



Cofinanziato
dall'Unione europea



Programma Nazionale Equità nella Salute 2021-2027
Linee Guida per le azioni di comunicazione dei beneficiari

Sommario

1. La comunicazione della politica di coesione 2021-2027.....	3
2. Estratto del Regolamento (UE) 2021/1060.....	5
3. Quadro di sintesi per i beneficiari.....	10
4. Comunicazione e sensibilizzazione: una strategia efficace	13
5. Declinazioni blocco istituzionale.....	15
6. Applicazioni nel Programma Nazionale Equità nella Salute PNES	18

1. La comunicazione della politica di coesione 2021-2027

Una delle priorità chiave per rafforzare il legame tra l'Unione Europea e i suoi cittadini è garantire la visibilità dei fondi europei, che mirano a ridurre i divari regionali. Durante il periodo di programmazione 2021-2027, il Regolamento (UE) n. 1060 del 2021 ha stabilito l'importanza di un'identità visiva coerente per le iniziative finanziate dai fondi europei. Questo approccio unificato ha lo scopo di promuovere la riconoscibilità delle azioni cofinanziate e di dimostrare l'impatto positivo delle politiche di coesione sui territori.

La comunicazione dei progetti sostenuti dai fondi europei, obbligatoria per i beneficiari, diventa una risorsa strategica per sensibilizzare il pubblico. Far conoscere il contributo dell'UE allo sviluppo locale amplia il coinvolgimento dei cittadini, rafforzando il senso di appartenenza all'Europa. In particolare, l'articolo 50 del Regolamento evidenzia le responsabilità dei beneficiari in termini di visibilità, tra cui l'obbligo di utilizzare l'Emblema dell'Unione come indicato nell'articolo 47.

Per sostenere i beneficiari nella comunicazione, le linee guida del Programma Nazionale Equità nella Salute 2021-2027 offrono strumenti e modelli per una divulgazione efficace, incentivando i beneficiari stessi a diventare portavoce delle politiche di coesione in ambito sanitario a sostegno dei territori.

Tutte le iniziative cofinanziate in Italia rientrano sotto il marchio "Coesione Italia", un brand creato per dare un'identità unica ai progetti che beneficiano dei fondi strutturali e nazionali della politica di coesione. Questo marchio, nato dalla collaborazione tra le reti nazionali dei comunicatori e la Commissione Europea, è sempre affiancato ai loghi dell'Unione Europea, della Repubblica Italiana e dell'Amministrazione coinvolta, così da facilitarne l'identificazione. È evidente come il marketing istituzionale giochi un ruolo cruciale nel rafforzamento della *brand awareness* dell'UE come istituzione impegnata nel miglioramento delle condizioni socioeconomiche delle diverse regioni europee.

I beneficiari dei fondi europei, quindi, possono diventare veri e propri ambasciatori dei progetti finanziati, contribuendo a raccontare il loro impatto attraverso i social media e altre piattaforme di comunicazione. Raccontare le storie di successo attraverso testimonianze e *case studies* può umanizzare i dati statistici e avvicinare i cittadini alle iniziative dell'UE, rendendo tangibili i risultati delle politiche di coesione.

Per rendere i progetti visibili al pubblico, è fondamentale l'uso del blocco istituzionale dei loghi, composto dal brand unitario declinato in riferimento al Programma Nazionale Equità nella Salute (PNES), dall'Emblema dell'UE, dal logo del Ministero della Salute. Questo insieme garantisce un'identità visiva chiara e standardizzata, dove il logo dell'UE mantiene dimensioni almeno pari agli altri simboli, come prescritto dalle linee guida.

In alcuni casi, come per enti pubblici o partner coinvolti, i loghi aggiuntivi devono rispettare l'ordine dei loghi istituzionali, oppure, se necessario, possono essere disposti separatamente e con dimensioni inferiori di almeno il 30%, assicurando così la centralità dei simboli istituzionali dell'UE.

