

Sakområde: Visioner och strategier av övergripande karaktär

Dokumenttyp: Riktlinjer	Beslutsdatum: 2019-03-19
Beslutsfattare: Rektor	Träder i kraft: 2019-04-01
Avdelning/kansli: Kommunikationsavdelningen	Giltighetstid: tills vidare
Handläggare: Maria Capandegui Widén	Bör uppdateras före: –

Ev dokument som upphävs: –

Bilaga 1 till: Rektorsbeslut Riktlinjer för SLU:s varumärkesarkitektur

Riktlinjer för SLU:s varumärkesarkitektur

Stora varumärken, som SLU:s, kräver en tydlig arkitektur för hur man strukturerar och bygger varumärket, till exempel när namnet SLU ska användas, hur vi namnger olika verksamheter och när SLU:s logotyp ska användas. Detta regelverk slår fast principerna för SLU:s varumärkesarkitektur och ska vara stöd för beslut vid namngivning av verksamheter samt vid beslut kring vilken avsändare som ska synas i de sammanhang där SLU figurerar.

SLU:s varumärkesarkitektur är en så kallad blandstrategi. Det innebär att den grundar sig på en huvudregel om att endast använda det övergripande varumärket (modervarumärket) SLU som avsändare, men att det i vissa fall kan finnas möjlighet till undantag från huvudregeln. Modervarumärket SLU kan alltså kombineras med dottervarumärken eller samexistera med andra externa varumärken i de fall där goda skäl finns.

Beslut om undantag från huvudregeln fattas av rektor och handläggs enligt en särskild process som beskrivs i *Anvisningar för SLU:s varumärkesarkitektur*.

Huvudregel

SLU är modervarumärket och ska i första hand stå som ensamt varumärke där alla organisationsdelar, verksamheter etc. ska ha beskrivande namn.

Huvudregeln gäller när:

- Verksamheten bedrivs av SLU.
- Personalen är anställd vid SLU.
- SLU har yttersta ansvaret för verksamheten.

Huvudregeln gäller för organisatoriska namn, byggnader, databaser, produkter, tjänster med mera. Även verksamhet som har externa uppdragsgivare eller finansiärer omfattas av huvudregeln.

Krav på verksamheter under huvudregeln:

- Verksamhetsnamnet ska vara beskrivande och kommunicera i klarspråk vad verksamheten innebär.
- SLU ska ingå i namnet.**
- SLU:s logotyp och grafiska profil gäller.

Ibland kan det finnas behov av att registrera ett verksamhetsnamn som ett varumärke hos Patent- och registreringsverket trots att det ligger under huvudregeln, till exempel om det rör en kommersiell verksamhet som behöver skyddas. Se dokumentet *Anvisningar för SLU:s varumärkesarkitektur*.

Undantag 1 från huvudregeln: SLU + dottervarumärke

I vissa fall kan det finnas särskilda skäl att särskilja en verksamhet och därmed vara ett dottervarumärke till SLU, trots att SLU bedriver och ansvarar för verksamheten.

Exempel på skäl:

- Verksamheten bedrivs som egen juridisk person (eget organisationsnummer).
- Den huvudsakliga verksamheten är kommersiell.
- Om huvudfokus för verksamheten inte är utbildning, forskning eller miljöanalys.
- Om det rör en produkt eller tjänst av betydande omfattning, som inte är en engångsföreteelse och behöver större flexibilitet (särskilja sig) för att nå fram.

Krav på dottervarumärken:

- Namnet ska registreras som firma hos Bolagsverket eller som varumärke hos Patent- och registreringsverket.
- Verksamheten ska ha avsatta personella och ekonomiska resurser för kommunikation, varumärkesuppbyggnad samt vård och skydd av varumärket.
- SLU ska ingå i avsändaren i kombination med dottervarumärket eller som en integrerad del i namnet där SLU står först.
- Den grafiska profilen ska godkännas av SLU:s kommunikationschef.

* Gäller inte fakulteter, institutioner och universitetsadministrationen i intern kommunikation.

Undantag 2 från huvudregeln: SLU i ett samarbetsvarumärke

Ibland är SLU en part i samarbete med andra. Samarbetet kan till exempel vara ett nätverk, projekt eller en infrastruktur som drivs tillsammans med andra lärosäten eller organisationer. I de fallen är inte SLU ensam avsändare utan är en av flera.

Undantag 2 avser verksamheter som

- ägs eller bedrivs av ytterligare en eller flera likvärdiga parter jämte SLU
- SLU tillfälligt förvaltar eller har för avsikt att knoppa av inom kort.

Undantaget gäller inte verksamhet som SLU är ensamt ansvarig för, men där vi har samarbeten med andra.

Krav på samarbetsvarumärken:

- Det ska tydligt framgå i all kommunikation att SLU är en samarbetspart.