

# Riktlinjer för Karolinska Institutets varumärke

Dnr 1-235/2021

Gäller fr.o.m. 2021-06-01



**Karolinska  
Institutet**



# Riktlinjer för Karolinska Institutets varumärke

## INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Syfte</b> .....	<b>1</b>
2.1	Varumärkesstrategi – KI bygger ett varumärke .....	1
2.2	Varumärket i samarbete med andra .....	2
2.3	Undantag från varumärkesstrategin .....	2
<b>3</b>	<b>Användning av KI:s varumärkesnamn och logotyp</b> .....	<b>3</b>
3.1	Grafisk profil – Karolinska Institutet som en tydlig avsändare .....	3
3.2	Användning av Karolinska Institutets logotyp .....	3
3.3	Användning av namnet Karolinska Institutet .....	5
3.4	Användning av KI:s varumärke i olika roller .....	6
<b>4</b>	<b>Att kommunicera varumärket</b> .....	<b>8</b>
4.1	Tagline – ett medicinskt universitet .....	8
4.2	Profiltext – svenska och engelska .....	8
4.3	Tonalitet i text och bild .....	9
<b>5</b>	<b>Varumärkesjuridiskt stöd</b> .....	<b>9</b>
5.1	Vad innebär ett registrerat varumärke? .....	9
5.2	Vad händer när varumärket används på fel sätt? .....	9
5.3	Rapportera misstänkt varumärkesintrång .....	10
5.4	Varumärkesfrågor – kontakt inom KI .....	10

<b>Diarienummer:</b> 1-235/2021	<b>Dnr för föregående version:</b> -	<b>Beslutsdatum:</b> 2021-06-01	<b>Giltighetstid:</b> Fr.o.m. 2021-06-01 och tills vidare
<b>Beslut:</b> Rektor		<b>Dokumenttyp:</b> Riktlinjer	
<b>Handläggs av avdelning/enhet:</b> Kommunikationsavdelningen		<b>Beredning med:</b> Konsistoriet, institutioner och universitetsförvaltningen.	
<b>Revidering med avseende på:</b> Omarbetning av tidigare varumärkesplattform version 4.0 reviderad november 2014.			

# 1 Inledning

**I Strategi 2030 uttrycks Karolinska Institutets (KI:s) tre strategiska vägval – KI ska vara ett banbrytande, samverkande och globalt universitet. Dessa strategiska vägval anger riktningen för hur vi ska nå våra övergripande målsättningar och närma oss vår vision: Vi driver utvecklingen av kunskap om livet och verkar för en bättre hälsa för alla.**

Varumärket fungerar som en kvalitetsgaranti och ett löfte; det här är vårt uppdrag och det här kan våra målgrupper förvänta sig av oss. Ett välkänt och starkt varumärke är viktigt för att vi ska realisera ambitionerna i Strategi 2030 och närma oss vår vision. Karolinska Institutet måste hänga ihop i helhet och delar, i ord och handling – tillsammans skapar vi bilden av KI. Varumärket är summan av våra handlingar och formas i betraktarens ögon Alla, studenter som medarbetare, är ansvariga för att vårda och utveckla vår gemensamma tillgång – varumärket Karolinska Institutet.

För KI är etiska perspektiv och en genomtänkt värdegrund viktiga förutsättningar för vår verksamhet. KI:s kärnvärden kreativitet, passion och ansvar ska genomsyra allt vi gör hur vi arbetar, förhåller oss till varandra och samverkar med det omgivande samhället.

I den hårdnande konkurrensen spelar varumärket en allt viktigare roll för att göra KI mer synligt och attraktivt. KI:s målsättning är att i ännu större utsträckning än idag uppfattas som utåtriktad, modernt och trovärdigt med ett mycket gott anseende.

Riktlinjer för varumärket riktar sig till alla medarbetare, studenter och anknutna och utgör ett stöd för hur varumärket ska hanteras.

## 2 Syfte

### 2.1 Varumärkesstrategi – KI bygger ett varumärke

KI:s varumärkesstrategi är monolitisk och syftar till att bygga ett enda varumärke, Karolinska Institutet. Varumärket KI ska representera hela organisationen och samtliga verksamheter inom universitetet. Inga projekt, enheter, avdelningar eller institutioner, ska uppfattas ha egna varumärken. I praktiken innebär det att inga organisatoriska enheter ska ha egna logotyper eller särskiljande namn.

