

Guida all'uso del marchio ZEISS

Linee guida per ottici-optometristi
e partner esterni

Ultimo aggiornamento: Giugno 2016





Il momento in cui una collaborazione basata sulla fiducia diventa un successo duraturo.

Questo è il momento per cui lavoriamo.

Il presente documento è stato redatto per gli ottici optometristi e i partner esterni all'organizzazione di ZEISS Vision Care, per assicurare che l'identità del marchio ZEISS venga compresa e lo stesso venga utilizzato in modo appropriato nelle attività di marketing e comunicazione.

La divisione ZEISS Vision Care conta su una solida collaborazione con i propri Partner basata sulla fiducia. Si adopera attivamente affinché il marchio ZEISS venga utilizzato in modo efficace e coerente. L'obiettivo è quello di supportare al meglio l'attività di ognuno rafforzando il legame di partnership reciproco.

Il marchio ZEISS

Sia tra gli addetti ai lavori che tra gli utenti finali, ZEISS rappresenta uno dei marchi più conosciuti e più forti nel mondo dell'industria ottica.

La promessa del marchio ZEISS recita "Vedere Oltre – per consentirti di realizzare le tue ambizioni". Grazie alle nostre ampie vedute offriamo ai nostri clienti gli strumenti per raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati.

Le competenze chiave di ZEISS sono innovazione, affidabilità e orientamento al cliente. Con oltre 170 anni di storia, ZEISS vanta eccellenti competenze nell'ambito dell'ottica.

La divisione ZEISS Vision Care è focalizzata nel raggiungimento di un obiettivo primario: "Offrire soluzioni visive innovative per chi indossa occhiali. Grazie ad esse, gli ottici-optometristi possono quindi offrire ai loro clienti la migliore esperienza visiva e contemporaneamente sviluppare giorno dopo giorno la propria attività", contando sempre sull'affidabilità di ZEISS. Siamo il partner che, sotto tutti gli aspetti, offre qualità senza compromessi. Inoltre, il sistematico orientamento al cliente è al centro del nostro agire.

Carl Zeiss AG è unica proprietaria del marchio ZEISS. Per assicurare e rafforzare in modo duraturo l'identità e il valore del marchio ZEISS, è necessario che vengano rispettate le norme chiare e vincolanti relative al suo utilizzo.

Divisione ZEISS Vision Care

ZEISS Vision Care rappresenta la Divisione Lenti per occhiali e strumentazione per ottici-optometristi del Gruppo ZEISS.

Il nostro impegno mira a favorire la conoscenza e la riconoscibilità del marchio ZEISS. Pertanto, ovunque i prodotti ZEISS sono esposti o

venduti, questi ultimi devono essere presentati utilizzando il solo marchio ZEISS e non Carl Zeiss, Carl Zeiss Vision, Carl Zeiss Group, "di casa (Carl) Zeiss" ecc. Queste indicazioni devono essere rispettate da tutti, sia clienti ottici-optometristi sia partner esterni all'organizzazione.





I prodotti di ZEISS

La gamma di prodotti di ZEISS Vision Care comprende lenti per occhiali, strumenti ottici, accessori per occhiali e soluzioni di business per centri ottici.

Nel rispettivo segmento, i prodotti di ZEISS sono conformi ai più elevati standard di qualità.



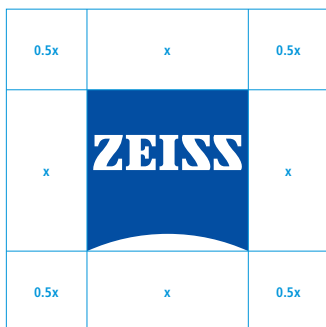
1. Elementi base

1.1. Utilizzo del marchio ZEISS

- 1.1.1. È consentito solo l'impiego del materiale di marketing messo a disposizione da ZEISS Vision Care (pubblicità, poster, immagini, media digitali, allestimenti per interni ed esterni ecc.); in tutti gli altri casi è richiesta l'autorizzazione scritta della Direzione Marketing di ZEISS Vision Care.
- 1.1.2. Il nome del marchio "ZEISS" deve essere sempre scritto in lettere maiuscole.
- 1.1.3. L'utilizzo del marchio ZEISS è possibile solo per prodotti ZEISS.
- 1.1.4. In combinazione con i prodotti ZEISS, il marchio ZEISS deve essere sempre utilizzato nella forma "ZEISS + Nome prodotto (es. ZEISS PhotoFusion). Se il nome del prodotto è registrato, è possibile riportare il nome del prodotto seguito dal marchio registrato e l'indicazione "by ZEISS".

