

<b>INTITULÉ</b>	<b>POLITIQUE SUR L'UTILISATION DU NOM, DU LOGO ET DES AUTRES MARQUES DE COMMERCE DE L'UNIVERSITÉ MCGILL</b>
<b>Organe approbateur</b>	Comité exécutif du Conseil des gouverneurs
<b>Première approbation</b>	1 janvier 2018
<b>Révision la plus récente</b>	N/A
<b>Prochaine révision</b>	Janvier 2023
<b>Cadre responsable</b>	Vice-principal (communications et relations externes) Secrétaire générale

<b>Documents connexes</b>	Documents de procédure : normes d'identité visuelle de l'Université McGill, notamment les directives sur l'utilisation des logos secondaires, tels que ceux d'unités académiques, et le formulaire d'autorisation pour l'emploi de la marque de commerce en ligne; <i>Politique relative à la nomenclature des biens de l'Université</i> ; protocoles d'entente entre McGill et les associations étudiantes
---------------------------	---

## **PARTIE I – BUT ET PORTÉE**

### **ARTICLE 1 : PRÉAMBULE ET PORTÉE**

#### **1.1 Préambule**

Le nom de l'Université McGill ainsi que les symboles visuels et les marques de commerce associés à l'établissement (notamment le logo, le mot-symbole et l'écu de McGill) sont reconnus partout dans le monde. En plus d'être une source de fierté, ils établissent l'identité de l'Université, qui les a d'ailleurs protégés par une marque déposée. Utilisés de façon adéquate et uniforme, le nom et les marques de commerce préservent et consolident la réputation mondiale d'excellence en enseignement, en acquisition de savoir et en recherche de l'Université McGill; de plus, ils contribuent à la présentation d'une image unifiée de l'Université : celle d'un seul et même établissement, et non d'un assemblage d'éléments divers. Pour les professeurs, les étudiants et les employés, l'utilisation du nom de l'Université comporte des avantages, mais également des responsabilités. En effet, l'Université pourrait perdre l'usage exclusif de ses marques de commerce si elle ou ses professeurs, étudiants, employés et mandataires en faisaient une utilisation inappropriée.

## 1.2 Portée

- 1.2.1 La présente politique fait état des grands principes, des modalités, des conditions et des méthodes régissant l'utilisation du nom, du logo et des autres marques de commerce de l'Université McGill. On peut les utiliser dans le cadre d'activités universitaires (de courte ou de longue durée, de nature académique ou non) et d'initiatives conformes aux objectifs et à la mission de l'Université ainsi qu'à la présente politique.
- 1.2.2 La présente politique porte sur divers usages, dont voici une liste partielle : publications, affiches et autres imprimés, documents publicitaires et sites Web, courriels et autres médias électroniques ou numériques ainsi que vêtements, fournitures de bureau et articles promotionnels.
- 1.2.3 Dans la réalisation de sa mission universitaire, l'Université McGill utilise l'appellation « Université McGill ». L'entité détenant les titres juridiques de tous les biens meubles et immeubles que possède l'Université McGill ou qui lui ont été transférés ou légués est la Royal Institution for the Advancement of Learning (RIAL). Cette appellation n'est cependant utilisée que dans des contextes juridiques ou administratifs, déterminés par les administrateurs compétents de l'Université.
- 1.2.4 D'autres directives et politiques de l'Université, notamment celles dont il est question dans les présentes, renferment des indications plus précises sur les grands principes, les modalités, les conditions et les méthodes.

## **PARTIE II – CONTENU**

### **ARTICLE 2 : DÉFINITIONS**

- 2.1 « Nom de McGill » s'entend des appellations suivantes : « McGill », « McGill University » et « Université McGill ».
- 2.2 « Marques de commerce de McGill » s'entend des mots, des logos, des symboles, des thèmes graphiques ou des images, ou d'une combinaison de ces éléments, que l'on utilise pour désigner les biens ou les services de l'Université et les distinguer des autres; sont comprises dans ce terme les marques de commerce déposées ou non ainsi que les marques officielles de l'Université, c'est-à-dire celles qui sont mentionnées dans les présentes et celles qui ne le sont pas.
- 2.3 « Logo de McGill » s'entend de l'identité visuelle officielle et déposée de l'Université McGill, à savoir le mot-symbole « McGill » et l'écu de McGill (sans la devise).
- 2.4 « Mot-symbole "McGill" » s'entend de l'image du mot « McGill » imprimé dans la police et la couleur officielles, auxquelles on ne doit substituer aucune autre police ni couleur.
- 2.5 « Écu de McGill » s'entend du motif héraldique distinctif de l'Université McGill comprenant trois merlettes.

