a qualsiasi titolo, fanno parte dell’Associazione e agiscono in essa.
5. Qualsiasi azione non può prescindere dal rispondere positivamente alle seguenti domande:
 - a. E’ quest’azione in accordo con i Principi Fondamentali e con il Codice di condotta?
 - b. E’ quest’azione conforme alle politiche, procedure e linee guida?
 - c. E’ quest’azione lecita secondo le leggi del paese in cui sono?
 - d. Quest’azione mette in luce positivamente, o almeno non negativamente, me e la Croce Rossa Italiana?
 - e. Esiste un’azione alternativa per cui io possa rispondere “sì” per ognuna di queste domande?
6. Il codice etico è finalizzato alla realizzazione di un sistema di azione teso a garantire procedure e comportamenti volti a prevenire attività illegittime o illecite, a migliorare l’efficienza, l’efficacia, la trasparenza dell’azione amministrativa e la qualità della regolazione, a soddisfare i bisogni della collettività, informando la stessa dei comportamenti che può attendersi dai destinatari indicati dall’articolo 2.

**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

Art. 2

(Ambito di applicazione)

1. I destinatari dei principi e delle disposizioni contenute nel presente codice etico sono i Soci, i Presidenti e Commissari ad ogni livello, i componenti dei Consigli, i dirigenti, i dipendenti, i collaboratori, consulenti e delegati Internazionali e, in generale, chiunque opera per conto della C.R.I..
2. In particolare:
 - a. i Presidenti/Commissari e i componenti dei Consigli sono tenuti, nell'espletamento del mandato, ad ispirarsi ai principi del presente codice etico;
 - b. i dirigenti nell'espletamento delle proprie funzioni e nel dare concreta attuazione agli indirizzi degli organi politici, si ispirano ai principi del presente codice etico;
 - c. i Soci, i dipendenti, i collaboratori e chiunque opera per conto della C.R.I. sono tenuti ad adeguare i propri comportamenti alle disposizioni del codice etico.
3. I rapporti tra la Croce Rossa Italiana ed i propri Soci o Dipendenti sono regolati dalle disposizioni statutarie, dai regolamenti interni, dai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e dai regolamenti propri dell'Associazione, in conformità agli Statuti ed alle Raccomandazioni del Movimento Internazionale.

CAPO II

(I principi di riferimento)

Art. 3

(Principi di riferimento)

1. I destinatari indicati dall'articolo 2 ispirano i propri comportamenti ai 7 Principi e ai principi di onestà e correttezza, legalità, imparzialità e parità di trattamento, trasparenza e completa informazione, proporzionalità, assenza di abuso di potere, corretto utilizzo dei beni, nonché prevenzione del conflitto di interesse e lotta alla corruzione, di cui al presente capo.

Art. 4

(Onestà e correttezza)

1. L'onestà è il principio fondamentale per tutte le attività della C.R.I. e costituisce elemento imprescindibile delle sue azioni.
2. I comportamenti dei destinatari indicati all'articolo 2 sono improntati ai principi di correttezza, collaborazione, lealtà e reciproco rispetto.

Art. 5
(Legalità)

1. I destinatari di cui all'articolo 2, agiscono nel rispetto delle norme e delle procedure previste dalla normativa vigente, vigilando affinché le decisioni, che incidono sulla collettività, siano conformi alla legge ed al pubblico interesse.

Art. 6
(Imparzialità e parità di trattamento)

1. I destinatari di cui all'articolo 2:
 - a. garantiscono il rispetto del principio della parità di trattamento, ovvero, nell'ipotesi di disparità di trattamento, che la stessa sia giustificata da aspetti obiettivi e pertinenti al caso concreto;
 - b. evitano qualsiasi discriminazione ingiustificata tra i cittadini basata su nazionalità, genere, razza, colore della pelle, origine etnica o sociale, caratteristiche genetiche, lingua, religione o credo, opinioni politiche o di qualunque altro tipo, appartenenza a una minoranza nazionale, proprietà, nascita, handicap, età od orientamento sessuale.