2. Estratto del Regolamento (UE) 2021/1060

Il Regolamento (UE) 2021/1060 del Parlamento europeo e del Consiglio del 24 giugno 2021 reca le disposizioni comuni applicabili al FESR, al FSE+, al FSC, al Fondo per la transizione giusta, al FEAMPA.

Di seguito si riporta l'estratto relativo agli artt. 46-50. L'Allegato IX è disponibile tra i documenti a corredo delle Linee Guide.

Sezione I

Visibilità del sostegno fornito dai fondi

Articolo 46 - Visibilità

Ciascuno Stato membro garantisce:

- a) la visibilità del sostegno in tutte le attività relative alle operazioni sostenute dai fondi, con particolare attenzione alle operazioni di importanza strategica;
- b) la comunicazione ai cittadini dell'Unione del ruolo e dei risultati conseguiti dai fondi mediante un portale web unico che offra accesso a tutti i programmi che vedono coinvolto lo Stato membro interessato.

Articolo 47 - Emblema dell'Unione

Gli Stati membri, le autorità di gestione e i beneficiari usano l'emblema dell'Unione in conformità dell'allegato IX nello svolgimento di attività di visibilità, trasparenza e comunicazione.

Articolo 48 - Responsabili della comunicazione e reti di comunicazione

1. Ciascuno Stato membro individua un coordinatore della comunicazione per le attività di visibilità, trasparenza e comunicazione in relazione al sostegno a carico dei fondi, anche per programmi compresi nell'obiettivo «Cooperazione territoriale europea» (Interreg) qualora lo Stato membro ospiti l'autorità di gestione. Il coordinatore della comunicazione può essere nominato al livello dell'organismo di cui all'articolo 71, paragrafo 6, e coordina le misure in materia di comunicazione e visibilità tra i programmi. Il coordinatore della comunicazione coinvolge nelle attività di visibilità,

trasparenza e comunicazione gli organismi seguenti: a) le rappresentanze della Commissione europea e gli uffici di collegamento del Parlamento europeo negli Stati membri, oltre che i centri di informazione Europe Direct e altre reti pertinenti, organizzazioni di istruzione e di ricerca; b) altri partner pertinenti di cui all'articolo 8, paragrafo 1.

2. Ciascuna autorità di gestione individua un responsabile della comunicazione per ciascun programma. Un responsabile della comunicazione può essere responsabile di più di un programma.

3. La Commissione gestisce una rete composta dai coordinatori della comunicazione, dai responsabili della comunicazione e da rappresentanti della Commissione a fini di scambio di informazioni sulle attività di visibilità, trasparenza e comunicazione.

Sezione II Trasparenza dell'attuazione dei fondi e comunicazione sui programmi

Articolo 49 - Responsabilità dell'autorità di gestione

1. L'autorità di gestione garantisce che, entro sei mesi dalla decisione di approvazione del programma, sia in funzione un sito web sul quale siano disponibili informazioni sui programmi sotto la sua responsabilità, che presenti gli obiettivi, le attività, le opportunità di finanziamento e i risultati del programma.

2. L'autorità di gestione garantisce la pubblicazione sul sito web di cui al paragrafo 1, o sul portale web 'unico di cui all'articolo 46, lettera b), di un calendario degli inviti a presentare proposte che sono stati pianificati, aggiornato almeno tre volte all'anno, con i dati indicativi seguenti:

- a) area geografica interessata dall'invito a presentare proposte;
- b) obiettivo strategico o obiettivo specifico interessato;
- c) tipologia di richiedenti ammissibili;
- d) importo totale del sostegno per l'invito;
- e) data di apertura e chiusura dell'invito.