1.2. Il logo ZEISS

- 1.2.1. Il logo ZEISS deve essere utilizzato solo nei colori definiti e in base alle specifiche di Carl Zeiss AG. Non sono consentiti forme o colori differenti.



x = lunghezza del lato del logo

1.2.2. Specifiche:

- a) Il logo ZEISS è sempre circondato da un bordo bianco
- b) Il logo deve essere abbastanza grande da poter leggere chiaramente i caratteri "ZEISS". Le altezze minime per il logo di ZEISS sono: 8,4 mm in stampa, 45 pixel a schermo,
- c) Il colore del marchio deve essere utilizzato solo per il logo ZEISS e, per nessun motivo, per altri elementi di design.
- d) Il colore blu del marchio di ZEISS è definito secondo i seguenti riferimenti: CMYK = 100|80|0|0, Pantone = Reflex blue C, RGB = 0|0|190, HEX = #0000be.
- e) La scritta "ZEISS" nel logo deve essere di colore bianco: CMYK = 0|0|0|0, RGB = 255|255|255, HEX = #ffff.



- f) Per assicurare la superiorità e visibilità del marchio, lo spazio bianco minimo tra logo e altri elementi del layout deve essere metà della lunghezza del lato del logo ZEISS (0.5x).
- g) Altri elementi di layout esterni e bordi devono essere posizionati in modo che dal logo ZEISS vi sia una distanza di min. 1,5 della lunghezza del lato del logo ZEISS. Ogni forma di confusione deve essere evitata.

2. Materiali per marketing e pubblicità

2.1. Il materiale marketing ZEISS

- 2.1.1. Tutto il materiale pubblicitario messo a disposizione da ZEISS Vision Care, allestimenti, supporti alla vendita e strumenti per la consulenza devono essere utilizzati esclusivamente nel rispetto delle regole definite e insieme al marchio ZEISS ed ai prodotti ZEISS.
- 2.1.2. Modifiche a posteriori effettuate dal destinatario/ utilizzatore richiedono l'autorizzazione di ZEISS Vision Care. In caso di modifiche non autorizzate, decade qualunque diritto di garanzia per il risarcimento dei danni e rivendicazione di responsabilità.
- 2.1.3. Tutto il materiale deve essere trattato con cura e sostituito regolarmente con le ultime versioni messe a disposizione da ZEISS Vision Care, per garantire che il materiale sia sempre aggiornato e in ottime condizioni.

2.2. Immagini di ZEISS

- 2.2.1. Il materiale preparato dal cliente o dal partner deve contenere solo immagini che sono state definite e approvate da ZEISS Vision Care.
- 2.2.2. Per ragioni relative ai diritti d'autore, le immagini presenti nelle campagne di marketing ZEISS devono essere utilizzate solo in combinazione con il logo ZEISS e non sono consentiti altri usi.

2.3. I prodotti di ZEISS

- 2.3.1. In tutte le comunicazioni, i prodotti ZEISS devono essere citati e indicati con il nome corretto.

- 2.3.2. I messaggi di prodotto ZEISS dovranno essere usati unicamente nel contesto del marchio ZEISS, e in nessuna circostanza dovranno essere abbinati ad altri marchi o a nomi di prodotti non ZEISS.
- 2.3.3. Tutte le comunicazioni relative ai prodotti ZEISS devono sempre rispettare l'identità del marchio: le comunicazioni non devono arrecare alcun danno al marchio o sminuire il suo valore.

2.4. Multimedia e Internet

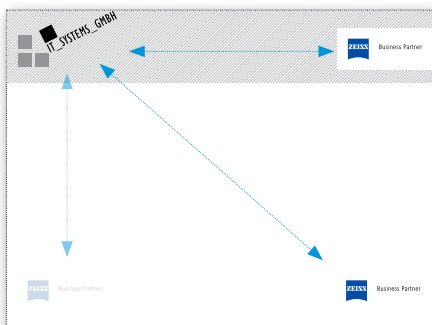
- 2.4.1. Video, animazioni e altri contenuti messi a disposizione da ZEISS Vision Care nell'ambito di attività marketing sono soggetti ai diritti d'autore e possono essere utilizzati sol nell'ambito previsto per cui sono stati creati e non devono essere modificati o alterati. Per la modifica di materiale video o di altro genere che riproduce il marchio ZEISS o contenuti di ZEISS, è richiesta previa autorizzazione scritta di ZEISS Vision Care.
- 2.4.2. È severamente vietato l'utilizzo di tali elementi in internet, nei programmi televisivi regionali ecc. senza espressa autorizzazione di ZEISS Vision Care. I possibili costi derivanti da violazione dei diritti d'autore (p. es. diritti di licenza e sanzioni amministrative) sono a carico della persona responsabile.
- 2.4.3. L'elemento "ZEISS" (in forma identica o confondibile) non deve essere mai utilizzato – indipendentemente dalla forma – in indirizzi Web di terze parti.