Art. 7
(Trasparenza e completa informazione)

1. I destinatari di cui all'articolo 2:
 - a. assumono iniziative e decisioni nella massima trasparenza senza favorire alcun gruppo di interessi o singolo individuo ed evitano di creare o fruire di situazioni di privilegio;
 - b. si adoperano per assicurare la veridicità, l'accuratezza, la chiarezza e la completezza dell'informazione sia all'esterno sia all'interno della C.R.I., con una comunicazione facile e di immediata comprensione.

Art. 8
(Proporzionalità)

1. I destinatari di cui all'articolo 2, in osservanza del Principio Fondamentale d'Imparzialità, assicurano la proporzionalità tra risorse e bisogni e che le misure adottate siano proporzionali all'obiettivo perseguito.

Art. 9
(Assenza di abuso di potere)

1. I destinatari di cui all'articolo 2, esercitano le competenze unicamente per le finalità per le quali sono state conferite dalle disposizioni vigenti a tutela dell'interesse pubblico e della C.R.I..

Art. 10

(Corretto utilizzo dei beni)

1. I documenti, gli strumenti di lavoro, le postazioni informatiche, i servizi telematici, gli apparecchi di telefonia fissa e mobile, i veicoli e gli altri beni materiali e immateriali della C.R.I.:
 - a. sono utilizzati esclusivamente e strumentalmente per la realizzazione dei fini istituzionali e con le modalità fissate dalla C.R.I.;
 - b. non possono essere utilizzati per finalità personali, né essere trasferiti o messi a disposizione di terzi, ferma restando l'applicazione di specifiche disposizioni normative;
 - c. sono utilizzati e custoditi con la medesima diligenza di un bene proprio;
 - d. sono utilizzati con osservanza ai criteri di economicità e sostenibilità ambientale.

Art. 11

(Prevenzione del conflitto di interesse e lotta alla corruzione)

1. I destinatari di cui all'articolo 2 perseguono unicamente gli interessi e fini della C.R.I. e in particolare, si adoperano al fine di prevenire situazioni di conflitto di interesse, astenendosi in ogni caso dal partecipare ad attività o decisioni che determinano tali situazioni di conflitto di interesse, ovvero in presenza di evidenti ragioni di opportunità.
2. La C.R.I., in coerenza con i principi di onestà e trasparenza, si impegna a mettere in atto misure necessarie a prevenire ed evitare fenomeni di corruzione o conflitto di interessi.

CAPO III

(Diritti e doveri)

Art. 12

(Responsabilità della C.R.I. nei confronti degli appartenenti)

1. In base alle raccomandazioni della Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa, l'Associazione Italiana della Croce Rossa deve:
 - a. mantenere al centro le persone ed il loro valore come individui unici;
 - b. incoraggiare lo spirito di volontariato;
 - c. stimolare in particolare i giovani, tenendo conto che la metà della popolazione del globo ha meno di 21 anni;
 - d. promuovere l'innovazione e la creatività, valorizzando lo spirito d'iniziativa di ciascun membro;
 - e. fare in modo che gli appartenenti alla C.R.I. si sentano i benvenuti

**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

- garantendo l'integrazione nella vita della Società Nazionale;
- f. cercare l'eccellenza nel suo lavoro, assicurando una leadership integra, trasparente e condivisa;
 - g. insistere sull'importanza della collaborazione con gli altri per l'espletamento dei vari compiti;
 - h. assicurare l'orientamento dei nuovi Soci e dare le disposizioni necessarie alla loro formazione, affinché possano svolgere in modo adeguato e professionale i compiti loro assegnati;
 - i. identificare i bisogni, trovare le risposte necessarie ed elaborare programmi ai quali i Soci possano partecipare condividendone gli obiettivi;
 - j. garantire l'integrazione degli appartenenti alla C.R.I. nella vita associativa della Società Nazionale;
 - k. assicurare l'orientamento dei nuovi Soci e dare le disposizioni necessarie alla loro formazione;
 - l. fornire agli appartenenti alla C.R.I. la documentazione necessaria per essere aggiornati regolarmente sulle questioni concernenti il Movimento, a livello nazionale ed internazionale;
 - m. consegnare ai Soci e ai Dipendenti il testo del presente Codice etico e di buona condotta.