3. L'autorità di gestione mette a disposizione del pubblico l'elenco delle operazioni selezionate per ricevere sostegno dai fondi sul sito web in almeno una delle lingue ufficiali delle istituzioni dell'Unione e aggiorna l'elenco almeno ogni quattro mesi. A ciascuna operazione è attribuito un codice unico. L'elenco contiene gli elementi seguenti:

- a) per le persone giuridiche, il nome del beneficiario e, nel caso di appalti pubblici, del contraente;
- b) se il beneficiario è una persona fisica, nome e cognome;
- c) per le operazioni nell'ambito del FEAMPA relative a un peschereccio, il numero di identificazione nel registro della flotta peschereccia dell'Unione di cui al regolamento di esecuzione (UE) 2017/218 della Commissione (47);
- d) la denominazione dell'operazione;
- e) lo scopo dell'operazione e i risultati attesi o conseguiti;
- f) la data di inizio dell'operazione;
- g) la data prevista o effettiva di completamento dell'operazione;
- h) il costo totale dell'operazione;
- i) il fondo interessato;
- j) l'obiettivo specifico interessato;
- k) il tasso di cofinanziamento dell'Unione;
- l) l'indicatore di località o di geolocalizzazione per l'operazione e il paese interessati;
- m) per le operazioni mobili o che riguardano diverse località, la località del beneficiario se si tratta di una persona giuridica; o la regione a livello NUTS 2 se il beneficiario è una persona fisica;
- n) la tipologia di intervento dell'operazione in conformità dell'articolo 73, paragrafo 2, lettera g).

I dati di cui alle lettere b) e c) del primo comma sono rimossi due anni dopo la data della pubblicazione iniziale sul sito.

4. I dati di cui ai paragrafi 2 e 3 del presente articolo sono pubblicati sul sito web di cui al paragrafo 1 o nel portale web unico di cui all'articolo 46, lettera b) del presente regolamento, in formati aperti e leggibili meccanicamente, come stabilito all'articolo 5, paragrafo 1, della direttiva (UE) 2019/1024 del Parlamento europeo e del Consiglio (48), che consentano di ordinare, utilizzare in operazioni di ricerca, estrarre, comparare e riutilizzare i dati.

5. Prima della pubblicazione, l'autorità di gestione informa i beneficiari che i dati saranno resi pubblici a norma del presente articolo.

6. L'autorità di gestione provvede affinché i materiali inerenti alla comunicazione e alla visibilità, anche a livello di beneficiari, siano, su richiesta, messi a disposizione delle istituzioni, degli organi o organismi dell'Unione, e che all'Unione sia concessa una licenza a titolo gratuito, non esclusiva e irrevocabile che le consenta di utilizzare tali materiali e tutti i diritti preesistenti che ne derivano, in conformità dell'allegato IX. Ciò non comporta costi aggiuntivi significativi o un onere amministrativo rilevante per i beneficiari o per l'autorità di gestione.

Articolo 50 - Responsabilità dei beneficiari

1. I beneficiari e gli organismi che attuano gli strumenti finanziari riconoscono il sostegno fornito dai fondi all'operazione, comprese le risorse reimpiegate a norma dell'articolo 62, nei modi seguenti:

a) fornendo, sul sito web, ove tale sito esista, e sui siti di social media ufficiali del beneficiario una breve descrizione dell'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione;

b) apponendo una dichiarazione che ponga in evidenza il sostegno dell'Unione in maniera visibile sui documenti e sui materiali per la comunicazione riguardanti l'attuazione dell'operazione, destinati al pubblico o ai partecipanti;

c) esponendo targhe o cartelloni permanenti chiaramente visibili al pubblico, in cui compare l'emblema dell'Unione conformemente alle caratteristiche tecniche di cui all'allegato IX non appena inizia l'attuazione materiale di operazioni che comportino investimenti materiali o siano installate le attrezzature acquistate, con riguardo a quanto segue:

i) operazioni sostenute dal FESR e dal Fondo di coesione il cui costo totale supera 500 000 EUR;

ii) operazioni sostenute dal FSE+, dal JTF, dal FEAMPA, dall'AMIF, dall'ISF o dal BMVI il cui costo totale supera 100 000 EUR;

d) per le operazioni che non rientrano nell'ambito della lettera c), esponendo in un luogo facilmente visibile al pubblico almeno un poster di misura non inferiore a un formato A3 o un display elettronico equivalente recante informazioni sull'operazione che evidenzino il sostegno ricevuto dai fondi; ove sia una persona fisica, il beneficiario garantisce, nella misura del possibile, la disponibilità di

informazioni adeguate, che mettano in evidenza il sostegno fornito dai fondi, in un luogo visibile al pubblico o mediante un display elettronico.

e) per operazioni di importanza strategica e operazioni il cui costo totale supera 10 000 000 EUR, organizzando un evento o un'attività di comunicazione, come opportuno, e coinvolgendo in tempo utile la Commissione e l'autorità di gestione responsabile.

