

# Informationshandbok

## Volvo Data AB

---

### Innehåll

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 1. Inledning och syfte                 | 5  |
| 2. Volvokoncernens informationspolitik | 6  |
| 3. Volvo Datas informationspolitik     | 7  |
| 4. Mål                                 | 8  |
| 5. Ansvarsområden                      | 9  |
| 6. Säkerhets- och kvalitetsaspekter    | 11 |
| 7. Identifikationsregler i Volvo       | 13 |
| 8. Internkommunikation                 | 15 |
| 9. Massmedia                           | 16 |
| 10. Intranet, webbar                   | 17 |
| 11. Föredrag och presentationer        | 18 |
| 12. Enkäter, besök                     | 19 |
| 13. Leverantörer                       | 20 |
| 14. Tryckt material, broschyrer        | 21 |
| 15. Annonsering, sponsring, reklam     | 22 |
| 16. Brev och andra officiella dokument | 23 |
| 17. Memo och fax                       | 24 |
| 18. Telefoni                           | 25 |
| 19. Bilagor                            | 26 |



# Informationshandbok, utgåva 2

1997-03-01  
Ersätter utgåva 1, 94-05-30

Holger Lissvall

2030 Information

Volvo Data AB  
405 08 Göteborg

Tel: 031-66 75 21

Fastställd 97-02-17

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Göran Kling', is positioned above the printed name.

Göran Kling

Distribueras till alla anställda på Volvo Data

---



# 1. Inledning och syfte

Välkommen till den andra utgåvan av Volvo Datas informationshandbok. Volvokoncernens informationspolitik, avsnitt 2 är nytt och avsnitt 3 Volvo Datas informationspolitik är justerat. Sedan föregående utgåva har bland annat Internet och intranet haft en explosionsartad utveckling och behandlas därför i ett nyinsatt avsnitt, nummer 10. Syftet med boken är i första hand att ange hur medarbetare i Volvo Data skall förhålla sig i informationsfrågor, men också att ange värderingar och inriktningar. Boken belyser även Informationsstabens roll i informationsarbetet. Handboken är inte en komplett regelbok utan hänvisar ofta till andra dokument. Alla hänvisningar anges med kursiv stil.

Volvo Datas ställning som självständigt serviceföretag i Volvokoncernen ställer krav på ett eget agerande i informationsfrågor, samtidigt som kraven finns på samverkan inom Volvo och efterlevnad av koncernregler.

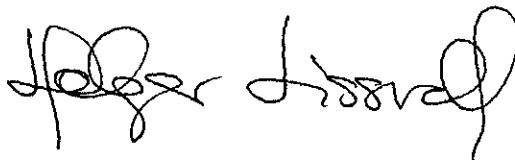
Området Information är mycket omfattande. Alla medarbetare i företaget är på olika sätt delaktiga i ett stort informationsflöde både i arbetet och privat. Att ha tillgång till korrekt information är ofta avgörande för att vi skall kunna fullgöra våra arbetsuppgifter.

Vad som menas med Information är inte entydigt. Det som i denna handbok betecknas som Information kan även kallas för Kommunikation. Public Relations är en annan beteckning. Hela Volvo Datas verksamhetsområde kan betecknas som Informationsteknologiområdet, men det är inte om vårt fackområde som handboken handlar.

Aktiviteter och förändringar inom Volvo Data tilldrar sig ofta intresse från övriga datavärlden, och detta leder till aktiviteter av informationskaraktär. Allt som försiggår inom Volvo är information som är av stort intresse för många.

Den tekniska utvecklingen påverkar informationsutformning och informations-spridning i högre grad än någonsin förr. Att sätta upp riktlinjer för det som anses väsentligt är därför viktigt. Inom Volvo gäller det främst användningen av Volvo-namnet, information om koncernens produkter, interna förhållanden av olika slag, samt vid kontakter med kunder, andra företag och nyhetsmedia.

Volvo Data AB, Information



Holger Lissvall

## 2. Volvokoncernens informationspolitik

Volvokoncernen har en gemensam informationspolitik med riktlinjer för kommunikationen i företaget.

All kommunikation både inom och utom företaget skall reflektera och leva upp till Volvos vision, affärsidé, strategi samt kort- och långsiktiga mål.

Budskapet från Volvo skall, där så kan ske, bygga på och framhäva varumärkets kärnvärden; säkerhet, kvalitet och omsorg om miljön.

