

Landstingsstyrelsens förslag till beslut

Riktlinjer för Stockholms läns landstings varumärke och grafiska profil

Föredragande landstingsråd: Ingela Nylund Watz

Ärendet

Landstingsdirektören har inkommit med riktlinjer för Stockholms läns landstings (SLL) varumärkesarbete och grafiska profil.

Förslag till beslut

Landstingsstyrelsen föreslår landstingsfullmäktige besluta

att anta riktlinjer och handbok för varumärkesarbetet för Stockholms läns landsting

att uppdatera kommunikationspolicyn med vad landstingsrådsberedningen anfört

”Ett framgångsrikt varumärkesarbete gör att mottagarna associerar och uppfattar SLL i enlighet med dess kärnvärden; trygghet, tillgänglighet och kompetens. Det ökar även möjligheterna till identifikation av SLLs verksamhet och därmed dialog mellan medborgare och politiker. Den

Bilagor

1	Riktlinjer för SLLs varumärkesarbete	
2	Landstingsdirektörens tjänsteutlåtande	2005-09-26
3	Bitr. landstingsdirektörens tjänsteutlåtande	2005-01-10
4	Bitr. landstingsdirektörens tjänsteutlåtande	2005-02-01
5	Färdtjänstnämndens yttrande	2005-02-10
6	Karolinska Universitetssjukhusets yttrande	2005-05-11
7	Patientnämndens yttrande	2005-01-31
8	Regionplane- och trafikkontorets tjänsteutlåtande	2005-01-12
9	Södertälje sjukhus yttrande	2005-02-01
10	WÅABs yttrande	2005-01-26

grafiska profilen ska stödja varumärket och syfta till att mottagaren ska kunna identifiera och känna igen SLLs verksamhet.

- SLLs varumärkesplattform utgör grunden för hur SLL kommuniceras. Varumärkesplattformen reglerar varumärkeshierarkin, egenprofilering samt riktlinjer för ansvar, skydd och hantering av SLLs varumärke.
- Den visuella och språkliga identiteten regleras av den grafiska profilen och språkliga riktlinjer.”

att uppdra åt landstingsdirektören att se över den grafiska profilens tillämpning vad gäller sjuktransporter

att uppdra åt landstingsdirektören att utarbeta hänvisningsinformation utifrån varumärkeshandboken och Vårdguiden vad gäller skyltning, fordon och andra kontaktytor mot patienten.

Idag saknas uttryckliga regler för skapande, ägande och skydd av nya varumärken inom Stockholm läns landsting, det gäller både SLL-profilerade och egenprofilerade verksamheter. Syftet med föreslagna riktlinjer för varumärkesarbetet är att tydliggöra vad som gäller för Stockholms läns landstings kommunikation. Riktlinjerna skall bidra till ett professionellt förhållningssätt där Stockholm läns landstings olika varumärken stärks och sambanden dem emellan tydliggörs. En mer detaljerad handbok har utarbetats som innehåller beskrivningar av tillämpningar vad gäller juridik, grafisk profil och språk.

Behandling i landstingsstyrelsen

Landstingsrådsberedningen behandlade ärendet den 12 oktober 2005.

Landstingsstyrelsen behandlade ärendet den 8 november 2005.

Vid behandlingen i landstingsstyrelsen yrkades bifall dels till landstingsrådsberedningens förslag, dels till m-ledamöternas förslag.

Landstingsstyrelsens beslut fattades utan omröstning.

M-ledamöterna reserverade sig:

”Landstingsstyrelsen föreslår landstingsfullmäktige besluta *att* avslå förslaget.

I en organisation som Stockholms läns landsting finns goda skäl att ha rekommendationer och riktlinjer för hur varumärket, logotypen och därmed sammanhängande frågor ska kommuniceras. Det förslag som presenterats är grundligt och väl genomarbetat av kommunikationsavdelningen.

Grundfrågan är dock om detta ska slås fast genom ett formellt beslut i fullmäktige. Frågan om riktlinjer för grafisk profil kan bäst avgöras av verksamheterna själva i samarbete med centrala landstingsförvaltningen. Det alltför starka uppifrånsperspektivet skymtar också i några av remissvaren. Deras konkreta synpunkter har inte heller tagits in i förslaget. Istället för att omarbeta allt en gång till föreslår vi att det framlagda materialet kan tjäna till hjälp för verksamheterna, utan att det formaliseras genom ett fullmäktigebeslut.”

Ärendet och dess beredning

Landstingsfullmäktige tog i maj 2004 beslut om en ny kommunikationspolicy med tillhörande riktlinjer för intern kommunikation, webbplatser och pressarbete som gäller samtliga nämnder, styrelser, förvaltningar och bolag inom Stockholms läns landsting. Koncernledningen kompletterar dessa med riktlinjer för varumärkesarbetet.

Landstingsdirektören har i tjänsteutlåtande den 26 september 2005 (bilaga) föreslagit landstingsstyrelsen föreslår landstingsfullmäktige besluta *att* anta riktlinjer och handbok för varumärkesarbetet för Stockholms läns landsting, *att* uppdatera kommunikationspolicyn med nedanstående skrivningar: ”Ett framgångsrikt varumärkesarbete gör att mottagarna associerar och uppfattar SLL i enlighet med dess kärnvärden; trygghet, tillgänglighet och kompetens. Det ökar även möjligheterna till identifikation av SLLs verksamhet och därmed dialog mellan medborgare och politiker. Den grafiska profilen ska stödja varumärket och syfta till att mottagaren ska kunna identifiera och känna igen SLLs verksamhet.

- SLLs varumärkesplattform utgör grunden för hur SLL kommuniceras. Varumärkesplattformen reglerar varumärkeshierarkin, egenprofilering samt riktlinjer för ansvar, skydd och hantering av SLLs varumärke.
- Den visuella och språkliga identiteten regleras av den grafiska profilen och språkliga riktlinjer.”

att uppdra åt landstingsdirektören att se över den grafiska profilens tillämpning vad gäller sjuktransporter, *att* uppdra åt landstingsdirektören att utarbeta hänvisningsinformation utifrån varumärkeshandboken och Vårdguiden vad gäller skyltning, fordon och andra kontaktytor mot patienten.

Yttranden har inhämtats från färdtjänstnämnden, Karolinska Universitetssjukhuset kulturnämnden, patientnämnden, regionplane- och trafiknämnden, Stockholms läns sjukvårdsområde, Södertälje sjukhus, Danderyds sjukhus AB, Folktandvården Stockholms län AB, Södersjukhuset AB, Locum AB, Medicarrier AB, SL, Stockholm Care AB och WÅAB.

AISAB, Norrtälje sjukhus AB och S:t Eriks Ögonsjukhus AB har avstått från att yttra sig.

Utskottsbehandling

Hälso- och sjukvårdsutskottet har den 25 januari 2005, enligt bitr. landstingsdirektörens förslag, beslutat *att* tillstyrka förslaget till riktlinjer för SLLs varumärkesarbete.

S-, v- och mp-ledamöterna lät anteckna följande särskilda uttalande:

”Värdet av ett starkt varumärke kan inte underskattas. Framgångsrika arbeten med varumärken karakteriseras av långsiktighet, trovärdighet och tydlighet.

Landstingsfullmäktige har tidigare fastställt landstingets kommunikationspolicy. Förslaget till riktlinjer för varumärkesarbete synes uppfylla erforderliga krav. Hälso- och sjukvårdsutskottet vill dock framhålla vikten av att de kärnvärden trygghet, tillgänglighet och kompetens som nämns i riktlinjerna och som föreslås karakterisera varumärket också fastställs på politisk nivå. Politiska beslut är viktigt för legitimiteten av kärnvärdena ute i den övriga organisationen. Riktlinjer för den grafiska utformningen och användningen av logotyper är lätt att komma överens om men det är också viktigt det finns en konsensus i de kärnvärden som varumärket ska kommunicera. Utan detta torde det vara svårt att uppnå en framgångsrik positionering av varumärket och vad alla landstingets verksamheter står för.

Konsensus kring kärnvärdena är inte minst viktigt för att det ska vara möjligt att uppnå framgång i våra förhandlingar med externa vårdgivare avseende tillämpningen av såväl grafiska riktlinjer som riktlinjer för varumärket.”

Bitr. landstingsdirektörens tjänsteutlåtande den 10 januari 2005 bifogas (bilaga).

Ägarutskottet har den 16 februari 2005 beslutat att tillstyrka förslaget till riktlinjer för SLLs varumärkesarbete med följande ändring/kommentarer:

- Riktlinjerna: tredje stycket under rubrik 2.7 Nya Varumärken:
Beslut om nya varumärken ska fattas av landstingsstyrelsen, ansökan ska handläggas av kommunikationsdirektören
- Bilagan: sista punkten under rubrik Särprofilerad förvaltning/bolag ett förtydligande måste göras avseende riktlinjer för märkning och skyltning av byggnader.

Bitr. landstingsdirektörens tjänsteutlåtande den 1 februari 2005 bifogas (bilaga).

Färdtjänstnämnden har den 15 februari 2005 avgett yttrande enligt förvaltningens tjänsteutlåtande (bilaga).

Karolinska Universitetssjukhuset har den 11 maj 2005 avgett yttrande (bilaga).

Kultur- och utbildningsnämnden har den 18 januari 2005 avgett följande yttrande.

"Kultur- och utbildningsnämnden ser riktlinjerna för varumärkesarbete som en viktig del av landstingets kommunikationspolicy och har inget att anföra mot föreslagna riktlinjer."

Patientnämnden har den 15 februari 2005 avgett yttrande enligt förvaltningens tjänsteutlåtande (bilaga).

Regionplane- och trafiknämnden har den 1 februari 2005 anfört att nämndens verksamhet regleras framförallt av plan- och bygglagen, lagen om regionplanering för kommunerna i Stockholms län, samt av landstingsfullmäktige antaget reglemente. Utmärkande för nämndens arbete och särskiljande mot stora delar av landstingets verksamhet i övrigt, är att nämnden i huvudsak kommunicerar gentemot andra aktörer inom sam-

LS 0409-1809

hällsplaneringsområdet, snarare än direkt mot enskilda medborgare. De viktigaste externa målgrupperna är således kommuner, statliga organ, organisationer och andra regionala aktörer. Eftersom verksamheten i stor utsträckning baseras på beställning av uppdrag från privata konsulter är även dessa en viktig grupp för kommunikation.

Regionplane- och trafiknämndens användning av SLLs varumärke är idag i linje med de föreslagna riktlinjerna. Med hänvisning till den arena på vilken nämndens verksamhet bedrivs är det dock viktigt att framhålla behovet av kommunikation på verksamhetsnivå, dvs att Regionplane- och trafikkontoret kan kommuniceras gentemot andra aktörer. För att det inte ska råda någon oklarhet om detta kan det finnas skäl att överväga om nämndens verksamhet skall betraktas som Särprofilerad verksamhet istället för Ej särprofilerad verksamhet som riktlinjerna anger.

Regionplane- och trafikkontorets tjänsteutlåtande den 12 januari 2005 bifogas (bilaga).

Stockholms läns sjukvårdsområde har i tjänsteutlåtande den 15 februari 2005 tillstyrkt förslaget till riktlinjer.

Södertälje sjukhus har den 1 februari 2005 avgett yttrande (bilaga).

Danderyds sjukhus AB har den 14 februari 2005 anfört att i inledningen beskrivs vad ett varumärke ska handla om. För sådana som inte dagligen arbetar med detta tror vi att de tre punkterna är väl rapsodiska och skulle rekommendera att man förtydligar avsnittet t.ex. med något exempel för att öka förståelsen och läsbarheten.

Under 2.7 beskrivs att en restriktiv princip ska tillämpas när det gäller utveckling av nya varumärken. Rent generellt håller vi med om detta som grundläggande utgångspunkt. Dock har vi synpunkter på under vilka omständigheter det kan vara klokt att utveckla nya varumärken. Texten är skriven på ett sätt som ger intrycket av att detta endast skulle vara acceptabelt om det leder till en ökad tydlighet i brukarrelationen. Detta är ett av flera sätt att se på saken men vi saknar diskussioner om eller skrivningar om hur olika SLL-verksamheter kan skapa varumärken kring nya produkter och tjänster, processer eller know-how. Med tanke på de diskussioner som förs om att kunna sälja tjänster till omvärlden och gärna även internationellt kan ett varumärkesskydd behövas och det är viktigt att det finns utrymme för sådana framtida möjligheter i reglerna om varumärken. Det framgår inte heller i

beskrivningen hur s.k. särprofilerade verksamheter väljs ut varför det är svårt att bedöma de praktiska konsekvenserna.