#### 2.1.1 Risker med att använda varumärket på fel sätt

Om medarbetare och studenter inom KI frångår varumärkesstrategin leder det till en otydlighet kring vem som är avsändare. Karolinska Institutet riskerar att inte få önskad särskiljningsförmåga om det skapas olika varumärken under huvudvarumärket. En samlad avsändare, KI, ökar organisationens samlade legitimitet.

### 2.1.2 Vinster med att använda varumärket på rätt sätt

KI får större genomslag för verksamheten genom att samlas under ett varumärke; kommunikationen blir starkare, tydligare och lättare att känna igen. Det blir också lättare att arbeta för att påverka de associationer som målgrupperna har om KI. Alla avdelningar, institutioner och projekt inom KI drar nytta av positiva effekter genom att använda varumärket på rätt sätt.

Ett starkt varumärke är bland annat viktigt för rekryteringen av nya medarbetare. Arbetsgivarvarumärke kallas den del av varumärkes-arbetet som handlar om att utveckla, forma och kommunicera KI som arbetsgivare. Det är alltså inget eget varumärke utan tydliggör vad KI erbjuder som arbetsplats – värdegrund, organisationskultur och våra övergripande mål.

## 2.2 Varumärket i samarbete med andra

Innan KI ingår samarbete med annan part som innebär att KI:s varumärke används, måste samarbetets eventuella påverkan på varumärket beskrivas och värderas. Denna värdering utgår från tre övergripande frågeställningar:

- Vilken tänkbar påverkan har samarbetet på KI:s varumärke?
- Är samarbetet i linje med KI:s värderingar?
- Är samarbetet till nytta för KI?

Visar det sig att användning av KI:s varumärke i samarbete med den andra parten är i linje med KI:s värderingar och till nytta för KI, ska användningen regleras i avtal.

I många avtalsmallar finns bestämmelser om varumärkesanvändning men i vissa fall kan ett specifikt licensavtal som reglerar varumärkes-användning behöva upprättas. I licensavtalet regleras i vilken omfattning som motparten ska få använda varumärket och på vilket sätt varumärkena får exponeras tillsammans. Se även avsnitt ”Profilera externt varumärke tillsammans med KI:s logotyp och varumärkesnamn”.

Kontakta juridiska avdelningen ([avtal@ki.se](mailto:avtal@ki.se)) för att upprätta ett licensavtal. I samarbeten där man ingår avtal utan rätt att exponera varandras varumärke ska detta specificeras i en varumärkesklausul i det huvudsakliga samarbetsavtalet.

### 2.2.1 Oberoende och likabehandlingsprincip – att tänka på vid samarbeten

Eftersom Karolinska Institutet är en statlig myndighet gäller likabehandlingsprincipen. Likabehandlingsprincipen innebär att KI ska behandla alla lika. Denna princip är viktig att tänka på när KI beslutar om att låta externa aktörer använda KI:s varumärke.

## 2.3 Undantag från varumärkesstrategin

Undantag från varumärkesstrategin ska alltid vara beslutade av universitetsdirektören.

## 3 Användning av KI:s varumärkesnamn och logotyp

Karolinska Institutet är ett starkt och välkänt varumärke. För att vårda och stärka varumärket finns det regler för användning av varumärkesnamnet och logotypen. Reglerna är till för att det ska vara tydligt att KI är avsändare och att bilden av KI ska hänga ihop i alla delar av verksamheten.

### 3.1 Grafisk profil – Karolinska Institutet som en tydlig avsändare

Ett viktigt inslag i varumärket är dess grafiska profil; som ger organisationen ett visuellt uttryck och gör det lätt att känna igen och skapa en relation till varumärket. KI:s grafiska profil består av logotyp, teckensnitt, färger, designsystem och bilder. Genom att använda den grafiska profilen på ett konsekvent sätt stärks varumärket – samtidigt skapas igenkänning och enhetlighet. En tydlig grafisk profil försvårar också missbruk av tredje part.

