



Grafisk profil för
Organisationen
Fair Trade Återförsäljarna
2023

Vikten av en grafisk profil

Den grafiska profilen

Organisationen Fair Trade Återförsäljarna är beroende av sin visuella presentation. Att konsekvent tillämpa den här manualens delar och regler skapar ett starkare intryck som är lättare för mottagaren att komma ihåg. Genom att värna sin profil kan verksamheten uppfattas som mer trovärdig.

Den grafiska manualen är ett vägledande dokument som beskriver hur bl.a. logotyper, färger och typsnitt ska användas vid olika tillfällen, den s.k. profilen. Dokumentet ska ses som en hjälp för alla inom organisationen som arbetar med att producera marknadsförings- och informationsmaterial.

Genom att alltid utgå från den grafiska profilen blir vi en tydlig avsändare med en stark och unik identitet. Allt vi gör inom organisationen får en tydlig avsändare vilket skapar kraft i vårt budskap. Budskapet på nationell nivå och till medlemmarna ska vara äkta och trovärdigt.

Organisationens namn

Organisationens fullständiga namn är:

Organisationen Fair Trade Återförsäljarna

The Swedish Organisation of Fair Trade Retailers.

Organisationens fullständiga namn ska användas i formella sammanhang.

Organisationens kortnamn är: Fair Trade Återförsäljarna
Swedish Fair Trade Retailers.

Fair Trade Återförsäljarna förkortas FTÅ. Första gången skrivs organisationens kortnamn, Fair Trade Återförsäljarna ut i sin helhet, med FTÅ inom parentes. Därefter används FTÅ. FTÅ kan användas i dagligt tal och bruk, i löpande text samt även i interna protokoll.

Generella riktlinjer

Logotypen ska användas i sin helhet. Den får inte ändras utan styrelsens skriftliga medgivande.

Logotypen får användas fritt på marknadsförings- och informationsmaterial. Enbart organisationen och dess medlemmar får att använda logotyperna om inte annat skriftligt avtalas med organisationens styrelse.

Undantag från den grafiska profilen får endast göras om det skriftligt avtalas med organisationens styrelse.

Logotyperna ska användas på sådant sätt som är förenligt med organisationens värderingar och principerna för Fair Trade inom World Fair Trade Organisation (WFTO) samt organisationens medlemskriterier.

För att skapa en enhetlig och standardiserad grafisk profil finns riktlinjer för hur mycket utrymme eller ”luft”

som ska lämnas runt logotypen. De anger på vilket avstånd tillägg ska placeras i förhållande till logotypen.

Tillägg till logotyperna får endast göras enligt riktlinjer i senare avsnitt om respektive logotyp.

För samtliga tillägg ska följande gälla:

- Typsnitt: Georgia.
- Färgval: svart eller vår gröna accentfärg.
- Placering: under eller till höger om logotypen.
- Vid placering till höger bör tillägget placeras i nivå med ”TRADE” i logotypen.
- Storlek: tillägget ska inte ha större storlek än texten ’FAIR TRADE’ i logotypen.
- Avstånd till logotypen: 5–10 mm. Se kommande avsnittet.

Organisationens namn

Så här används organisationsnamnet tillsammans med logotypen.



”Frizon” för logotypen

Denna frizon är viktig för att logotypen ska vara tydlig. Frizonen är det minsta utrymmet som ska hållas fritt från text eller annan grafik. Däremot går det bra att lägga logotypen på en bakgrundsfärg.

Tilläggs­text till logotypen

Texten placeras under eller till höger om logotypen. Vid placering till höger (vanligast) bör tillägget placeras i nivå med ”TRADE” i logotypen. Vid två rader läggs rad två i nivå med ”TRADE”. Tillägget skrivs med Georgia i versaler och ska inte ha större storlek än texten ’FAIR TRADE’ i logotypen. Avståndet/frizonen mellan text och logotypen bör vara 5–10 mm. Se exempel nedan!

Logotypen för organisationen

Denna logotyp används endast av centrala organisationen!



ORGANISATIONEN
FAIR TRADE ÅTERFÖRSÄLJARNA

Medlemmarnas egna kategoriers logotyp

Organisationens logotyp får *inte* användas på produkter eller medlemmars marknadsförings- och informationsmaterial så att organisationen tolkas som avsändare/importör/säljare/ägare av dessa. Där ska medlemmens egen kategoris logotyp användas. En ny logotyp, FAIR TRADE BUTIK, har tagits fram. Den bör användas av Fair Trade-butiker som inte använder FAIR TRADE SHOP. Se nedan.



