

# GRAFISK PROFILMANUAL 2020



# INNEHÅLL

## Visuella byggstenar

<b>LOGOTYPEN</b> .....	<b>3</b>
Logotypens måttsättning.....	4
Logotypens frizon.....	4
<b>FÄRGPALETT</b> .....	<b>5</b>
Färgkoder.....	6
webbfärger.....	7
<b>TYPOGRAFI</b> .....	<b>8</b>
<b>GRAFIK</b> .....	<b>9</b>
<b>BILDMANÉR</b> .....	<b>10</b>
<b>SPRÅKBRUK</b>	
Tonalitet i text.....	13
Budskap.....	13

## Tillämpning

<b>KONTORSMATERIAL</b> .....	<b>14</b>
Visitkort.....	14
E-post.....	15
Brevpapper och kuvert.....	16
Block.....	17
Mapp.....	18
<b>KOMMUNIKATIONSMATERIAL</b> .....	<b>19</b>
Trycksaker, foldrar och broschyrer.....	19
Banners.....	22
Annonser.....	23
Power Point.....	24
Skyltmaterial.....	26
Profilprodukter.....	27
Kläder.....	28

# LOGOTYPEN

## LOGOTYPENS DELAR

Vår logotyp består av tre delar: symbol, ordmärke och tagline.

Logotypen måste alltid förekomma i de rätta färgerna. Logotypens huvudfärg är Pantone 072. I CMYK-blandning trycks den med 88-76-0-0.

När logotypen uppträder mot mörka bakgrunder ska den vara vit. Vid tryck i gråskala ska alla delar vara 100 % svart.

Inga andra färger får användas än de ovan nämnda. Observera att logotypen inte får tryckas i halvtoner eller avvika på något annat sätt från originalet.



Användning mot mörk bakgrund



Användning i gråskaletryck

## fortsättning LOGOTYPEN

### LOGOTYPENS MÄTTSÄTTNING

All användning av logotypen ska utföras utifrån originalet. Storleken på logotypen mäts alltid utifrån bredden på hela logotypen.

Minsta rekommenderad storlek av logotypen är 35 mm (som på visitkort).



### LOGOTYPENS FRIZON

Runt logotypen finns en frizon. Frizonen är minimiavståndet till annan grafik, text eller bild. Samma minimiavstånd gäller till ytterkanten på de material där logotypen ska placeras. Frizonen är ett minimum; ju mer fri yta som finns runt logotypen, desto tydligare framträder den.

Frizonens storlek utgår från höjden på symbolen och är hälften av den.