KI:s grafiska profil finns på medarbetarportalen.

#### 3.1.1 Mallar enligt KI:s grafiska profil

På medarbetarportalen finns regler och exempel som visar hur den grafiska profilen ska användas samt mallar för att göra det lättare att kommunicera enligt KI:s grafiska profil.

### 3.2 Användning av Karolinska Institutets logotyp

Logotypen är Karolinska Institutets signatur och kvalitetsstämpel, den ska användas i all kommunikation där KI är avsändare. KI:s logotyp består av sigill och ordbild (ordbilden är texten Karolinska Institutet). Logotypen ska ses och användas som en enhet sigillet och ordbilden får inte separeras.

När en institution, enhet eller avdelning på KI är avsändare ska KI:s logotyp användas. Varumärket och logotypen representerar både hela organisationen och delar av verksamheten.



### 3.2.1 Logotyp och grafisk profil på webb

För webbsidor som innehåller domänen ki.se ska det tydligt framgå att KI är avsändare och därför ska logotyp och KI:s grafiska profil användas i dessa fall. Det är inte tillåtet att använda KI:s logotyp och grafiska profil på webbsidor som ligger utanför domänen ki.se utan att detta har reglerats i avtal. Kommunikationsavdelningen kan bistå med stöd i denna bedömning.

### 3.2.2 Profilerar organisatoriska enheter med KI:s logotyp

Utbildningsprogram, projekt, institutioner, centrumbildningar och andra organisatoriska enheter är alla exempel som bidrar till att stärka varumärket Karolinska Institutet genom att använda KI:s logotyp. De tillåts inte att utveckla egna logotyper utan profileras genom att ange namnet på enheten eller motsvarande i text i anslutning till KI:s logotyp, exempel:



Samma principer gäller för namnet Karolinska Institutet, se avsnitt "Användning av namnet Karolinska Institutet".

### 3.2.3 Projekt inom KI

Ett projekt som startas inom KI använder ett beskrivande namn som direkt talar om för omgivningen vad projektet handlar om. Projektet använder ingen egen logotyp eller andra symboler/illustrationer som är specifika för just det projektet. Projektnamnet skrivs ut i text och KI:s namn och logotyp är avsändare i all kommunikation, både intern och extern.

### 3.2.4 Centrumbildningar inom KI och centrumbildningar med andra organisationer

På medarbetarportalen finns riktlinjer för centrumbildningar. Centrumbildningar namnges: "Centrum för" + verksamhetsbeskrivning (eng.: Centre for). Detta skapar en tydlig struktur och skiljer centrumbildningarna från andra enheter inom KI. Centrumbildningen profilerar sig med hjälp av KI:s logotyp och centrumbildningens namn i text. Centrumbildningar i samarbete med andra organisationer profilerar sig med hjälp av logotyperna och en neutral design.



### 3.2.5 Profilera externt varumärke tillsammans med KI:s logotyp och varumärkesnamn

När KI:s varumärke används tillsammans med externa parter finns det flera aspekter att ta hänsyn till. Viktigt är att de andra varumärkena stämmer överens med KI:s verksamhet (se avsnittet *Varumärket i samarbete med andra*). På vilket sätt KI:s varumärke får användas beror på vilken typ av samarbete det handlar om, här beskrivs tre vanliga exempel.

#### **Karolinska Institutet är tongivande part i samarbete med annan part**

Designen utformas utifrån KI:s identitet och grafiska profil. Samarbetspartnerns logotyp ska upplevas ungefär hälften så stor, jämfört med KI:s logotyp och i de flesta fall tillsammans med en förklarande text som till exempel ”I samarbete med”. Samarbetspartnern kan även nämnas i text det vill säga utan logotyp. Logotyperna placeras på motsatt sida av enhetens yta.

#### **Karolinska Institutet delaktig i samarbete som drivs av en/ flera parter**

Designen ska inte utformas efter KI:s identitet och grafiska profil. KI förekommer med enbart namn, eller namn och logotyp. I de fall KI:s logotyp används är det tillsammans med en förklarande text, ”I samarbete med” eller motsvarande.