Kommunikationen skall vara snabb, öppen, saklig, strukturerad och planerad, såväl i med- som motgång, internt och externt. Vid behov av prioritering skall medarbetarna om möjligt ges förtur till information.

Syftet med den interna kommunikationen är att genom information och dialog skapa insikt om företagets situation, mål och visioner samt hur den egna avdelningen bidrar till att de övergripande målen nås. Detta skall i sin tur öka medarbetarnas motivation.

Kommunikation i företaget är ett ledaransvar. Varje chef har ett ansvar för att kommunikationen fungerar. Detta innebär att en dialog hålls levande mellan ledning och medarbetare, mellan medarbetare samt mellan olika enheter. Återkoppling och konstruktiv kritik är nödvändig för framgång i förändringsprocessen.

Alla medarbetare har en skyldighet att söka information och kunskap som behövs för att kunna utföra sitt eget arbete på bästa möjliga sätt. Chefen är ansvarig att följa upp att så sker.

Utgångspunkten för kommunikation är Volvos filosofi. Intern kommunikation skall stödja och vara drivande i verksamheten. Den skall också stödja en helhetssyn som fokuserar på individens roll i helheten och den baseras på en dialogmodell. Kommunikationen skall bygga på lyhördhet och kan kompletteras med envägsinformation.

Kraven på information och kommunikation är att den stimulerar och engagerar medarbetare att göra sitt bästa, är relevant, framåtsyftande, sann och behovsstyrd.

### 3. Volvo Datas Informationspolitik

Volvokoncernens gemensamma informationspolitik ligger till grund för Volvo Datas. Grundläggande för all information från Volvo Data skall vara att den:

- är öppen, saklig, korrekt, strukturerad, snabb och planerad
- innehåller relevanta icke sekretessbelagda uppgifter
- kommer i rätt tid

Volvo Data är för en öppen information mot omvärlden och anser att Information är en rättighet för alla intressenter både externt och internt. Medarbetare och övriga skall alltid ha tillgång till relevant information om Volvo Datas verksamhet.

Att företaget omnämns i positiva sammanhang och ordalag gynnar både Volvo Data och Volvo totalt. Delar av verksamheten och vissa typer av information måste dock betraktas som konfidentiell. För dessa fall finns speciella riktlinjer i Informationshandboken.

Informationen skall vara initierad av den egna organisationen och inte enbart vara ett resultat av förfrågningar och rykten. Intern information om sådant som berör Volvo Data och övriga Volvo skall, om möjligt, spridas till anställda innan uppgifter finns ute i media.

Kommunikation internt är ett ledaransvar och skall utövas av ledare på alla nivåer. Allt ledarna gör samt vad och hur de kommunicerar utgör en viktig del i företagets profil. Att ledare och medarbetare har en öppen dialog är nödvändigt.

Informationen skall alltid utformas för den aktuella målgruppen. Informations- och presentationsmaterial skall hålla hög kvalitet och följa Volvos och Volvo Datas regler för utformning. Hög grad av informationssäkerhet skall alltid upprätthållas. Detta avser såväl Volvo Datas egen verksamhet som kundernas och de utvecklingsprojekt där vi har insyn eller medverkar.

Genom att följa reglerna för hanteringen av information i företaget, kan vi slå vakt om och förstärka den positiva uppfattning som omvärlden redan har om Volvo och Volvo Data.

## 4. Mål

Det övergripande målet för informationsverksamheten vid Volvo Data är att stödja företagets verksamhet i dess roll som serviceföretag och kompetenscentrum för IT inom Volvo.

Information är ett effektivt instrument för att utveckla intressenters kunskap, inställning och engagemang samt bidrar till att forma hur företaget uppfattas av olika interna och externa intressegrupper. God informationsgivning bidrar till att skapa positiva relationer mellan företaget och dess intressenter. Med intressenter menas parter som är direkt intresserade eller beroende av verksamheten såsom:

- ägare/finansiärer/styrelse
- företagsledning
- marknad/kunder
- medarbetare
- samhälle
- massmedia
- leverantörer

Internt skall informationen bidra till en väl fungerande organisation med delaktiga, motiverade och stimulerade medarbetare.

All information från Volvo Data skall svara mot högt ställda krav på innehåll, aktualitet, snabbhet, korrekthet, utformning och val av informationskanal.

