Riktlinjer för Karolinska Institutets varumärke

Dnr 1-871/2026

Gäller fr.o.m. 2026-10-30

Karolinska Institutet

Riktlinjer för Karolinska Institutets varumärke

Innehåll

1. Inledning 4

2. Syfte 5

2.1 Varumärkesstrategi – KI bygger ett varumärke 5
2.1.1 Risker med att använda varumärket på fel sätt 5
2.1.2 Vinster med att använda varumärket på rätt sätt 5

2.2 Varumärket i samarbete med andra 5
2.2.1 Oberoende och likabehandlingsprincip – att tänka på vid samarbeten 6

2.3 Undantag från varumärkesstrategin 6

3. Användning av KI:s varumärkesnamn och logotyp 7

3.1 Grafisk profil – Karolinska Institutet som en tydlig avsändare 7
3.1.1 Mallar enligt KI:s grafiska profil 7

3.2 Användning av Karolinska Institutets logotyp 7
3.2.1 Versioner av logotypen 8
3.2.2 Logotyp och grafisk profil på webb 8
3.2.3 Profilera organisatoriska enheter med KI:s logotyp 8
3.2.4 Projekt inom KI 9
3.2.5 Centrumbildningar inom KI och centrumbildningar med andra organisationer 10
3.2.6 Profilera externt varumärke tillsammans med KI:s logotyp och varumärkesnamn 10

3.3 Användning av namnet Karolinska Institutet 12
3.3.1 Förkortningen KI 12
3.3.2 Förkortningen KI i en digital kontext 12
3.3.3 Risk för sammanblandning vid användning av ”Karolinska” 12

3.4 Användning av KI:s varumärke i olika roller 13

3.4.1 Medarbetare vid Karolinska Institutet 13
3.4.2 Anknutna medarbetare 13
3.4.3 Doktorander 13
3.4.4 Studenter 14
3.4.5 Studentorganisationer 14
3.4.6 Leverantörer och konsulter 14
3.4.7 Externa finansiärer/sponsorer 15

4. Att kommunicera varumärket 16
4.1 Tagline – ett medicinskt universitet 16
4.2 Profiltext – svenska och engelska 16
4.2.1 Svensk profiltext 16
4.2.2 Engelsk profiltext 16
4.3 Tonalitet i text och bild 17
4.3.1 Budskapsplattform för KI:s studentkommunikation 17

5. Varumärkesjuridiskt stöd 18
5.1 Vad innebär ett registrerat varumärke? 18
5.2 Vad händer när varumärket används på fel sätt? 18
5.3 Rapportera misstänkt varumärkesintrång 18
5.4 Varumärkesfrågor – kontakt inom KI 18

Diarienummer	Dnr föreg. version:	Beslutsdatum:	Giltighetstid:
Dnr 1-871/2026	1-235/2021	2021-06-01	Tills vidare

Beslut:
Rektor

Dokumenttyp:
Riktlinjer

Handläggs av avdelning/enhet:
Kommunikationsavdelningen

Beredning med:
Konsistoriet, institutioner och GVS

Revidering med avseende på:
Uppdatering av grafisk profil 2022, Studentbudskapsplattform 2025, samt tillgänglighetlagstiftningen. Omarbetning gjord enligt ovan i september 2026.

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 skapas i samspelet mellan det vi gör och hur omvärlden uppfattar oss.. Alla, studenter som medarbetare, är medskapare av 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 en tid som präglas av geopolitisk osäkerhet och snabb kunskapsutveckling spelar varumärket en allt viktigare roll för att stärka KI:s attraktionskraft och förmåga att bygga långsiktiga relationer med studenter, forskare, medarbetare och samarbetspartners. KI:s målsättning är att i ännu större utsträckning än idag uppfattas som utåtriktat, 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 bygger ett sammanhållet varumärke där Karolinska Institutet representerar 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, blir det otydligt vem som är avsändare. Om olika delar av verksamheten använder egna varumärken, namn eller logotyper minskar igenkänningen av Karolinska Institutet som organisation. En gemensam avsändare, KI, stärker trovärdigheten och förtroendet för verksamheten.