För att få använda KI:s logotyp så måste det finnas ett skriftligt avtalat samarbete där en klausul om varumärkesanvändning ingår.

I de fall extern part söker och får tillstånd att använda KI:s logotyp ska detta regleras i skrift med slutdatum för aktuell användning. Gäller samarbetet en enskild forskare eller forskargrupp, finns möjligheten att referera till sin anställning vid KI i text. Exempelvis: ”Studien bedrivs i samarbete med Anna Andersson, forskare vid institutionen för xxx vid Karolinska Institutet”.

#### **KI driver samarbete tillsammans med en/ flera jämbördiga parter**

Designen ska inte utformas efter KI:s eller samarbetspartnerns grafiska profil. Istället används en neutral design där logotyperna placeras bredvid varandra.

Exempel: Karolinska Institutet och Karolinska Universitetssjukhuset har gemensamma mallar som används vid samarbeten när parterna är likvärdiga. I dessa mallar används varken KI:s plommonfärg eller sjukhusets blå färg i layout eller text. Mallarna har en neutral grå färgskala.

## 3.3 Användning av namnet Karolinska Institutet

Namnet identifierar verksamheten, skapar igenkänning och är därutöver en viktig och värdefull tillgång som ska hanteras varsamt. Inga utbildningsprogram, projekt, institutioner, centrumbildningar eller andra organisatoriska enheter ska innehålla namnet Karolinska Institutet eller förkortningen KI, utan ska kommuniceras beskrivande och följa KI:s grafiska profil. Universitetsdirektören får besluta om undantag i enskilda fall om särskilda skäl föreligger.

### 3.3.1 Förkortningen KI

Namnet ska alltid skrivas enligt KI:s skrivregler för skriftlig kommunikation.

- Tillåten förkortning är KI. KI skrivs alltid med versaler.
- Båda delarna av namnet skrivs med inledande versal, stort K och stort I, vilket kan förklaras med att Institutet är en del av namnet, inte ett beskrivande substantiv.
- Det är inte tillåtet att använda kortformen ”institutet”, då det ger en oklar och felaktig bild av verksamheten.

### 3.3.2 Förkortningen KI i en digital kontext

I vissa fall, särskilt i en digital kontext, kan det vara befogat att använda förkortningen KI. Det kan exempelvis handla om namn på ett system (KI Mediabank) eller en seminarieserie (KI-xxx). Används förkortningen KI i rubriken/namnsättningen ska Karolinska Institutet skrivas ut i text i nära anslutning till förkortningen KI alternativt kompletteras med logotyp.

I externa sammanhang är det inte självklart vad förkortningen KI står för då det finns andra organisationer som också förkortas KI. För att undvika sammanblandning och otydlighet ska hela varumärkesnamnet användas i de fall det är möjligt.

### 3.3.3 Risk för sammanblandning vid användning av ”Karolinska”

- ”Karolinska” är en gemensam varumärkesskyddad tillgång för Karolinska Institutet och Karolinska Universitetssjukhuset och hanteringen av ”Karolinska” regleras i gemensamma riktlinjer. För att undvika sammanblandning är det viktigt att aldrig referera till KI som ”Karolinska”.
- Namnet ”Karolinska” delas med andra aktörer även utöver Karolinska Institutet och Karolinska Universitetssjukhuset varför ensam användning av ”Karolinska” bidrar till otydlighet och sammanblandning.

### 3.3.4 Alltid Karolinska Institutet – oavsett språk

Varumärkesnamnet översätts inte till andra språk i skrift. Även på engelska heter det Karolinska Institutet (se skrivregler för skriftlig kommunikation).

## 3.4 Användning av KI:s varumärke i olika roller

Varumärket får användas på olika sätt i olika roller. Det är viktigt att alltid vara tydlig med vilken roll och koppling till KI man har i kommunikationen med andra. Det finns personer som har flera olika roller och då är det viktigt att vara tydlig med i vilken roll man kommunicerar om en viss sak.



### 3.4.1 Medarbetare vid Karolinska Institutet

KI:s grafiska profil och logotyp får endast användas i tjänsten och i kanaler som ligger inom KI:s kontroll. Detta gäller även för doktorander med doktorandtjänst och timanställda medarbetare, exempelvis studentambassadörer.