Art. 13

(Diritti degli appartenenti alla C.R.I.)

1. I rapporti tra l'Associazione ed i propri Soci o Dipendenti sono regolati dalle disposizioni dello Statuto, le normative in materia e dal presente Codice.
 - a. **Compiti** – Il Socio ha il diritto di aver assegnati dei compiti e delle responsabilità che corrispondano alla sua indole ed alla sua preparazione.
 - b. **Uguaglianza** – L'appartenente alla C.R.I. ha diritto ad essere trattato, in ogni circostanza, in modo equo, indipendentemente da genere, razza, lingua, orientamento sessuale, convinzioni politiche, filosofiche o religiose.
 - c. **Protezione** – L'appartenente alla C.R.I. ha diritto alla protezione dell'Associazione contro ogni ingerenza o aggressione dei quali sarà vittima in ragione della sua funzione. L'Associazione ha il dovere di prendere pubblicamente la difesa del Socio o Dipendente vittima di accuse gravi non fondate, per ristabilire il suo onore e la sua reputazione. In caso di difficoltà professionali o personali che hanno influenza sul suo impegno, l'appartenente alla C.R.I. può fare appello per via gerarchica, per trovare soluzioni adeguate.
 - d. **Libertà d'espressione** – La libertà d'espressione è un diritto fondamentale dell'appartenente alla C.R.I.. Anche le critiche costruttive, infatti, trasmesse tramite i canali interni appropriati, contribuiscono al

**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

dinamismo interno dell'Associazione. Per quanto concerne le dichiarazioni all'esterno dell'Associazione, si rinvia alle disposizioni contenute negli articoli seguenti del presente Codice.

- e. Diritti di privacy – Il trattamento di dati personali, di notizie e fonti che rientrano nella sfera della privacy di ogni individuo, socio o dipendente, sono per legge tutelate. È dovere di tutti gli associati mantenere riservate le notizie e le informazioni concernenti i dati personali apprese nell'esercizio delle proprie attività. È diritto di tutti gli associati rivendicare il rispetto del diritto alla riservatezza, del diritto all'identità personale e della dignità degli interessati, rientrando questa materia nella sfera della tutela delle libertà personali costituzionalmente garantite.
- f. Uguale trattamento - I soci tutti hanno il diritto-dovere di garantire imparzialità e indipendenza nell'esercizio dei compiti e delle funzioni affidate, anche al fine di garantire la piena attuazione del principio della parità di trattamento dei cittadini.
- g. Buona Fede – E' garantita a tutti la libertà di candidarsi a cariche elettive, questa deve compiersi in assenza di qualsiasi conflitto di interesse tra le proprie attività e quelle richieste dall'Associazione di appartenenza qualora si arrivi a ricoprire cariche elettive all'interno della stessa.

Art. 14

(Responsabilità degli appartenenti nei confronti della C.R.I.)

- 1. Gli appartenenti alla CRI sono tenuti a:
 - a. conoscere e osservare il Codice etico e di Buona Condotta dell'Associazione, lo Statuto e le principali normative che regolano l'ordinamento dell'Associazione e le attività dei suoi Soci;
 - b. agire secondo i 7 Principi Fondamentali del Movimento Internazionale della Croce Rossa e promuovere la loro diffusione, condividendo la politica di volontariato della Croce Rossa;
 - c. rispettare le regole concernenti l'uso dell'emblema e impedire ogni abuso;
 - d. essere consci che, lavorando per il Movimento Internazionale, essi rappresentano il Movimento e i suoi ideali;
 - e. prestare costantemente attenzione ai bisogni delle persone, anche quando non si è in servizio attivo o non si indossa la divisa;
 - f. espletare la propria missione senza discriminazione alcuna riguardo la nazionalità, il genere, la razza, l'orientamento sessuale, le opinioni politiche o le credenze filosofiche o religiose dei fruitori o beneficiari dei servizi svolti;
 - g. rispettare il desiderio di discrezione di coloro che sono aiutati;
 - h. instaurare rapporti di lavoro positivi con gli altri volontari o colleghi,

prendendo coscienza dell'importanza dell'interazione;

- i. rispondere ai bisogni altrui con maturità, simpatia e professionalità;
- j. servire le persone nella misura dei mezzi e delle risorse disponibili, dimostrandosi aperti e perseveranti nella propria azione.