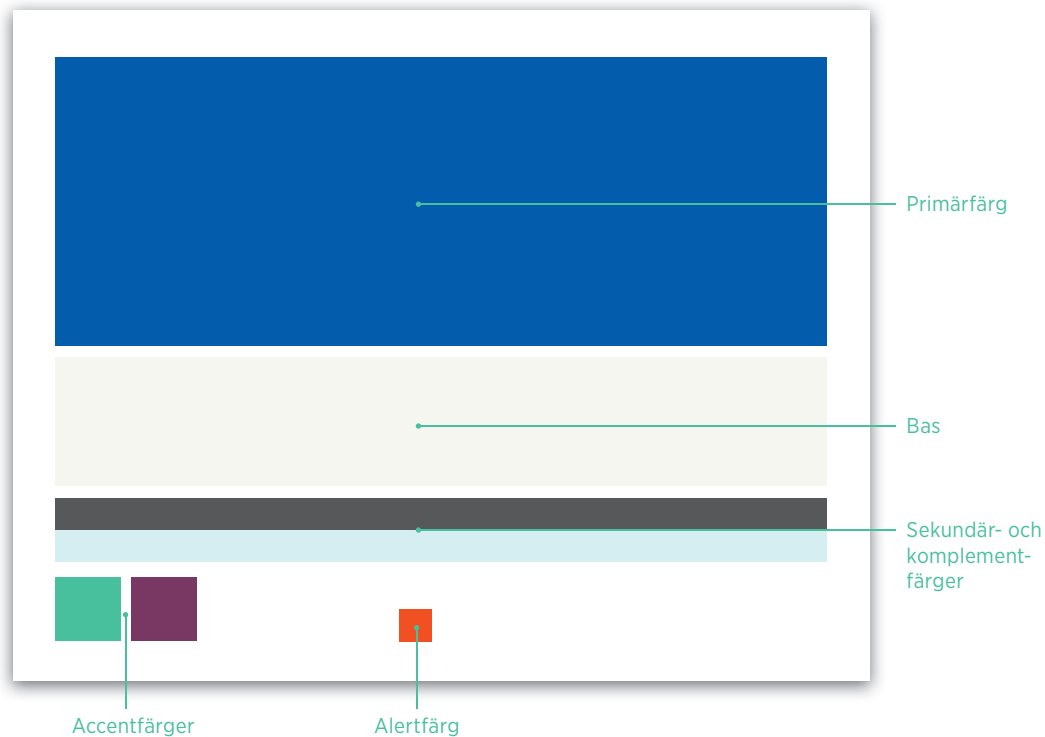


# FÄRGER

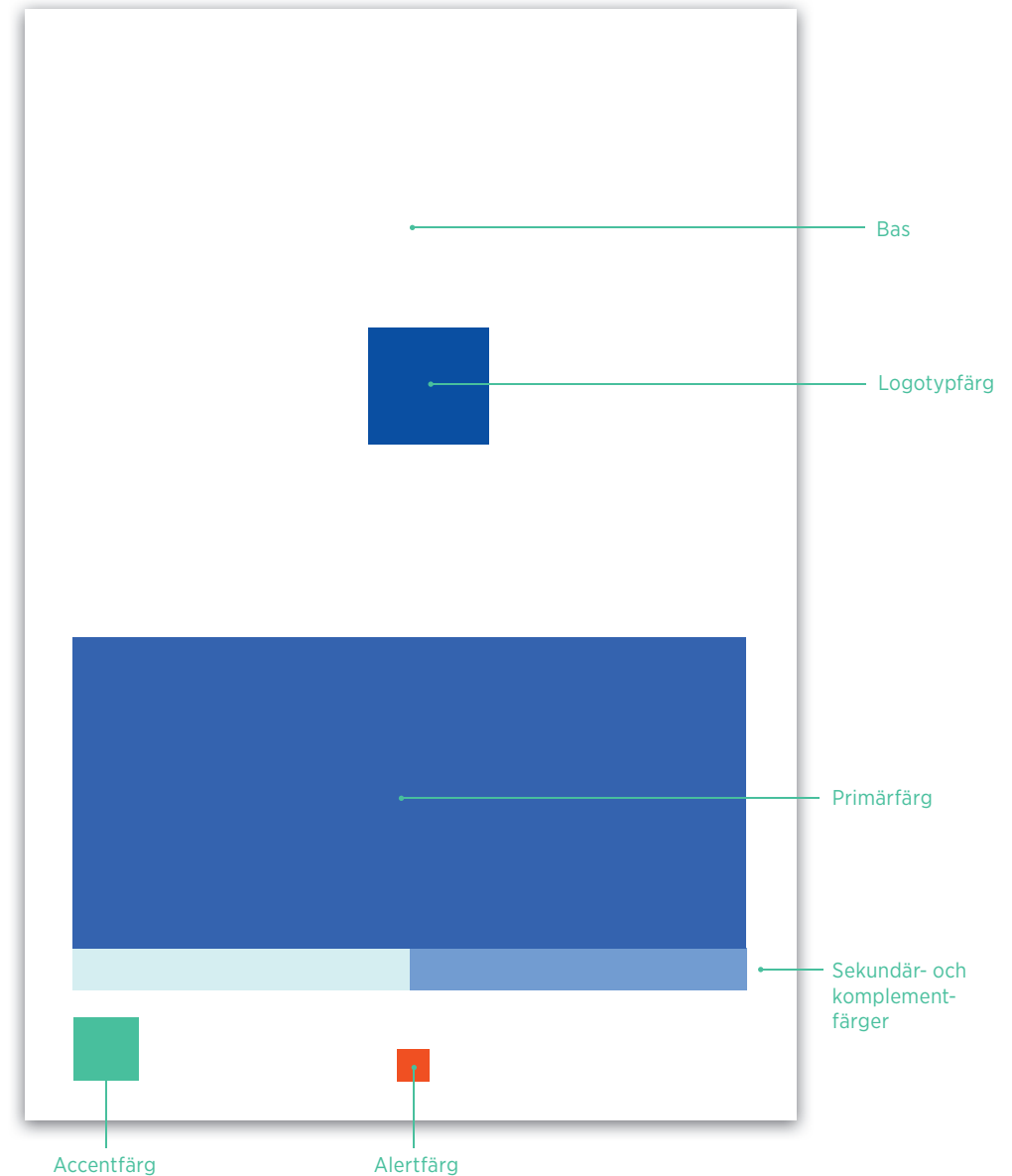
## FÄRGPALETT

Färgpaletten är komponerad utifrån Läkarförbundets blå primärfärg. I trycksaker och dagligt kommunikationsmaterial jobbar vi i princip uteslutande med blå toner. Med rätt blå toner i text och grafik mot vit bakgrund får vi en sammanhållen grafisk identitet och ett visuellt tydligt varumärke.

På Läkarförbundets webbplats kompletteras färgskalan med fler färger för att kunna skapa en så lättillgänglig webbplats som möjligt.



Proportioner för användning av färgpaletten på [lakarforbundet.se](http://lakarforbundet.se)



Proportioner för användning av färgpaletten. Den vita bakgrunden är en del av helheten.

## fortsättning FÄRGER

### FÄRGKODER

Till höger finns färgblandningar till alla färgsystem för olika typer av produktioner. Det är viktigt att färgerna återges riktigt. Eftersom underlaget varierar från tryck till tryck, används ibland olika CMYK-blandningar beroende på pappersval, färgkoderna här är för obestruket papper (U).