Ove un beneficiario del FSE+ sia una persona fisica, o le operazioni siano sostenute a titolo dell'obiettivo specifico di cui all'articolo 4, paragrafo 1, lettera m), del regolamento FSE+, non si applica la prescrizione di cui al primo comma, lettera d). In deroga al primo comma, lettere c) e d), per le operazioni sostenute dall'AMIF, dall'ISF e dal BMVI, il documento che specifica le condizioni per il sostegno può stabilire requisiti specifici per l'esposizione pubblica delle informazioni sul sostegno fornito dai fondi ove ciò sia giustificato da ragioni di sicurezza e di ordine pubblico in conformità dell'articolo 69, paragrafo 5.

2. Per i fondi per piccoli progetti, il beneficiario rispetta gli obblighi di cui all'articolo 36, paragrafo 5, del regolamento Interreg. Per gli strumenti finanziari il beneficiario provvede, mediante clausole contrattuali, a che i destinatari finali rispettino le prescrizioni di cui al paragrafo 1, lettera c).

3. Se il beneficiario non rispetta i propri obblighi di cui all'articolo 47 o ai paragrafi 1 e 2 del presente articolo e qualora non siano state poste in essere azioni correttive, l'autorità di gestione applica misure, tenuto conto del principio di proporzionalità, sopprimendo fino al 3 % del sostegno dei fondi all'operazione interessata.

Per ulteriori indicazioni tecniche si rimanda all'Allegato IX del Regolamento UE

3. Quadro di sintesi per i beneficiari

In tema di trasparenza, comunicazione e visibilità, il Regolamento europeo individua obblighi differenti in base al costo totale del progetto cofinanziato e alle caratteristiche del progetto stesso. Tutti i beneficiari, indipendentemente dal costo e dalle caratteristiche del progetto, devono garantire l'identità visiva del progetto e rispettare gli obblighi relativi a documenti e materiali di comunicazione, sito web e social media nonché l'apposizione di poster, targhe e cartelloni. Se il beneficiario non rispetta i propri obblighi e qualora non provveda ad azioni correttive, l'Autorità di gestione è tenuta ad applicare misure, tenuto conto del principio di proporzionalità, sopprimendo fino al 3% del sostegno all'operazione interessata.

Di seguito uno schema con la definizione puntuale delle azioni da realizzare.