ÖREBRO



GLOBALEN



FALUN



HEDEMORA
FÖRSAMLING



Organisationen
Fair Trade Återförsäljarna



Fair Trade-företaget Miluko samarbetar med kvinnor i Kenya, Tanzania och Ghana för hållbart handverk.

Organisationen Fair Trade Återförsäljarna är den nationella organisationen för återförsäljare av Fair Trade-produkter i Sverige. Vi är medlem i World Fair Trade Organization (WFTO). WFTO är den globala medlemsorganisationen för producenter, importörer och återförsäljare som arbetar för rättvis handel. WFTO samlar aktörer i över 70 länder i Afrika, Asien, Europa, Latinamerika och Stilla havsregionen.



World Fair Trade Organization

Logotypen i färgfält

Logotypen går bra att placera i en bakgrundsfärg. Då är det viktigt att den placeras på en vit bakgrundsplatta så att logotypen och logotypens färger går fram tydligt. Se exempel på detta i trycksakerna här intill.

Principer för Fair Trade

- Öppna möjligheter för marginaliserade producenter**
Handel som skapar organisationen möjligheter för marginaliserade producenter att uppnå ekonomisk självförsörjning.
- Transparent och demokratisk organisation**
Organisationen är transparent, agerar ansvarfullt mot alla sina intressenter och har en demokratisk organisationsstruktur.
- Handel med socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar**
Organisationen tar socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar och strävar efter att ha långsiktiga handelsrelationer. Handeln bygger på solidaritet och förtroende. Ingen part vinstmaximerar på producentens bekostnad.
- 4. Rättvis betalning**
En rättvis betalning är en betalning som har förhandlats fram ömsesidigt och överenskommit av handelspartnarna genom dialog och deltagande. Det ger om lika lön för lika arbete oavsett kön beaktas. Målet är alltid att betala en lokal levnadslön.
- 5. Inget barnarbete eller tvångsarbete**
Organisationen garanterar att barnarbete och tvångsarbete inte förekommer inom produktionen, att FN:s barnkonvention respekteras och att nationella arbetslagar följs.
- 6. Icke-diskriminering, jämställdhet och fackliga rättigheter**
Organisationen motarbetar alla former av diskriminering, verkar för jämställdhet och säkerställer rätten till kollektivt organiserande.
- 7. Goda arbetsförhållanden**
Organisationen garanterar goda arbetsvillkor och en säker och hälsosam arbetsmiljö, i enlighet med ILO:s kärnkonventioner.
- 8. Kapacitetsbyggande**
Organisationen arbetar för att stärka de positiva effekterna av Fair Trade för marginaliserade småskaliga producenter.
- 9. Ökad medvetenhet om Fair Trade**
Organisationen arbetar för att öka medvetenheten om Fair Trade och om behovet av rättvisa handelsvillkor. Organisationen informerar också om producenterna som odlar och tillverkar varorna.
- 10. Klimatåtgärder och skydd av miljön**
Organisationer för rättvis handel stöder och bedriver verksamhet som är miljömässigt hållbar, socialt rättvis och ekonomiskt livskraftig. De arbetar med att anpassa och bygga motståndskraft mot klimatförändringar och minska utsläppen av växthusgaser från sin verksamhet.

Organisationen Fair Trade Återförsäljarna
www.fairtradeorg.se



Typografi

Det finns fem viktiga delar som tillsammans bidrar till ett tydligt och hållbart resultat i en grafiskt profil. Det är logotyp, färg, grafiska element, bilder och typografi. Med en bra typografi fungerar layouten och texten blir tillgänglig för läsaren.

Serifer

Det finns olika teckensnittsfamiljer. Ett teckensnitt/typsnitt med seriffer, dvs. ”fötter”, är vanligast i längre löpande texter så som i böcker, tidningar etc. Dessa ger god läsbarhet i en kontext med mycket textmassa. Georgia är ett universellt serif-typsnitt och ingår i teckensnittsfamiljen Antikva.

Linjärer

Det andra teckensnittet är av linjär form med rak stil utan klackar och kallas därför ibland för ”sans” seriffer, (utan klackar). Exempel på teckensnitt utan seriffer är Arial och Helvetica. Teckensnitt utan seriffer används med fördel till bland annat rubriker, affischer, kortare texter i foldrar, bildtexter.

Kursiv text används undantagsvis, möjligen när du vill lyfta fram ett uttryck eller något som är speciellt viktigt.