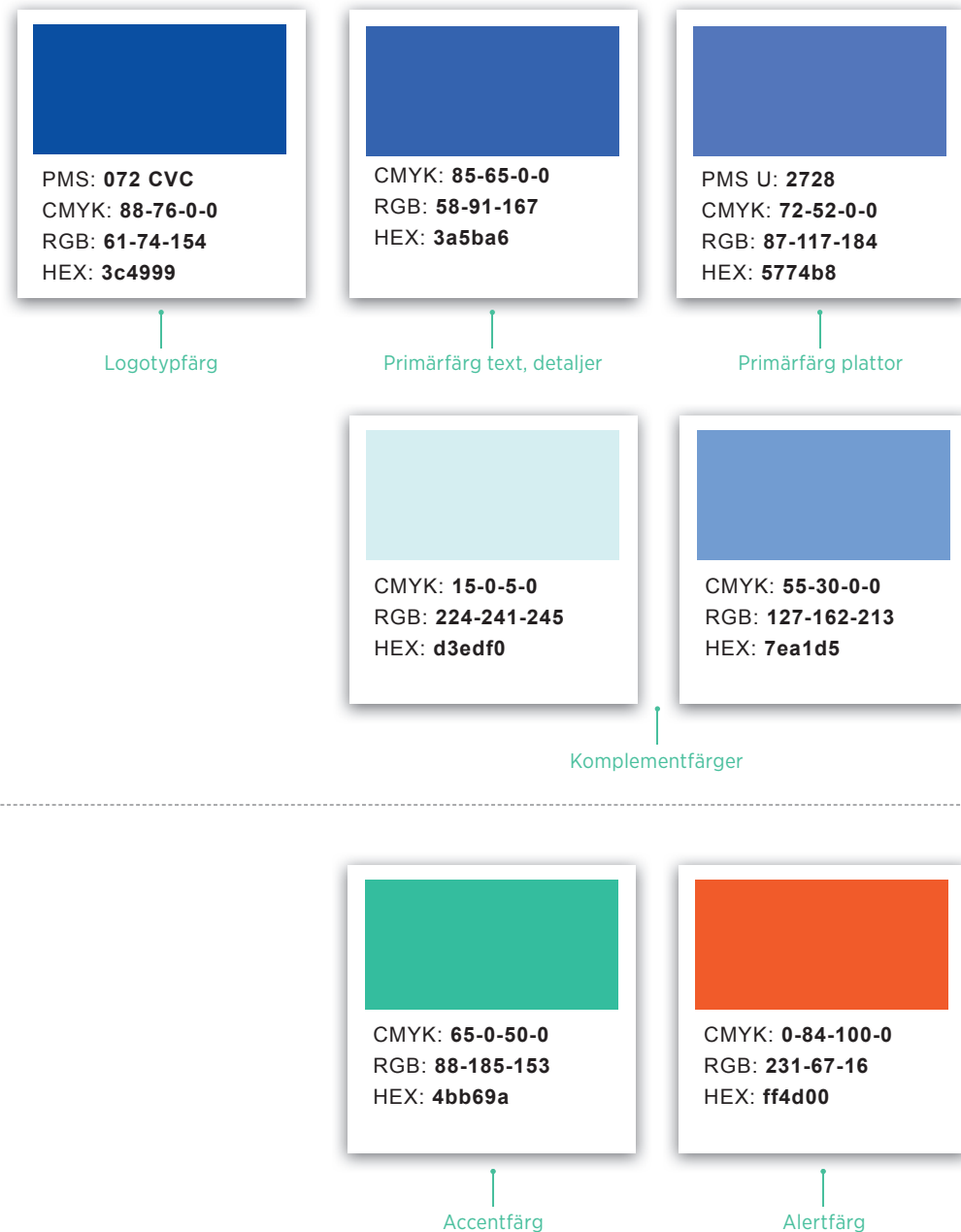
### OM FÄRGSYSTEM

PMS står för Pantone Matching System. PMS-systemet används vid dekorfärgstryck. Det är vanligt att kombinera en dekorfärg med fyrfärgstryck för att säkerställa att exempelvis färgen i en logotyp framställs exakt. PMS används bland annat vid tryck av visitkort och korrespondenskort.

CMYK står för Cyan (blått), Magenta (rött), Yellow (gult) och K (svart). Dessa är de färger som används vid fyrfärgstryck i exempelvis annonser, trycksaker, affischer med mera. CMYK-färger beskrivs med en procentangivelse för varje färg.

RGB står för Röd, Grön och Blå. Det är dessa kulörer som datorns skärm återger. RGB har en större färgrymd än CMYK och det är en av orsakerna till att det aldrig går att få exakt samma färg på en skärm som en trycksak eller utskrift. Med hjälp av specificerade färgkoder kan man ändå uppleva att det är i princip samma färg.

HEX är färgkoder som används vid färgsättning på webbplatsen.



## fortsättning FÄRGER

### FÄRGKODER WEBBPLATS

För att kunna skapa en så lättillgänglig webbplats som möjligt, kompletteras färgskalan med några fler färger. Dessa färger är bara till för [lakarforbundet.se](http://lakarforbundet.se)

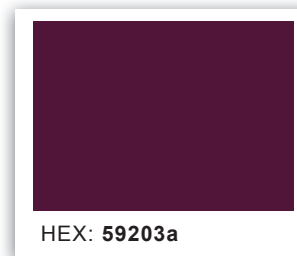
Primärfärg



Sekundärfärger



Komplementfärger



Alertfärg



## TYPOGRAFI

Utvalda typsnitt och speciell typografi är en viktig del för att bygga en enhetlig profil för Läkarförbundet. Vår information ska vara tydlig och lättillgänglig. Därför har vi utvalda typsnitt för att fungera i olika sammanhang. Alla typsnitt är erkänt lättlästa och kompletterar varandra för olika syften.

Läkarförbundets huvudtypsnitt är **Helvetica**. På webben används den snarlika **Graphik** och på de datorer inget av de två typsnitten finns använder vi **Arial**.

**Arial** eller **Helvetica** använder vi oss av när vi producerar något i Office-programmen.

I trycksaker och i kontorsmaterial (visitkort med mera) använder vi **Helvetica**, både till rubriker och till brödtext. Som alternativ i brödtext i omfattande trycksaker kan **Garamond** användas.

