

Riktlinjer

Varumärkesarbete i Region Stockholm

Beslutad av regionfullmäktige, den 10 maj 2022

Gäller för Region Stockholm

Gäller tills vidare

1. Bakgrund

Region Stockholm är en verksamhet i ständig rörelse med ett viktigt uppdrag som finns till för länets invånare. Varje dag, dygnet runt ansvarar Region Stockholm för hälso- och sjukvård, kollektivtrafik och regional utveckling samt bidrar till länets kulturliv. Region Stockholm är arbetsgivare för medarbetare och uppdragsgivare för upphandlade tjänster.

Region Stockholms varumärke ska vara en välkänd, trovärdig avsändare som står som garant för Region Stockholms verksamheter och tjänster. Region Stockholms varumärke ska användas på ett sådant sätt att dessa värden upprätthålls.

Regionfullmäktige i Region Stockholm har beslutat om vision, värderingar och strategier samt koder för organisationens agerande och det externa och interna bemötandet. Detta formuleras i Region Stockholms styrande dokument som tillsammans är principiell grund, regler och krav för Region Stockholms varumärkesarbete.

2. Syfte

Riktlinjer för varumärkesarbete i Region Stockholm kompletterar fullmäktiges beslutade kommunikationspolicy (LS 2016-0657) och syftar till att konkretisera hur regionen ska arbeta med Region Stockholms varumärken. Riktlinjerna anger principiell grund, regler och krav för Region Stockholms gemensamma varumärke och för nämnder och bolag med egen profilering.

3. Tillämpning

Riktlinjerna gäller för samtliga nämnder och bolag i Region Stockholm och är överställda lokalt styrande dokument.

Riktlinjerna kompletteras med anvisningar och tillämpningar.

Nämnder och bolag ansvarar för riktlinjernas tillämpning och användning i den egna verksamheten.

För de verksamheter som arbetar på uppdrag av Region Stockholm ska det regleras i avtal hur relationen med Region Stockholm kommuniceras. Sådan reglering ska följa regler och krav för Region Stockholms varumärkesarbete.

4. Definitioner

Varumärke

Patent och registreringsverket, PRV, definierar ett varumärke som ”ett kännetecken för ett företag, en produkt eller tjänst. Det kan bestå av exempelvis ord, figurer, bokstäver, siffror, personnamn, slogans, ljud eller kombinationer av dessa”.

Varumärkeslagen (2010:1877) fastslår att ett kännetecken ska vara unikt och inte gå att förväxla med andra. Det får heller inte strida mot lag eller författning eller kränka någon annans rättigheter. Ensamrätt till ett varumärke kan förvärfvas genom registrering eller genom inarbetning. Registreringen kan återkallas, och innehavaren förlora ensamrätten, om innehavaren har använt varumärke i annan form än den som registrerats.

I vidaste bemärkelse kan med begreppet varumärke menas hur mottagaren för kommunikationen uppfattar en verksamhet, organisation eller tjänst. Uppfattningen byggs både historiskt, i samband med möten med organisationen och genom de löften som varumärket ger. Till detta samverkar flera områden, inte bara de värderingar och löften organisationen ger uttryck för, utan även vilka verksamheter som organisationen vill associeras med och visuellt uttryck. Här ingår också hur företrädare för organisationen uppför sig och bemöter andra internt och externt. Samtliga dessa områden regleras av andra styrande dokument inom Region Stockholm.

I dessa riktlinjer används båda dessa synsätt.

Logotyp

Med logotyp menas ett visuellt utformat kännetecken i form av en figur eller en symbol som skapar igenkänning och kan förknippas med en organisation, verksamhet eller tjänst.

5. Riktlinjer

5.1 Varumärket Region Stockholm

Region Stockholm ska uppfattas som en enhetlig aktör, med ett gemensamt varumärke, som kommunicerar med en gemensam avsändare och med en gemensam visuell identitet.

Då förenklas invånarnas möjlighet att få kännedom och kunskap om Region Stockholms uppdrag, verksamheter och ansvar. Detta bidrar till invånarnas insyn och därmed möjlighet till deltagande i den demokratiska processen.

När Region Stockholm kommunicerar som en enhetlig aktör, tydliggörs Region Stockholm internt och externt som arbetsgivare, utförare, uppdragsgivare och samarbetspartner.