- 2.6 « Armoiries de McGill » s'entend de l'écu de McGill accompagné de la devise. Les armoiries de McGill ne sont utilisées qu'à des fins institutionnelles bien définies.
- 2.7 « Sceau de McGill » s'entend du symbole apposé sur les documents académiques ou universitaires officiels, et dont l'usage est réservé aux instances dirigeantes de l'Université.
- 2.8 « Unité de l'Université » s'entend de toute entité académique ou administrative faisant partie de l'Université McGill et ne constituant pas une entité distincte. Sont notamment compris dans cette désignation les campus, les facultés, les départements, les écoles, les programmes, les centres et les instituts ainsi que les unités et les installations opérationnelles.
- 2.9 « Logo secondaire de McGill » s'entend d'un logo autre que celui de McGill dont l'Université a approuvé l'utilisation comme symbole d'une unité, d'un programme ou d'une initiative relevant de sa compétence.
- 2.10 « Tiers » s'entend d'une personne, d'un groupe, d'une association, d'un agent autorisé ou d'une entreprise autre que les entités employées par l'Université ou agissant pour elle à titre de mandataires.

### **ARTICLE 3 : PRINCIPES D'UTILISATION**

#### **3.1 Règles d'utilisation**

Le nom, le logo et les autres marques de commerce de l'Université doivent être utilisés conformément aux règles ci-après.

- 3.1.1 L'activité est officiellement sanctionnée ou commanditée par l'Université. La participation à titre personnel d'un professeur, d'un employé, d'un étudiant ou d'un diplômé ne constitue pas nécessairement un critère suffisant.
- 3.1.2 Les politiques et les codes de conduite appropriés de l'Université doivent être respectés.
- 3.1.3 L'utilisation doit refléter et appuyer l'un des volets de la mission de l'Université : faire de la recherche, enseigner et rendre des services à la société.
- 3.1.4 La réputation de l'Université, chef de file mondial en enseignement, en recherche et en prestation de services à la société, doit être préservée.
- 3.1.5 Si le nom ou les marques de commerce de l'Université sont utilisés à des fins commerciales, cette dernière doit obtenir un avantage pécuniaire équitable, s'il y a lieu.
- 3.1.6 Si des symboles sont utilisés, les normes d'identité visuelle de l'Université doivent être respectées.
- 3.1.7 Les produits portant la marque de commerce de McGill doivent être fabriqués dans le respect de toutes les politiques ou de tous les règlements d'octroi de licences en vigueur.

3.1.8 En cas de doute sur l'utilisation du nom ou des marques de commerce de McGill au titre de la présente politique, en référer au bureau des Communications et des relations externes.

### 3.2 Interdictions

Les utilisations ci-après du nom, du logo et des autres marques de commerce de l'Université sont interdites :

- 3.2.1 usages contraires aux objectifs ou aux politiques susmentionnés;
- 3.2.2 usage par un tiers non sanctionné par l'Université;
- 3.2.3 usage associé à des activités ou à des entités susceptibles de porter atteinte à l'intégrité, à la réputation ou à la crédibilité de l'Université, qui sont trompeuses quant au rôle de cette dernière ou qui le dénaturent;
- 3.2.4 usage pour le gain ou l'avantage d'une personne ou d'un tiers;
- 3.2.5 usage dans la presse parlée, imprimée ou électronique s'il y a caution commerciale ou politique d'un produit, d'un service ou d'une personne sans autorisation écrite préalable de l'autorité compétente de l'Université;
- 3.2.6 usage associé à des produits dangereux, à des drogues illicites, au tabac ou au jeu, produits ou propos suggestifs ou propos discriminatoires;
- 3.2.7 tout autre usage contraire aux valeurs, aux objectifs, à la mission et aux aspirations de l'Université.

En outre :

- 3.2.8 Le logo de McGill ne doit pas être utilisé avec le logo d'autres établissements ou entités sans l'autorisation écrite préalable des deux entités visées.
- 3.2.9 Il est interdit de modifier, en tout ou en partie, une marque de commerce de McGill.

