Region Stockholm

40

Yttrande över remiss Riktlinjer för varumärkesarbete i Region Stockholm

HSN 2021-0391

Hälso- och sjukvårdsnämnden
Hälso- och sjukvårdsförvaltningen
Kommunikation
Katharina Wahlstedt

TJÄNSTEUTLÅTANDE
2021-05-04

HSN 2021-0391

Hälso- och
sjukvårdsnämnden

Yttrande över remiss Riktlinjer för varumärkesarbete i Region Stockholm

Ärendebeskrivning

Ärendet utgörs av ett förslag till riktlinje för varumärkesarbete i Region Stockholm och omfattar nämnder och bolag.

Beslutsunderlag

Hälso- och sjukvårdsdirektörens tjänsteutlåtande
Remiss – Riktlinjer för varumärkesarbetet i Region Stockholm
Remiss PM- Riktlinjer för varumärkesarbetet i Region Stockholm

Förslag till beslut

Hälso- och sjukvårdsnämnden beslutar följande:

Hälso- och sjukvårdsnämnden antar hälso- och sjukvårdsdirektörens tjänsteutlåtande som nämndens yttrande och lämnar det till regionstyrelsen.

Förvaltningens motivering till förslaget

Bakgrund

Nuvarande styrande dokument för varumärkesarbete och grafisk profil, (LS 0409-1809) är från 2005. Sedan dess har förutsättningarna för organisationen Region Stockholm och för kommunikationsområdet utvecklats och förändrats.

I samband med beslut om kommunikationspolicy, (LS 2016-0567), gav fullmäktige regionstyrelsen i uppdrag att återkomma med förslag på styrande dokument för varumärke och visuell identitet i Region Stockholm. Som ett första steg beslutade fullmäktige i maj 2019 om Användning av logotyp för Region Stockholm, (LS 2018-1282).

Riktlinjen ska konkretisera detta beslut och förtydliga och ange regler och krav för varumärkesarbetet i Region Stockholm. Den ska utformas enligt regionfullmäktiges beslutade regler för kompletterande styrande dokument.

Region Stockholms varumärken ska utgå från Region Stockholms beslutade vision och värderingar vilka tydliggörs i budget samt andra styrande dokument. Det innebär att riktlinjen inte innehåller egna formuleringar av vision och värderingar.

Innehåll
Riktlinjen kompletterar Region Stockholms kommunikationspolicy och andra styrande dokument inom kommunikationsområdet och stödjer övriga styrande dokument inom områdena uppförande och bemötande.

Förslaget till riktlinje syftar till att konkretisera Region Stockholms varumärkesarbete och innebär en varsam och kostnadseffektiv revidering av befintlig riktlinje för anpassning till andra styrande dokument samt för att komplettera och utveckla fullmäktiges tidigare beslut om en gemensam logotyp.

Enligt förslaget till riktlinje ska varumärkesarbetet utgå från att Region Stockholm ska uppfattas som en enhetlig aktör med ett gemensamt varumärke, som kommunicerar med en gemensam avsändare och med gemensam visuell identitet.

De egenprofilerade nämnder och bolag som är starkt kopplade till Region Stockholm behåller och utvecklar sina egna varumärken.

Riktlinjen utgår från att alla Region Stockholms varumärken ska avspegla Region Stockholms beslutade vision och värderingar och följa organisationens utveckling.

I riktlinjen regleras vidare hur Region Stockholms varumärken ska förhålla sig till varandra samt anger regler och krav för egenprofilering, immateriellt skydd och externa aktörers tillgång till regionens varumärken.

Överväganden
Förslaget till riktlinjen ökar tydligheten för upphandlade leverantörer.

Ekonomiska konsekvenser
Förslaget till riktlinje bedöms långsiktigt bidra till en effektivare och mer hållbar resursanvändning genom att kostnaderna för att underhålla och vårda ett gemensamt varumärke är lägre än för att stödja flera olika avsändare och visuella identiteter.