På webbplatsen använder vi **Graphik** som är framtaget för att ge god läsbarhet på bildskärmar. Lämplig storlek för brödtext är 9–12 punkter (Synskadades Riksförbund rekommenderar 12–14 punkter) och 7–9 punkter för adressuppgifter.

### Lathund för typsnitt

<b>PowerPoint</b>	Helvetica eller Arial
<b>Word</b>	Helvetica eller Arial
<b>E-postsignatur</b>	Calibri
<b>Trycksaker</b>	Helvetica och Garamond
<b>Webb</b>	Graphik

## HELVETICA

**Light** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Medium** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

## ARIAL

**Regular** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

## GRAPHIK

**Regular** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Medium** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Medium Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

## GARAMOND

**Regular** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold Italic** ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

## CALIBRI

**Regular** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Italic** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

**Bold Italic** ABCDEFGHILJKMNopqrstuvwxyzåäö1234567890

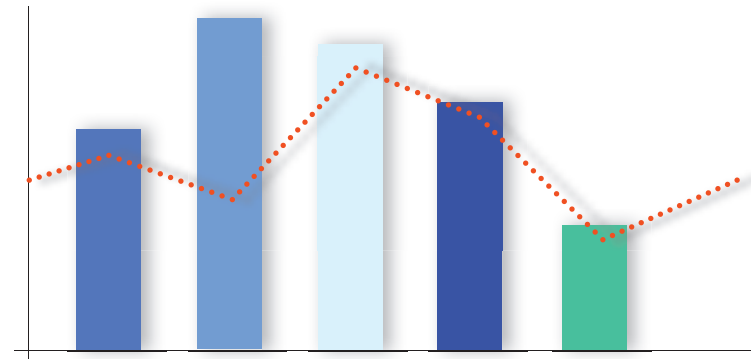


# GRAFIK

## DIAGRAM OCH TABELLER

Syftet är att det ska bli så tydligt som möjligt och lätt att överblicka informationen.

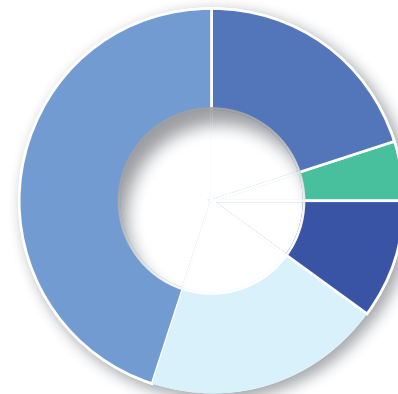
Färgerna utgår från vår färgpalett och kompletteras, enligt exempel, om fler alternativ är nödvändigt för att bilden ska bli så tydlig som möjligt.



Diagram

LOREM	IPSUM	DOLOR
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor
Lorem	Ipsum	Dolor

Tabell



Diagram

## BILDMANÉR

### Val av bilder

Valet av bilder, bildernas innehåll, karaktär och i vilka sammanhang de används påverkar medvetet eller omedvetet intrycket av Sveriges läkarförbund. Därför är det viktigt att vi gör genomtänkta och konsekventa bildval, vare sig vi använder färdiga bilder eller står i avsikt att producera bilder.

Bilder ska förstärka texten och dess budskap. Bilder som används med Sveriges läkarförbund som avsändare ska präglas av samma bildmanér för att skapa igenkänning och förmedla rätt känsla. Ett gemensamt bildspråk profilerar Läkarförbundet och bidrar till att stärka varumärket. Bilderna ska vara ärliga och visa verksamheten eller personerna som de är. De ska inspirera, och verka i samklang med vår vision:

### ”För alla läkare under hela karriären”

### Inkluderande bilder

Läkarförbundet ska arbeta för en bildkommunikation som speglar alla – oavsett kön, könsidentitet, hudfärg, religion, funktionsförmåga, sexuell läggning och ålder. Vi ska sträva efter att alla personer som närvarar på bilden visas på ett fördomsfritt sätt.

Sveriges läkarförbund ska i sitt bildval sträva efter att:

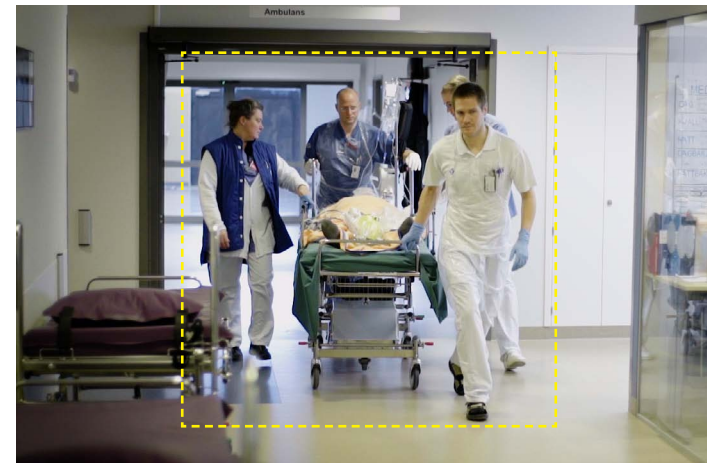
- » hänsyn tas till de sju diskrimineringsgrunderna: kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder.

- » bilder ska aldrig utgå från stereotypa föreställningar.
- » undvika onödiga värdeord och könsstereotypa uttryck.