Folktandvården Stockholms län AB har den 10 mars 2005 tagit del av förslaget till riktlinjer för SLL:s varumärkesarbete och har inte några synpunkter på förslaget.

Södersjukhuset AB har den 10 maj 2005 anfört att Södersjukhuset AB är en särprofilerad verksamhet och ska enligt de nya riktlinjerna markera relationen till Stockholms läns landsting genom att antingen lägga till ytterligare en logotyp i olika profileringssammanhang eller skriva en tillhörighetstext under sjukhusets egen logotyp.

Att använda SLL:s symbol tillsammans med tillhörighetstexten i trycksak samt på extern webbplats ser vi som en god idé. Detta under förutsättning att den sätts på rätt plats, så att den inte konkurrerar med huvudavsändarens egen logotyp. Däremot att använda den i annonser, såväl i mindre som större, tror vi skapar en otydlighet för målgruppen.

Förslaget att skriva en s.k. tillhörighetstext under Södersjukhusets egen logotyp, ser vi som ett intrång i vår grafiska profil, som är väl inarbetad såväl hos medarbetare som hos brukare/medborgare. Det skulle dessutom skapa en rörig och otydlig logotyp, som vi inte tror skulle gagna vare sig Södersjukhuset eller SLL.

Avslutningsvis efterfrågar vi syftet med denna förändring av den grafiska profilen, vilket inte framgår av riktlinjerna.

Locum AB har den 3 mars 2005 anfört att landstingsstyrelsen föreslår bli en varumärkesstrategi byggd på moderdotterstrategin i vilken Locum instämmer. Locum är i förslaget definierat som ett dottermärke och som särprofilerad förvaltning/bolag. Detta är positivt då det fortsatt ger Locum möjligheten att ha en egen grafisk profil där koncern tillhörigheten till SLL även fortsättningsvis kommer att markeras.

MediCarrier AB har den 14 februari 2005 anfört att de inte har några särskilda synpunkter på framlagt förslag om riktlinjer för SLLs varumärkesarbete.

AB Storstockholms Lokaltrafik har den 15 februari 2005, enligt förvaltningens förslag, anfört att kommunikationen mellan SL och våra resenärer och/eller övriga intressenter ska vara tydlig och begriplig och bidra till att vi når målen för verksamheten. Vår bedömning är att detta är möjligt med de nya riktlinjerna. Vi förutsätter att den praktiska hanteringen av varumärkesfrågor kommer att kännetecknas av en förståelse för verksamhetens behov och kommunikationens betydelse för att nå målen för SL-trafiken.

Det finns en punkt där SL har en avvikande uppfattning som påpekats under arbetets gång. Enligt förslaget ska SLLs logotyp eller symbol ("stubbe") användas på kontorstryck som visitkort och brevpapper.

SL anser att det kan uppfattas som otydligt och förvirrande i kommunikationen om även SLLs logotyp eller symbol ska användas i kontorstryck. I korrespondens etc bör det tydligt framgå att det är SL som är avsändaren så att inga missförstånd kan uppstå. Att SL är ett landstingsägt bolag kan däremot med fördel kommuniceras i övrig kommunikation som föreslås i förslaget till riktlinjer.

Stockholm Care AB har den 14 februari 2005 tillstyrkt de föreslagna riktlinjerna för SLLs varumärkesarbete.

Waxholms Ångfartygs AB (WÅAB) har avgett yttrande den 26 januari 2005 (bilaga).

Bilagor

Riktlinjer för

**Stockholms läns landstings
varumärkesarbete**

Kompletterande dokument till
Kommunikationspolicy för Stockholms läns landsting 2004

Inledning

Varumärket är en av de viktigaste tillgångarna för både företag och organisationer. Ett varumärke ska garantera en viss kvalitet och känsla hos allt som bär varumärkets symbol. Det är också ett löfte till alla som berörs och något som alla kan ha ett förhållande till.

Varumärket fungerar på två sätt, dels styr det vår kommunikation med omvärlden, dels uppmanar det oss att sträva efter varumärkets värden i vårt dagliga arbete. Sammanfattningsvis handlar det internt och externt om:

- vad vi gör och vilka vi är - vår verksamhet
- hur vi uttrycker oss
- hur vi ser ut – bild- och grafiskt formspråk

Att bygga ett varumärke handlar om att bygga den uppfattning du vill att omvärlden ska ha om din verksamhet eller tjänst. Avgörande för att ha ett starkt varumärke samt skapa långsiktiga och varaktiga förändringar är strategi, målmedvetenhet, konsekvens och uthållighet. Det krävs även unika kärnvärden att ”ladda” varumärket med.

Stockholms läns landsting (SLL) som omfattar hälso- och sjukvård, kollektivtrafik, kultur och planering som tillsammans stödjer utvecklingen i regionen har mycket bra att erbjuda och en bra grund att stå på. Men organisationen är bred och mångfacetterad. Därför har bilden av SLL som kommunicerats till medborgarna många gånger spretat och inte alltid varit entydig. De starkaste budbärarna av varumärket är alla som arbetar inom SLL och på uppdrag av SLL. För att stärka och utveckla varumärket SLL är det viktigt att börja internt med att alla ska känna till och leva upp till de övergripande kärnvärdena.

Detta dokument presenterar riktlinjer för SLLs strategiska varumärkesarbete. Riktlinjerna avser det övergripande varumärket SLL.

Syfte med varumärkesarbetet

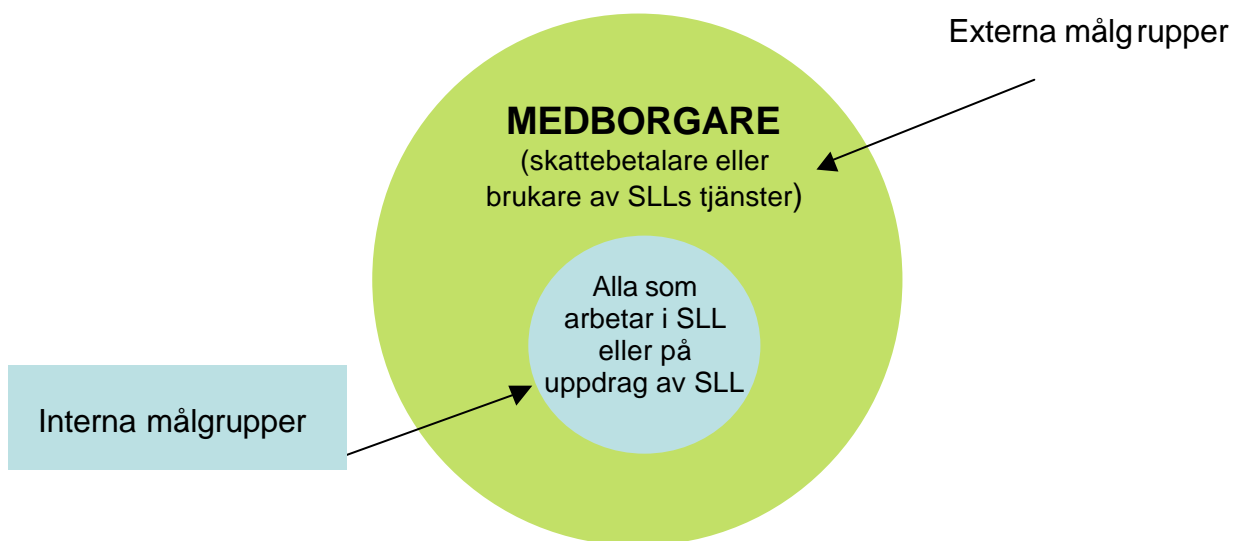
Ett väl genomfört varumärkesarbete skapar ett starkt varumärke och ökar genomslagskraften i den samlade kommunikationen - vilket underlättar för olika målgrupper att identifiera SLLs verksamhet. Det medverkar också till att de olika verksamheterna uppfattas som delar av den helhet som SLL är.

Det övergripande syftet med varumärkesarbetet är att ge en tydlig bild av SLL och dess verksamheter. En annan uppgift är att skapa en gemensam plattform som stöd och hjälp i verksamheternas lokala varumärkesarbete. Varumärket ska ge vägledning till förhållningssätt, agerande och aktiviteter

inom SLL. För att skapa tydlighet är därför varumärkesplattformen en viktig grund för all kommunikation och allt agerande.

Målgrupper

Varumärket SLL i Stockholms län berör många, men det finns några målgrupper som SLL prioriterar. De är:



En tydligare målgruppsdefinition finns i SLLs Kommunikationspolicy.

Målsättning

Varumärkesarbetet ska leda till att:

- De externa målgrupperna ska veta vad SLL står för och känna förtroende för SLLs verksamhet.
- De interna målgrupperna ska veta vad SLL står för och känna förtroende för SLLs verksamhet samt känna till och följa riktlinjerna för SLLs varumärkesarbete.

Policy

Av SLLs kommunikationspolicy framgår:

”Ett framgångsrikt varumärkesarbete gör att mottagarna associerar och uppfattar SLL i enlighet med dess kärnvärden; trygghet, tillgänglighet och kompetens. Det ökar även möjligheterna till identifikation av SLLs verksamhet och därmed dialog mellan medborgare och politiker. Den grafiska profilen ska stödja varumärket och syfta till att mottagaren ska kunna identifiera och känna igen SLLs verksamhet.

- SLLs varumärkesplattform utgör grunden för hur SLL kommuniceras. Varumärkesplattformen reglerar varumärkeshierarkin, egenprofilering, samt riktlinjer för ansvar, skydd och hantering av SLLs varumärke.
- Den visuella och språkliga identiteten regleras av den grafiska profilen och språkliga riktlinjer.”

Stockholms läns landstings varumärkesplattform

Kärnvärden

SLLs gemensamma kärnvärden är *trygghet*, *tillgänglighet* och *kompetens*. De stödjer policys och visioner som finns för olika verksamheter och ska genomsyra SLLs arbete. Kärnvärdena speglar verksamheten, tjänster och arbetssätt. De ska inspirera och utmana SLLs medarbetare/avtalsparter i deras strävan att skapa en framgångsrik verksamhet. Det innebär att SLLs varumärke är ett löfte till medborgarna, patienter, resenärer och andra användare av SLLs tjänster och en ledstjärna för det interna arbetet.

Varumärkesstrategi

För att kunna arbeta konsekvent och medvetet med att bygga varumärket SLL krävs en tydlig strategi. Utgångspunkten är att långsiktigt utveckla och förtydliga medborgarnas bild av varumärket Stockholms läns landsting. I en stor och komplex organisation som SLL har varumärkesstrategin en central roll. Hanteringen av organisationens olika varumärken har stor betydelse för helhetsbilden av SLL.

Medborgarna har olika behov och därmed intressen av att identifiera SLL beroende på sammanhang – ofta som patient eller kollektivtrafikanter, väljare, skattebetalare eller som medarbetare i verksamheten.

SLL vill visa på koncern tillhörigheten och att SLL är huvudman för verksamheten. Valet av varumärkesstrategi faller därför på moder- dotterstrategin. Karaktäristiskt för denna är att verksamheter i organisationen kan lanseras under ett så kallat dottermärke vilket ger en viss självständighet i förhållande till modermärket. Strategin gör det möjligt att utnyttja modermärkets kvalitetsrenommé vilken kan underlätta lansering av nya dottermärken.

Inom organisationen finns idag flera starka och välkända varumärken som av tradition är tydligt kopplade till SLL. I SLLs varumärkeshierarki benämns de egenprofilerade förvaltningar/bolag, vilket innebär att dessa enskilda varumärken ska behålla och utveckla sina egna profiler.

Varumärkeshierarki

SLL:s varumärkeshierarki består av tre nivåer: ägarnivå, verksamhetsnivå och utförarnivå. Huvudregeln är att endast ägarnivå och utförarnivå kommuniceras gentemot brukarna förutom i de fall beslut tagits om egenprofilering.

Under kategorin SLL-profilerade förvaltningar/bolag ryms Stockholms läns sjukvårdsområde, Kultur- och utbildningsförvaltning, Färdtjänstförvaltning, Patientnämndens förvaltning, Regionplane- och trafikkontoret, Revisionskontoret, Stockholm Care, Ambulanssjukvården i Stockholm, MediCarrier och Landstingsfastigheter i Stockholm med flera.

Egenprofilerade förvaltningar/bolag är Storstockholms lokaltrafik (SL), Karolinska Universitetssjukhuset, Södersjukhuset, Danderyd Sjukhus, Södertälje Sjukhus, Norrtälje Sjukhus, S:t Eriks Ögonsjukhus, Folktandvården, Waxholms Ångfartyg och Locum.