### 3.3 Normes d'identité visuelle

- 3.3.1 L'élaboration, la coordination, la mise en œuvre et la mise à jour des normes d'identité visuelle de l'Université incombent au bureau des Communications et des relations externes. Ces principes régissent les modalités d'utilisation des logos et des autres marques de commerce, des caractères, des graphiques et de tous les autres véhicules de l'identité visuelle de l'Université.
- 3.3.2 Le bureau des Communications et des relations externes veillera à ce que ces normes, de même que les fichiers et les modèles connexes, soient accessibles dans Internet, et toutes les unités de l'Université devront s'en remettre à lui pour les questions touchant l'identité visuelle.

- 3.3.3 Seul le bureau des Communications et des relations externes peut modifier les normes d'identité visuelle de l'Université, par exemple pour les adapter à des normes externes ou à l'arrivée de nouveaux véhicules médiatiques.

#### **ARTICLE 4 : UTILISATION DU NOM, DU LOGO ET D'AUTRES MARQUES DE COMMERCE PAR LES UNITÉS DE L'UNIVERSITÉ**

- 4.1 Les activités, les projets, les initiatives et le matériel qu'appuie ou que sanctionne l'Université doivent toujours porter le nom et les marques de commerce appropriées de l'Université McGill.

##### 4.2 Directives générales

Les unités académiques et administratives, les professeurs et les employés peuvent utiliser sans approbation préalable le nom et les marques de commerce de l'Université dans le cours normal des activités de l'institution, sous réserve des conditions suivantes :

- 4.2.1 ils respectent les politiques de l'Université;
- 4.2.2 ils utilisent les marques de commerce telles quelles, sans modification; et
- 4.2.3 ils utilisent les symboles conformément aux normes d'identité visuelle de l'Université.
- 4.3 Voici quelques exemples d'utilisation normale : sites Web officiels de l'Université; prospectus officiels de l'Université; rapports, publications et documents similaires; matériel didactique utilisé dans les cours de l'Université; papeterie d'une unité ou d'un employé, notamment le papier à en-tête et les cartes de visite.
- 4.4 On doit également utiliser les marques de commerce de McGill dans des outils de communication pour lesquels les normes d'identité visuelle n'existent pas encore ou sont en cours d'actualisation, par exemple des sites Web réalisés à l'extérieur du réseau de McGill, des applications (applis) ou d'autre matériel numérique.
- 4.4.1 Le cas échéant, il convient de consulter le bureau des Communications et des relations externes, qui veillera à l'intégrité de l'identité visuelle de l'Université et approuvera, documents à l'appui, toute dérogation aux normes d'identité visuelle dans la mesure où elle est nécessaire et justifiée sur le plan créatif ou sur le plan du marketing.
- 4.5 Les unités de McGill souhaitant ajouter leur identité visuelle à leur matériel doivent utiliser le logo de McGill accompagné du nom de leur unité, présenté conformément aux normes d'identité visuelle de l'Université.
- 4.5.1 Les unités académiques ne tombant pas sous le coup de la *Politique relative à la nomenclature des biens de l'Université* ne sont pas autorisées à concevoir un logo secondaire.
- 4.5.2 Si l'utilisation des noms et des logos a fait l'objet d'une entente au titre de la *Politique relative à la nomenclature des biens de l'Université*, on doit respecter les conditions de cette entente. Par

ailleurs, le bureau des Communications et des relations externes doit approuver les logos conçus en vertu de cette entente.

- 4.5.3 La conception d'un logo secondaire par une unité non académique doit se faire sous l'égide et avec l'autorisation du bureau des Communications et des relations externes.
- 4.5.4 Certaines unités peuvent être autorisées à ajouter un logo secondaire à celui de l'Université, mais ce logo secondaire ne peut en aucun cas remplacer le logo de McGill.

#### **ARTICLE 5 : UTILISATION DU NOM, DU LOGO ET D'AUTRES MARQUES DE COMMERCE PAR DES MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ MCGILLOISE**

Un professeur, un employé, un étudiant ou un diplômé de l'Université McGill :

- 5.1 peut indiquer qu'il est un professeur, un employé, un étudiant ou un diplômé de McGill en utilisant le nom de l'Université à l'oral ou à l'écrit;
- 5.2 ne peut pas utiliser le logo de McGill sur de la papeterie non liée à ses fonctions à McGill, sauf s'il s'agit de la carte de visite d'un étudiant aux cycles supérieurs (cet usage est régi par des directives distinctes).