2.5. Sito internet

2.5.1 Le linee guida istituzionali del Partner devono determinare in modo significativo l'aspetto del sito web di proprietà e il logo del titolare del sito (Partner) deve sempre avere una posizione predominante.

2.5.2 Il logo ZEISS + eventuali aggiunte grafiche del Partner (per esempio la dicitura "Centro Ottico" o "Centro di Eccellenza") è gerarchicamente subordinato e deve essere posto il più distante possibile da eventuali elementi identificativi (es. logo ufficiale del partner), oltre ad essere posto su sfondo bianco.

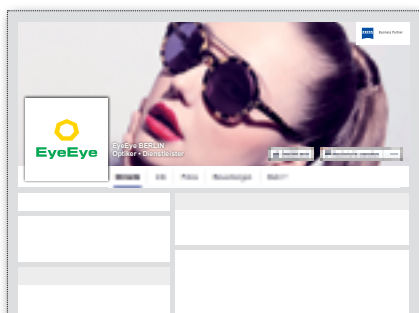
2.5.3 L'uso della parola "ZEISS" come parte dell'indirizzo web o dell'indirizzo email non è permesso.



2.6 Social Media

2.6.1 Per quanto riguarda i canali social come Facebook, Instagram o Twitter si applicano le stesse disposizioni previste per i documenti istituzionali e il sito web del Partner. Per questo motivo l'immagine del profilo social deve essere distinguibile, rimandando, se possibile, al logo del Partner.

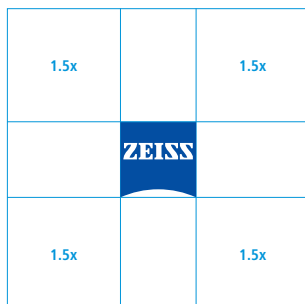
2.6.2 Per integrare il simbolo del Partner nei layout pubblicitari ZEISS è disponibile un template idoneo richiedibile all'ufficio marketing di ZEISS Vision Care.



2.7. Differenziazione dalla concorrenza

2.7.1. Tutto il materiale di marketing e gli strumenti pubblicitari citati nei paragrafi precedenti devono essere utilizzati a distanza adeguata dai loghi della concorrenza, per evitare il rischio di possibile confusione o distrazione.

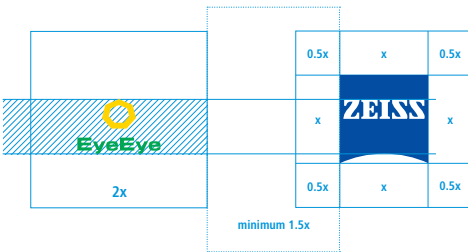
2.7.2. La distanza minima fra il logo e altri elementi grafici deve essere almeno di min. 1,5x del lato del logo ZEISS.



2.8 Logo dei partner integrato nel materiale marketing ZEISS

2.8.1 Sugli stampati il logo del partner deve essere sempre posizionato in basso e a sinistra della pagina.

2.8.2 La distanza tra il logo del partner e il logo ZEISS deve essere almeno $1.5x$ la lunghezza del lato del logo ZEISS. Il logo del partner deve essere posizionato il più lontano possibile. Il logo del partner non deve eccedere l'altezza e larghezza massima di $2x$ prevista.



2.8.3 Se sono presenti più loghi di soggetti partner questi devono essere posizionati nell'area blu tratteggiata, da sinistra a destra. Si raccomanda di mantenere una distanza di $1x$ tra i loghi. Se lo spazio dovesse mancare, per esempio perché il nome dell'azienda è troppo lungo o il logo è molto grande, le proporzioni dei loghi devono essere riadattate di conseguenza.



- 2.8.4 Se, oltre al logo ZEISS e agli elementi distintivi del Partner, devono essere aggiunti altri messaggi promozionali in forma di testo e/o di grafica, suddetti elementi devono essere collocati nell'apposito spazio bianco. La superiorità del marchio ZEISS deve comunque essere garantita in ogni circostanza.
- 2.8.5 Il logo può essere incorporato nell'insegna del negozio del Partner. La distanza totale deve, però, misurare almeno 1.5 volte la lunghezza del lato del logo. La dimensione delle lettere maiuscole, se paragonate ad una H maiuscola, corrispondono alla distanza tra il bordo superiore e la tangente della sezione trasversale del logo.