Art. 15

(Doveri degli appartenenti alla C.R.I.)

1. Gli appartenenti sono tenuti ad agire in osservanza delle seguenti disposizioni:
 - a. Lealtà – L'appartenente alla C.R.I. è legato all'Associazione da spirito e sentimenti di lealtà. Agisce secondo i Principi Fondamentali del Movimento Internazionale della Croce Rossa e promuove la loro diffusione.
 - b. Imparzialità – Nell'esecuzione dei propri compiti l'appartenente alla C.R.I. è onesto, imparziale ed equo. Evita qualunque comportamento arbitrario che possa recare danno a una persona, un gruppo o ad una qualunque entità. In ogni circostanza risponderà ai bisogni legittimi dell'individuo senza trattamento preferenziale o discriminazione alcuna riguardo la nazionalità, la razza, la lingua, il genere, le opinioni politiche, filosofiche o le credenze religiose.
 - c. Indipendenza – L'azione dell'appartenente alla C.R.I. è basata sui Principi Fondamentali del Movimento Internazionale e sulle regole etiche adottate nel presente Codice. La sua condotta non può essere influenzata dai fattori esterni, compresi quelli di natura politica, né alterata da interessi personali.
 - d. Responsabilità – L'appartenente alla C.R.I., conscio dell'importanza dei propri compiti e delle correlate responsabilità, si comporta in modo tale da conquistare e mantenere la fiducia delle comunità nei confronti dell'Associazione, anche offrendo il miglior servizio possibile nel rispetto dell'individuo e prestando costantemente attenzione ai bisogni delle persone.
 - e. Competenza ed efficacia – L'appartenente alla C.R.I. agisce in base alle proprie competenze e conoscenze per eseguire al meglio e con rigore i compiti che gli sono affidati. Applica le procedure stabilite dall'Associazione con efficacia ed attenzione. Risponde ai bisogni altrui con maturità, simpatia e professionalità.
 - f. Responsabilità delle risorse – L'appartenente alla C.R.I. deve utilizzare le risorse disponibili secondo i criteri di economicità e sostenibilità ambientale.
 - g. Rispetto dell'emblema – L'appartenente alla C.R.I. agisce nel rispetto delle regole concernenti l'uso dell'emblema (così come stabilito dalle Convenzioni di Ginevra, i Protocolli aggiuntivi e le direttive sull'utilizzo dell'emblema) e ne impedisce ogni abuso.
 - h. Conflitto d'interesse – L'appartenente alla C.R.I. deve evitare il con

**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

flitto d'interesse nell'esercizio delle funzioni assegnate e agire nell'interesse superiore della Croce Rossa Italiana, ponendo tali interessi sopra qualsiasi altro, compresi quelli di membri della famiglia o persone vicine. Il conflitto d'interesse nasce da una situazione nella quale l'interesse privato o personale è suscettibile d'influenzare l'esercizio imparziale e obiettivo delle funzioni istituzionali. L'interesse privato o personale dell'appartenente alla C.R.I. comprende ogni vantaggio in favore di se stesso o di terzi a lui connessi.