## 5. Ansvarsområden

Informationsstaben är Företagsledningens språkrör i informations- och kommunikationfrågor och ansvarar för utformning och handläggning av de företagsövergripande delarna av informationsverksamheten. Syftet är att uppnå enhetlighet och korrekthet i utformningen av information och i kontakter med omvärlden.

### Informations ansvarsområde

Informationsstabens ansvar kan delas in i två huvudområden; strategiskt och operativt. Till de strategiska uppgifterna hör bland annat utveckling av området information, bevakning av varumärkesfrågor och företagets image, utformning och uppdatering av policies samt att ta fram övergripande planer för företagets information. Uppdatering varje år av Informationshandboken åvilar Information.

De operativa uppgifterna är främst produktion av informationsmaterial och företagsblad, kontakter med massmedia, studiebesök, presentationer samt löpande kontakter med medarbetare och omvärld.

Staben är även Volvo Datas ansvariga enhet i identifikationsfrågor och företags kontakt i informationsärenden mot övriga Volvo.

### Marknadskommunikations ansvarsområde

Funktionen Marknadskommunikation ansvarar för marknadsföring av produkter och tjänster gentemot Volvobolagen och andra intressenter. Funktionen är en del i marknadsprocessen och fokuserar på området "Attrahera kund".

Syftet med marknadskommunikation är att på ett enhetligt och målinriktad sätt marknadsföra Volvo Datas tjänster och produkter. Ett viktigt mål är att tydliggöra nyttan för kunden och användaren. Tjänsterna kommuniceras målgrupp-anpassat och ska resultera i:

- kunskap om hur IT kan skapa ökad konkurrenskraft för Volvo
- acceptans avseende Volvo Data som en självklar samarbetspartner, med fokus på att skapa, utveckla och behålla kundrelationer

Marknadskommunikation har en taktisk och en operativ del. Till de taktiska områdena hör upprättandet av en Marknadskommunikationsplan. Denna baseras på för företaget fastställda policies om vilken profil man vill skapa för tjänsteutbudet.

Inom den operativa verksamheten drivs lanseringsaktiviteter för nya tjänster via beslutade kommunikationskanaler. I samråd med tjänsteplanerare och produktansvariga fastställs en kommunikationsplan för respektive tjänst. Metoder och rutiner för marknadskommunikation förvaltas och utvecklas kontinuerligt.

En förutsättning för marknadskommunikation är en fastställd beskrivning av tjänsten eller produkten med avseende på:

- Vision och koncept
- kundnytta
- budskap
- målgrupp/er
- utbildningskrav och utbildningserbjudande
- förväntade försäljningsresultat
- konkurrerande produkter och tjänster
- pris

Marknadskommunikation företräder Volvo Data i redaktionen för tidningen Nätverket, vilken distribueras tillsammans med Ledaren på svenska och engelska till alla chefer och IT-personal inom Volvo globalt.

Marknadskommunikation samordnar Volvo Datas marknadsföring av produkter och tjänster på Internet och intranet och har rollen som Webbredaktör.

Nära samverkan mellan funktionerna Information och Marknadskommunikation är nödvändig för att utveckla och bibehålla en gemensam profil för företaget.

## 6. Säkerhets- och kvalitetsaspekter

De övergripande värderingar som Volvo vill förknippas med är: säkerhet, kvalitet och miljöomsorg. Dessa värderingar skall gälla inom alla områden.

Överfört till informationsverksamhet vid Volvo Data innebär det krav på informationssäkerhet, krav på kvalitet i informationsmaterial och miljöhänsyn ur informationssynpunkt.

### Informationssäkerhet

I flera sammanhang kan medarbetare på Volvo Data uppfattas som representanter inte enbart för Volvo Data, utan även som representanter för Volvo totalt. I sådana situationer är det viktigt att känna till och hålla sig till de regler för information som finns i koncernen.

**När det gäller information om förhållanden i våra kunders verksamhet, deras produkter eller planer, skall vi som medarbetare i koncernens servicebolag betrakta informationen som kvalificerat företagshemlig, se *Säkerhetsbestämmelser inom Volvokoncernen*.**

Områden där vi kan uttala oss med viss frihet är området för Informationsteknologi och när det gäller Volvo Data som företag, men även här finns vissa restriktioner. Sådant som gäller Volvo Datas strategiska inriktning skall betraktas som konfidentiellt. Information som kan röja projektplaner, installationer eller system ur säkerhetssynpunkt är naturligtvis sekretessbelagd information. Ekonomiska resultat, budgetar och prognoser är i allmänhet konfidentiella.