Därutöver finns privata entreprenörer som utför arbete på uppdrag av SLL. Relationen mellan SLL:s varumärke och entreprenörens regleras genom avtal.

Nivå/kategori	SLL-profilerad förvaltning/bolag <i>Exempel: Stockholms läns sjukvårdsområde</i>	Egenprofilerad förvaltning/bolag <i>Exempel: Danderyds sjukhus</i>
Ägarnivå SLL ska kommuniceras	Stockholms läns sjukvårdsområde ska kommunicera SLL: <ul style="list-style-type: none"> • I sammanhang där ägaren tydligt bör framgå. • Vid medborgarkontakter. • I samband med rekrytering. • I direkta brukarrelationer. 	Danderyds sjukhus ska kommunicera SLL: <ul style="list-style-type: none"> • I sammanhang där ägaren tydligt bör framgå. • Vid medborgarkontakter. • I samband med rekrytering. • I direkta brukarrelationen - gäller inte för egenprofilerad verksamhet där driften är upphandlad på entreprenad, exempelvis SL och Waxholms Ångfartyg.
Verksamhetsnivå Förvaltning eller bolag ska kommuniceras	<i>Stockholms läns sjukvårdsområde</i> ska kommuniceras <ul style="list-style-type: none"> • Gentemot de egna anställda. • Gentemot utförarnivån • Gentemot brukarna när situationen så kräver 	<i>Danderyds sjukhus</i> avgör hur och när det egna varumärket används.
Utförarnivå Enheter som har direkta kund-/brukarkontakter ska kommuniceras	<i>X-vårdcentral i Stockholms läns sjukvårdsområde</i> ska kommuniceras <ul style="list-style-type: none"> • I direkta kund-/brukarrelationer 	<i>Danderyds sjukhus</i> avgör hur och när det egna varumärket används.

Riktlinjer för användning av SLLs och dess bolags/förvaltningars logotyper presenteras i bilaga 1.

Positionering

Den image man eftersträvar och hur man uppfattas av målgruppen i förhållande till konkurrerande företag eller dess tjänster kallas positionering. Med en tydlig positionering utvecklas över tiden en unik identitet för SLL och dess tjänster. Även enskilda enheter inom SLL kan positionera sig i förhållande till omvärlden. Detta får dock inte stå i strid med kärnvärdena eller med varumärkes SLL.

Språklig identitet

Språket är en viktig del av SLLs identitet. Bristande språkhantering kan ge en luddig bild av Stockholms läns landsting och dess verksamhet. Det handlar om vilka budskap SLL väljer att förmedla, vilka ord och vilken ton

LS 0409-1809

vi klär budskapet i – både när vi informerar och kommunicerar. SLLs språkliga identitet är den röst som gör det möjligt för omvärlden att alltid identifiera SLL och dess verksamheter. Det skrivna och det talade språket stödjer på ett konsekvent sätt SLLs varumärke och de kärnvärden som det representerar.

Visuell identitet

En annan förutsättning för SLLs varumärkesarbete är en tydlig visuell identitet. SLLs visuella identitet är det ansikte som gör det möjligt för omvärlden att identifiera SLL och dess verksamheter. Den visuella identiteten innehåller många olika element som typsnitt, logotyp, grafiska detaljer, grafiskt uttryck, format/layout och bildval. Den visuella identiteten handlar alltså inte bara om landstingets logotyp och användningen av den. Formspråket visar på ett konsekvent sätt hur den grafiska profilen stödjer SLLs varumärke och de kärnvärden som det representerar.

Nya varumärken och egenprofilering

Principen för utveckling av nya varumärken och egenprofilering inom organisationen är restriktiv. Sambandet mellan verksamheterna ska stärkas och när nya verksamheter, produkter eller tjänster tillkommer är huvudregeln att de ska utvecklas inom ramen för modernmärket SLL - i varumärkesstrategin benämnd SLL-profilerad verksamhet.

Egenprofilerade verksamheter har också rätt att utveckla en varumärkesplattform för den egna verksamheten. Villkoret är att de inordnar sig i SLLs övergripande varumärkeshierarki och följer reglerna för SLLs grafiska profil. Egenprofilerad verksamhet och verksamheter som utförs på uppdrag av SLL får inte heller strida mot SLLs övergripande kärnvärden.

Verksamheter som har specialsymboler, som till exempel Färdtjänsten, använder specialsymbolen i kombination med tillhörighetstexten *En del av Stockholms läns landsting* i de sammanhang där specialsymbolen är motiverad.

Ansökan om att skapa ett nytt varumärke, egenprofilering och specialsymboler handläggs av kommunikationsdirektören. Beslut om nya varumärken, egenprofilering och specialsymboler inom SLL fattas av Landstingsstyrelsen.

När beslut fattats tillfaller det den egna förvaltningen/bolaget att registrera och äga varumärket. En varumärkesregistrering innebär ensamrätt att använda varumärket. Registreringsskyddet gäller under tio år från registreringsdagen och bara i Sverige.

Varumärkesvård

Varje enskild förvaltning/bolag inom SLL ansvarar för att rätt varumärken är registrerade och att det finns ett erforderligt skydd för de egna varumärkena.

Kommunikationsdirektören ansvarar för att SLLs varumärkesarbete kontinuerligt kontrolleras och utvärderas.

Juridiskt skydd

SLL:s juridiska enhet har det yttersta ansvaret för att bevaka/tillvarata SLL:s rätt i mål och ärenden som rör frågor om intrång i SLL:s varumärken och att vid behov biträda operativt ansvariga i registreringsfrågor.

RIKTLINJER FÖR GRAFISK PROFIL

Här presenteras en översikt av de riktlinjer som gäller för markering av avsändare för ej särprofilerad verksamhet, numera benämnd SLL-profilerad verksamhet, och för markering av koncerntillhörighet för särprofilerad verksamhet, som numera benämns egenprofilerad verksamhet.

Den grafiska profilen delas in i två områden. Riktlinjer för SLL-profilerad verksamhet respektive riktlinjer för egenprofilerad verksamhet. Vi har också riktlinjer för hur upphandlade privata verksamheter ska markera relationen till SLL. Dessa riktlinjer regleras i avtal.

SLL-profilerad verksamhet

SLL:s logotyp består av namnet Stockholms läns landsting och vår symbol och ska användas som avsändare i all vår kommunikation som utgår från Landstingsstyrelsens förvaltning, LSF, med några få undantag (se nedan). Namnet i logotypen ska alltid användas tillsammans med symbolen. För övergripande hälso- och sjukvårdsinformation är Vårdguiden avsändare.



Symbolen ensam får endast användas:

- vid märkning av arbetskläder och andra textilier
- vid märkning av färdmedel som används i tjänsten
- på skyltar där SLL ansvarar för vägskyltningen
- i trycksaker och andra kommunikationsenheter där hela logotypen finns med på annat ställe, exempelvis på en framsida om hela logotypen finns med på baksidan, och på sidan 2 och på en powerpoint- eller OH-presentation om hela logotypen finns med på förstasidan.

Markering av avsändare på ägarnivå



Förvaltningarnas/bolagens logotyper (enligt ovanstående exempel) ska användas i all kommunikation där det är viktigt att peka på SLL som ägare som t ex:

- i årsredovisningar
- på externa webbplatser
- i rekryteringsannonser, med profiltex
- på kontorstryck som brevpapper, OH, fax, visitkort m.m.
- vid kampanjer
- på profilprodukter



Symbolen ensam får endast användas:

- vid märkning av arbetskläder och andra textilier
- vid märkning av färdmedel som används i tjänsten
- på skyltar där SLL ansvarar för vägskyltningen

LS 0409-1809

- i trycksaker och andra kommunikationsenheter där hela logotypen finns med på annat ställe, exempelvis på en framsida om hela logotypen finns med på baksidan, och på sidan 2 och på en powerpoint- eller OH-presentation om hela logotypen finns med på förstasidan.

Markering av avsändare på verksamhetsnivå

Förvaltningarnas/bolagens logotyper ska användas i all kommunikation som vänder sig till de egna anställda eller till utförare av verksamheten som t ex:

- vid rekrytering, i annonser och på trycksaker
- på kontorsmaterial (se ovan).
- på profilprodukter (se ovan)

När flera verksamheter inom SLL framträder gemensamt, tar koncern-tillhörigheten över och endast Stockholms läns landsting kommuniceras.

Markering av avsändare på utförarnivå

Enheter som har direkta kund-/brukarkontakter ska kommuniceras på exempelvis:

- remisser
- kallelser
- kvitton

Egenprofilerad verksamhet

Markering av koncerntillhörighet på ägar-, verksamhets- och utförarnivå

Då SLL:s symbol är välkänd men ej förknippad med alla verksamheter som ingår i Stockholms läns landsting så är det angeläget att tydliggöra relationen till SLL.

För att stärka koncerntillhörigheten ska därför alla egenprofilerade förvaltningar/bolag markera relationen till Stockholms läns landsting i alla sammanhang där det är viktigt att peka på SLL som ägare, som exempelvis:

- i årsredovisningar
- på externa webbplatser
- i rekryteringsannonser, med profiltextr
- på kontorstryck som brevpapper, fax
- på remisser och kallelser
- på kampanjer

Det finns två alternativa tillhörighetstexter som används tillsammans med Stockholms läns landstings symbol.

Alternativ 1:



Alternativ 2:



Alternativ 1 med bolagsnamnet och tillhörighetstexten i versaler XXXX ÄR EN DEL AV STOCKHOLMS LÄNS LANDSTING rekommenderas att användas i formella trycksaker. Tillhörighetsmarkeringen får placeras på valfri plats (se exempel längst ned i bilagan). Tillhörighetstexten används alltid

LS 0409-1809

tillsammans med symbolen och ska vara i svart färg eller i vit färg mot färgad botten. Bolagets namn får skrivas i bolagets egen profolfärg.

Alternativ 2 utan bolagsnamn och med tillhörighetstexten i versaler eller gemener *Vi är en del av Stockholms Läns Landsting* rekommenderas i sammanhang där ett mer personligt språk används och bör placeras under bolagets/förvaltningens egna logotyp. Tillhörighetstexten används alltid tillsammans med symbolen och ska vara i svart färg eller i vit färg mot färgad botten.



Stockholms läns landstings symbol utan tillhörighetstexten får endast användas:

- vid märkning av arbetskläder och andra textilier
- vid märkning av färdmedel som används i tjänsten
- på skyltar där SLL ansvarar för vägskyltningen

Grafisk manual

Hur SLL:s grafiska profilprogram tillämpas i detalj finns beskrivet i den nya grafiska manualen.

Handbok om Stockholms läns landstings varumärke samt grafiska och språkliga profil

Inledning

En bok om varumärket Stockholms läns landsting (SLL)

Det här är en bok som berättar om varumärket SLL och hur hela SLL-organisationen ska stödja, stärka och förtydliga uppfattningen om SLL hos alla dess intressenter.

Varför finns denna bok?

Bilderna av vad SLL är och vad SLL står för är många. Förmodligen lika många som det finns medborgare i vårt län.

Alla vi som verkar i SLL:s namn är med och påverkar hur människor uppfattar oss. Därför är det viktigt att vi visar vad vi vill vara och vad vi ska stå för. Och inte minst: att vi försöker agera utifrån denna bild i allt vi gör och säger.

Eftersom verksamheterna inom SLL spänner över vitt skilda områden, såsom kollektivtrafik, regionplanering, kultur och hälso- och sjukvård är det naturligtvis svårt för gemene man att förstå hur allt hänger ihop.

För att tydliggöra vad SLL står för och hur det ska uttryckas har ett genomgripande varumärkesarbete genomförts inom SLL.

Det övergripande syftet med varumärkesarbetet är att ge en tydlig bild av SLL och dess verksamheter gentemot alla SLL:s intressenter. En annan uppgift är att skapa en gemensam plattform som stöd och hjälp i verksamheternas lokala varumärkesarbete.

I handboken förklaras:

- varför det är viktigt med en gemensam bild av hur SLL vill uppfattas – det som kallas profilen,
- vad SLL vill uppnå med att uppfattas på ett visst sätt,
- vad som ligger bakom profilen,
- vilken betydelse varje enskild medarbetare har i att skapa den önskvärda bilden,

- hur vi vårdar och skyddar våra varumärken,
- hur vi ska uttrycka oss grafiskt och språkligt.

För vem finns denna bok?

Den här boken riktar sig till alla de som arbetar med kommunikation i sin yrkesroll, det vill säga kommunikatörer, chefer och ledare. Självklart kan den också läsas av alla de som har ett intresse av de kommunikativa frågorna inom SLL.