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 varumärkesarbetet 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 varumärkesanvändning 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) 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

Den grafiska profilen är ett viktigt verktyg för att förvalta och stärka Karolinska Institutets varumärke. Genom ett enhetligt visuellt uttryck skapas igenkänning, trovärdighet och tydlighet i all kommunikation. Profilen omfattar bland annat logotyp, teckensnitt, färger och bilder. En konsekvent användning stärker varumärket och minskar risken för felaktig eller otillåten användning av KI:s identitet.

Den grafiska profilen ska även stödja KI:s arbete med tillgänglig kommunikation. Som myndighet ska KI uppfylla kraven enligt lagen om tillgänglighet till digital offentlig service, vilket innebär att information och kommunikation ska vara utformat så att så många som möjligt kan ta del av den på lika villkor. Den grafiska profilen finns på medarbetarportalen.

3.1.1 Mallar enligt KI:s grafiska profil

På medarbetarportalen finns riktlinjer, exempel och mallar som stöd för att använda KI:s grafiska profil på ett korrekt och konsekvent sätt.

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 sigillet och ordbilden (texten). Den ska ses och användas som en enhet, med andra ord ska de två delarna användas tillsammans.

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 Versioner av logotypen

KI:s logotyp finns i flera godkända versioner för att fungera i olika sammanhang. Den finns bland annat i stående och liggande format samt i en särskilt anpassad digital version för webb och andra digitala gränssnitt. Vilken version som ska användas beror på sammanhanget och framgår av riktlinjerna i den grafiska profilen.

3.2.2 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.

3.2.3 Profilera organisatoriska enheter med KI:s logotyp

Enheter, institutioner, projekt eller andra verksamheter på KI får inte använda egna logotyper. De profileras i stället genom att ange namnet i text tillsammans med KI:s logotyp. Se exempel nedan.





Samma principer gäller för namnet Karolinska Institutet (se avsnitt ”Användning av namnet Karolinska Institutet”).

3.2.4 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.



3.2.5 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.





3.2.6 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 avsnitt ”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 som primär avsändare

Designen utformas utifrån KI:s grafiska profil. Det ska tydligt framgå att KI är primär avsändare, varför det är viktigt att partnerlogotyper inte konkurrerar med KI:s logotyp. Partnerlogotyper bör därför optiskt upplevas som cirka hälften så stora som KI:s logotyp. Partnerlogotyper placeras i något av de övriga hörnen, beroende på enhet. Om det finns flera partnerlogotyper bör dessa grupperas på ett och samma ställe, i någon av de övriga hörnen.

Flera likvärdiga avsändare
I gemensam kommunikation som denna ska en neutral profil användas, dvs inga visuella tillgångar kopplade till respektive partner. Logotyperna ska även uppfattas lika i storlek. Logotyperna kan placeras fristående från varandra eller tillsammans så länge frizonen respekteras. Var på enheterna logotyperna placeras avgörs av respektive samarbetes visuella uttryck. KI:s svarta eller vita logotypversion kan användas i den här typen av sammanhang förutsatt att övriga samarbetspartners hanterar sina logotyper på liknande sätt. En kort förtydligande text kan med fördel adderas om det passar sammanhanget.

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.

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”.

Annan primär avsändare, KI tillsammans med andra logotyper
Om flera avsändare presenteras tillsammans ska KI:s logotyp vara en naturlig del av sammanhanget och uppfattas likvärdig med övriga avsändare. Det är viktigt att det framgår tydligt att KI här är partnerlogotyp och inte primär avsändare. Detta bör återspeglas genom att KI:s logotyp är tydligt mindre än logotypen för den primära avsändaren. KI:s svarta eller vita logotypversion kan med fördel användas i den här typen av sammanhang för att säkerställa att logotypen återges på ett bra sätt och inte krockar med den primära avsändarens visuella uttryck. En kort förtydligande text kan adderas om det passar sammanhanget.

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. Observera att skrivningen ”Karolinska institutet” med gemen begynnelsebokstav ”i” används enligt Myndigheternas skrivregler. I KI:s egen kommunikation används alltid universitetets officiella namnform: Karolinska Institutet.

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.