### Tänk på detta när du väljer bilder

- » Egen, äkta och genuin känsla. Läkare ska så långt som möjligt känna sig hemma i vårt bildval.
- » Levande och aktiva bilder.
- » Så långt det är möjligt ska vi ha människor på bilderna.
- » Ögonkontakt i så hög utsträckning som möjligt för att signalera öppenhet och relation. *Gäller främst profilbilder. Verksamhetsbilder kan förlora sin dokumentära känsla med för onaturlig ögonkontakt.*
- » Bilder med mild färgton och sparsam mättnad. Att gå nära kan förstärka känslan av närvarande och delaktighet.
- » Bilder som skapar nyfikenhet och spänning, som uttrycker det oväntade – inte det förväntade.
- » En bild, ett budskap – säg en sak med respektive bild.
- » Inkluderande – betraktaren ska uppleva att hen är på plats och en del av bilden.

Våra bilder ska företrädesvis vara i liggande format. Välj ett vidare utsnitt så att bilden kan beskäras till ett mer traditionellt porträttformat vid behov.



Bilder tas företrädesvis i liggande format med vidare utsnitt så de kan beskäras vid behov.

De har en äkta och genuin känsla som läkare kan känna igen sig i.

## fortsättning BILDMANÉR

### Verksamhetsbilder

Dessa bilder har en dokumentär karaktär, och visar situationer och miljöer från verksamheter inom hälso- och sjukvård, våra medlemmars vardag. Bilderna ska visa verkligheten så som den är. Dokumentär och vardaglig betyder inte trist! Vid fotografering: tänk på ljus, motivkomposition och på vad vi vill att bilden ska berätta/fokusera på.

### Tillägg köpta bilder

När vi behöver använder vi oss av bilder inköpta från bildbyrå. Här är det viktigt att vi så långt det är möjligt säkerställer att de i sitt uttryck visualiserar svensk hälso- och sjukvård.



Verksamhetsbilder har en dokumentär känsla. De har ett äkta och genuint uttryck som läkare kan känna igen sig i. Exempel bilder från egna miljöer.



Exempel köpta bilder som har en känsla av svensk hälso- och sjukvård.

## fortsättning BILDMANÉR

### Profilbilder

Dessa bilder bidrar till att bygga känsla för våra budskap. Bilderna behöver inte vara redovisande – här ligger istället fokus på stämningen. Konstnärligheten är viktig och detta ställer högre krav på fotografen och bilden. Det finns många sätt att skapa dramatik i en bild.

### Kampanjbilder

Dessa bilder har en karaktär av enkelhet och en hög fokus på vad bilden ska kommunicera. Vanliga användningsområden för kampanjbilder är när vi vill förmedla en idé eller en känsla i ett sammanhang där betraktaren inte förväntas ägna någon längre tid åt bilden. Till exempel i annonser – både digitalt och i tryck.

För att skapa en identitet i bilderna utan att begränsa kreativiteten gäller följande kriterier:

- » Främst färgbilder i naturliga färger
- » Ska förmedla värme, närhet och professionalism
- » Vara enkla och tydliga



Exempel profilbilder



Exempel kampanjbild från medlemsrekryteringens julkampanj 2017 "Min Stora Dag"

## SPRÅKBRUK

### Tonalitet i text

Tonaliteten ger en riktlinje för hur vi uttrycker oss i text. Den ska ses som ett riktmärke och inte som en uppsättning strikta regler.

Sveriges läkarförbund ska kommunicera utifrån att vi är det fack- och professionsförbund som samlar läkarkåren. Vi kan och ska vara bäst på att driva läkares kärnfackliga frågor likväl som att verka som en lobbyist i politiska frågor. Vi kommunicerar med gedigen sakkunskap, professionalism och gott självförtroende. Vi lyfter gärna fram exempel på utveckling och framgångar men det får aldrig övergå i skryt, arrogans eller uppfattas som ”besserwisserfasoner”.

Vi lyfter fram både våra medlemmar, patienter och andra professioner inom vården och vi kan kosta på oss att bjuda på oss själva – både ifråga om att dela med oss av kunskap och ifråga om en lagom självdistans, med glimten i ögat.

Vår tonalitet är ödmjuk och vi kan överraska både med våra perspektiv och med våra ordval.

### Detta ska genomsyra vår kommunikation

Sveriges läkarförbund är: orädda i sin kommunikation, vi skapar intresse och involverar andra, är tillgängliga och bjuder in till dialog och vi leder utvecklingen framåt genom att visa konkreta exempel på långsiktigt ansvarstagande. Vi är:

**Professionella** – vi har både djup och bred kunskap inom hälso- och sjukvård. Både ur det kärnfackliga perspektivet som det politiska perspektivet.

**Ansvarstagande** – vi agerar med trovärdighet, ärlighet och transparens.

**Lösningfokuserade** - vi ser saker på ett nytt sätt genom att kombinera nya insikter med tidigare erfarenheter, ansvar och sunt förnuft.

# För alla läkare under hela karriären

## #vitaransvar

## #tryggvård

## KONTORSMATERIAL

### Visitkort

Visitkort med svensk text har blå baksida i primärfärgen med vår vision ”För alla läkare under hela karriären” som dekor. Undantag är tvåspråkiga visitkort som använder baksidan till det andra språket.