Genom att fokusera kommunikations- och informationsinsatser till ett gemensamt varumärke, med en gemensam avsändare och en gemensam visuell identitet, blir kommunikationen också effektivare och de väsentliga ekonomiska värden som Region Stockholms varumärke representerar upprätthålls.

De behov av anpassning av grafiskt material som kan uppstå bör genomföras under en längre period som en del av planerat underhåll. Kostnaden för detta ska rymmas inom varje verksamhets kostnadsram.

Konsekvenser för patientsäkerhet
Beslutet medför inga konsekvenser för patientsäkerheten.

Konsekvenser för jämlik och jämställd vård
Beslutet medför inga konsekvenser för jämlik och jämställd vård.

Miljökonsekvenser
Beslutet medför inga miljökonsekvenser.

Administrativa konsekvenser
Beslutet medför inga administrativa konsekvenser.

Johan Bratt
Tf. hälso- och sjukvårdsdirektör

Margareta Tufvesson
Avdelningschef

Beslutet ska skickas till
Regionstyrelsen

Godkänd av Johan Bratt, 2021-05-04

Region Stockholm

Diarienummer
RS 2020-0828

Riktlinje

Varumärkesarbete i Region Stockholm

Gäller för Region Stockholm

Dokumenttyp	Fastställd	Giltig till och med
Dokumentnummer 1986826	Fastställd av	Upprättad av
Informationssäkerhetsklass		

1. Bakgrund

Region Stockholm är en stor och välkänd aktör inom länet, nationellt och internationellt och med en lång historia som avspeglar länets utveckling och invånarnas behov. Region Stockholm ansvarar för verksamheter och områden som rör och berör länets invånare och enskilda individer och utformar planer och strategier för länets framtida utveckling. Region Stockholm är arbetsgivare för dagens och framtida medarbetare och uppdragsgivare för upphandlade tjänster.

Region Stockholms varumärken är välkända, trovärdiga avsändare och står som garant för Region Stockholms verksamheter och tjänster. Region Stockholms varumärken ska användas på ett sådant sätt att dessa värden upprätthålls.

I styrande dokument formuleras Region Stockholms vision, värderingar och strategier. I andra styrdokument fastläggs koder för organisationens agerande och det externa och interna bemötandet. Samtliga dessa styrande dokument ska utgöra principiell grund, regler och krav för Region Stockholms varumärkesarbete.

2. Syfte

Riktlinjer för varumärkesbete 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 egna varumärken.

3. Tillämpning

Riktlinjerna gäller för samtliga nämnder och bolag i Region Stockholm och är överställda lokalt styrande dokument. Riktlinjerna kan kompletteras med vägledande dokument och mallar.

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
Med varumärke menas hur mottagaren för kommunikationen uppfattar en verksamhet, organisation eller tjänst. Uppfattningen byggs både historiskt, i samband med tidigare 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.

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”.

I denna riktlinje används båda dessa synsätt.

Varumärkeslag (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 förvärvas genom registrering eller genom inarbetning. Registreringen kan återkallas, och innehavaren förlora ensamrätten, om innehavaren har använt varumärke i annan form än den som registrerats.

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

Region Stockholms varumärkesarbete utgår från att 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 för att 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 all 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 de nämnder och bolag som ingår i regionkoncernen Region Stockholm.

- Region Stockholms logotyp eller symbol får inte användas på ett sätt som gör 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. Utöver logotypen omfattar den visuella identiteten typsnitt, färgpalett, grafiska element, namnsättning och benämningar.

- Den visuella identitetens olika delar ska användas så att de bidrar till tillgänglighet, transparens, enkelhet och tydlighet i olika sammanhang.

5.1 Egenprofilerade nämnder och bolag

I regionkoncernen ingår flera starka och välkända varumärken som av tradition är tydligt kopplade till Region Stockholm. Nämnder och bolag som har sådana varumärken benämns egenprofilerade. Dessa varumärken ska behållas och utvecklas.