### 3.4.2 Anknutna medarbetare

En anknuten medarbetare får använda KI:s grafiska profil och mallar vid kommunikation utifrån arbetet vid KI.

### 3.4.3 Doktorander

Endast KI:s logotyp ska finnas på en avhandling inför disputation vid KI. Om doktoranden får externt stöd förekommer det ibland önskemål om att stödjande partens logotyp ska finnas med på omslaget vilket inte tillåts. I dessa fall kan doktoranden i ord tacka stödjande part i inlagan. På medarbetarportalen finns mallar för avhandlingar.

### 3.4.4 Studenter

Vid framläggning av examensarbeten på officiella nivåer (c- och d-nivå), ska studenter använda KI:s logotyp och följa KI:s grafiska profil. Kursansvarig ska tillhandahålla godkända mallar samt säkerställa att studenten följer regelverket kring hantering av varumärke och logotyp. Studenter är dock inte behöriga att använda e-postsignatur, visitkort eller brevmallar med KI:s namn.

### 3.4.5 Studentorganisationer

För kårerna Medicinska Föreningen (MF) och Odontologiska föreningen (OF) gäller principerna för ”dubbelkommando” dvs. att samarbetet drivs av Karolinska Institutet och en/flera jämbördiga parter (se avsnittet *Profilerera ett externt varumärke tillsammans med Karolinska Institutets logotyp och varumärkesnamn*). Det innebär en neutral design (inte KI:s eller MF:s eller OF:s grafiska profil) och MF:s respektive OF:s logotyp ska vara lika stor som KI:s.

### 3.4.6 Leverantörer och konsulter

Leverantörer och konsulter som anlitas av KI får inte använda sig av KI:s namn eller logotyp i sin marknadsföring. Ett vanligt exempel är att en leverantör eller konsult vill använda KI:s logotyp för att visa KI som referenskund i extern kommunikation. KI har som statlig myndighet mycket begränsad möjlighet att figurera i dessa sammanhang. Undantag kan ske, i specifika fall, och i så fall genom skriftligt godkännande av KI efter bedömning. Klausul om varumärkesanvändning ingår som regel i KI:s avtal.

### 3.4.7 Externa finansiärer/sponsorer

När KI-projekt och-/eller liknande får ekonomiskt stöd av en extern part uppkommer det ibland önskemål från finansiären/sponsorn om att få använda KI:s varumärke (oftast logotypen) i sin marknadsföring. Externt stöd ger inte rätt att använda KI:s logotyp (se regler om donationer och sponsring). Det är däremot lämpligt att KI i sina utåtriktade informationsinsatser tackar

finansiären/sponsorn. Ibland är det även motiverat att publicera finansiärens/sponsorns logotyp på exempelvis webb eller trycksak som produceras av KI (givet att det finns ett godkännande för att använda finansiärens/sponsorns logotyp).

Det kan finnas fall av sponsring där sponsorn får tillfällig rätt att använda KI:s logotyp, till exempel inför ett större seminarium. Detta ska alltid regleras i avtal.

Vid donationer är det tillåtet att kommunicera att det skänkts en gåva till KI förutsatt att KI har accepterat gåvan med ett signerat gåvobrev. Exempelvis kan det vara företag som skickar meddelanden till sina kunder att de donerar pengar till KI istället för en traditionell julgåva. Namnet Karolinska Institutet ska skrivas i löpande text och logotypen får ej användas.

## 4 Att kommunicera varumärket

Kommunikation är en väsentlig del i att bygga varumärket Karolinska Institutet. Att rikta kommunikationen mot olika målgrupper, använda standardiserade texter för att beskriva verksamheten samt att eftersträva sammanhållen tonalitet i text och bild bidrar till att på ett enhetligt, kvalitativt och effektivt sätt kommunicera KI (se KI:s kommunikationspolicy).

### 4.1 Tagline – ett medicinskt universitet

En tagline är en kort och kärnfull formulering som kan användas för att övergripande lyfta fram det budskap som är viktigast för verksamheten. KI:s nuvarande tagline beskriver KI:s verksamhet. Taglinen är samma oavsett målgrupp. Taglinen används exempelvis på ki.se, i e-postsignatur och på övergripande trycksaker.