Typsnitt Rubriker

Rubriknivå 1, 16 pkt

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQR

STUVWXYZÅÄÖ

**abcdefghijklmnopqrstuvw-
yzääö !?&%@1234567890**

Rubriknivå 2, 14 pkt

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWX-
YZÅÄÖ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
!?&%@1234567890**

Rubriknivå 3, 11 pkt

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
!?&%@1234567890**

Rubriknivå 1 används till övergripande information om innehållet, till exempel som en kapitelrubrik.

Rubriknivåerna 2 och 3 används för att dela upp och informera vad kommande textstycken innehåller. Det är

därför viktigt att rubriken är kort och innehållsrik. Det hjälper också till att få en struktur/nivå på texten. Detta underlättar för läsaren att snabbt hitta i texten och ta till sig innehållet.

Brödtext

Brödtext 1 (till längre texter, protokoll, verksamhetsberättelse, brev, riktlinjer m.m.)

Georgia Regular 12 pkt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
!?!%@1234567890

Brödtext 2 (till korta texter, foldrar, bildtext, olika typer av informationsmaterial, PP-bilder, eventuellt på webbsidan m.m.)

Arial 11 pkt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
!?!%@1234567890

Nedan exempel på användning av olika Rubriknivåer och brödtext

Huvudrubrik 1, 16p

Aciendel ipsa sunt eos evenduc illa-
tem in neces ex es ma con core non
parum qui ullupta quischia ntiossequis
idel il ipsuntia corepro et laciati qui
nullor aut audi te rem nemporuntur
accatur?

Aciendel ipsa sunt eos evenduc illa-
tem in neces ex es ma con core non
parum qui ullupta quischia ntiossequis
idel il ipsuntia corepro et laciati qui
nullor aut audi te rem nemporuntur
accatur?

Rubrik 2, 14p

Am, sequi idignatur? Itate et quamet
autate verem esto ea ania que porro
moloriasinum ex et vitatqu idell-
aut aut faceper iosapitatem quibus
magnisciet et, omnimosto quiam se
nonseque.

Rubrik 3, 11p

Am, sequi idignatur? Itate et quamet
autate verem esto ea ania que porro
moloriasinum ex et vitatqu idell-
aut aut faceper iosapitatem quibus
magnisciet et, omnimosto quiam se
nonseque.


Basfärger

Fair Trade Återförsäljarna använder tre toner av den gröna färgen. Det är viktigt att just den gröna färg som är angiven här intill används. Färgen har hämtats från logotypens mörkgröna färg. Att vara konsekvent med färgskalan är lika viktigt som att logotypen används på rätt sätt och att typsnittet alltid är detsamma. Dock ska färgerna användas på olika sätt beroende på vilket medium som tillämpas.

Färger på

www.fairtradeorg.se

På webbsidan www.fairtradeorg.se ska samma gröna färger som i trycksaker användas. Det är mycket viktigt att det är just dessa färger som



CMYK	C = 42 M = 0 Y = 68 K = 71	100%	40%	10%
RGB	R = 69 G = 89 B = 48			
Hexadecimal	#2C4C1D			

Tänk på att använda ett designprogram vid framtagning av trycksaker för spridning. Detta för att få rätt färg och formgivning.

används så kopplingen till Fair Trade Återförsäljarna alltid framgår tydligt.

Rubrik i färg, text i färgad bakgrund

Rubriken kan sättas i färg

Detta kan med fördel användas i foldrar för att lätta upp och ge ett mer levande innehåll.

Det är också användbart på webbsidan. Färgen måste i båda fallen användas i 100% för att få bra kontrast mot bakgrunden. Text i färg eller i ruta med färgad bakgrund kan också användas för att få fram en viktig information.

Alternativ är att sätta vit text på mörk bakgrund, 100% färgbakgrund.

Viktigt att det är kort information!

Med alternativet 40% eller 10% bakgrund i färg kan både grön och svart text användas. Det är fortfarande viktigt att det är kort information!

Bilder

Tänk på vad bilden ska visa, vad du vill förmedla! En bild + text är ofta den bästa vägen att informera om något. Bilden lockar alltid mottagaren att titta, fånga intresset.

Använd alltid högupplösta bilder, dvs. en bild med minst 1 MB storlek i trycksaker. Bilden ska tåla att förstöras utan att den blir otydlig (pixlig). OBS! Man får inte gå ut på nätet och ladda ner bilder hur som helst utan att kontakta fotografen eller den som ”äger” bilden!