Exempel i 100 %

————— Lathund för visitkort —————

<b>Mått</b>	90 x 55 mm
<b>Färger</b>	PMS 072 CVC eller 100-79-0-0
Baksida platta	72-52-0-0
Baksida text	10 % PMS 072 eller 100-79-0-0
<b>Logotypstorlek</b>	35 mm (bredd)
<b>Typografi</b>	Helvetica
<b>Namn</b>	Bold, 10 pt
<b>Titel</b>	Light, 8 pt
<b>Rubriker</b>	Regular, 8/10 pt
<b>Kontaktuppgifter</b>	Light, 8/10 pt
<b>Pappersval</b>	Scandia 2000 eller liknande obestruket vitt, 250 g

Framsida



Baksida



## fortsättning KONTORSMATERIAL

### E-POST

Eftersom mycket kommunikation sker via e-post är en snygg och enhetlig signatur lika viktig som att man använder organisationens brevmall i Word.

För att underlätta för mottagaren skriver vi alla kontaktuppgifter, se exempel till höger.

**Typsnitt:** Calibri, 12 pt

**Färg:** blå #124295 eller öppna färgpaletten i e-postprogrammet (med signaturtexten markerad) och ta färg ur logotypen med hjälp av pipetten. Det förutsätter att logotypen redan är monterad i signaturen.

Logotypen vi använder här har filnamn:

**SLF\_komplett\_epost\_60mm.png**

Den placeras längst ner i meddelandet i storlek 100 % (60 mm).

---

**Anna Andersson**

Medarbetare

**Tel** 08-502 123 45 **Mobil** 070-123 45 67

anna.andersson@slf.se

**Sveriges läkarförbund**

**Besök** Villagatan 5, Stockholm

**Postadress** Box 5610, 114 86 Stockholm

**Växel** 08-790 33 00

lakarforbundet.se

tryggvard.se



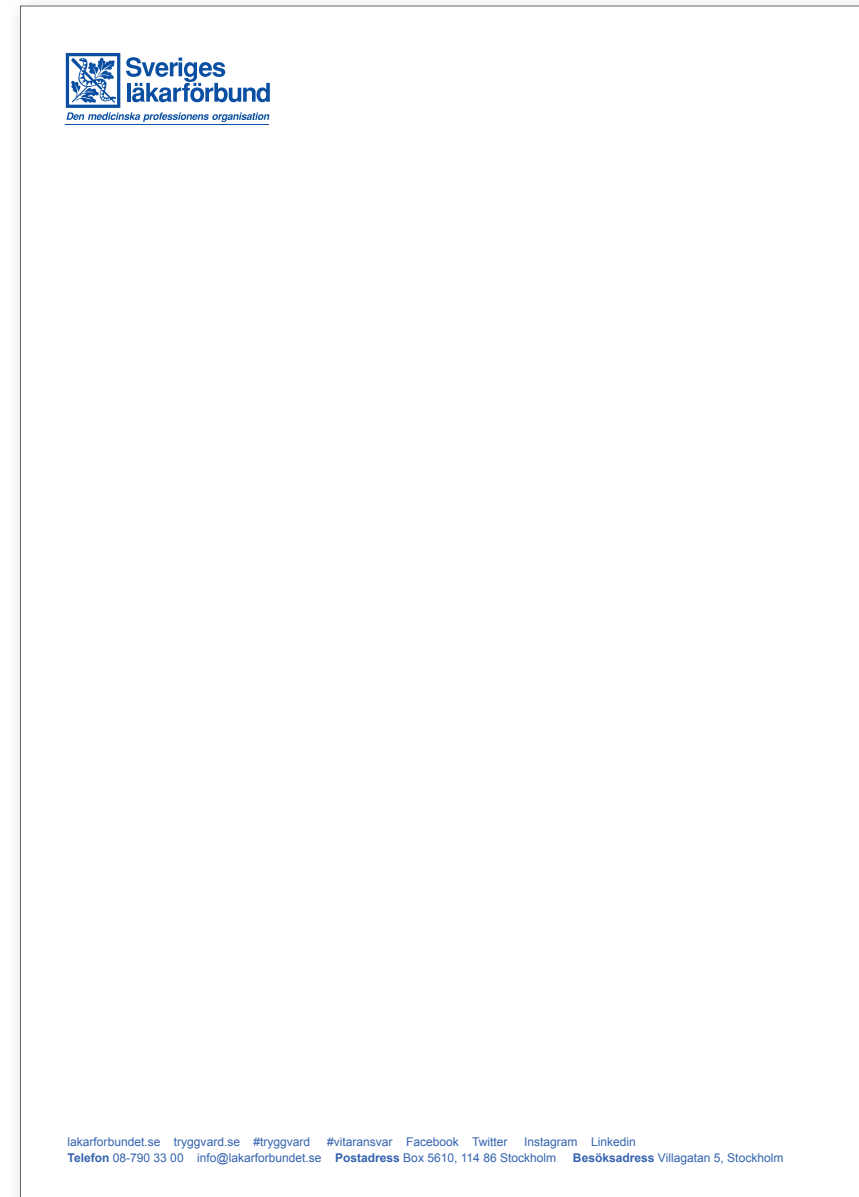
## fortsättning KONTORSMATERIAL

### Brevpapper och kuvert

På brevpapper har vi kontaktuppgifter och information om de sociala medier vi agerar i.



Kuvert C5



Brevpapper A4



## fortsättning KONTORSMATERIAL

### Block och korrespondenskort

Som en röd tråd använder vi Läkarförbundets vision som ett grafiskt element. På block och korrespondenskort syns de som en skugga på den vita ytan i en font som är större än normal skrivstil för att inte störa det som antecknas.