Datavirus brukar med viss regelbundenhet intressera media. Frågor om företaget drabbats av virus eller ej, skall hänvisas till Information eller Säkerhet. Normalt besvaras eller kommenteras inte denna typ av fråga.

Finns minsta tveksamhet kring vad som kan sägas, kontakta din chef eller rådgör med Information.

Se också *Volvo Datas Säkerhetshandbok*, kapitlet Informationssäkerhet.

Volvo Datas Kontinuitetsplan föreskriver att i samband med incidenter av olika slag skall alla inkommande informationsärenden och **all information till media handhas av Information.**

Till informationssäkerhet räknas också fotografering i Volvos lokaler. Generellt råder fotograferingsförbud på Volvo. Förbudet gäller såväl införsel av kamerautrustning som användning. I de fall fotografering erfordras skall Information kontaktas och ett speciellt Fototillstånd utfärdas, se *bilaga 1*.

### Kvalitet i informationsgivning

Kvalitetsaspekten berör informationens innehåll, utformning, tidsanpassning och, i fråga om muntlig information, framförande.

Kvalitetskraven är olika, beroende på sammanhanget. De högsta kraven skall självklart gälla vid kontakter med externa företag där vi på något sätt kan

uppfattas som representanter för Volvo. På samma sätt är våra kunder en viktig målgrupp. I kontakter med nya och befintliga kunder skall därför rätt kvalitetsnivå eftersträvas. Företagsintern information ställer mer begränsade kvalitetskrav.

Den språkliga formen för informationen är självfallet en viktig del av utformningen. Vi skall så långt som möjligt undvika uttryck, förkortningar och skrivsätt som är så vanligt förekommande i databranschen. Att låta någon utomstående läsa, för att testa förståelsen, är ofta bra.

## **Miljö**

I valet mellan olika tekniker, informationsbärare och distributionssätt skall även miljöaspekter vägas in. Material som förbrukas i vår verksamhet skall vara sådant som har minimal påverkan på miljön. Återvinning av resurser skall eftersträvas.

## 7. Identifikationsregler i Volvo

Varumärket Volvo är en av koncernens allra viktigaste tillgångar. Vården av varumärket, Volvos logotyp, och dess användning i och utanför koncernen tillmäts därför mycket stor betydelse. Från och med årsskiftet 1997 finns en ny och uppdaterad regelsamling, *Volvo Corporate Identity Manual*, som detaljerat beskriver hur varumärket Volvo skall och får användas. Pärmen finns på Information.

### Varumärke — logotype

Volvonamnet är utformat som en grafisk bild med definierat utseende. När logotypen skall användas är det detta definierade utseende som skall utnyttjas - inget annat. Det innebär att alla efterlikningar, t ex med användning av olika typsnitt, är förbjudna. Disketter med Volvos logotyp för direkt användning i PC- och Mac-program finns på Information.

Volvos logotype skall alltid ha ett "fritt" område runt om, en s k frizon. Logotypen får ej ramas in eller liknande. Exakta regler finns på Information, se även *bilaga 2*.

**VOLVO**

För Volvo Data AB, och andra bolag inom Volvokoncernen, gäller att vi har rätt att använda Volvos varumärke tillsammans med vårt företagsnamn på bestämt sätt.

**VOLVO**

**Volvo Data AB**

Användningen av företagsnamnet Volvo Data AB, skilt från logotypen Volvo, är också styrt av regler, men enklare. Namnet används i löpande text i samma typsnitt som texten. I alla andra sammanhang, t ex namn på skyltar eller i annonser, skall Volvo Sans, halvfet, användas.

**Volvo Data AB**

I officiella sammanhang används det mera formella Volvo Data AB. Mindre formellt gäller formen Volvo Data.

För Volvo Datas lokala enheter i Sverige och för dotterbolagen utomlands är formen:

**VOLVO**

**Volvo Data Belgium NV**

### **Färger och typsnitt**

Den Volvo-blå färgen som alla känner väl till har förändrats och är nu något djupare och varmare i tonen. Färgvalet för logotypen och logotypens bakgrund är begränsat och endast ett fåtal kombinationer får användas.

Volvo har också fastställt tre helt egna typsnitt som skall införas efter hand, se *bilaga 3*.