- i. Interessi economici – L'appartenente alla C.R.I. non può conservare o acquisire, direttamente o indirettamente, all'infuori di quanto previsto, degli interessi di natura economica o di importanza tali che siano suscettibili di compromettere la sua indipendenza nell'esercizio delle sue funzioni.
- j. Regali – Una prudenza particolare è raccomandata all'appartenente alla C.R.I. allorché gli sono offerti regali in relazione alla sua attività. Quale regola generale l'interessato scoraggerà il dono di qualunque regalo che non sia di modico valore.
- k. Pubblicazioni e Conferenze – E' vietato all'appartenente alla C.R.I. il rilascio di interviste a soggetti terzi; l'organizzazione di conferenze stampa o la pubblicazione di testi o articoli relativamente ad attività o materie rientranti nei compiti e nelle finalità istituzionali della Croce Rossa Italiana. I presidenti dei Comitati, ai vari livelli territoriali, sono in via esclusiva gli organi titolati a gestire i rapporti con organi di stampa o di comunicazione di qualsivoglia natura, secondo il criterio di competenza determinato dalla dimensione locale, provinciale, regionale o nazionale dell'argomento o attività oggetto della comunicazione ovvero della specifica competenza attribuita per materia dallo Statuto o dai Regolamenti interni alla titolarità dei vari Organi Centrali o territoriali della C.R.I.. Nel rispetto dell'applicazione del medesimo criterio sono disciplinate le richieste di collaborazione di Enti, Istituti ed Organismi per l'elaborazione di dati statistici, storici, sociologici e scientifici riguardanti l'Associazione. Tutti i documenti prodotti dall'Associazione sono riservati. L'accesso ai documenti è disciplinato ai sensi della Legge 241/90.
- l. Riservatezza – La disponibilità e la trasparenza dell'amministrazione pubblica non esentano l'appartenente alla C.R.I. dal dovere di discrezione e riservatezza. L'appartenente alla CRI non può comunicare, in qualunque forma, ad una persona non qualificata, documenti o informazioni delle quali viene a conoscenza in occasione delle sue funzioni e non potrà renderli pubblici. Lo stretto rispetto delle regole relative all'accesso ed alla diffusione delle informazioni costituisce un obbligo fermo ed ogni mancanza sarà suscettibile di misure disciplinari e – ricorrendone le circostanze - di denuncia penale.
- m. Denunce – Nel quadro delle proprie funzioni l'appartenente alla C.R.I. è tenuto a informare per vie interne ogni irregolarità che avrà con

**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

stato. È peraltro fondamentale astenersi dal rilasciare dichiarazioni eventualmente diffamatorie rivolte all'Associazione, privilegiando quindi le vie gerarchiche interne per ogni tipologia di segnalazione e commenti faziosi o di denuncia. Facendo ciò l'interessato ha il dovere di assicurarsi dell'esattezza e della pertinenza delle sue affermazioni.

CAPO IV

(Disposizioni attuative)

Art. 16

(Violazioni del codice etico)

1. La violazione del presente codice etico lede il rapporto di fiducia instaurato tra i destinatari indicati dall'articolo 2 e la C.R.I., il corretto svolgimento degli obblighi connessi al rapporto medesimo, e può determinare il sorgere di responsabilità e l'applicazione delle sanzioni previste da leggi, regolamenti e contratti, ferma restando la possibilità della C.R.I., il cui interesse è lesa dalla violazione, di agire per il risarcimento dei danni eventualmente subiti.
2. L'insieme delle regole del presente Codice e dei suoi allegati costituisce una serie di obblighi che l'appartenente alla C.R.I. deve accettare con consapevolezza e precisione. Il non rispetto di tali norme e i comportamenti difformi alle regole e ai doveri che violano i regolamenti comporta l'adozione di sanzioni commisurate alla gravità della violazione, secondo le procedure indicate dai relativi regolamenti interni.

NOTA DI MODIFICA ED INTERPRETAZIONE (0078-11 15 Febbraio 2011)

Art.1 Oggetto e finalità

Il Codice si prefigge di uniformare i comportamenti del personale dipendente e dei soci all'applicazione dei Principi Fondamentali e Valori del Movimento di Croce Rossa, nel rispetto dell' art. 3 della Costituzione.

Art. 5 Contesto normativo di riferimento

La cornice legale, nella quale operano i destinatari di cui all'art.2, è costituita dagli Statuti e i regolamenti interni della Croce Rossa Italiana, la legislazione nazionale vigente, anche con riferimento alla normativa vigente in materia di pubblico impiego (di natura pattizia e non), le Convenzioni di Ginevra del 1949 ed i relativi Protocolli Aggiuntivi, gli Statuti e le risoluzioni del Movimento Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa e le risoluzioni e le decisioni dell' Assemblea Generale della Federazione Internazionale.