Ett gemensamt varumärke

- Region Stockholm är en organisation med ett gemensamt varumärke.
- Region Stockholms varumärke ska avspegla Region Stockholms vision och värderingar och följa organisationens utveckling.
- Varumärket ska stärka sambandet mellan organisationens delar och tydliggöra Region Stockholm som en enhetlig aktör med ansvar för hälso- och sjukvård, kollektivtrafik och regional utveckling i Stockholms län samt en aktör som bidrar till kulturlivet i länet.

En gemensam avsändare

- Region Stockholm är den gemensamma avsändaren för kommunikation inom och utom organisationen.
- Avsändaren visualiseras av Region Stockholms logotyp. Logotypen består av symbolen med två stiliserade L samt ordbilden ”Region Stockholm”. Symbolen får endast användas av Region Stockholms nämnder och bolag.
- Region Stockholms logotyp eller symbol får inte användas på ett sätt som innebär att Region Stockholm kan uppfattas som avsändare av kommunikation som kommer från annan organisation, aktör eller privatperson. Detta ska särskilt beaktas i avtal med leverantörer och externa utförare samt vid olika former av samarbeten.

En gemensam visuell identitet

- Region Stockholm ska i sin kommunikation använda Region Stockholms gemensamma visuella identitet som tydliggörs i anvisningar och tillämpningar.
- Anvisningarna och tillämpningarna ska användas så att de bidrar till tillgänglighet, transparens och tydlighet i olika sammanhang där regionen möter länets invånare och andra intressenter.

5.1.1 Undantag för egenprofilerade nämnder och bolag

En del av regionkoncernens nämnder och bolag har egen profil och logotyper. Dessa benämns egenprofilerade nämnder och bolag och ska avspegla Region Stockholms vision och värderingar.

Enligt regionfullmäktiges beslut (RS 2018-1282) är dessa egenprofilerade nämnder och bolag: Karolinska Universitetssjukhuset, Södersjukhuset AB, Danderyds Sjukhus AB, Södertälje Sjukhus AB, S:t Eriks Ögonsjukhus AB, Folk tandvården Stockholms län AB, Ambulanssjukvården i Storstockholm AB (AISAB), Locum AB, AB Storstockholms Lokaltrafik (SL), Waxholms Ångfartygs AB (WÅAB) samt Film Stockholm AB.

Egenprofilerade nämnder och bolag ska kommunicera att de är en del av Region Stockholm. Kravet gäller dock inte direkta kund- och brukarrelationer för AB Storstockholms Lokaltrafik (SL) och Waxholms Ångfartygs AB (WÅAB) där driften är upphandlad.

5.1.2 Varumärkesskydd

Regionkoncernens varumärken representerar stora immateriella och finansiella värden och ska kontinuerligt underhållas och vårdas. De ska skyddas genom konsekvent och tydlig användning.

Varje nämnd eller bolag ansvarar för att de varumärken de förvaltar skyddas och är registrerade på korrekt sätt. Alla intrång i varumärket ska påtalas och beivras av den som äger eller förvaltar varumärket.

Nämnder och bolag får inte genom avtal eller överenskommelse helt eller delvis avsäga sig eller överlåta rättigheten att disponera regionkoncernens varumärken.

5.2 Ny egenprofilering och nya varumärken

Sambandet mellan delarna i regionkoncernen ska stärkas och när nya verksamheter, produkter eller tjänster tillkommer ska det i regel ske inom ramen för det gemensamma varumärket. Region Stockholm ska vara restriktiva med att utveckla ny egenprofilering och nya varumärken.

Regionstyrelsen fattar beslut om ny egenprofilering och nya varumärken. Nya egenprofilerade nämnder och bolag och nya varumärken ska avspegla Region Stockholms vision och värderingar och ska kommunicera att de är en del av Region Stockholm. Vid beslut om nytt varumärke ska den egna nämnden eller bolaget registrera och äga varumärket.

I vissa fall har specialsymboler använts för att identifiera tjänster eller uppdrag. Beslut om nya specialsymboler, liksom förändringar av de etablerade specialsymbolerna, fattas av regionstyrelsen. Restriktiviteten ska tillämpas.