- Volvo Serif (motsvarar Times i tidigare regler)
- Volvo Sans (motsvarar Helvetica i tidigare regler)
- Volvo Broad (annonsrubriker)

I frågor som rör användning av Volvos logotyp eller företagsnamnet Volvo Data, kontakta Information.

## 8. Internkommunikation

De kanaler som främst utnyttjas för intern informationsspridning är möten, det tryckta Info DIREKT, intranet, Memo och de anslagstavlor som finns där samt anslagstavlor vid stämpelklockorna.

Det är i detta sammanhang väsentligt att åter poängtera att information är ett ledaransvar. Större delen av den information medarbetarna får från företaget måste komma från cheferna och inte från Informationsstaben. Alla medarbetare i Volvo Data har också en skyldighet att själva aktivt söka den information de behöver.

Informationsspridningen till alla Volvo Datas enheter, inom och utom Sverige, skall ges hög prioritet. Endast med god informationsgivning kan medarbetare inom enheterna utanför VAK- och DA-byggnaderna känna företagsgemenskap med Göteborgsorganisationen.

### Informationsplan

Inför viktigare förändringar i Volvo Datas verksamhet skall en Informationsplan upprättas. Syftet med planen är att kunna ge information om förändringen i rätt tid, på rätt sätt och till de mottagare som företaget beslutat att informera. I de flesta fall ansvarar Information för planeringen.

Informationsplanen skall innehålla inslag enligt sammanställningen nedan:

- **Vad** som skall informeras - sakfrågan
- **Vilka** som är mottagare av informationen - kategorier, distributionslistor
- **Hur** informationen skall ges - kanal
- **När** informationen skall ges - tidsplan
- **Vem** som skall ansvara för utformning av informationens olika delar
- **Vem/vilka** som skall svara på frågor
- **Svarspolitik** med frågor och svar
- **Uppföljning** av effekterna

Det är viktigt att arbete påbörjas i god tid d v s redan när sakfrågan börjar diskuteras. Sakfrågans effekter kan kräva beslut på företagsledningsnivå när det gäller inriktningen av informationsgivningen. I vissa fall är många inblandade och ett omfattande material skall tas fram. Det är av avgörande betydelse att Informationsplanen följs. Den teknik för informationsspridning som finns i dag, kan medföra att mottagare får information via media om sådant som berör dem, innan de får den från företaget. Situationen kan undvikas med god planering och strikt efterlevnad av planen.

## 9. Massmedia

Massmedia är alltid mycket intresserade av Volvo och Volvo Data och vi i vår tur är intresserade av massmedia som informationskanal. I begreppet massmedia inkluderas television, radio, tidningar, böcker och film. Det är viktigt att vi håller massmedia informerade om vår verksamhet och att vi skapar och vårdar relationer som byggts upp.

All information till massmedia måste vara entydig och klar. Motstridiga eller felaktiga uppgifter kan lätt skada företagets trovärdighet. Av detta skäl är det inte tillåtet för medarbetare i Volvo Data att utan företagets medgivande informera om företagsinterna förhållanden. I de fall en medarbetare kontaktas och ombeds kommentera en händelse eller ett förhållande av företagsintern karaktär skall den frågande hänvisas till Information.

I alla offentliga sammanhang och vid kontakter med massmedia, skall anställda vid Volvo Data betraktas som representanter för företaget.

## 10. Intranet, webbar

Dagens informationssamhälle ställer högre krav på mottagarna än tidigare. Idag är det inte självklart att vi får all information vi önskar utan vi måste även söka själva. De traditionella informationskanalerna har kompletterats med nya som Internet och intranet. Att ha tillgång till Internet är det samma som att ha tillgång till ett stort antal tjänster som t ex WWW, World Wide Web och elektronisk post. Intranet är ett internt slutet nät inom ett företag.

Inom Volvokoncernen har vi ett gemensamt intranet; VIOLIN - Volvo Information On Line. Där har varje produkt- och servicebolag en egen webb. Volvo Datas hemsida når du på adressen: <http://wwwint.vd.volvo.se/>

### Att producera egna sidor

En hemsida kan användas för distribution av en mängd olika information som produktkataloger, manualer, presentation av avdelningar. Alla enheter, avdelningar och projekt inom företaget är välkomna att presentera sig på webben. Det finns en mall inlagd på Volvo Datas webb som visar hur sidan bör byggas upp. Dessutom måste nedanstående regler följas:

- Sidan skall inledas med en kort presentation av vad enheten, avdelningen eller projektet gör.
- Korrekt Volvoidentifikation skall finnas på sidan.
- Sidan skall ha en utfärdare som ansvarar för att innehållet är korrekt och för samtliga länkar som sidan innehåller.
- Språket skall vara engelska eller både engelska och svenska.