Egenprofilerade nämnder och bolag ska i sin kommunikation ange att de är en del av Region Stockholm. Undantag från detta görs i specifika brukarrelationer där driften är upphandlad på entreprenad.

Till egenprofilerade nämnder och bolag hör Karolinska Universitetssjukhuset, Södersjukhuset AB, Danderyds Sjukhus AB, Södertälje Sjukhus AB, S:t Eriks Ögonsjukhus AB, Folktandvården Stockholms län AB, Ambulanssjukvården i Storstockholm AB (AISAB), Stockholm Care AB, Locum AB, AB Storstockholms Lokaltrafik (SL), Waxholms Ångfartygs AB (WÅAB), FilmStockholm AB.

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

5.3 Nya varumärken och ny egenprofilering

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 nya varumärken och ny egenprofilering. Ska det gemensamma varumärket inte användas fattas beslut om detta av regionstyrelsen.

Regionstyrelsen fattar beslut om egenprofilering, liksom om förändringar av varumärket. Nya varumärken och nya egenprofilerade nämnder och bolag ska avspegla regionens vision och värderingar och ska i sin kommunikation ange 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. Restriktivitet ska tillämpas.

Region Stockholm

Regionledningskontoret

PM
2021-02-11

RS 2020-0828

Riktlinjer för varumärkesarbete i Region Stockholm

Remiss-PM

Innehållsförteckning

1. Regionledningskontorets förslag och motivering 3
1.1 Beskrivning 3
1.2 Sammanfattning 3
1.3 Bakgrund 3
1.3.1 Uppdrag 3
1.3.2 Innehåll 4
1.3.3 Arbetsmetod 4
1.3.4 Kompletterande styrande dokument 5
1.3.5 Hantering av befintliga styrande dokument 5
1.3.6 Ekonomiska konsekvenser 5

1. Regionledningskontorets förslag och motivering

1.1 Beskrivning

Ärendet utgörs av ett förslag till riktlinje för varumärkesarbete i Region Stockholm och omfattar nämnder och bolag.

Regionledningskontoret avser föreslå regionstyrelsen föreslå att regionfullmäktige beslutar följande:

1. Att förslag till riktlinje för varumärkesarbete i Region Stockholm fastställs.
2. Att befintliga Riktlinjer för Stockholms läns landstings varumärkesarbete, LS 0409-1809 upphör.
3. Att regionstyrelsen ges i uppdrag att besluta om riktlinjer för visuell identitet.
4. Att regionstyrelsen ger regiondirektören i uppdrag att besluta om kompletterande tillämpningar i form av manual för visuell form.

1.2 Sammanfattning

Förslaget till riktlinje för varumärkesarbetet ska gälla för Region Stockholms nämnder och bolag och syftar till att konkretisera hur organisationen ska arbeta med Region Stockholms varumärken.

Enligt förslaget ska Region Stockholm uppfattas som en enhetlig aktör med ett gemensamt varumärke. Egenprofilerade nämnder och bolag behåller sina egna varumärken.

Riktlinjen för varumärkesarbetet kompletteras med styrande dokument för Region Stockholms visuella identitet.

1.3 Bakgrund

1.3.1 Uppdrag

Nuvarande styrande dokument för varumärkesarbete och grafisk profil, (LS 0409-1809) är från 2005. Sedan dess har förutsättningarna för organisationen Region Stockholm och för kommunikationsområdet utvecklats och förändrats.

I samband med beslut om kommunikationspolicy, (LS 2016-0567), gav fullmäktige regionstyrelsen i uppdrag att återkomma med förslag på styrande dokument för varumärke och visuell identitet i Region Stockholm.

Som ett första steg beslutade fullmäktige i maj 2019 om Användning av logotyp för Region Stockholm, (LS 2018-1282).