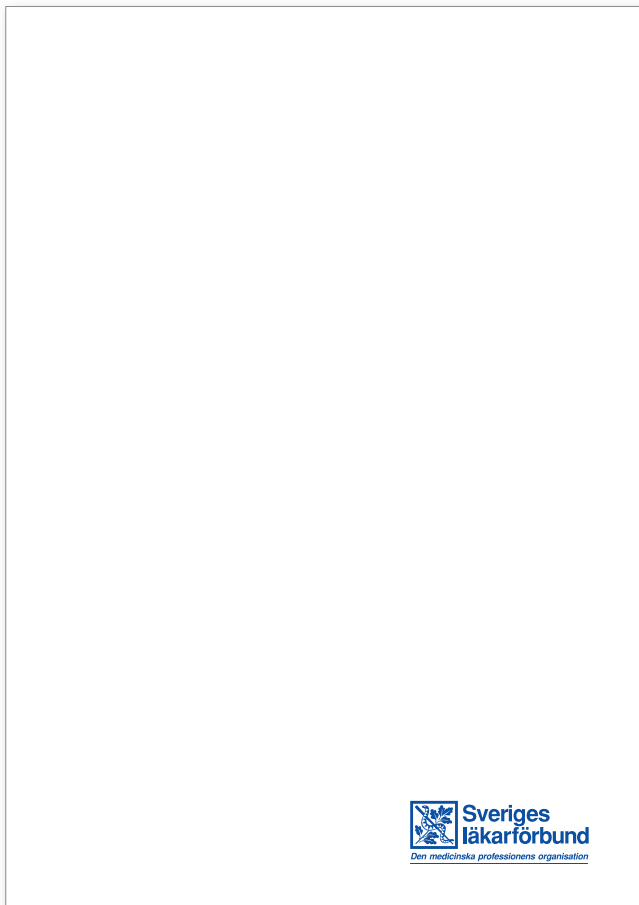
Post-it/Korrespondenskort, A6



Konferensblock, A5

## fortsättning KONTORSMATERIAL

Mapp



Mapp

# KOMMUNIKATIONSMATERIAL

## Trycksaker, foldrar och broschyrer

Allt kommunikationsmaterial följer samma grafiska manér oavsett om målgruppen är: befintliga medlemmar, politiker och beslutsfattare eller rekrytering av medlemmar.

Vi jobbar med bilder ur vår bildbank och begränsat antal färger i övriga element. Text i förbundets blå färg och vit bakgrund ger en tydlig igenkänning.

Exempel kommunikationsmaterial till medlemmar

**Bindning:** Limmad rygg med dubbelbig

**Papper:** Scandia 2000 White

**1. Liten pamflett.** 24 sidor; 100 x 100 mm; omslag 300 g; inlaga 200 g

**2. Broschyr.** 36 sidor; A5; omslag 300 g; inlaga 170 g

**3. Bok.** 162 sidor; A5; omslag 300g; inlaga 115 g



2.



1.



3.

# fortsättning KOMMUNIKATIONSMATERIAL

## Trycksaker

**Bindning:** Limmad rygg med dubbelbig, häftad om få sidor

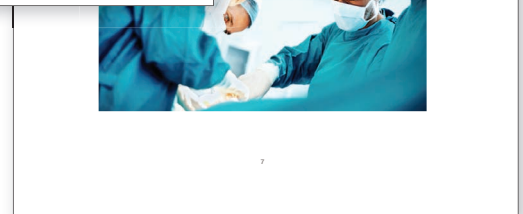
**Papper:** Scandia 2000 White

## Exempel

**1. Rapport.** A4; omslag 300 g; inlaga 150 g




1.



## fortsättning KOMMUNIKATIONSMATERIAL

### Mallar i Word

  
Den medicinska professionens organisation

2016-03-18


Namn Namn  
Adress 1  
Adress 2

**Rubrik**  
Brödtext

Med vänlig hälsning

lakarforbundet.se tryggvard.se #tryggvard #vitaransvar Facebook Twitter Instagram LinkedIn  
Telefon 08-790 33 00 info@lakarforbundet.se Postadress Box 5610, 114 86 Stockholm Besöksadress Villagatan 5, Stockholm

Brevmall

  
Den medicinska professionens organisation

Typ av möte  
**PROKOLL**  
åååå-mm-dd

Närvarande:  
Namn  
Namn  
Namn

§ XX Dokumentets första rubrik

lakarforbundet.se tryggvard.se #tryggvard #vitaransvar Facebook Twitter Instagram LinkedIn  
Telefon 08-790 33 00 info@lakarforbundet.se Postadress Box 5610, 114 86 Stockholm Besöksadress Villagatan 5, Stockholm

Protokollmall

## fortsättning KOMMUNIKATIONSMATERIAL

### Annonser och banners

Allt kommunikationsmaterial följer samma grafiska manér oavsett om målgruppen är: befintliga medlemmar, politiker och beslutsfattare eller rekrytering av medlemmar.

Vi jobbar med täta bilder och begränsat antal färger i övriga element. Text i förbundets blå färg och vit bakgrund ger en tydlig igenkänning.



Exempel visar banners ur medlemsrekryteringens julkampanj 2017.

## fortsättning KOMMUNIKATIONSMATERIAL

### Annonser

Allt kommunikationsmaterial följer samma grafiska manér oavsett om målgruppen är: befintliga medlemmar, politiker och beslutsfattare eller rekrytering av medlemmar.

#### Annonsytan delas upp på två ytor

1. Vit yta. En flexibel yta där namnet på tjänsten som ska tillsättas syns. Vi hänvisar till webben för övrig information. Som bakgrund ligger den grafiska texten ”För alla läkare under hela karriären”.