TUTTI I BENEFICIARI	Documenti e materiali di comunicazione. Tutti i documenti che riguardano l'attuazione dell'operazione (attestazioni, manuali d'uso dei software, ecc.) e i materiali di comunicazione destinati al pubblico o ai partecipanti dei progetti cofinanziati devono riportare la dichiarazione che evidenzia il sostegno dei Fondi europei e ne devono rispettare l'identità visiva attraverso l'utilizzo del blocco istituzionale dei loghi.
	Sito web. Il beneficiario, a seguito dell'ammissione a finanziamento, è tenuto ad informare il pubblico sul sostegno ottenuto, fornendo informazioni sul proprio sito web, ove esistente, o sul sito web del progetto, anche in una pagina interna, purché direttamente raggiungibile dall'home page e visibile in proporzione al livello del sostegno. La pagina deve contenere una sintesi del progetto ed essere aggiornata seguendone l'evoluzione, indicarne le finalità e i risultati attesi e raggiunti, con particolare riguardo all'impatto che il progetto ha/avrà sul contesto e sulla vita dei cittadini, e rispettarne l'identità visiva attraverso l'utilizzo del blocco istituzionale dei loghi nonché il collegamento al sito web di programma.
	Social media. Il beneficiario è tenuto ad utilizzare i propri canali social ufficiali, ove esistenti, con post/tweet/video/fotografie, ecc.), che descrivano l'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati, evidenziando il sostegno ricevuto dall'Unione anche attraverso l'utilizzo degli hashtag (#CoesioneCampania, #EuropaCampania, #EUinmyRegion).
PROGETTI FINO A 500.000 EURO	Poster oppure display elettronico, di formato minimo A3, apposto in un luogo ben visibile al pubblico. Il poster deve contenere le principali informazioni sul progetto (titolo, breve descrizione obiettivi e risultati), riportare la dichiarazione che evidenzia il sostegno dei Fondi europei e rispettarne l'identità visiva attraverso l'utilizzo del blocco istituzionale dei loghi.
PROGETTI OLTRE I 500.000 EURO	Poster oppure display elettronico, di formato minimo A3, apposto in un luogo ben visibile al pubblico, se il progetto non comporta investimenti infrastrutturali o acquisto di macchinari. Il poster deve contenere le principali informazioni sul progetto (titolo, breve descrizione obiettivi e risultati), riportare la dichiarazione che evidenzia il sostegno dei Fondi europei e rispettarne l'identità visiva attraverso l'utilizzo del blocco istituzionale dei loghi. Targa o cartellone permanente (formato minimo A4 per la targa e 100x150 cm per il cartellone), se il progetto consiste nell'acquisto di macchinari. In entrambi i casi

	il prodotto deve contenere le principali informazioni sul progetto (titolo, breve descrizione obiettivi e risultati), riportare la dichiarazione che evidenzia il sostegno dei Fondi europei e rispettarne l'identità visiva attraverso l'utilizzo del blocco istituzionale dei loghi. Cartellone temporaneo all'apertura di un cantiere da sostituire con una targa o cartellone permanente nel luogo di realizzazione del progetto a completamento dei lavori, se il progetto comporta investimenti infrastrutturali e quindi l'allestimento di un cantiere, con le caratteristiche descritte alla voce precedente. Il cartellone temporaneo potrà contenere un rendering del progetto da realizzare.
PROGETTI OLTRE I 10 MILIONI € E OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA	Organizzazione di un evento o un'attività di comunicazione che coinvolga in tempo utile l'Autorità di Gestione del Programma e la Commissione Europea. Tutti i contenuti relativi all'immagine dell'evento e alle campagne di comunicazione devono contenere le principali informazioni sul progetto (titolo, breve descrizione e risultati), riportare la dichiarazione che evidenzia il sostegno dei Fondi europei e rispettarne l'identità visiva attraverso l'utilizzo del blocco istituzionale dei loghi.

Per ulteriori approfondimenti si rimanda al **Brand Book Coesione Italia** realizzato dal Nucleo per le Politiche di Coesione del Dipartimento della Politica di Coesione e il Sud della Presidenza del Consiglio dei ministri (allegato n. 1).

Il Brand Book è articolato in due parti:

- la prima parte regola l'uso del marchio e fornisce le linee guida per la comunicazione centralizzata - ***Corporate Brand Book***
- la seconda parte costituisce il manuale specifico per il Programma Nazionale Equità nella salute (PNES), sia per gli organismi intermedi, sia per le aziende beneficiarie - ***Programme Brand Book***

Ulteriori indicazioni relative alla comunicazione dei progetti finanziati nell'ambito del PNES sono:

- assicurare trasparenza e parità di accesso a tutte le persone in condizioni di disagio socioeconomico, che rappresentano i potenziali destinatari dei progetti, garantendo un'informazione corretta sui servizi offerti, sui tempi, sulle sedi e sulle modalità/condizioni di accesso.
- pubblicare sul sito web e postare sugli account social ufficiali del beneficiario una breve descrizione e notizie dell'operazione (piano di interventi/progetti), compresi obiettivi, risultati e informazioni sul supporto finanziario ricevuto dall'Unione europea
- includere in tutti i documenti e materiali di comunicazione rivolti al pubblico o ai destinatari e riguardanti l'attuazione dell'operazione (piano di interventi/progetti), una dichiarazione chiara, visibile ed evidente che attesti il sostegno dell'Unione europea.