Vårt varumärke

Bakgrund

Vi lever i en värld där förändringen i samhället accelererar allt snabbare och informationsbruset blir allt tätare. Tjänster och varor tenderar att bli alltmer lika varandra och lätta att plagiera. Den starkaste konkurrenskraften har istället blivit förmågan att kommunicera.

Konkurrensen om uppmärksamheten i det offentliga rummet ökar. Detta gäller både för det privata näringslivet och för den offentliga sektorn. Det har vuxit fram en ny och föränderlig mediesituation där information ständigt finns tillgänglig och där individen själv tvingas söka information. Individen ställer också högre krav på den information som finns och för att nå fram i mediebruset måste kommunikationen vara på mottagarens villkor.

Förmågan att skapa nya samarbetsformer för att påverka globalt, inom EU, regionalt och lokalt kommer att ställas på sin spets. Ett starkt varumärke som är synligt och tydligt för mottagaren, inte minst i perspektivet av vad varumärket står för, det vill säga vilken uppfattning som finns i mottagarens medvetande om varumärket, är avgörande för framgång i det starkt konkurrensutsatta samhället. Kommunikationen kring varumärket blir av avgörande betydelse för att skapa förtroende och därmed starka relationer med intressenter och målgrupper.

Ett väl genomfört varumärkesarbete skapar ett starkt varumärke och ökar genomslagskraften i den samlade kommunikationen – vilket underlättar för olika målgrupper att identifiera SLL:s verksamhet. Det medverkar också till att de olika verksamheterna uppfattas som delar av den helhet som SLL är.

Syfte med SLL:s varumärkesarbete

Det övergripande syftet med varumärkesarbetet är att ge en tydlig bild av SLL och våra verksamheter gentemot SLL:s intressenter. En annan uppgift är att skapa en gemensam plattform som stöd och hjälp i verksamheternas lokala varumärkesarbete. Varumärkesplattformen ska ge vägledning till

LS 0409-1809

förhållningssätt, agerande och aktiviteter inom SLL. För att skapa tydlighet är den därför en viktig grund för all kommunikation och allt agerande.

Den utvecklade varumärkesplattformen för SLL ska internt:

- vara ett stöd för medarbetarna att fokusera och prioritera i deras dagliga arbete,
- bidra till synergi- och effektivitetsvinster genom samordning och enhetlighet,
- ge riktlinjer för samspelet mellan SLL-profilerade, Egenprofilerade¹ och upphandlade verksamheter,
- bidra till stolthet och positiv attityd.

Externt ska den utvecklade varumärkesplattformen för SLL:s verksamheter:

- skapa förutsättningar för långsiktig och konsekvent kommunikation utifrån ett övergripande löfte och koncept,
- skapa ett gynnsamt klimat att bedriva verksamhet genom att bygga kännedom och kunskap om SLL och genom att skapa positiv attityd hos medborgarna/invånarna samt andra viktiga intressenter. Det innebär också att skapa kunskap om till vilka verksamheter medborgarnas skattepengar går.

Vad är ett varumärke

Varumärket är en av de viktigaste tillgångarna för både företag och organisationer. Ett varumärke ska garantera en viss kvalitet och känsla hos allt som bär varumärkets symbol. Det är också ett löfte till alla som berörs och något som alla kan ha ett förhållande till.

Att lova något bygger på förtroende. Detta löfte översätts till en förväntan hos mottagaren. Förväntan baserar sig på summan av alla intryck och signaler som associeras med just det varumärket.

Att bygga ett varumärke handlar om att bygga den uppfattning du vill att omvärlden ska ha om din verksamhet eller tjänst. Organisationen kan ge

¹ Egenprofilerade verksamheter agerar under eget varumärke. Till de Egenprofilerade förvaltningarna/bolagen hör Storstockholms Lokaltrafik (SL), Karolinska Universitetssjukhuset, Södersjukhuset, Danderyd Sjukhus, Södertälje Sjukhus, Norrtälje Sjukhus, S:t Eriks Ögonsjukhus, Folk tandvården, Waxholms Ångfartyg och Locum.

dessa förutsättningar men varumärket byggs i mottagarens medvetande. Avgörande för att ha ett starkt varumärke samt skapa långsiktiga och varaktiga förändringar är strategi, målmedvetenhet, konsekvens och uthållighet. Det krävs även unika värden att "ladda" varumärket med.

Genom att agera på ett enhetligt sätt i allt vi gör och säger skapas en tydlig bild av vilka vi är och vad vi står för. De som påverkar allra mest är de medarbetare som möter invånare och patienter dagligen – exempelvis på bussen eller på vårdcentralen. Annat som påverkar är vad som skrivs om oss i media och hur vi uttrycker oss i våra trycksaker, i annonser, på kallelser, kvitton, fakturor, på våra webbplatser och genom våra byggnader och lokaler. Allt som SLL gör kommunicerar och hjälper till att ge en bild av varumärket SLL

Varumärket fungerar på två sätt, dels styr det vår kommunikation med omvärlden, dels uppmanar det oss att sträva efter varumärkets värden i vårt dagliga arbete. Sammanfattningsvis handlar det internt och externt om:

- vad vi gör och vilka vi är – vår verksamhet,
- hur vi uttrycker oss,
- hur vi ser ut – bild- och grafiskt formspråk.

Vår plattform för varumärket SLL

Grunden för hur vi kommunicerar inom SLL är den så kallade varumärkesplattformen. Med hjälp av den kan vi långsiktigt bygga de värden som vi vill att medborgarna ska förknippa med oss. Plattformen beskriver och reglerar de här områdena:

- Hur vi ska bedriva verksamheten speglas i våra kärnvärden. Dessa kärnvärden ska fungera som ledstjärnor. De ska inspirera och utmana oss medarbetare och våra avtalspartners i en gemensam strävan att skapa en framgångsrik verksamhet.
- Den bild eller uppfattning som vi vill att medborgarna ska ha av SLL, det vi kallar vår positionering.
- Den strategi som reglerar hur förvaltningarnas och bolagens olika varumärken förhåller sig till varandra.
- Riktlinjer för ansvar, skydd och hantering av SLL:s varumärken.

LS 0409-1809

- Grafiska och språkliga riktlinjer för hur vi ska synas och uppträda i tal och skrift. (Läs om detta i avsnitten *Grafisk manual* och *Språkliga riktlinjer* längre fram i denna handbok.)

Dessa verktyg hjälper oss i arbetet att förmedla en samstämmig bild. Men de gör inte jobbet om de inte används på rätt sätt. Det är vi alla, i våra kontakter med omvärlden, som starkast påverkar bilden.

Våra kärnvärden

Utgångspunkten för hur vi vill uppfattas är de värden som landstingets olika verksamheter genererar åt medarbetare och medborgare. Efter ett gediget arbete med många involverade beslutsfattare inom SLL har alla dessa värden reducerats till tre:

- tillgänglighet
- kompetens
- trygghet

Dessa kallas för kärnvärden och är en gemensam nämnare för alla som arbetar inom SLL. Flera av SLL:s förvaltningar och bolag har utvecklat kärnvärden för just sin organisation. Man kan se SLL:s övergripande kärnvärden som ett komplement; ett paraply för dessa.

Kärnvärdena är grunden i vårt varumärke och ska ge oss vägledning i vårt förhållningssätt, agerande och våra aktiviteter inom SLL. De är viktiga var för sig, och blir ännu starkare tillsammans. Agerar vi *tillgängligt* och *kompetent* så upplevs vi som *trygga* och vice versa.

Med kärnvärdena ökar vi våra förutsättningar för att på sikt lyckas förtydliga och utveckla bilden av SLL och vår varumärkesplattform.

Vi kan se på kärnvärden utifrån två perspektiv, det interna och det externa. Nedanstående bild visar på dessa olika perspektiv. För SLL har kärnvärdena stor betydelse i det interna perspektivet, det är inget som sägs utåt utan kärnvärdena ska upplevas av de externa intressenterna.

Kärnvärden

Två sidor av samma mynt

Det interna Perspektivet

De värden som organisationen står för och som gör att man kan attrahera och uppfylla intressenternas krav och önskemål.



Det externa Perspektivet

De materiella och emotionella mervärden som varumärket står för och som kan kommuniceras mot marknaden.

Kärnvärdena får konsekvenser för vårt sätt att uppträda

Bilderna av vad vi är och vad vi står för är många. Förmodligen lika många som det finns medborgare i vårt län. Vissa tycker att vi är trygga, tillgängliga och kompetenta, vilket också är vår strävan.

Alla vi som verkar i SLL:s namn är med och påverkar hur människor uppfattar oss. Därför är det viktigt att vi tillsammans agerar utifrån vad vi vill stå för i allt vad vi gör och säger.

För att förmedla en klar och konsekvent bild av SLL fungerar våra kärnvärden som *interna ledstjärnor* på alla nivåer. Det innebär att de både ska stödja och stärka policys och visioner för verksamheterna, men också det dagliga arbetet. Tanken är inte att vi ska gå ut och berätta eller skriva om våra kärnvärden. Det viktiga är att vi lever upp till dem för att på så sätt visa att vi håller vad vi lovar. Kärnvärdena kan ha lite olika tyngdpunkt för var och en av oss men nedan finns några sätt att uttrycka vad kärnvärdena kan innebära.

Tillgänglighet betyder:

- Det finns vård när och där den behövs.
- Det finns kollektivtrafik, färdtjänst och infrastruktur som underlättar tillgänglighet och resande mellan människor och olika platser i länet.
- Kultur och konst blir synlig och nåbar för medarbetare och medborgare.
- Det är lätt att få information om lämplig vårdform eller lämplig färdväg (lätt att hitta, lätt att få kontakt, lätt att boka).
- Tillgänglighet innebär att finnas till hands dygnet runt.

- Informationen är tydlig och lättbegriplig.
- Det finns möjlighet till personlig kontakt.
- Vi kan lämna snabba besked.
- Verksamheterna tar hänsyn till mångkulturella olikheter i informationsbehov och språk.
- Tillgängligheten är anpassad även för individer med funktionshinder.

Kompetens betyder:

- Verksamheterna bedrivs med rätt kompetens för rätt tillfälle.
- Verksamheterna bedrivs genom engagerad och ansvarsfull personal.
- Personalen har möjlighet till fortbildning och kompetensutveckling.
- Vi är ledande inom flera utvecklingsområden, till exempel:
 - medicinteknisk utveckling
 - avancerad vård och forskning
 - folkhälsoarbete i toppklass
 - miljövänliga bussar och fartyg
 - avancerad ITS-baserad trafikinformation (ITS = Intelligent traffic systems)

Trygghet upplevs när:

- Verksamheterna utförs med kvalitet och omsorg.
- Verksamheterna bedrivs med modern och effektiv utrustning såväl inom vården som inom kollektivtrafiken.
- Vården och kollektivtrafiken utförs på ett säkert och pålitligt sätt.
- Vi ger ett personligt och förstående bemötande.
- Vi bemöter alla människor med respekt, oavsett vilka de är.
- Vi ger en rättvis vård.
- Rätt vårdform finns till hands när den behövs.
- Vi utför verksamheterna med omtanke om människor och miljö.

Vår positionering

Att kommunicera en produkts/tjänsts specifika fördelar och egenskaper för att därigenom uppfattas på ett visst sätt av målgruppen jämfört med andra varumärken kallas positionering. Hur vi uppfattas av våra målgrupper handlar om vad vi säger, vad vi gör och hur vi gör det.

I varumärkesarbetet har vi enats om några saker som vi vill att medborgarna i framtiden ska tycka om oss:

- De ska känna sig trygga när de behöver vård eller behöver transportera sig inom länet.
- De ska uppfatta oss som ansvarsfulla och omtänksamma i våra kontakter, både med kollegor och med medborgare.
- De ska tycka att vi visar omtanke mot människor och miljö.
- De ska uppfatta oss som ledande inom ett antal utvecklingsområden.

Detta innebär att:

Vi vill att medborgarna ska känna sig trygga i att våra tjänster finns när de behövs. De ska uppleva att vår verksamhet utförs med kvalitet, omtanke om både människor och miljö och att vi är med i utvecklingen av modern teknik. Vi vill också att medborgarna känner att vi tänker på kommande generationer, använder teknik och material som är kostnadseffektiva samtidigt som vi bidrar till en långsiktig samhällsutveckling.

För att successivt förflytta bilden av SLL mot en önskad position krävs att hela organisationen, varje individ, ställer sig följande frågor:

- Vad måste vi göra och hur kommunicerar vi för att upplevas som tillgängliga?
- Vad är det som gör att vi upplevs som kompetenta och hur kommunicerar vi det?
- Vad måste vi göra för att skapa trygghet?