Informationsstaben är ansvarig för Volvo Datas intranet och skall godkänna alla länkar till hemsidan.

## 11. Föredrag och presentationer

Det är smickrande att få presentera något av Volvo Datas verksamhet för intressenter inom och utom Volvo. Om vi blir erbjudna sådan möjlighet, i sammanhang där det bedöms vara positivt för Volvo, skall vi försöka medverka. Externa presentationer skall anmälas till Information, som förlogg över externa deltaganden och som kan vara behjälplig med råd beträffande bildmaterial och utformning. Hög kvalitet både på innehåll och framförande är ett krav, i enlighet med vad som sagts i avsnitt 6.

Vid framtagningen av en presentation skall beaktas vem som är formell ägare till det som beskrivs. Om ett kundprojekt, där Volvo Data medverkar, illustreras, måste kunden ha godkänt att projektet beskrivs i presentationen och också avgöra hur mycket som kan offentliggöras. Är Volvo Data formell ägare till innehållet skall den produktansvarige, eller motsvarande, få möjlighet att lämna sina synpunkter.

För att en presentation skall bli lyckad måste publiken kunna ta in och förstå huvudbudskapet i varje overhead- eller diabild inom 30 sekunder. För att de skall kunna göra detta måste bilderna:

- vara lättlästa - layout, stil, text, storlek, färgsättning
- visa information i en lättbegriplig form

För god läsbarhet av overheadbilder kan en tumregel vara vägledande:

**Högst 7 bokstäver per ord, högst 7 ord per rad, högst 7 rader per sida**

Overheadbilder skall helst vara i liggande format genomgående.

I LECS finns mallar både att göra egna overhead. Där finns också kvalitets- och företagspresentation. Det är olämpligt att göra overheadbilder direkt av memoutskrifter. Detaljerade memon bör kopieras upp till deltagarna, eller på något sätt förstöras, om de skall visas som overheadbilder.

Riktlinjer och vägledning för utformning av overhead- eller diabilder finns i *Volvo Corporate Identity Manual*, se bilaga 4.

## 12. Enkäter, besök

Ett stort antal enkäter med de mest skilda syften och omfattningar kommer till vårt företag. När de innehåller uppgifter av överordnad art skall Information kontaktas. Enkäter som berör delverksamheter eller specialistområden besvaras lämpligen lokalt, i samråd med närmaste chef.

Förfrågningar om gruppbesök, t ex till datacentralen i Göteborg, skall hänvisas till Information så att behandlingen blir enhetlig. I datacentraler och liknande lokaler råder generellt besöksförbud. De besök som accepteras får nöja sig med bildspel och en OH-presentation i ett konferensrum.

## 13. Leverantörer

Volvo Datas leverantörer av främst hård- och mjukvara, vill gärna i sin marknadsföring utnyttja sina relationer med företaget. En leverantör kan lämnas tillstånd till detta. En avgörande förutsättning är att vi är nöjda med leverantörens prestation. Det finns också ett antal restriktioner som skall beaktas innan sådant tillstånd lämnas:

- stabil leverantör, långvarig relation
- enbart fakta – inga värdeomdömen i annonser
- annonsen skall fokuseras på leverantörens budskap
- endast neutral referens av typ: "bland våra kunder finns Volvo Data AB"
- ytterst restriktiv användning av Volvo-logon; kontakta Information.
- krav att få se annonstexten i sitt sammanhang, före publicering, medan det finns möjlighet att påverka

Personliga uttalanden från medarbetare, i samband med leverantörers annonser för sina produkter, skall undvikas. Då de tillåts förekomma skall de utformas så att vederbörande uttalar sig utifrån sin position i företaget, och inte för företaget i sin helhet.

I varje enskilt fall skall Information kontaktas för rådgivning.

En speciell typ av leverantör är de katalogföretag som vill ha olika typer av uppgifter om Volvo Data i sina register. All katalogmedverkan för företaget skall handläggas av Information.