E' necessario altresì esporre targhe o cartelloni permanenti, chiaramente visibili al pubblico, contenenti la stringa dei loghi obbligatori conformemente alle specifiche tecniche dell'allegato IX del Regolamento 2021/1060 e alle indicazioni del Brandbook (allegato 1) all'avvio della fase attuativa di qualsiasi operazione che comporti investimenti materiali o l'installazione delle attrezzature acquistate, in particolare per:

- progetti sostenuti dal FESR con un costo totale superiore a 500.000 euro
- progetti sostenuti dal FSE+ con un costo totale superiore a 100.000 euro
- esporre, per tutti i progetti con valore inferiore a 500.000 euro, almeno un poster di dimensioni non inferiori al formato A3 (29,7 cm x 42 cm) o un display elettronico equivalente, con informazioni sui progetti che mettano in evidenza il sostegno dell'Unione europea.

4. Comunicazione e sensibilizzazione: una strategia efficace

Nel quadro del Programma Nazionale per l'Equità nella Salute, le campagne di comunicazione istituzionale e di sensibilizzazione giocano un ruolo importante per promuovere l'inclusione e facilitare l'accesso ai servizi sanitari da parte di tutti i cittadini, in particolare quelli appartenenti a gruppi vulnerabili e a rischio di emarginazione. La salute pubblica non è solo una questione di accesso alle cure, ma anche di equità e consapevolezza. Per garantire che il sistema sanitario sia realmente inclusivo, è fondamentale coinvolgere attivamente la popolazione, sensibilizzando e informando su diritti, servizi disponibili e su come accedervi.

Le campagne di comunicazione istituzionale

Chiarezza e Trasparenza: le campagne istituzionali permettono di comunicare in maniera chiara e trasparente le risorse e i servizi che il sistema sanitario offre. Spesso, infatti, la popolazione non è consapevole di ciò che è disponibile per mancanza di informazioni accessibili.

Raggiungere una platea diversificata: le campagne istituzionali aiutano a rendere il messaggio inclusivo e a raggiungere persone di età, provenienza geografica, culturale e socioeconomica diverse, garantendo che tutti possano accedere a informazioni chiare e corrette.

Costruire fiducia nelle istituzioni: una comunicazione aperta e costante, proveniente da fonti istituzionali affidabili, rafforza la fiducia del pubblico nei servizi sanitari, riducendo barriere psicologiche e culturali e contrastando la disinformazione.

Le campagne di sensibilizzazione e coinvolgimento

Favorire la consapevolezza dell'importanza della salute pubblica: le campagne di sensibilizzazione mirano a informare la popolazione, con particolare riferimento alle persone in condizione di vulnerabilità, sull'esistenza di servizi socio-sanitari dedicati così da favorirne l'accesso anche a coloro che, per scarsa consapevolezza, non riescono a cogliere l'opportunità di un servizio sanitario pubblico universalistico

Promuovere l'inclusione e la coesione sociale: quando le persone si sentono coinvolte e rappresentate nelle iniziative sanitarie, sono più motivate a partecipare e a sostenere il sistema. Questo contribuisce a ridurre le disuguaglianze e a promuovere una cultura inclusiva e collaborativa.

Incentivare il feedback e la partecipazione attiva: coinvolgere i cittadini non solo come utenti ma come partecipanti attivi permette di raccogliere feedback preziosi per migliorare i servizi e adattarli alle esigenze reali della popolazione.

Elementi per una comunicazione efficace

Multicanalità: utilizzare una varietà di canali (TV, web, radio, social media, eventi locali) per raggiungere diversi segmenti della popolazione.

Accessibilità: creare materiali in più lingue, semplificare il linguaggio e considerare supporti visivi per le persone con disabilità.