Bildspråk

Det är naturligtvis ämnet, avsändaren och målgruppen som bestämmer. Fair Trade Återförsäljarna ska förmedla bilder som fångar mottagarens uppmärksamhet. Det ska vara bilder som är relevanta för ämnet.

Tänk på om det är en process, en aktivitet eller en miljö som ska visas. En bild kan vara färggrann och kontrastrik och ge ett varmt intryck. Svartvita bilder kan ibland förstärka känslan i bilden och vara effekthöjande.

Undvik en rörig bakgrund om det inte är en miljöbild som just beskriver det röriga. Ibland kan det röriga ge effekten man är ute efter i bilden.

Bildrättigheter

Bildmaterial kan komma från många olika källor och vara av varierande kvalitet. Det är vanligt att bilderna hämtas från bildbyråer som Istockphoto och Shutterstock på nätet, där man betalar en liten summa och därefter direkt kan ladda ned bilderna elektroniskt i önskad storlek. Förde-

len med detta tillvägagångssätt är att det oftast är en okomplicerad process. Man vet att man får bilder som fungerar för publicering i både tryckt form och på webben.

Ta egen bild

Ibland kan det hända att man inte hittar den perfekta bilden på nätet utan måste ta ett eget foto. Det man måste veta är att fotografier har ett eget skydd. Skyddet gäller i 50 år efter att det togs.

Enkla fotografier tagna före 1969 är dock, på grund av äldre lagstiftning, i praktiken fria att använda.

Om du har en bild som du vill använda men är osäker på om du får använda den eller inte så är det lämpligt att skriva till ägaren och be om tillåtelse att använda bilden. Beskriv vad du ska ha den till och i vilket sammanhang bilden ska användas. Om du inte får någon respons ska du utgå från att du *inte* får använda bilden.

Copyright

Fotografen äger bilden. Har du tagit en bild så äger du rättigheterna till verket och kan därmed bestämma vad du vill ge den för slags licens. Du kan förbjuda någon att använda din bild i något som helst annat sammanhang än du själv vill/godkänner.

Du som bildägare/skapare äger bilden och bestämmer vad andra får göra med den och i vilka sammanhang den får användas.

Stockbilder

Som bildägare kan man ge bilden olika skydd "Royalty-free" eller "Rights-managed".

Royalty-free

Innebär att när någon en gång köpt bilden kan den användas fritt och obegränsat (utan ytterligare betalning) i de sammanhang licensen gäller för. Bilder kan ibland ha begränsningar i detta avseende. Hitta fria bilder på nätet genom att googla på Royaltyfria bilder. Till exempel på Pixabay.com. finns gratisbilder.

Right-managed

Innebär att bilden till exempel kan vara begränsad att använda en viss tid, till en viss region, en viss arbetsplats.

Använd i första hand bilder som är fria att använda och inte har några begränsningar.

Bildtexter

Komplettera gärna bilderna med en kortfattad och innehållsrik text som direkt anknyter till motivet i bilden.

Bra att veta om bilders användning

Vilka rättigheter har fotografen till sina fotografiska verk?

Fotografen har ensamrätt till sina fotografiska verk i samma stund som de har skapats. Ensamrätten innebär att alla andra som vill använda detta verk måste ha tillstånd från fotografen. Fotografens rätt delas även in i en ekonomisk del och en ideell del. För den ekonomiska delen innebär ensamrätten att det enbart är foto-

grafen som har rätt att göra exemplar av, sprida, överföra eller på annat sätt göra fotografierna tillgängliga för allmänheten.

Den ideella delen av fotografens upphovsrätt innebär att fotografen har ensamrätt att ändra sitt fotografiska verk eller att överföra det till en annan konstare. Den innebär även att fotografens namn alltid ska anges i samband med sitt fotografiska verk såvida det inte är praktiskt eller tekniskt omöjligt eller att fotografiet förekommer i ett kränkande sammanhang.

Samtycke av de fotograferade

När behövs det samtycke från människor på fotografier?

Har du tagit en bild på en eller flera personer som du tänker använda i ett marknadsföringssammanhang måste du enligt svensk lag och GDPR* ha tillstånd från dessa personer för att publicera bilden. Ange namn eller grupp vid bilden.

* EU:s dataskyddsförordning General Data Protection Regulation, **GDPR**, trädde i kraft den 25 maj 2018 och innebär bland annat hårdare krav på hantering av personuppgifter. Det ställs i dag höga krav på rutiner och processer för säker hantering av register samt krav på ansvarig ledningsnivå.

När ska fotografens namn anges?