Vår varumärkesstrategi

För att kunna arbeta konsekvent och medvetet med att stärka och stödja varumärket SLL krävs en tydlig strategi. Utgångspunkten är att långsiktigt utveckla och förtydliga medborgarnas bild av varumärket SLL. I en stor och komplex organisation som SLL har varumärkesstrategin en central roll. Hanteringen av organisationens olika varumärken har stor betydelse för helhetsbilden av SLL.

LS 0409-1809

Medborgarna har olika behov och därmed intressen av att identifiera SLL beroende på sammanhang – ofta som patient eller kollektivtrafikant, väljare, skattebetalare eller som medarbetare i verksamheten.

SLL vill visa på koncerntillhörigheten och att SLL är huvudman för verksamheten. Valet av varumärkesstrategi faller därför på moder-dotterstrategin. Karaktäristiskt för denna är att verksamheter i organisationen kan lanseras under ett så kallat dottermärke vilket ger en viss självständighet i förhållande till modermärket. Strategin gör det möjligt att utnyttja modermärkets kvalitetsrenomé, där modermärket står för auktoritet, förtroende och tillhörighet, något som underlättar vid lansering av nya dottermärken.

Inom organisationen finns idag flera starka och välkända varumärken som av tradition är tydligt kopplade till SLL. I SLL:s varumärkeshierarki benämns de Egenprofilerade förvaltningar/bolag, vilket innebär att dessa enskilda varumärken ska behålla och utveckla sina egna profiler.

Varumärkeshierarki

SLL:s varumärkeshierarki består av tre nivåer: ägarnivå, verksamhetsnivå och utförarnivå. Huvudregeln är att endast ägarnivå och utförarnivå kommuniceras gentemot brukarna förutom i de fall beslut tagits om egenprofilering.

Under kategorin SLL-profilerade förvaltningar/bolag ryms Stockholms läns sjukvårdsområde, Kultur- och utbildningsförvaltning, Färdtjänstförvaltning, Patientnämndens förvaltning, Regionplane- och trafikkontoret, Revisionskontoret, Stockholm Care, Ambulanssjukvården i Stockholm, MediCarrier och Landstingsfastigheter i Stockholm med flera.

Egenprofilerade förvaltningar/bolag är Storstockholms Lokaltrafik (SL), Karolinska Universitetssjukhuset, Södersjukhuset, Danderyd Sjukhus, Södertälje Sjukhus, Norrtälje Sjukhus, S:t Eriks Ögonsjukhus, Folk tandvården, Waxholms Ångfartyg och Locum.

Därutöver finns privata entreprenörer som utför arbete på uppdrag av SLL. Relationen mellan SLL:s varumärke och entreprenörens regleras genom avtal. Exempel på detta finns i bilagan *Riktlinjer för SLL:s varumärkesarbete* sist i denna bok.

Hur vi skyddar våra varumärken och hur vi skapar nya varumärken

Människor möter Stockholm läns landsting i många olika sammanhang. Alla medarbetare representerar Stockholm läns landsting, oberoende av vilken roll man har eller vilken enhet man tillhör. Ibland möter man oss genom en

trycksak, en annons eller en webbplats och då måste det säkerställas att dessa bärare av SLL:s identitet, på ett konsekvent sätt, visar en samstämmighet i uttrycket för att invånarna eller andra intressenter ska känna trygghet. Det gäller alla delar i landstinget som kommunicerar i Stockholm läns landstings namn. Därför är det viktigt att följa de regler och rutiner som finns. Förståelsen för detta är avgörande för att kunna skapa en gemensam bild av hur vi vill uppfattas.

I varumärkesarbetet betonas att varumärket är något mer än en logotyp eller symbol men också att en av de viktigaste associationerna är logotypen, den är en identitetsbärare. Den tydliggör att SLL står bakom verksamheten eller informationen. Genom att konsekvent följa de riktlinjer som gäller för hur vi inom SLL använder vår logotyp förstärker vi bilden av vad SLL och alla våra verksamheter står för.

Genom att juridiskt skydda/registrera en av de viktigaste identitetsbärarna, vår logotyp, skyddas det som varumärket står för. Allt som är specifikt för ett visst varumärke kan skyddas. Att skydda sin identitet är att skydda organisationens idé.

Varumärke – Brand- Trademark

I det svenska språket har vi ett enda begrepp för varumärket, dels som juridisk funktion och dels den emotionella funktionen. Engelskan använder två begrepp för detta, dels *Trademark* som står för den juridiska aspekten och dels *Brand* (ibland också kallat *Trustmark*) som står för den emotionella. Skillnaden mellan dessa kan beskrivas som:

Trademark TM	Brand/Trustmark
Namn och logotyp	Förnimmelse
Märke	Association
Symbol	Relation
Färg	Identifiering
Typsnitt	Känsla
Ljud	

Vad kan skyddas?

Det juridiska skyddet av ett varumärke innebär att skydda det kännetecknen som företaget/organisationen använder för att skilja sina varor eller tjänster från andras, det som i engelskan kallas *Trademark*. Ett varumärke kan exempelvis vara ett ord, oftast firmanamnet, eller någon annan grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst. Firmanamnet kan till exempel skyddas som ordmärke. Symboler och figurer (kallas figurmärke) kan skyddas, antingen för sig själv eller i kombination med firmanamn.

Siffror och bokstavskombinationer (som inte är ord), design (unik form), färger, lukt och smak, melodier och ljudeffekter är ytterligare skyddsmöjligheter. Detta beskrivs mer utförligt i bilagan *Så här skyddar man ett varumärke* sist i detta kapitel.

I dag finns det många olika varumärken inom SLL. Flera av dessa är verksamheter som skapat sig ett eget uttryckssätt eller kampanjmärken. Grundprincipen är att verksamheterna inte ska ha egna symboler/logotyper. En rekommendation är dock att Egenprofilerade verksamheter (produktion i förvaltningsform och bolag) ska registrera och därmed skydda sina namn. Ofta har till exempel sjukhusen så kallade generiska namn och kan därmed inte skyddas enbart som namn. De kan då istället skyddas som ett figurmärke, se mer om detta i bilagan *Så här skyddar man ett varumärke*. Ett exempel på denna form av skydd är Danderyds sjukhus.

Varför ett nytt varumärke

Hanteringen av nya varumärken kan delas in i två verksamhetsområden, dels den som handlar om behovet av ett nytt varumärke och dels hur det formellt går till med en ansökan och vilka regler och lagar som gäller. Nedan beskrivs först frågorna kring behov av nya varumärken och vem som har ansvar och befogenhet för detta, därefter ges en beskrivning av hur man praktiskt går tillväga och vad man bör tänka på i kontakterna med PRV (Patent- och Registreringsverket).

Principen för utveckling av nya varumärken och egenprofilering inom organisationen är restriktiv. Sambandet mellan verksamheterna ska stärkas och när nya verksamheter, produkter eller tjänster tillkommer är huvudregeln att de ska utvecklas inom ramen för modermärket SLL i varumärkesstrategin benämnd SLL-profilerad verksamhet. När ett nytt varumärke ska arbetas fram eller en utveckling ska ske av ett redan existerande varumärke finns det några saker att tänka på som underlättar arbetet.

Steg 1

Innan beslut fattas om att etablera ett nytt varumärke måste följande frågor besvaras:

- Varför, vilka motiv/behov finns av ett nytt varumärke?
- Bidrar varumärket till ökad tydlighet i brukarrelationen?
- Vilken strategi stöds av ett nytt varumärke?
- För vem är den nya tjänsten/varan? Intressenter/målgrupper?

Svaren på dessa frågor utgör ett underlag inför beslut om att ta fram ett nytt varumärke.

Steg 2

För varje verksamhet som arbetar med varumärken måste följande beaktas:

- Vem får arbeta fram ett varumärke (Vem = vilken yrkesroll)?
- Vem har det formella ansvaret för varumärkesregistrering?
- Vem förvaltar och skyddar varumärket?
- Vad kan/ska skyddas?
- Hur ska det skyddas, som namn eller som figur/märke?
- Fungerar namnet/figuren språkligt och kulturellt?
- Finns likheter med andra namn/figurer, risk för intrång (och skadestånd)?

Beslutsordning

När nya varumärken ska skapas och förvaltas gäller tågordningen enligt steg 1 och 2 ovan. Denna ordning gäller också specialsymboler, Egenprofilerade verksamheter och eventuella kampanjvarumärken.

SLL-profilerade verksamheter

När frågorna i beslutsunderlaget enligt steg 1 och 2 besvarats, ska ansökan om att gå vidare utifrån beslutsunderlaget handläggas av kommunikationsdirektören i Stockholm läns landsting.

I underlaget för att registrera ett nytt varumärke ska det tydligt framgå vem (vilken yrkesroll) som har operativt ansvar för varumärkesfrågor inom olika verksamheter och hur det operativa arbetet med varumärken ska fungera.

Beslut om nytt varumärke inom SLL fattas av Landstingsstyrelsen. Ansökan är då först prövad av kommunikationsdirektören. När beslut fattats tillfaller det den egna förvaltningen/bolaget att registrera och äga varumärket. En varumärkesregistrering innebär ensamrätt att använda varumärket. Registreringsskyddet gäller under tio år från registreringsdagen och bara i Sverige.

Varje enskild förvaltning/bolag ansvarar för att rätt varumärken är registrerade och att det finns ett erforderligt skydd för de egna varumärkena. I ansvaret ligger också att bevaka varumärkesintrång samt bevakning av eventuell

LS 0409-1809

förlängning av varumärkesskyddet efter tio år. Inom varje förvaltning/bolag bör en operativt ansvarig för varumärkesfrågor utses.

SLL:s juridiska enhet har det yttersta ansvaret för att bevaka/tillvarata SLL:s rätt i mål och ärenden som rör frågor om intrång i SLL:s varumärken och att vid behov biträda operativt ansvariga i registreringsfrågor.

Egenprofilerade förvaltningar och bolag inom SLL

Inom SLL finns idag flera starka och välkända varumärken som är kopplade till SLL. De har av tradition utvecklat en egen profil. De så kallade Egenprofilerade förvaltningarna/bolagen är SL, Karolinska Universitetssjukhuset, Södersjukhuset, Danderyd Sjukhus, Södertälje Sjukhus, Norrtälje Sjukhus, S:t Eriks Ögonsjukhus, Folk tandvården, Waxholms Ångfartyg och Locum.

De Egenprofilerade verksamheterna har rätt att utveckla en varumärkesplattform för den egna verksamheten. Villkoret är att de inordnar sig i SLL:s övergripande varumärkeshierarki och följer reglerna för SLL:s grafiska profil. Egenprofilerad verksamhet och verksamheter som utförs på uppdrag av SLL får inte heller strida mot SLL:s övergripande kärnvärden.

För de Egenprofilerade verksamheterna gäller samma beslutsgång som för SLLprofilerade verksamheter. När frågorna i beslutsunderlaget besvarats (se sidan 11), ska ansökan om att gå vidare utifrån beslutsunderlaget handläggas av kommunikationsdirektören i SLL. Detta för att skapa en sammanhållen bild av och kunskap kring vilka varumärken som finns inom verksamheter som ägs och/eller förvaltas av Stockholm läns landsting.

Det formella beslutet om nytt varumärke inom SLL:s förvaltningar fattas av Landstingsstyrelsen. När beslut fattats tillfaller det den egna förvaltningen/bolaget att registrera och äga varumärket. En varumärkesregistrering innebär ensamrätt att använda varumärket. Registreringsskyddet gäller under tio år från registreringsdagen och bara i Sverige.

Varje enskild förvaltning/bolag ansvarar för att rätt varumärken är registrerade och att det finns ett erforderligt skydd för de egna varumärkena. Inom varje förvaltning eller bolag bör en operativt ansvarig för varumärkesfrågor utses.

SLL:s juridiska enhet har det yttersta ansvaret för det juridiska skyddet av SLLprofilerade varumärken. För Egenprofilerade varumärken har respektive förvaltning/bolag det yttersta juridiska ansvaret.

Verksamheter i privat regi i samarbete med Stockholm läns landsting
Förutsättningar ska regleras i samarbetsavtal där villkor kring hur
kopplingen till Stockholm läns landsting ska tydliggöras. I övrigt har inte
SLL något inflytande på dessa varumärken.

Bilaga 1:1

I bilagan redogörs för hur en ansökan till Patent- och Registreringsverket (PRV) går till. Mer om detta kan läsas på PRV:s hemsida, www.prv.se.