Art. 6 Clausola di non discriminazione

Con riferimento a *"i casi di ineguale trattamento possano essere giustificati da ragioni obiettive"*, al fine di evitare qualunque fraintendimento circa l'interpretazione della **lettera a)**, si specifica il riferimento al trattamento e protezione offerti dal Diritto Internazionale Umanitario o dalla Legislazione Internazionale sui Diritti Umani ai più vulnerabili, quali bambini e donne o nel caso siano richiesti competenze specifiche certificate o idoneità fisiche (es. certificato medico per poter svolgere servizio di pronto soccorso o attività OPSA, etc)

Al fine di non limitare il campo della non discriminazione la **lettera b)** è da intendersi integrata e specificato con *"... opinioni politiche o di altro genere, o qualunque criterio analogo"*

La parola "cittadini" è da ritenersi sostituita da **"persone"**.

Artt. 11 e 15 Salvaguardia contro il conflitto di interesse

L' articolo 15 è da riferirsi ai membri dell' Associazione e fa speciale riferimento a quei membri che sono titolari di un ufficio, o che sono stati eletti o nominati in posizione politica di alto livello nella pubblica amministrazione o di un partito politico. Al fine di proteggere l'integrità dell' Associazione si richiama la perentorietà che i membri di organi decisionali siano obbligati ad agire unicamente nell' interesse della Croce Rossa Italiana e, in caso di conflitto di interesse, si astengano dal prender parte al momento decisionale della Società.

Nei casi nei quali essi non si astengano dal prender parte al processo decisionale, si considerano integrative dell'articolo 11, le seguenti salvaguardie: *"Mancando di astenersi dal partecipare ad attività o decisioni come minimo il membro dovrà fare il massimo per assicurare che le sue funzioni non siano fonte di conflitto di interesse. Nel caso di conflitto di interesse, il membro si asterrà dal prender parte a processi decisionali e detto conflitto verrà risolto nell' unico interesse della Croce Rossa Italiana"*.

Art. 12

Si emenda l'art 12, lettera K) e si sostituisce con "Arruolare i soci e dipendenti indipendentemente dalla razza, dal sesso, dalla classe sociale, dalla religione, dall'opinione politica e dalla lingua o ogni criterio simile"

Essendo stato il Codice recepito dal territorio a tutti i livelli, attraverso lo strumento della firma, pur richiamando i doveri di tenere informati gli appartenenti, evidenziati dall'articolo 12, lettera m), e come ribadito nella presente Ordinanza al 6, si considera superato l'obbligo della firma

Artt. 13 e 15

Con l'entrata in vigore del Codice, alcuni Soci e Rappresentanze sindacali hanno sollevato alcune perplessità sugli articoli attinenti alle libertà di manifestazione del pensiero degli appartenenti. In merito va fatta una coerente lettura dell'art. 13 lettera d) in combinato disposto con l'art. 15 lettere k) l) m). L'articolo 13 stabilisce, un principio fondamentale, come quello del diritto d'espressione.

Per quanto concerne l'art. 13, lettera d), il termine "costruttivo" non costituisce un limite di contenuto della critica, restando garantito il diritto di informazione e di critica dell'esistente, subordinato al limite esplicito del buon costume e ad altri, fondati via via da dottrina e giurisprudenza, su principi impliciti desunti dalla Costituzione. Fermo restando che sono già regolamentate da altre fonti le limitazioni/diritti di dare e ricevere informazioni a chiunque e da chiunque, il riferimento ai canali interni appropriati, è da intendersi come esplicazione del già vincolante principio del buon andamento dell'Amministrazione (art. 97 Cost.), rilevante per i pubblici dipendenti.