Riktlinjen ska konkretisera detta beslut och förtydliga och ange regler och krav för varumärkesarbetet i Region Stockholm. Den ska utformas enligt regionfullmäktiges beslutade regler för kompletterande styrande dokument.

Region Stockholms varumärken ska utgå från Region Stockholms beslutade vision och värderingar vilka tydliggörs i budget samt andra styrande dokument. Det innebär att riktlinjen inte innehåller egna formuleringar av vision och värderingar.

1.3.2 Innehåll

Riktlinjen kompletterar Region Stockholms kommunikationspolicy och andra styrande dokument inom kommunikationsområdet och stödjer övriga styrande dokument inom områdena uppförande och bemötande.

Förslaget till riktlinje syftar till att konkretisera Region Stockholms varumärkesarbete och innebär en varsam och kostnadseffektiv revidering av befintlig riktlinje för anpassning till andra styrande dokument samt för att komplettera och utveckla fullmäktiges tidigare beslut om en gemensam logotyp.

Enligt förslaget till riktlinje ska varumärkesarbetet utgå från att Region Stockholm ska uppfattas som en enhetlig aktör med ett gemensamt varumärke, som kommunicerar med en gemensam avsändare och med gemensam visuell identitet.

De egenprofilerade nämnder och bolag som är starkt kopplade till Region Stockholm behåller och utvecklar sina egna varumärken.

Riktlinjen utgår från att alla Region Stockholms varumärken ska avspegla Region Stockholms beslutade vision och värderingar och följa organisationens utveckling.

I riktlinjen regleras vidare hur Region Stockholms varumärken ska förhålla sig till varandra samt anger regler och krav för egenprofilering, immateriellt skydd och externa aktörers tillgång till regionens varumärken.

1.3.3 Arbetsmetod

Region Stockholms främsta styrande dokument är budget. I denna anges att de styrande dokumenten inom Region Stockholm vid behov ska justeras mot vision och övergripande mål, som de uttrycks i budgeten.

Region Stockholms uppdrag och beslutade vision och värderingar finns således redan på plats och därför har det inte behov funnits av att genomföra en traditionell varumärkesprocess med definitioner av kärnvärden, vision, verksamhetsidé och position i förhållande till andra aktörer.

Förslaget till riktlinje har tagits fram under ledning av avdelningen Strategisk kommunikation och press inom regionledningskontoret i dialog med representanter från nämnder och bolag. Med remissen kommer ytterligare synpunkter inhämtas och beaktas.

1.3.4 Kompletterande styrande dokument

Riktlinje för varumärkesarbetet kompletteras med justerade styrande dokument för Region Stockholms visuella identitet. Dessa anpassas, med beaktande av kostnadseffektivitet och hållbarhet, till den tekniska utvecklingen och krav på tillgänglighet.

1.3.5 Hantering av befintliga styrande dokument

I samband med att förslaget till riktlinje läggs fram föreslås att Riktlinjer för Stockholms läns landstings varumärkesarbete, (LS 0409-1809), beslutas att upphöra.

1.3.6 Ekonomiska konsekvenser

Förslaget till riktlinje bedöms långsiktigt bidra till en effektivare och mer hållbar resursanvändning genom att kostnaderna för att underhålla och vårda ett gemensamt varumärke är lägre än för att stödja flera olika avsändare och visuella identiteter.

På sikt bedöms också kostnaderna minska i samband med namnbyten, omorganisationer och flytt av verksamheter.

Genom att fokusera kommunikations- och informationsinsatser till ett gemensamt varumärke, med en gemensam avsändare och en gemensam visuell identitet, blir kommunikationen också effektivare och de väsentliga ekonomiska värden som Region Stockholms varumärke representerar upprätthålls.

De behov av anpassning av grafiskt material som kan uppstå bör genomföras under en längre period som en del av planerat underhåll. Kostnaden för detta ska rymmas inom varje verksamhets kostnadsram.