Så här ansöker man om ett varumärke

En ansökan om varumärkesskydd lämnas in till PRV. Den ska innehålla:

1. Beskrivning av märket
2. Varu- och tjänsteförteckning
3. Uppgift om sökanden och eventuellt ombud
4. Eventuell prioritet
5. När det behövs, stadgar och protokoll enligt anvisningarna nedan.

Beskrivning av punkt 1–5 ovan:

1. Beskrivning av märket

PRV skiljer på fem olika sorters märken och man behöver ange vilken typ av märke ansökan gäller.

Vilket varumärke är bäst för verksamheten? Ska det vara ett ord, eller en figur, eller båda delarna – kanske en melodi? Det beror på. Här kan det löna sig att ta en titt på konkurrenterna och tänka till.

Hur ska det sticka ut och samtidigt uppfattas positivt? Tänk igenom och ta hänsyn till vilka associationer de ord som man vill använda ger. Nedan beskrivs de olika märkestyper som finns:

• Ordmärke

Den vanligaste typen av varumärke är ordmärken. De kan bestå av ett eller flera ord eller personnamn, till exempel JAPP eller MARCO POLO. Ett ordmärke kan även bestå av siffer- eller bokstavskombinationer som till exempel SVT eller 3RT. Vill du skydda en slogan är det oftast ordmärke. Ordmärken registreras alltid i ett standardtypsnitt. Ett ordmärke som utformas på ett speciellt sätt eller med ett särskilt typsnitt räknas som figurmärke eftersom det då måste bedömas med hänsyn till sin utformning, se figurmärke nedan.

- **Figurmärke**

Figurmärken är varumärken som består av en figur eller figur och ord i kombination. Ett ordmärke som utformas på ett speciellt sätt eller med ett särskilt typsnitt räknas som figurmärke.

- **Utstyrelsmärke**

I vissa fall kan själva varan eller dess förpackning fungera som kännetecken. Exempel på utstyrelsmärken kan vara parfym- eller likörflaskor.

- **Ljudmärke**

Ett ljudmärke är ett ljud eller en melodi med särpräglad igenkännings-effekt. För att du ska kunna skydda ett ljud ska det gå att återge grafiskt med till exempel en notskrift. Ett exempel på ljudvarumärke är Hemglass ljudslinga.

- **Kollektivmärke**

Ett kollektivmärke är i sig ingen märkestyp utan kan utgöras av vilken typ av varumärke som helst. Kollektivmärket kan ägas av en sammanslutning av näringsidkare och kan användas av medlemmarna i sammanslutningen så länge de följer kollektivmärkesbestämmelserna. Det finns också kollektivmärken som har en garanti- och kontrollfunktion. Ett exempel är International Wool Societys kännetecken som garanterar ullvaror. Deras symbol får bara användas för ullvaror som uppfyller de kvalitetskrav som märkesinnehavaren ställer.

Dessutom ska märket bifogas. I det fall märket är ett figurmärke ska bilden som skickas in hålla hög kvalitet.

Är märket ett kollektivmärke ska kollektivmärkesbestämmelser bifogas med ansökan. Kollektivmärkesbestämmelser reglerar hur och i vilka sammanhang märket får användas.

2. Varu- och tjänsteförteckning

När ansökan fylls i måste dels beskrivning göras av vilka varor och/eller tjänster märket ska användas på, dels vilken eller vilka klasser de hör till. Det finns 45 olika klasser att söka inom, dessa finns angivna på PRV:s hemsida. Syftet med klassningen av varor och tjänster är att kunna göra en jämförelse med tidigare ansökningar och registreringar som avser samma eller liknande varor och tjänster. Det ger också en avgränsning till vilket område de olika ansökningarna hör hemma.

3. Uppgift om sökanden och eventuellt ombud

En ansökan kan ha en eller flera sökanden. Om ni är flera som ansöker tillsammans om en registrering av ett varumärke måste alla fylla i sina

respektive namn och adresser och det ska anges vem som ska vara kontaktperson. Har man valt att ha ett ombud ska dennes namn och adress anges.

4. Prioritet

Om ansökan om registrering av samma märke har lämnats i ett annat land kan prioritet begäras. Det betyder att man får räkna den dag som man lämnade in den första ansökan som inlämningsdag även för den svenska ansökan. Det kan ha betydelse för om varumärket kan registreras eller inte, till exempel om någon har lämnat in en ansökan om ett liknande märke ungefär samtidigt. Första ansökan får då inte vara äldre än sex månader.

5. Stadgar och protokoll

Föreningar, stiftelser och andra organisationer som inte är registrerade i PRV:s bolagsregister ska skicka in handlingar som visar vem som har rätt att teckna firman. Det kan till exempel vara ett protokollsutdrag och stadgar. De föreningar som måste vara registrerade hos skatteverket ska ange sitt organisationsnummer i ansökan samt bifoga registreringsbevis.

Olika hinder för varumärket

Det ska med hjälp av märket gå att skilja på produkten/tjänsten och mellan produkten/tjänsten och andras varumärken. Det kallas allmänt för att märket har särskiljningsförmåga. Märket får därför inte vara förväxlingsbart med något som redan finns. Inte heller får det beskriva en vara eller en varas egenskaper. Det går till exempel inte att registrera ord som mörkrostad eller bryggmalet ifall det handlar om kaffe.

Det går normalt inte heller skydda statlig och internationell beteckning eller kommunalt vapen, geografiska namn, någon annans tidigare sökta eller inarbetade varumärke eller firma, någon annans släktnamn eller någon annans design, upphovsrättsligt skyddade verk eller något som kan vara vilseledande eller något som kan uppfattas stötande.

Vissa av dessa hinder kan överkommas genom tillåtelse av rättighetsinnehavaren.

Giltighet och förnyelse

Skyddet gäller från ansökningsdagen. En varumärkesregistrering gäller i tio år. Därefter kan man ansöka om förnyelse i ytterligare tio år i taget. I princip kan ett varumärke förnyas hur många gånger som helst.

Varumärken på internet

En ensamrätt till ett varumärke gäller även på internet, men det behöver inte betyda att en domännamnsregistrering som är identisk med eller liknar varumärket ska betraktas som varumärkesintrång.

LS 0409-1809

Vad man därför får ta ställning till är om den verksamhet som bedrivs under domännamnet dels är kommersiell men också om den har sådan inriktning att den står i direkt konflikt med det egna varumärket. Om verksamheten inte är kommersiell eller har en helt annan inriktning än den egna för de varor som marknadsförs under domännamnet, kan det ofta vara fråga om tillåten användning av ditt kännetecken som domännamn.

Men det finns undantag från regeln om förväxlingsbarhet. Om ett varumärke är välkänt i Sverige är bedömningen av förväxlingsbarhet inte knuten till enbart denna likhet. Ett väl ansett varumärke har extra hög grad av kännedom (så kallad renommé) i kundkretsen och bland allmänheten. Har man ett sådant varumärke kan det oftast förhindra all kommersiell användning av kännetecknet som domännamn.

En varumärkesregistrering hos PRV ger en ensamrätt till varumärket inom Sveriges gränser. Ett domännamn har global verkan på så sätt att domänadressen kan nås över hela världen. Om en domännamnsregistrering skett i ond tro och inkräktar på det egna varumärket finns möjligheter att vidta åtgärder för att få intrånget att upphöra. Detta gäller även om domännamnet registrerats utanför Sveriges gränser.

Enbart en domännamnsregistrering ger ingen ensamrätt att använda ett ord som ett kännetecken för varor och tjänster. Den som har en domännamnsregistrering kan därför inte hindra andra från att använda ett identiskt ord som kännetecken i andra sammanhang. En domännamnsregistrering är alltså inte att jämföra med en varumärkesregistrering eller ett inarbetat varumärke.

Ombud

Allmänt kan sägas att det underlättar för ett företag eller en organisation att ha ett varumärkesombud som hjälper till vid ansökan, som kan hantera klassningsfrågorna och som kan hjälpa till med frågor kring varumärkesintrång, varumärkesskydd och förnyelse av registrering. Ombudet kan också hjälpa till med domännamnsregistreringar.

Lagar och regler

Varumärkeslagen

Varumärkeslagen innehåller bland annat allmänna bestämmelser och grundläggande krav för registrering av varumärken.

Varumärkesförordningen

Varumärkesförordningen innehåller relativt detaljerade bestämmelser om bland annat varumärkesregistret, bestämmelser om vad en varumärkesansökan ska innehålla samt avgifter i varumärkesärenden.

Andra författningar om kännetecken**Kollektivmärkeslagen**

Kollektivmärkeslagen innehåller vissa särskilda bestämmelser om kollektivmärken samt så kallade kontroll- eller garantimärken.

Förordningen om utländska varumärken

Denna förordning innehåller detaljerade bestämmelser om så kallad prioritet, som innebär att man i en varumärkesansökan under vissa förutsättningar får tillgodoräkna sig ingivningsdatumet för in tidigare varumärkesansökan som gjorts i utlandet.

Lag om skydd för vissa internationella sjukvårdsbeteckningar

Denna lag reglerar användningen av bland annat Röda Korsets kännetecken.

Lag om skydd för vapen och vissa andra officiella beteckningar

Denna lag reglerar användningen av statsvapen, flaggor, FN:s kännetecken samt registrering av kommunala vapen.

Förordning om vissa officiella beteckningar

Denna förordning innehåller bestämmelser om skydd för mellanstatliga organisationers kännetecken samt bestämmelser om PRV:s handläggning av ärenden om tillstånd att använda svensk officiell beteckning.

Språkliga riktlinjer

Stockholms läns landstings språkliga riktlinjer ger vägledning för hur vi ska uttrycka oss. Riktlinjerna gäller främst för de texter som tas fram till informationsbroschyrer, annonser, pressmeddelanden, tidningar, nyhetsbrev och webbplatser. Tanken är att du också ska kunna använda samma principer i mer administrativa texter.

Riktlinjerna beskriver hur texter bör formuleras för att stämma överens med våra kärnvärden. Riktlinjerna innehåller dessutom en checklista och en sammanfattning av våra skrivregler.

Externa skribenter som anlitas för att skriva i vårt namn bör ta del av dessa språkliga riktlinjer.

Så här vill vi att vårt språk ska vara

I den grafiska manualen finns regler för utformningen av vår kommunikation. I de språkliga riktlinjerna finns motsvarande hjälp för det språkliga uttrycket. Syftet är att Stockholms läns landsting ska förknippas med trygghet, kompetens och tillgänglighet som är våra tre kärnvärden. För språket innebär detta:

- **Kompetens**

En kompetent text är välformulerad, genomtänkt, balanserad och fakta-baserad. Texten är rättstavad och tydligt strukturerad. I en kompetent text håller vi vad vi lovar. Vi berättar om det vi är duktiga på, men uttrycker det på ett sätt som visar på vår kompetens utan att vi säger det rätt ut.

- **Tillgänglighet**

En tillgänglig text är enkel att förstå och lätt att överblicka. En tillgänglig text berättar var läsaren kan få svar på ytterligare frågor utan att hänvisa till många olika telefonnummer. En tillgänglig text undviker fackuttryck och slangord som antingen bara några få förstår eller som lätt kan missförstås.

- **Trygghet**

En trygg text är saklig och korrekt men samtidigt personlig. I en trygg text visar vi hur vi kan och vill ge hjälp. En trygg text ger förklaringar och bakgrund oavsett om vi kommer med bra eller dåliga nyheter.

Läs mer om hur vi ska arbeta för att åstadkomma den önskade bilden av Stockholms läns landsting i avsnittet *Vårt varumärke*, direkt efter inledningen till denna handbok.

Att omsätta våra kärnvärden i text

Tänk på tonläget

Vår ton ska vara korrekt och saklig, men samtidigt optimistisk och serviceinriktad. Vi skriver avslappnat utan alltför många fackuttryck. Vi moraliserar inte och undviker förbehåll och förmaningar. Vi är alltid ärliga och tar oss tid att se till att alla förstår vad det är vi vill säga. Vi undviker formell ton om inte sammanhanget kräver detta.

Överväg personligt tilltal

Man eller den är ord som används alldeles för ofta, när vi lika gärna kan säga du eller vi. Överväg om ett personligt tilltal passar situationen. Det ger ett intryck av att vi vill vara tillgängliga. Lika viktigt är det att behandla läsaren som en individ och inte bara som brukare, kund, patient eller en klient. Extra känsligt blir det när vi tilltalar människor som befinner sig i en utsatt situation. Undvik att distansera dig från läsaren.

Förklara fackuttryck

Inom vår verksamhet finns många medicinska och andra fackuttryck. Ibland är du hänvisad till dessa ord, men var i så fall noga med att förklara dem.