#### **Svensk tagline**

Ett medicinskt universitet

#### **Engelsk tagline**

A medical university

### 4.2 Profiltext – svenska och engelska

Profiltexter är korta, standardiserade beskrivningar av verksamheten. KI:s profiltexter använder vi i olika sammanhang som till exempel i rekryteringsannonser samt på baksidan av broschyrer och mappar. Profiltexten är densamma oavsett målgrupp.

#### **4.2.1 Svensk profiltext**

*Karolinska Institutet är ett av världens ledande medicinska universitet med visionen att driva utvecklingen av kunskap om livet och verka för en bättre hälsa för alla. I Sverige står Karolinska Institutet för den enskilt största andelen medicinsk akademisk forskning och har det största utbudet av medicinska utbildningar. Varje år utser Nobel församlingen vid Karolinska Institutet mottagare av Nobelpriset i fysiologi eller medicin.*

#### 4.2.2 Engelsk profiltext

*Karolinska Institutet is one of the world's leading medical universities. Our vision is to advance knowledge about life and strive towards better health for all. Karolinska Institutet accounts for the single largest share of all academic medical research conducted in Sweden and offers the country's broadest range of education in medicine and health sciences. The Nobel Assembly at Karolinska Institutet selects the Nobel laureates in Physiology or Medicine.*

### 4.3 Tonalitet i text och bild

Den verksamhet som bedrivs på KI är inspirerande och intressant för många och ska därför kommuniceras som sådan. Ett av de mest trovärdiga sätten att kommunicera är att låta olika grupper inom universitetet komma till tals och med egna ord gestalta verksamheten. Forskare, studenter, medarbetare, alumner och ledning får gärna berätta om KI med egna ord.

Utformning av text- och bildmaterial varierar beroende på olika målgrupper och att i detalj styra detta material är inte möjligt eller önskvärt.

En text ska anpassas efter innehåll, format/kommunikationskanal, situation, mottagare osv. Eftersträva att texter med KI som avsändare är: enkla och raka; korrekta till innehåll och grammatik; skrivna enligt KI:s skrivregler för skriftlig kommunikation samt följer språklagen (2009:600).

KI eftersträvar att använda ett bildspråk som är genusmedvetet, normkritiskt och följer diskrimineringslagen (2008:567). Bildspråk utformas i enlighet med KI:s grafiska profil och avsnittet om bilder.

## 5 Varumärkesjuridiskt stöd

### 5.1 Vad innebär ett registrerat varumärke?

Karolinska Institutet har registrerade varumärken i olika varuklasser. Det innebär att KI har relativ ensamrätt i de klasser som registrerats.

### 5.2 Vad händer när varumärket används på fel sätt?

Karolinska Institutet är ett registrerat varumärke och KI styr, förutom i vissa undantagsfall, vem som i näringsverksamhet får använda varumärket (namn och logotyp) och hur det får användas.

Ingen utanför KI har rätt att använda KI:s namn eller logotyp i de registrerade klasserna för sina varor och tjänster eller i sin marknadsföring utan KI:s godkännande. Den som ändå gör det kan göra sig skyldig till varumärkesintrång. Ett varumärkesintrång kan exempelvis vara en forskare som i sitt yrkesliv och på falska grunder utger sig för att tillhöra KI eller företag som felaktigt kommunicerar att deras produkter blivit testade vid KI.

### 5.3 Rapportera misstänkt varumärkesintrång

Om någon extern använder KI:s varumärke felaktigt ska det rapporteras genom KI:s incidentrapporteringssystem.

### 5.4 Varumärkesfrågor – kontakt inom KI

Varumärket är ett delat ansvar inom organisationen och involverar flera organisatoriska enheter. Stöd kan lämnas av bl.a.

**Juridiska avdelningen (JA)**

Stöd i avtalsfrågor och varumärkesrätt, exempelvis licensavtal kopplat till varumärke.

**Kommunikationsavdelningen (KA)**

Rådgivning och operativt stöd i varumärkesfrågor kopplade till exempelvis varumärkesskydd och grafisk profil.