Per quanto attiene l'art 15, lettera K), la disposizione ha lo scopo di salvaguardare l'omogeneità delle informazioni che riguardano l'Associazione davanti all'opinione pubblica e ai partner istituzionali. L'assegnazione di responsabilità chiare ai Presidenti/Commissari, quali rappresentanti dell'Associazione sul territorio, come previsto dallo Statuto vigente, mira a salvaguardare l'immagine, l'unità e l'integrità dell'operato, delle strategie e delle politiche, richiamando i soggetti responsabili dell'associazione rispetto all'esterno. La disposizione non intende limitare in nessun modo gli spazi della normale vita partecipativa e democratica dei Soci, così come previsto dallo Statuto e dai Regolamenti. Con particolare riferimento ai dipendenti, il Codice va letto in coerenza con i diritti sindacali, ampiamente regolati dalla legge 300/70, agli artt. 1; 8; 28 e dal Codice di Comportamento dei dipendenti delle Pubbliche Amministrazioni, il quale, già vincolante per i dipendenti, fa salvo, espressamente, il diritto di esprimere valutazioni e diffondere informazioni a tutela dei diritti sindacali e dei cittadini, con l'obbligo per il dipendente di astenersi da dichiarazioni pubbliche che vadano a detrimento dell'immagine dell'amministrazione.

**CODICE ETICO E DI BUONA
CONDOTTA PER I SOCI
E I DIPENDENTI DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA**

Con riferimento alla **lettera l)** dello stesso **articolo 15**, si specifica che il dovere di discrezione e riservatezza non sia da intendersi in assoluto, ma con riferimento alle funzioni e alle attività svolte in servizio. Sul divieto di comunicare in qualunque forma ad una persona non qualificata, documenti e informazioni delle quali l'appartenente alla C.R.I. venga a conoscenza in occasione delle sue funzioni e del suo divieto di renderli pubblici, esso rientra nel generale principio di riservatezza che circonda gli atti interni di una pubblica amministrazione.

Nel quadro dell'articolo analizzato, la **lettera m)**, la cui rubrica "**Denunce**", tale articolo intende incoraggiare le informazioni interne all'Amministrazione nell'ottica della tutela della dignità della stessa, con particolare riferimento al rispetto della disciplina interna, ma non anche privilegiare una sostituzione degli organi interni agli organi di giustizia ordinaria. Con lo specifico riferimento a "denunce" e "ad ogni tipo di segnalazione", l'articolo non intende sindacare su condotte potenzialmente ricadenti nell'ambito della responsabilità penale, amministrativa e contabile, la cui segnalazione/denuncia non è limitata, ma anzi doverosa, così come il diritto di agire in giudizio per la tutela dei propri diritti ed interessi legittimi, sancito dall'art 24 Cost.. L'astensione da dichiarazioni diffamatorie è finalizzata alla tutela dell'immagine della C.R.I.

Bibliografia e sitografia:

Gli emblemi di croce rossa, mezzaluna rossa, cristallo rosso, Guida ai simboli, Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e di Mezzaluna Rossa, Febbraio 2007

International Federation Corporate Identity, Febbraio 2008

(Sito Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e di Mezzaluna Rossa: <https://fednet.ifrc.org/sw5227.asp>)

Pionieri della Croce Rossa Italiana

(Sito Pionieri, sezione Regolamenti: <http://cri.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/315>)

Credits:

Il manuale è stato realizzato dall'Ufficio Comunicazione: Marzia Pizzariello, Maria Stella, Beatrice Mariani, Simone Fusco.

Un particolare ringraziamento va alla Componente dei Giovani

della Croce Rossa Italiana, all'Ufficio Progettazione e Accountability e all'Ufficio Diffusione del Diritto Internazionale Umanitario.

La redazione del codice etico è stata curata da Flavio Ronzi.

Il progetto grafico è stato realizzato da Hi! Roma s.r.l.

Nota:

L'Ufficio Comunicazione della Croce Rossa Italiana provvederà alla

divulgazione delle indicazioni contenute nel manuale di comunicazione istituzionale e ne promuoverà la corretta applicazione sia a livello centrale che presso le unità territoriali C.R.I.. Tutto il materiale di documentazione, formati, modelli applicativi ecc. relativi al manuale di identità visiva sarà scaricabile dal sito internet del Comitato Centrale.

Data:

Marzo 2011

Via Toscana, 12
00187 Roma
Telefono 06.47591
www.cri.it



Croce Rossa Italiana