Använd synonymer

Försök hitta synonymer till ord som ofta återkommer i texten och till ord som kan uppfattas som formella. Samverkan kan bytas ut mot samarbete, hög vårdkvalitet kan bli bra vård och härutöver kan bli dessutom.

Skriv i aktiv form

När man informerar om ett beslut som fattats, eller återger information från ett längre dokument, är det lätt att passivformer dyker upp. Passivformer gör texten stelare och svårare att ta till sig än den behöver vara. Eftersom vi i allra högsta grad är en aktiv organisation är det viktigt att vi i språket försöker visa på vår framåtanda och handlingskraft.

Skriv på svenska

De allra flesta av våra ord som härstammar från engelskan har ett motsvarande svenskt ord. Genom att använda oss av den svenska varianten visar vi på lättillgänglighet och en ambition att vara tydliga.

Några exempel:

Webbplats eller hemsida

Inte website eller websida

E-post, att e-posta, att skicka e-brev

Inte e-mail eller maila

LS 0409-1809

Ett e-brev
Inte ett e-mail

Ledarskap
Inte management

Avspark
Inte kick-off

Logotyp
Inte logotype eller logo

Varumärke
Inte brand

Se över kontaktuppgifter

Vissa beskrivningar och adressuppgifter används gång på gång i våra skrifter. Det gör att de blir viktiga identitetsbärare för Stockholms läns landsting. Ägna en stund åt att se över dessa *fasta element* så att de också följer våra riktlinjer.

Förklara bakgrund och sammanhang

Tänk igenom vem du vänder dig till och hur väl insatt han eller hon är i det ämne du vill berätta om. Du är mer insatt än de flesta läsare. När du exempelvis ska informera om ett beslut, kom ihåg att berätta om bakgrunden och se till att informationen blir satt i sitt sammanhang.

Tänk på kanalvalet

Tänk igenom var texten ska användas och i vilket sammanhang mottagaren ska ta till sig budskapet. När du exempelvis skriver för webben: sortera informationen hierarkiskt och gör en tydlig struktur så att det känns naturligt och logiskt att klicka sig fram till den sökta informationen.

Liten checklista för ditt skrivande

1. Har skriften/texten en tydlig titel/rubrik? Väcker rubriken intresse och ger den vägledning till innehållet?
2. Finns det en inledning eller ingress som förklarar vem skriften riktar sig till och vad den innehåller?
3. Är texten uppdelad i underrubriker eller tyngs den av långa stycken?
4. Har du varit konsekvent med tilltalet (exempelvis du/invånarna)?
5. Används ord slentrianmässigt? Finns det intressanta synonymer som du kan använda i stället?
6. Har du förklarat facktermer?
7. Finns det kontaktuppgifter i slutet?

8. Är fakta och stavning korrekt?
9. Det finns väl inga syftningsfel?
10. Andas texten trygghet, tillgänglighet och kompetens? Eller åtminstone: det är väl inget som andas motsatsen?
11. Har någon annan läst din text med ”fräscha ögon”?

Vid tveksamheter

När det kommer till ordval och uttryck utgår vi från *Svenska Akademiens Ordlista (SAOL)*. Om det ord du vill skriva inte finns i SAOL, men fortfarande är relevant i sitt sammanhang, sätter du det förslagsvis inom citationstecken.

Vid språktekniska tveksamheter förlitar vi oss på Språknämndens *Svenska skrivregler*. Är du tveksam i frågor som rör ord eller uttryck kan du ringa Språknämnden på telefon 08-442 42 10.

Språktekniska regler

• **Aktivt uttryck**

Om meningen anger framtid undvik att använda *kommer att*. Exempel: Politikerna fortsätter samtalen på tisdag. I stället för: Politikerna kommer att fortsätta samtalen på tisdag.

• **Anglicismer**

Använd svenska hellre än engelska. Exempel: e-post i stället för mejl, införliva i stället för implementera.

• **Apostroffgenitiv**

Vi använder inte apostroffgenetiv. Exempel: *inte* Södertälje sjukhus' bibliotek

• **Avstavning**

Sammanatta ord avstavas helst mellan de självständiga orden. Andra regler är:

- En konsonant förs ner till den senare stavelsen.
- Ord som har tonvikten på slutet förs med så många konsonanter som går att uttala efter bindestrecket. Detta gäller framför allt lånord, exempel: elek-tron, indu-stri.
- Orden avstavas mellan stam och ändelse, exempelvis: själv-isk. Detta gäller då annan avstavningsprincip skulle kunna förvirra läsaren, som i själ-visk.

• **Citattecken**

Vi använder inte citattecken vid titlar på utredningar, böcker, filmer eller liknande. Däremot används med fördel kursivering för att underlätta läsning av långa eller invecklade meningar.

• **Datum**

Vi skriver den 12 juni, men första oktober i löpande text.

• **Före/innan**

Skilj på *före* och *innan*. Före är en preposition och innan är en tidskonjunktion. Före föregår substantiv, innan följs av verb. Det heter alltså: Före resan till Haparanda, men innan hon reste till Haparanda.

• **Förkortningar**

Förkortningar bör skrivas ut: exempelvis, till exempel, med flera, och så vidare, med vänlig hälsning, med mera. Versaler används i initialförkortningar som inte kan uttalas, exempelvis TCO, annars Ikea. En del

förkortningar ingår i svenskan som självständiga ord. Dessa skriver vi gement, exempelvis: behå, cd, cd-rom, id-kort, laser, mc, ob-tillägg, pet-flaska, pc, pm, pr, sms, tv, vd.

- **Historisk presens**

För att öka närvarokänslan används ibland nutidsbeskrivning (presens) av en historisk händelse. Vi skriver hur Karl XII avlider i Halden i stället för hur han avled. I allmänhet använder vi inte historisk presens. Ett referat från landstingsfullmäktige skrivs i imperfekt.

- **Kolon**

Bestämd form av initialförkortning skrivs med kolon före ändelsen: tv:n, vd:n. Samma sak gäller vid genitivändelse till förkortningar som uttalas bokstav för bokstav: FN:s, USA:s, SKF:s. Till förkortningar som uttalas som ord fogas genitivändelsen utan kolon: Natos, Sidas. Semikolon används som ett förstärkt komma, eller försvagad punkt.

- **Läkemedel**

Vi skriver läkemedel med versal begynnelsebokstav: Treo, Losec, Viagra. De verksamma substanserna skrivs med gemener: acetylsalicylsyra.

- **Modeuttryck**

Vi undviker modeuttryck om det finns en bättre motsvarighet i svenska språket, exempelvis *ett tänk*.

- **Namn på personer**

Vi skriver alltid både för- och efternamn. Kolla hellre en gång för mycket med den som intervjuas så att stavningen blir rätt.

- **Procent och procentenhet**

Det är viktigt att skilja på dessa storheter. Tecknet % använder vi inte i löpande text.

- **Pronomen**

Skriv de och dem, inte dom, även om vi citerar en annan person.

- **Sade**

Skriv sade, inte sa.

- **Siffror**

Siffrorna ett till tolv skrivs vanligen med bokstäver, 13 och uppåt med siffror

• Sjukdomar

Vi skriver sjukdomar med gemen begynnelsebokstav: cancer, polio, tuberkulos, parkinson och alzheimer. I de fall vi skriver sjukdomens hela namn och det är direkt uppkallat efter en person, skriver vi personnamnet med versal begynnelsebokstav: Parkinsons sjukdom, Alzheimers sjukdom och Downs syndrom. Hivsmittad och aidsjuk skriver vi utan bindestreck.

• Ska

Skriv ska, inte skall. Undantag är när texten har särskilt uppfordrande betydelse, då vi kan använda skall.

• Stavning

För landstingets nämnder, styrelser, beredningar, bolag, projektnamn, namn på sjukhus – även deras förkortningar – används verksamheternas egna sätt att använda gemener och versaler. Exempel: Karolinska Universitetssjukhuset, Karolinska Beställare Vård, Patientnämnden och Allmänna utskottet. Vi använder stor bokstav i projektnamn, exempelvis: Tillgänglighetsprojektet Karolinska Institutet.

• Substantivsjukan

Undvik att göra substantiv av verb. Vi skriver verket har intervjuat, inte verket har gjort intervjuer. Vi skriver myndigheten granskade, inte myndigheten genomförde en granskning.

• Särskrivningsregler

Vi skriver i dag, i stället, i gång med flera ord (se TT-språket). Var noga med att undvika särskrivningar enligt engelsk modell, till exempel rök fritt, sjuk gymnast, rak apparat.

• (-) Divis och (–) tankstreck

Tankstreck (pratminus) kan användas i stället för kommatecken vid inskjuten bisats och i intervall: 15–16 personer. Tips: ställ in snabbkommando för pratminus i Word. Standardinställning för tankstreck i Word är: Ctrl och - - ("minusknappen" i siffermodulen till höger).

• Telefonnummer

Vi grupperar siffrorna i telefonnummer på följande sätt:
08-666 60 60 och 08-666 660 60.

• Termer

Tänk på att termer kan ha olika betydelser i olika sammanhang, som exempelvis verksamhet och enhet i den landstingskommunala organisationen. Landstinget har tillgång till en termdatabas som heter Eva Termina.

Den hittar du på Uppdragsguiden och finns med för varje sida under Termer och definitioner. De allra flesta termer som ligger där är facktermer som är godkända av Socialstyrelsen.

- **Titlar**

Chefläkare = titeln. Chefsläkare = person med titeln chefläkare men som också innehar en ledande roll/chefsposition.

- **Variationer på sade**

Försök att variera ord som sade, men var uppmärksam på ersättningsordet. Ordet *menar* kan vara vanskligt. Det är inte lätt att veta vad människor ”menar”.

- **Versaler/gemener**

Departementens namn skrivs med liten begynnelsebokstav eftersom de är både namn och benämningar. Myndigheter skrivs med versal begynnelsebokstav, utom myndigheter som inte är unika – regionala myndigheter, domstolar, nämnder. Internet skrivs internet.

- **Vissa pluralformer**

Vi skriver plural enligt svenska språkregler: partner, blinkrar, centrum, policyer, juryer, ponnyer.

- **Värdeord**

Med dessa värdeord menas val av ord som talar om vad skribenten anser, dennes värdering eller ställningstagande. Dessa ordval ska användas med omdöme och urskiljning, exempelvis *reform* (innebär en förbättring), *vedergällning* (en slags rättfärdigad hämndaktion), *miljökämpe*, *aktivist*, *tredje världen* med flera.

- **Översättning**

När vi översätter texter till engelska gör vi det till brittisk engelska, inte amerikansk engelska.

Landstingsdirektörens tjänsteutlåtande

Förvaltningens synpunkter

Arbetet med att utarbeta förslag till riktlinjer har till stora delar bedrivits i projektform med projektmedlemmar från bolag och förvaltningar inom SLL. Strukturen för styrdokumenterna är att kommunikationspolicyn utgör huvuddokumentet och riktlinjerna fördjupar delar i policyn. Dokumentet har varit på remiss hos respektive förvaltning och bolag. Synpunkterna har generellt varit positiva och tillfört dokumenten flera förbättringar som nu finns inarbetade.

I varumärkesarbetet betonas att varumärket är något mer än en logotype eller symbol. Ett varumärke är ett löfte till alla intressenter som organisationen har. En av dessa associationer är logotypen, den är en identitetsbärare. Den tydliggör att Stockholms Läns Landsting står bakom verksamheten eller informationen.

Idag saknas uttryckliga regler för skapande, ägande och skydd av nya varumärken inom Stockholm Läns Landsting, det gäller både SLL-profilerade och egenprofilerade verksamheter.

Syftet med riktlinjerna för varumärkesarbetet är att tydliggöra vad som gäller för Stockholms läns landstings kommunikation. Riktlinjerna ska bidra till ett professionellt förhållningssätt där Stockholm läns landstings olika varumärken ska stärkas och sambanden mellan dem tydliggöras.

Samtidigt har en mer detaljerad handbok utarbetats som innehåller beskrivningar av Stockholms läns landstings tillämpningar vad gäller juridik, grafisk profil samt språk.

Bitr. landstingsdirektörens tjänsteutlåtande den 10 januari 2005

Landstingsfullmäktige beslutade i maj 2004 om kommunikationspolicy samt riktlinjer för kommunikation, webb-platser och pressarbete. I enlighet med kommunikationspolicyn har koncernledningen nu även tagit fram förslag till riktlinjer för varumärkesarbetet. Riktlinjerna har tagits fram i samråd med berörda inom landstingsstyrelsens förvaltning. Föreslås att utskottet tillstyrker förslaget.