Versione standard:
Immagine di prodotto,
testo

Alternativa versione 1:
Testo, logo del partner

Alternativa versione 2:
Immagine di prodotto,
logo del partner,
elenco puntato

2.9.
2.9.1

Il logo ZEISS integrato nei materiali del Partner

Il logo ZEISS deve mantenere la sua posizione nella pagina in basso a destra. Se possibile deve essere mantenuta la zona bianca attorno al logo ZEISS.

EyeEye

MANAGE YOUR CHILD'S MYOPIA EFFECTIVELY!

Purchase MyoVision Lenses... + FREE Branded Frame* of your choice... + FREE \$20 Popcorn bookstore voucher!

Terms & Conditions:
* Promotion period from 1 Dec 2017 till 31 Dec 2018 or while stock last. * Not in conjunction with other offers, promotions, vouchers, card and rebate programs. * Forging reserves the right to amend the terms and conditions at any time without prior notice. * Promotional items sold are not interchangeable. * Offer is available to eligible customers only. A range of other frames are also available to choose from. * The right to replace or reuse the free gift without prior notice.

TRAUM OPTIKS **Baba** **casimiri** **ZEISS**

3. Brandizzazione del Punto Vendita

3.1 Utilizzo del marchio ZEISS nel Punto Vendita

- 3.1.1 Per l'utilizzo del logo nei punti vendita (sia all'interno del centro ottico, nell'area di vendita, sia all'esterno sulle facciate del centro ottico) si applicano le disposizioni di cui al paragrafo 1.
- 3.1.2 L'utilizzo del marchio ZEISS a questo scopo è soggetto all'autorizzazione di ZEISS Vision Care.
- 3.1.3 L'utilizzo del marchio ZEISS in pubblicità esterne al centro ottico è definito e autorizzato da ZEISS Vision Care. Per l'impiego di insegne luminose e similari strumenti di pubblicità del marchio, ZEISS Vision Care fornisce sia suggerimenti per la realizzazione sia soluzioni pronte all'uso.

3.2 Utilizzo di materiali pubblicitari nel Punto Vendita

- 3.2.1 Tutto il materiale pubblicitario messo a disposizione da ZEISS Vision Care e relativo a ZEISS deve essere utilizzato nel centro ottico rispettando le disposizioni contenute in questo documento.
- 3.2.2 Gli elementi di arredo come ad esempio i poster da parete devono essere concordati con ZEISS Vision Care nelle dimensioni adeguate e in linea con le campagne di marketing promosse da ZEISS.
- 3.2.3 Tutti i supporti pubblicitari modificati o creati ex novo dal cliente o dal partner, che contengono il logo o informazioni di ZEISS Vision Care, richiedono l'espressa autorizzazione di ZEISS Vision Care (vedere il paragrafo 4, Branding con il partner).

4. Branding con il partner

La convivenza con il marchio del Partner (= ZEISS + marchio o nome del cliente) è consentita solo con espressa autorizzazione scritta di ZEISS Vision Care e viene effettuata con riserva di previa verifica da parte di ZEISS Vision Care. La procedura richiede la presentazione di tutto il materiale che si intende realizzare riportante i marchi.

5. Indicazioni generali: Diritti d'autore e proprietà intellettuale

- 5.1 Tutti i contenuti del design, dei concept di marketing e del materiale pubblicitario sono proprietà intellettuale della divisione ZEISS Vision Care.
- 5.2 Tutti i diritti d'autore sono di proprietà di ZEISS Vision Care. L'impiego di immagini, contenuti multimediali o in forma stampata, è consentito solo indicando il riferimento alla divisione ZEISS Vision Care.
- 5.3 In qualunque momento e a propria discrezione, ZEISS Vision Care ha facoltà di modificare le proprie offerte, prodotti e materiali.
- 5.4 Il contenuto delle linee guida per l'utilizzo del marchio di ZEISS Vision Care ha validità generale e, insieme alle relative linee guida aziendali di Carl Zeiss AG, ha valore legalmente vincolante per garantire la protezione del marchio ZEISS.
- 5.5 Con i prodotti e servizi relativi alla fase di analisi delle performance visive, alla vendita e ai servizi accessori, ZEISS Vision Care assicura i più alti standard qualitativi. Ciò include anche un servizio di assistenza esperto e competente fornito ai clienti relativamente a lenti e prodotti per l'ottica ZEISS.

Carl Zeiss Vision Italia Spa

Via S. e P. Mazzucchelli, 17
21043 Castiglione Olona (VA)

www.zeiss.it/vision