2. Blå yta. En ”låst” yta (standardtext/företagstext) med logotyp och kortfattad text med förbundets vision.

Logotypen är alltid 45 mm bred oavsett storlek på annonsen.

Exempel platsannonser i 100 %

92 x 90 mm

### Sveriges läkarförbund söker

- **UTREDNINGSCHEF** till avdelningen för Politik och profession
- **OMBUDSMAN** till avdelningen för Arbetsliv och juridik

Läs mer på [www.lakarforbundet.se/ledigajobb](http://www.lakarforbundet.se/ledigajobb)  
Ansök senast 7 sept 2018.



**Sveriges  
läkarförbund**  
*Den medicinska professionens organisation*

**FÖR ALLA LÄKARE UNDER HELA KARRIÄREN. Sveriges läkarförbund är läkarnas professionella och fackliga organisation med över 50 000 medlemmar.**

140 x 60 mm

### Sveriges läkarförbund söker

- **UTREDNINGSCHEF** till avdelningen för Politik och profession
- **OMBUDSMAN** till avdelningen för Arbetsliv och juridik

Läs mer på [www.lakarforbundet.se/ledigajobb](http://www.lakarforbundet.se/ledigajobb). Ansök senast 7 sept 2018.

**FÖR ALLA LÄKARE UNDER HELA KARRIÄREN. Sveriges läkarförbund är läkarnas professionella och fackliga organisation med över 50 000 medlemmar.**



**Sveriges  
läkarförbund**  
*Den medicinska professionens organisation*

## fortsättning KOMMUNIKATIONSMATERIAL

### POWERPOINT

För PowerPoint-presentationer finns en mall för bredskärm 16:9-format:  
**SLF\_grundmall.potx**

I mallen finns en färgpalett som stämmer med den grafiska profilen att använda till grafik och diagram.

- » Typsnittet som används är Arial i blå primärfärg för text.
- » Logotypen ligger placerad i det nedre högra hörnet.
- » Bakgrunden är vit.
- » Bilder ligger utfallande.

# För alla läkare under hela karriären

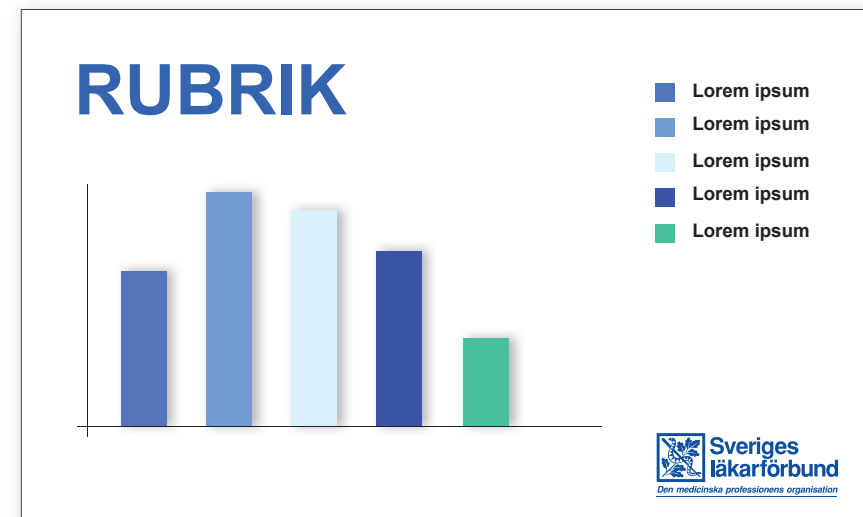


## RUBRIK

Lorem ipsum dolor  
sit amet fut made lic  
samus.



Sveriges  
läkarförbund  
Den medicinska professionens organisation





## fortsättning KOMMUNITKATIONSMATERIAL

### fortsättning POWERPOINT

När du använder foton i PowerPoint är det enklast att ha stående bilder eftersom det då blir en naturligt bra yta för text bredvid. Beskär därför bilder till stående format om det är möjligt.

Om man trots allt vill använda en liggande bild är det bäst att lägga den som i exemplet nedan. Eller lägg två liggande bilder ovanför varandra.



Det bästa sättet att placera bilder i PowerPoint



## SKYLTMATERIAL

### ROLL-UP och VEPA

Roll-ups och vepor följer den grafiska profilen. Logotypen är central och tydlig, bakgrunden vit och budskapet kort och koncist.



1000x1000 mm



850x2150 mm



850x2150 mm

## PROFILPRODUKTER

Exempel på profilprodukter med logotyp och vision. Vi väljer i första hand vita produkter där logotypen kan tryckas i sin primära blå färg. När vit bakgrund inte är möjligt är silvermetall med blått tryck bra. Vill man ha vitt tryck på blå bakgrund bör den blå bakgrundsfärgen vara så lik förbundets primärblå färg som möjligt.



BLÅ TRYCKFÄRG:  
Pantone U072  
CMYK 88-76-0-0

Gåvor har gärna anknytning till hälsa.



Tygkasse



Kulspetspenna



Stiftpenna



Sommargåva, strandpingis-set

## fortsättning PROFILPRODUKTER

### KLÄDER

Exempel på kläder med logotyp. När det är praktiskt möjligt väljer vi vita alternativt ljusgrå plagg där logotypen kan tryckas i sin primära blå färg. Vill man ha blå plagg med vitt tryck bör den blå bakgrundsfärgen vara så lik förbundets primärblå färg som möjligt så att vi inte blandar olika blå nyanser.



Exempel profilkläder med tryck.