Bitr. landstingsdirektörens tjänsteutlåtande den 1 februari 2005

Landstingsfullmäktige beslutade i maj 2004 om kommunikationspolicy samt riktlinjer för kommunikation, webb-platser och pressarbete. I enlighet med kommunikationspolicyn har koncernledningen nu även tagit fram förslag till riktlinjer för varumärkesarbetet. Riktlinjerna har tagits fram i samråd med berörda inom landstingsstyrelsens förvaltning. Föreslås att utskottet tillstyrker förslaget.

Färdtjänstnämndens yttrande

Förvaltningen har tagit del av förslaget till riktlinjer för SLLs varumärkesarbete. I inledningen framhålls att varumärket är en av de viktigaste tillgångarna för organisationer och ska garantera en viss kvalitet och känsla hos allt som bär varumärkets symbol. Varumärket styr landstingets kommunikation med omvärlden och uppmanar oss att sträva efter varumärkets värden i det dagliga arbetet. Förvaltningen instämmer i ovanstående resonemang.

Vidare påpekas att eftersom Stockholms läns landsting (SLL) som organisation är omfattande och mångfacetterad har den bild av SLL som kommunicerats ofta varit otydlig. Förvaltningen stöder uppfattningen att de starkaste budbärarna av varumärket är alla som arbetar inom SLL och på uppdrag av SLL och att man för att stärka och utveckla varumärket SLL bör börja internt och se till att alla ska känna till och leva upp till de övergripande kärnvärdena.

Under rubriken syfte med varumärkesarbetet framgår att det övergripande syftet är att ge en tydlig bild av SLL och dess verksamheter. En annan uppgift är att skapa en gemensam plattform som stöd och hjälp i det lokala varumärkesarbetet. Förvaltningen anser att detta kommer att vara ett bra stöd för verksamheterna och öka tydligheten.

I avsnittet om policy citeras ett utdrag ur SLLs kommunikationspolicy enligt följande: ”ett framgångsrikt varumärkesarbete gör att mottagarna associerar och uppfattar SLL i enlighet med dess kärnvärden: trygghet, tillgänglighet och kompetens. Det ökar även möjligheterna till identifikation av SLLs verksamhet och därmed dialog mellan medborgare och politiker. Den grafiska profilen ska stödja varumärket och syfta till att mottagaren ska kunna identifiera och känna igen SLLs verksamhet.” Förvaltningen instämmer helt i ovanstående.

I SLLs varumärkesplattform anges att SLLs gemensamma kärnvärden är trygghet, tillgänglighet och kompetens. De stödjer policier och visioner som finns för verksamheter och ska genomsyra hela SLL. Förvaltningen anser dessa kärnvärden positiva men vill komplettera med sina kärnvärden punktlighet och bra bemötande vilka är av stor vikt för färdtjänstresenärerna och övriga målgrupper.

Under rubriken varumärkesstrategi påpekas att SLL vill visa på koncern-tillhörighet och att SLL är huvudman för verksamheten. Inom organisationen finns det även flera starka och välkända varumärken som är tydligt kopplade till SLL. De benämns Särprofilerad förvaltning/bolag vilket

innebär att dessa enskilda varumärken ska behålla och utveckla sina särprofiler. Eftersom förvaltningen ryms under kategorin särprofilerad förvaltning och har ett väl inarbetat F-märke anser förvaltningen det vara av stor vikt att särprofilera sig.

Att en förutsättning för SLLs varumärkesarbete är en tydlig visuell identitet som gör det möjligt för omvärlden att identifiera SLL och dess verksamheter är en uppfattning som delas av förvaltningen.

Förvaltningen anser det värdefullt att SLL har tagit fram riktlinjer för grafisk profil samt angivit hur särprofilerade förvaltningar ska använda sin logotyp tillsammans med SLLs logotyp eller symbol "stubben". Färdtjänsten följer dessa riktlinjer och använder den grafiska profilen på den externa webbplatsen, broschyrer, kundtidning, kontorstryck, remisser och kallelser så som anges. Beträffande märkning av specialfordon har Färdtjänsten haft samråd med Landstingskontoret och följt de riktlinjer som då anvisats. Beträffande den grafiska profilen för Närtrafiken har Färdtjänsten samarbetat med SL. I övrigt har förvaltningen ingenting att tillägga.

Margareta Hamark
Informationsdirektör
Telefon: 08-517 750 51

Mottagarens namn
Lisbeth Larsson
Landsstingsstyrelsens förvaltning

Riktlinjer för SLL:s Varumärkesarbete

Förslag gällande riktlinjer för grafisk profil för särprofilerad verksamhet,
daterat 2005-04-14.

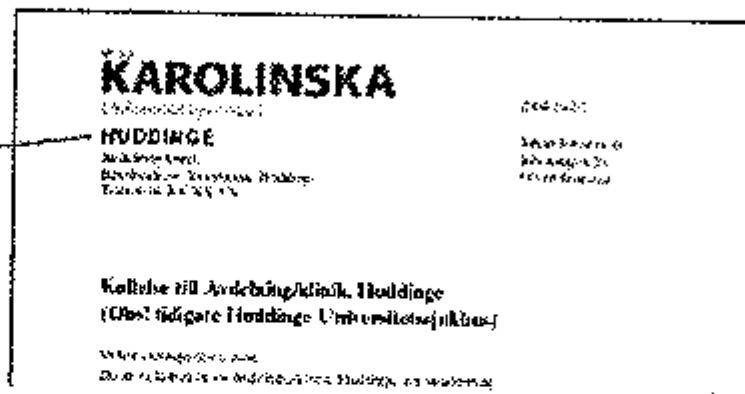
Karolinska Universitetssjukhuset lanserade i fjol ett helt nytt grafiskt program med
anledning av sammanslagningen mellan Karolinska Sjukhuset och Huddinge
Universitetssjukhus.

Det grafiska programmet innehåller riktlinjer för kommunikation tillsammans med
logotypen för att tydliggöra att sjukhuset har verksamhet i Huddinge och Solna samt
flera satellitverksamheter på andra sjukhus görs detta i en tydlig typografi kopplat till
logotypen.

Exempel: Karolinska Universitetssjukhuset, Huddinge

KALLELSE (TAKE CARE; AA (50%))

Se här skriver vi
Huddinge och Solna
Kont. solna@karolinska.se
(se även sida 48).
Auk. för, 10 punkter.



Denna hänvisning görs på remisser, kallelser, brevpapper och kuvert etc

Som jag bedömer det hela är det helt otänkbart att blanda in ännu ett budskap i samband med logotypen. Det är tillräckigt komplicerat för våra patienter att vi är ett sjukhus på flera platser.

Tar ni del av våra grafiska riktlinjer för remisser, kallelser, brev etc ser ni att under vår logotyp använder vi den geografiska benämningen eller informationen om specifik verksamhet tex onkologkliniken på Södersjukhuset. Vi har ett flertal kliniker på andra sjukhus som skapar förvirring för våra patienter. Jag ser det som orimligt att lägga till ytterligare information tillsammans med vår logotyp. Vi har ett viktigt uppdrag att se till att våra patienter kommer rätt.

Platta med text

Tänk på att namnet Karolinska Universitetssjukhuset är ett långt namn och formatet på plattan måste anpassas efter detta.

Den annonsering som vi gör är i huvudsak rekryteringsannonser vilket tenderar till att bli i mindre format. När annonserna är mindre hänvisar vi ofta till vår webbplats för ytterligare information. Av utrymmesskäl är det olyckligt att lägga till en platta med text.

För webbplatsen och större broschyrer ser jag det som en möjlighet att använda plattan med text.

Med vänliga hälsningar

Margareta Hamark
Informationsdirektör
Karolinska Universitetssjukhuset

Patientnämndens yttrande

Det övergripande syftet med ett väl genomfört varumärkesarbete är att ge en tydlig bild av Stockholms läns landsting och dess verksamheter och att skapa en gemensam plattform för de olika verksamheternas lokala varumärkesarbete. Genomslagskraften i en samlad kommunikation underlättar för olika målgrupper, patient, kollektivtrafikant, väljare, skattebetalare eller medarbetare, att identifiera landstingets verksamheter. SLL vill visa på koncerntillhörighet och att SLL är huvudman för verksamheten. Varumärket ska vara en garant och ett löfte till medborgare, patienter och resenärer och ge vägledning till förhållningssätt, agerande, aktiviteter inom SLL.

Patientnämnden ser riktlinjerna för varumärkesarbetet som en viktig del av landstingets kommunikationspolicy och har inget att anföra mot föreslagna åtgärder.

Regionplane- och trafikkontorets tjänsteutlåtande

Kontorets kommentarer

Regionplane- och trafiknämndens användning av SLLs varumärke är i linje med de föreslagna riktlinjerna. Det faktum att kontoret har sin huvudsakliga kommunikation riktad gentemot aktörer utanför landstinget medför behov av att i olika sammanhang kunna kommunicera med kontorets namn. Riktlinjerna ger ett tydligare utrymme för detta om Regionplane- och trafiknämndens verksamhet definieras som Särprofilerad verksamhet.

Södertälje sjukhus

Södertälje sjukhus lämnar härmed följande kommentarer till respektive rubrik i

”Riktlinjer, 2004-06-07, version 1.0”.

1 Inledning

”unika kärnvärden”

Dessa bör presenteras redan här samt konkretiseras och förklaras; vad menar vi med *trygghet, tillgänglighet* respektive *kompetens*? Hur ska de implementeras internt och hur ska de uppfattas externt?

1.2 Målgrupper

”finns några målgrupper som SLL prioriterar”

De i figuren presenterade delmålgrupperna (interna och externa) täcker så vitt vi förstår samtliga invånare inom SLL. Målgrupperna bör definieras tydligare och prioriteras tydligare.

Dessutom bör övervägas huruvida det *utanför* SLL finns viktiga målgrupper, som i så fall bör läggas till. Exempel på sådana grupper kan vara övriga landsting (i alla fall angränsande landsting), beslutsfattare i Riksdag och Regering, beslutsfattare på verk och myndigheter.

2.3 Varumärkeshierarki

”Ej särprofilerad förvaltning/bolag” respektive ”Särprofilerade förvaltningar/bolag”

(Rubriceringen bör överensstämma; text och tabell)

Exemplen i tabellen måste göras tydligare. Det måste vara *solklart* vad som gäller!

2.4 Positionering

”Detta får ej stå i strid med kärnvärdena” (sista mening)
Tilläggas bör ””, eller med varumärket SLL”. Varumärket ska ju representera dessa kärnvärden!

2.7 Nya varumärken

”Särprofilerade verksamheter har inte själva rätt att skapa, registrera och utveckla nya varumärken”
Varumärkesarbete behöver inte innefatta registrering – varumärket kan *hävdas* utan registrering, och blir på sikt lika mycket ”värt” utan, som med, registrering.

Dock måste tydliggöras hur verksamheter går till väga när de, trots allt, vill skapa nya delverksamheter med egen profil (och därmed varumärke). Möjligheten för verksamheterna att på detta sätt utveckla och tydliggöra nya satsningar måste finnas ute i organisationen.

Bilaga ”Riktlinjer för grafisk profil”

Den grafiska profilen måste tydliggöras och exemplifieras bättre.
Användandet av ”stubben” likaså.

Waxholms Ångfartygs Abs yttrande

WÅAB:s synpunkter

Jämfört med SLL:s tidigare kampanjer och riktlinjer för varumärken är de nu presenterade riktlinjerna en stor förbättring. Tidigare har det genomgående handlat om att på ett tämligen okänsligt och övergripande sätt i princip lägga ”landstingsstubben” över andra varumärken. De nu aktuella riktlinjerna skiljer på ett förtjänstfullt sätt särprofilerade och icke särprofilerade verksamheter.

Mycket landstingsverksamhet är förknippad enbart med ”stubben” och SLL och saluförs också med fördel under detta varumärke. Bland de särprofilerade verksamheterna finns flera starka varumärken som kan behålla och utveckla sina särprofiler utan ”stubbens” draghjälp och ändå på olika sätt bidra till den profil och image SLL eftersträvar.

WÅAB är positivt till de nya riktlinjerna men anser inte att det behöver vara nödvändigt att använda ”stubben” på kontorstryck som brevpapper och visitkort. Med för stora ambitioner att profilera koncepttänkandet skapas lätt otydlighet och splittring i bilden av ett särprofilerat varumärke. Det är värt att framhålla att merparten av trafiken drivs under WÅAB:s paraply av externa entreprenörer som profilerar också sina egna varumärken.

SLL-identiteten och ägarförhållandena accentueras alltid kraftfullt i offentliga dokument som budgetar och årsredovisningar samt inte minst i informationsmaterial med mycket bred spridning som produceras för olika sammanhang.