Collaborazione con associazioni locali: partner locali possono aiutare a veicolare il messaggio a comunità specifiche, che magari non seguono canali ufficiali, aumentando la portata della campagna.

5. Declinazioni blocco istituzionale

Il blocco istituzionale è sempre composto dal brand unitario, seguito dall'emblema dell'Unione europea con l'indicazione del finanziamento/ cofinanziamento e dall'emblema della Repubblica italiana. In linea con quanto stabilito nell'**allegato IX del Regolamento UE 2021/1060**, la costruzione del blocco istituzionale prevede che l'emblema Ue non possa mai essere di dimensioni minori a quelle di altri loghi e costituisce l'unità di riferimento per elementi e spaziature.

Per i Programmi Nazionali si identificano due casi possibili di costruzione del blocco, a seconda della presenza (**caso A**) o meno (**caso B**) dell'emblema della Repubblica italiana nel logo dell'Amministrazione titolare del Programma. Nel caso B, in cui il logo dell'Amministrazione titolare di Programma include già l'emblema della Repubblica italiana, si è convenuto di omettere il marchio della Repubblica Italiana per evitare la ridondanza e favorire la leggibilità.



I marchi riportati all'interno del blocco istituzionale - brand unitario, seguito dall'emblema dell'Unione europea indicante il finanziamento/cofinanziamento e dall'emblema della Repubblica italiana – sono sempre separati da una linea verticale di colore grigio, che ne ordina il flusso compositivo. La distanza consigliata tra gli estremi di ciascun marchio e la linea verticale di separazione è sempre proporzionata all'altezza dell'emblema Ue, come a pagina 39.

Nel caso specifico, è parte integrante e sostanziale del blocco istituzionale anche il logo dell'Autorità di Gestione titolare del Programma, che segue le medesime regole di separazione e distanziamento degli altri marchi che compongono il blocco stesso.



Cofinanziato
dall'Unione europea



Ministero della Salute



Cofinanziato
dall'Unione europea



Ministero della Salute



Cofinanziato
dall'Unione europea



Ministero della Salute



Cofinanziato
dall'Unione europea



Ministero della Salute

Blocco istituzionale e logo dell'Amministrazione titolare del Programma

Restano valide le medesime regole compositive del blocco istituzionale integrato con l'emblema dell'Amministrazione titolare del Programma, anche per la versione quadrata del marchio e nella disposizione verticale dei loghi. Nel caso di strumenti e attività di comunicazione direttamente riconducibili come fonte all'Autorità di Gestione (fonte di comunicazione a titolarità), gli eventuali loghi aggiuntivi andranno sempre posti in un'area diversa o comunque separata dal blocco istituzionale. Inoltre dovranno essere sempre rispettate le proporzioni indicate, con un ingombro massimo di ciascun logo aggiuntivo non superiore al 85% delle dimensioni del logo dell'Unione Europea, sia in altezza sia in larghezza.

The diagram illustrates the composition of the institutional block, showing three horizontal arrangements of logos. Each arrangement includes the 'COESIONE ITALIA 21-27' logo, the European Union flag, the Italian coat of arms, and a box for 'altri loghi*' (other logos). The 'altri loghi*' box is labeled 'max 85% del logo UE'.

Top arrangement: COESIONE ITALIA 21-27 logo, European Union flag, Italian coat of arms, and 'altri loghi*' box.

Middle arrangement: European Union flag, COESIONE ITALIA 21-27 logo, Italian coat of arms, and 'altri loghi*' box.

Bottom arrangement: Italian coat of arms, COESIONE ITALIA 21-27 logo, European Union flag, and 'altri loghi*' box.

Legend:

- max 85%:** la dimensione degli eventuali altri loghi non deve superare 85% dell'altezza e della lunghezza del logo dell'Unione Europea.
- Warning icon:** * per maggiore leggibilità del blocco istituzionale agli altri loghi deve essere dedicata una posizione differente all'interno del layout grafico, non in linea e in continuità con il blocco stesso.