Innehavare av varumärket ”Karolinska” är KI och Region Stockholm. 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. Karolinska Institutet är universitetets namn på såväl engelska som andra språk. Detta bidrar till en enhetlig och internationellt igenkännbar identitet i all kommunikation.

3.4 Användning av KI:s varumärke i olika roller
Karolinska Institutets namn, logotyp och grafiska profil får användas på olika sätt beroende på personens roll och relation till universitetet. Det är viktigt att alltid vara tydlig med i vilken roll man kommunicerar och vilken koppling man har till KI. Personer som har flera roller, exempelvis medarbetare, studenter eller externa uppdragstagare, behöver vara särskilt tydliga med i vilken roll de uttalar sig eller agerar i olika sammanhang.

3.4.1 Medarbetare vid Karolinska Institutet
KI:s grafiska profil och logotyp får endast användas i tjänsten och i kommunikationskanaler där KI är avsändare eller på annat sätt ansvarar för innehållet.

Detta gäller även för doktorander med doktorandtjänst och timanställda medarbetare, exempelvis studentambassadörer.

3.4.2 Anknutna medarbetare
Anknutna medarbetare får använda KI:s grafiska profil, logotyp och mallar i kommunikation som rör deras uppdrag eller verksamhet 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 grundnivå och avancerad nivå (kandidat- och masternivå), 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.

Studenter, medarbetare och anknutna personer har alltid rätt att beskriva sin relation till KI i privata sociala mediekanaler. Däremot får KI:s logotyp eller grafiska identitet inte användas på ett sätt som kan ge intryck av att personen företräder eller uttalar sig för universitetet utan särskilt uppdrag.

3.4.5 Studentorganisationer

För studentkårerna Medicinska Föreningen (MF) och Odontologiska föreningen (OF) gäller principerna för ”Flera likvärdiga avsändare” dvs. att samarbetet drivs av Karolinska Institutet och en/flera jämbördiga parter (se avsnitt ”Profilera 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 logotyp.

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 medverka i marknadsföring eller annan kommunikation som kan uppfattas som ett stöd eller en rekommendation av en viss leverantör eller konsult. Undantag kan medges i särskilda fall efter skriftligt godkännande från KI och efter individuell bedömning. Klausul om varumärkesanvändning ingår som regel i KI:s avtal.

3.4.7 Externa finansiärer/sponsorer

När projekt eller aktivitet får ekonomiskt stöd från en extern part uppkommer ibland önskemål om att få använda KI:s varumärke, oftast logotypen, i marknadsföring eller annan extern kommunikation. Externt stöd ger inte rätt att använda KI:s logotyp (se regler om donationer och sponsring). Det är däremot lämpligt att KI i sin egen kommunikation uppmärksammar och tackar finansiären eller sponsorn. I vissa fall kan det även vara lämpligt att publicera finansiärens eller sponsorns logotyp på exempelvis webbplatser, trycksaker eller annat material som produceras av KI, förutsatt att tillstånd finns att använda logotypen.

I vissa samarbeten kan KI, efter särskild överenskommelse, tillåta att sponsorn använder KI:s logotyp under en begränsad period, exempelvis i samband med ett seminarium eller annat arrangemang. Sådan användning 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 om 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 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 Nobelförsamlingen 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.

4.3.1 Budskapsplattform för KI:s studentkommunikation

Budskapsplattform för studentkommunikation är ett stöd som har tagits fram under 2025 för att skapa tydlig och samstämmig kommunikation med KI:s presumtiva och befintliga studenter. Plattformen innehåller koncept, huvudbudskap och stöttande budskap med tillhörande proof points som tillsammans berättar om vad KI erbjuder.

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 bland andra:

Juridiska avdelningen (JA)
Stöd i avtalsfrågor och varumärkesrätt, exempelvis licensavtal kopplat till varumärke: avtal@ki.se

Kommunikationsavdelningen (KA)
Rådgivning och operativt stöd i varumärkesfrågor kopplade till exempelvis varumärkesskydd och grafisk profil: varumarke@ki.se

Signature page

This document has been electronically signed using eduSign.

eduSign

Electronically signed by
Katarina Brdarski

Date and time of signature
2026-10-15 17:59 GMT

Authenticated by
Karolinska Institutet