Fotografens namn ska alltid anges i samband med fotografiet såvida det inte är praktiskt eller tekniskt omöjligt. Denna regel om fotografens ideella upphovsrätt är tvingande och kan medföra skadeståndsansvar om den inte respekteras.

När krävs det tillstånd från fotografen för att få använda fotografier?

Huvudregeln är att när fotografier ska användas i annat än för rent privat syfte så krävs *alltid* tillstånd från fotografen. Gör exemplar i analog eller

digital form för privat syfte krävs däremot inget tillstånd, så länge förlagan är laglig och antalet exemplar inte överstiger nio stycken.

Bildexempel

Vad vill du berätta med bilden? Skriv kort men innehållsrik text.

Här ett exempel på kort och innehållsrik text, med fotograf angivet. I mörka bilder kan man med fördel lägga in bildtexten i bilden, om den får plats, i vitt. (Bildex. från MAFs almanacka 2021).



Flickan Mado (till vänster) och hennes kompis räddades till livet, Mado är redo för hemresa dryga året efter rehabilitering på Panzisjukhuset.
Foto: Martina Holmberg



Den här bilden visar *färdiga produkter* och t.ex. de som säljer korgarna.

Denna bild visar däremot *tillverkningen* av korgarna. Det är viktigt att ange namnet på kollektivet och eventuellt namnet på kvinnorna. Ange plats där fotot är taget, om det är viktigt? Ange alltid fotografens namn om det inte är en Royalty-Free bild.



Bildtext skrivs med typsnittet Arial, 8p, i normal stil.

Råd och stöd vid bildspel

i PowerPoint

- *Tänk på att hålla texterna korta, och graden på texten stor.*
- *Det är du som talare som ska stå i centrum – inte PowerPoint-presentationen!*
- *Det är ämnet och ditt framförande som ska vara spännande – inte tekniken i Power Point-presentationen!*
- *Presentationen ska komplettera ditt anförande. Den ska vara ett stöd åt åhörarna, inte åt dig som talare.*
- *En PowerPoint-presentation ska vara enkelt och funktionellt formgiven, utan onödiga element och bilder.*
- *PowerPoint-presentationen ska innehålla betydligt mindre information än ditt muntliga framförande.*
- *Den grafiska identitetens principer gäller också för PowerPoint-presentationer.*
- *Kom ihåg läsbarhetsaspekten.*

PowerPoint

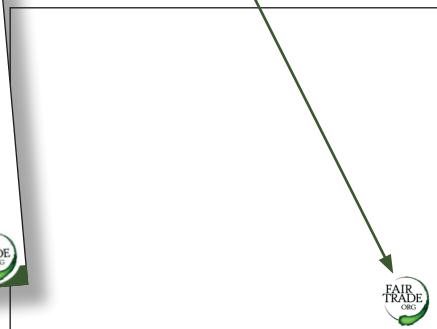
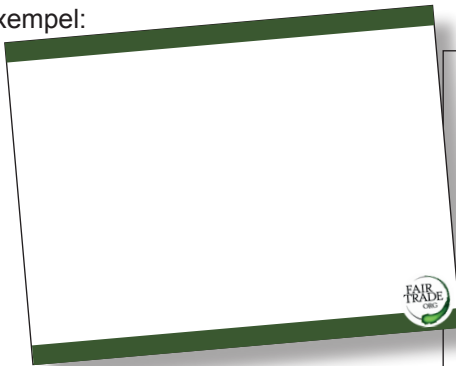
Styrelsen har två framtagna mallar, en med gröna element och en utan. Mallen med gröna element kan användas i första hand som ”startsida” i presentationen, övriga sidor med endast logotypen.

OBS! En sida som innehåller fler än fem element (bilder, text, logotyper med mera) ger ett rörigt intryck och blir svårläst.

Typsnitt i mallarna kan med fördel vara Arial **fet/bold** i rubriker och normal i vanlig text. Avänd gärna 100% färg i rubrikerna. Även Georgia fungerar bra. Storleken på texten får anpassas efter hur mycket text som

finns i bilden. Testa bildspelet innan visning så att du ser att texten går fram tydligt, så att man ser nivåerna med rubriker och ”löpande” text. *Tänk på punkterna ovan!*

Exempel:



Tänk på att byta logotyp till er egen logotyp!

Övrigt

OBS! Styrelsen kan erbjuda hjälp vid framtagning av foldrar och broschyrer m.m. Tänk på att använda ett designprogram vid framtagning av trycksaker för spridning.