6. Applicazioni nel Programma Nazionale Equità nella Salute PNES

L'efficacia comunicativa e identitaria del brand unitario in tutte le sue declinazioni, comprese quelle relative ai Programmi, è strettamente connessa al suo corretto utilizzo e alla definizione di un set di regole-base sulla sua applicazione ai principali strumenti di comunicazione digitali e tradizionali.

Nella prima versione del brandbook (Allegato 1) vengono definite le principali regole di applicazione agli strumenti ritenuti maggiormente utili nell'affrontare la prima fase di armonica socializzazione del marchio, anche in funzione dei tempi di approvazione dei Programmi e di start-up delle prime attività attuative e dei primi adempimenti previsti dal Regolamento sulle disposizioni comuni della politica di coesione 2021-2027.

Per questo motivo vengono definite le regole di applicazione relative all'utilizzo della carta intestata e dei documenti istituzionali, del modello di bando/avviso pubblico e delle principali finestre digitali rappresentate dai siti e dalle pagine web dedicate al Programma nazionale Equità nella Salute 2021-2027.

Carta intestata

L'applicazione del brand unitario su carta intestata, note o comunicazioni istituzionali, è prevista di norma nello spazio inferiore del foglio, salvaguardando l'area superiore solitamente dedicata alla carta istituzionale dell'Amministrazione.

Nell'area inferiore del foglio si appone l'intero blocco istituzionale, privo del solo logo dell'Amministrazione titolare del Programma, al fine di non generare ridondanze e mantenere piena evidenza dell'identità visiva istituzionale della fonte. **(Esempio A)**

Nei casi di comunicazioni a titolarità di Amministrazioni centrali dello Stato, che già contengono l'emblema della Repubblica italiana nel proprio marchio, o di Amministrazioni di coordinamento, nella parte inferiore del foglio il blocco istituzionale è composto dal solo brand unitario e dall'emblema dell'Unione europea.

(Esempio B)



Bandi, avvisi e gare

Per la pubblicazione di avvisi e bandi è sempre previsto l'utilizzo di un format *ad hoc* che renda facilmente riconoscibile l'appartenenza dello strumento "avviso/bando" all'area concettuale della politica di coesione. Il format, la cui esemplificazione è riportata di fianco, prevede l'apposizione del blocco istituzionale completo, comprensivo dell'eventuale logo dell'Amministrazione titolare del Programma, nell'area superiore del foglio di copertina, seguita da una banda di colore blu o del colore istituzionale dell'Amministrazione di riferimento all'interno della quale è riportato il titolo dell'Avviso/Bando e una eventuale sintesi in tre righe del suo oggetto. L'area inferiore è invece destinata all'apposizione di loghi aggiuntivi per eventuali soggetti partner e delle informazioni di contatto.



Sito / pagina web dedicata

Nella realizzazione dei siti e delle pagine web dedicati ai Programmi, il blocco istituzionale è sempre riportato in posizione di apertura in alto (header). L'apposizione del brand unitario segue due regole principali:

- nel caso di siti web dedicati, il blocco istituzionale apre sempre la Home page
- nel caso di pagine dedicate all'interno di layout di siti web istituzionali, il blocco istituzionale è sempre posizionato in alto, a seguire la barra del menù orizzontale, nella sua formazione priva del logo dell'Amministrazione titolare del Programma e sempre prestando attenzione ad assicurarne la massima visibilità e alla dimensione e proporzione dell'emblema dell'Unione europea.

N.B.: Posizionare il blocco istituzionale ed eventuale logo regionale in modo da avere MASSIMA VISIBILITÀ AD APERTURA della pagina o sito web dedicato.

AREA
UTILE



Allegato 1: Brandbook Coesione Italia

Allegato 2: Slides della Commissione europea

Allegato 3: Comunicare la Politica di Coesione (Manuale redatto dalla DG Regio della Commissione europea)

Allegato 4: Regolamento (UE) 2021/1060

Allegato 5: loghi formato zip