

§23

Begäran om undantag från Region Jämtland Härjedalens varumärkespolicy (RUN/50/2017)

Sammanfattning

Region Jämtland Härjedalen ansvarar för både organisationens och platsens varumärke. För att öka attraktionskraften för såväl plats som organisation ska organisationen arbeta för att stärka och synliggöra varumärket. Regionfullmäktige har beslutat om en strategi kallad modervarumärke som innebär att organisationens samtliga verksamheter - som ägs till 50 % eller mer av Region Jämtland Härjedalen - marknadsförs under samma logotyp och med samma grafiska profil. Undantag beslutas av regionstyrelsen.

Länstrafiken ägs till 100 % av Region Jämtland Härjedalen och faller därmed under regionfullmäktiges beslut om modervarumärkesstrategi.

Länstrafiken i Jämtland AB har begärt undantag från modervarumärkesstrategin. Länstrafiken i Jämtland är ett inarbetat varumärke som har funnits sedan i början 1990-talet. För en affärsdrivande verksamhet som Länstrafiken är varumärket betydande både i kontakter med medborgare och i affärsrelationer där ett väl uppbyggt varumärke spelar en stor roll för synen på företaget. Kostnaden för byte av varumärke uppskattas av Länstrafiken till cirka 3 miljoner kronor plus marknadsföringsinsatser. I Länstrafikens budget finns inte utrymme för den kostnaden.

Bussar som bärare av Region Jämtland Härjedalens logotyp skulle tydliggöra att kollektivtrafiken utgör en stor och viktig del av Region Jämtland Härjedalens verksamhet. Det skulle även skapa goda förutsättningar för en mobil och synlig marknadsföring i hela regionen samt förståelse för hur skattepengar används.

Den beslutade modervarumärkesstrategin är det mest kostnadseffektiva för Region Jämtland Härjedalen då kostnader för att underhålla och revidera en rad olika varumärken försvinner. Länstrafikens logotyp och grafiska profil skapades tidigt 1990-och är alltså 25-30 år. I de varumärkesundersökningar som genomfördes i samband regionbildningen 2015 framkom det att respondenterna önskar en "modernare" framtoning av Region Jämtland Härjedalen om den ska betraktas som attraktiv. Grafisk profilering, med tillhörande logotyp, bidrar starkt till att signalera vad en organisation eller plats står för. För att fördela kostnader över tid kan införandet av ett nytt varumärke ske succesivt.

Att bevilja undantag från modervarumärkesstrategin på annan grund än det beslutade riskerar att bli prejudicerande och på sikt urholka Region Jämtland Härjedalens varumärke.

I samband med upphandling av Buss 2018 föreslås även att namnet ”Länstrafiken” ses över så att det bättre stämmer överens med regionens övriga benämningar.

Förslag till beslut

Utskottet för infrastruktur föreslår

Regionala utvecklingsnämnden föreslå regionstyrelsen:

1. Avstyrka Länstrafikens begäran om undantag från modervarumärkesstrategin
2. Besluta att namnet ”Länstrafiken” ses över så att det stämmer överens med regionens övriga benämningar.
3. Finansiering av varumärkesbyte sker inom ram för Länstrafikens budget.
4. Paragrafen förklaras omedelbart justerad.

Yrkande

Jörgen Larsson (C) ykar att utskottet bifaller Länstrafikens begäran om avsteg från varumärkespolicy av ekonomiska skäl.

Proposition

Ordförande ställer proposition på Jörgen Larssons (C) yrkande och finner det antaget.

Beslut

Utskottet för infrastruktur föreslår

Regionala utvecklingsnämnden föreslå regionstyrelsen:

1. Tillstyrka Länstrafikens begäran om undantag från modervarumärkesstrategin.
2. Paragrafen förklaras omedelbart justerad.

Beslutsunderlag

- Tjänsteskrivelse Begäran om undantag från varumärkesstrategin
- Begäran om undantag från Region Jämtland Härjedalen varumärkespolicy