#### **ARTICLE 6 : UTILISATION DU NOM, DU LOGO ET D'AUTRES MARQUES DE COMMERCE PAR DES ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES ET D'AUTRES CLUBS OU GROUPES ÉTUDIANTS DE MCGILL**

##### 6.1 Utilisation du nom de McGill comme élément identitaire

L'utilisation du nom de McGill dans l'appellation d'une association étudiante dûment accréditée, ou d'un club ou groupe étudiant affilié à cette dernière, est régie par le protocole d'entente conclu entre l'association étudiante et l'Université, qui relève du Bureau du vice-principal exécutif adjoint (études et vie étudiante).

##### 6.2 Association du logo ou d'une autre marque de commerce de McGill à une activité ou à une initiative

Le groupe ou club étudiant souhaitant associer le logo ou une autre marque de commerce de McGill à une activité, à un produit ou à une autre initiative doit en faire la demande au bureau des Communications et des relations externes.

- 6.3 Par principe, les groupes étudiants de McGill ne peuvent pas utiliser le nom ou le logo de McGill sans indiquer clairement qu'ils représentent un groupe étudiant, et non pas l'Université.

#### **ARTICLE 7 : UTILISATION DU NOM, DU LOGO ET D'AUTRES MARQUES DE COMMERCE PAR UN TIERS**

- 7.1 Il n'est pas nécessaire d'obtenir une autorisation pour mentionner le nom de l'Université McGill dans les nouvelles ou les médias sociaux, sous réserve du respect des principes et des interdictions susmentionnés.

- 7.2 Le tiers souhaitant utiliser le nom ou une marque de commerce de McGill dans un document, un film, une émission de télévision, un balado ou une production similaire doit s'adresser au bureau des Communications et des relations externes.
- 7.3 Toute autre utilisation par un tiers du nom et des marques de commerce de McGill est interdite, à moins qu'elle ne soit expressément permise en vertu d'une entente existante (d'affiliation, de partenariat, de commandite, etc.) conclue avec l'Université ou d'une autorisation écrite préalable du bureau des Communications et des relations externes.
- 7.3.1 Le tiers souhaitant assortir un bien ou un service du nom ou d'une marque de commerce de l'Université doit passer un contrat de licence avec cette dernière, et ce, à l'entière discrétion de l'Université.
- 7.3.2 En ce qui a trait à la production de biens et de services portant les marques de commerce de McGill, toutes les unités de l'Université sont tenues de respecter les politiques et les règlements d'octroi de licences en vigueur.
- 7.4 L'usage non autorisé des marques de commerce de l'Université McGill est un acte illégal passible de poursuites.

#### **ARTICLE 8 : CRÉATION OU MODIFICATION DES MARQUES DÉPOSÉES**

- 8.1 Il est interdit de déposer ou d'autoriser le dépôt d'une marque de commerce au nom de l'Université McGill, ou de modifier un enregistrement existant, sans l'autorisation écrite préalable de l'Université.

#### **ARTICLE 9 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

- 9.1 Il appartient à l'Université McGill et à elle seule de définir les règles d'utilisation de son nom, de son logo et de ses autres marques de commerce.
- 9.2 La présente politique et les normes d'identité visuelle de l'Université remplacent la *Politique sur l'utilisation du mot-symbole et de l'emblème de l'Université McGill (Policy on the Use of the Wordmark and Insignia of McGill University)*.
- 9.3 Tout contrat, entente, lettre d'intention, protocole d'accord ou protocole d'entente auquel l'Université est partie doit être conforme aux dispositions de la présente politique.
- 9.4 Les questions, les doutes et les plaintes au sujet de l'application, de la mise en œuvre ou de la violation présumée de la présente politique ou de l'une de ses dispositions doivent être soumis au bureau des Communications et des relations externes.
- 9.5 Les documents dont il est question dans la présente politique peuvent être consultés sur le site Web consacré aux marques de commerce et à l'identité visuelle de l'Université.

### **PARTIE III – AUTORITÉ APPROBATRICE**

L'élaboration et la révision des normes graphiques qui s'appliquent au logo de McGill et aux autres éléments de l'identité visuelle de l'Université relèvent du bureau des Communications et des relations externes, en collaboration avec les membres de la haute direction s'il y a lieu.

### **PARTIE IV – RÉVISION**

Le Conseil des gouverneurs révisera la présente politique tous les cinq ans.