## 14. Tryckt material, broschyrer

Företagsbroshyr och liknande material som är gemensamt för hela företaget tages fram av Information.

Broschyrer och faktablad som beskriver enskilda enheter, produkter eller kompetensområden skall tagas fram lokalt i organisationen. Formerna diskuteras med Information.

Innan broshyrmaterial sprides inom Volvo skall kontakt tagas med de mottagande organisationerna. Oftast är det kundbolagens AU-organisationer som skall få möjlighet att påverka distributionen.

## 15. Annonsering, sponsring, reklam

Volvo Datas roll i koncernen gör att extern annonsering endast görs i undantagsfall. Som överordnad princip gäller att annonsering, sponsring och reklam skall stödja företagets rekrytering, på kort eller lång sikt.

Platsannonser för införande i dagspress eller Volvo NU utformas av ansvarig chef tillsammans med Personalavdelningen. Informationsavdelningen skall godkänna det slutliga utförandet.

Profileringsannonser kan förekomma i tidningar som läses av målgrupper för rekrytering.

Sponsring kan undantagsvis förekomma och skall då ha en tydlig koppling till att underlätta företagets rekrytering.

Företaget skall ha ett mindre förråd av reklampresenters märkta med företagsnamn eller logotyp. Det skall finnas tre kategorier av artiklar:

1. Billiga saker i relativt stor mängd, "give aways", som kan delas ut vid konferenser, utställningar eller företagsbesök. Det är inte avsikten att dessa reklampresenters skall förbrukas av Volvo Datas medarbetare.
2. Medeldyra saker i mindre upplaga som kan användas som uppmuntran, priser etc internt eller externt.
3. Dyrare saker i få exemplar. Dessa skall användas som present till personer som gjort väl ifrån sig och förtjänar företagets tack, t ex externa föredragshållare.

## 16. Brev och andra officiella dokument

I officiella skriftliga kontakter med andra företag, inom och utom Volvo, skall grundregeln vara hög kvalitet och korrekt utformning. Dessa externa dokument bidrar, tillsammans med andra kontakter, till omgivningens uppfattning om oss som företag.

Med tiden har en praxis etablerats på Volvo Data liksom på övriga Volvo-företag. Varje sekretariat inom företaget är väl bekant med denna praxis. Allmänt kan sägas att företagsbrev till mottagare utanför Volvo bör utfärdas, eller åtminstone remissbehandlas, av sekreterare med kännedom om dessa regler och praxis. Utskrifter från Memo som officiella brev får normalt ej förekomma. Företagets officiella brevpapper med Volvos logotype i blått skall användas.

Mallar för t ex allmänblankett, brev, fax, protokoll, rapport, och även OH-bilder, finns tillgängliga i LECS. Mallarna kan användas som vägledning, men utgör ingen tvingande standard.

Dokument som är att betrakta som kvalitetsdokument enligt ISO 9000 skall innehålla identifierande uppgifter enligt anvisningarna i Kvalitetsprocessen, dokumentstyrning. Berörda dokument är t ex protokoll, rapporter, projekthandlingar och produktdokument. Mallarna ovan är ej anpassade till ISO-krav.

Den regelbok för brevutformning m m som finns på Volvo, *Kontors- och maskinskrivningsinstruktioner, "Så skriver vi (KMI)"*, har sina rötter i maskinskrivningsreglerna. Boken lämnar endast begränsad vägledning för användning av moderna ordbehandlare, men innehåller en del utmärkta generella skrivregler. Häftet finns på Information.

Underskrift av affärsbrev och liknande skall alltid ske utifrån utfärdarens egen organisatoriska placering. Endast ett fåtal personer vid företaget äger rätt att underteckna ett dokument med "Volvo Data AB" och sin namnunderskrift, d v s teckna firma. Gällande bestämmelser om vem som får underteckna vad finns i *Auktorisationsbestämmelser Volvo Data AB*.

För avtalstecknande gäller regler enligt *Volvo Datas avtalshandbok*.

## 17. Memo och fax

Elektronisk post, Memo, Telefax och i viss mån Telex utnyttjas i stor omfattning som informationsbärare inom och utom koncernen. I strikt juridisk betydelse jämföras dessa med datamedier, vilket t ex innebär att datalagen kan tillämpas för dokument och register.

Det finns här, lika väl som för annan skriven information, säkerhetsaspekter som måste beaktas, se *Säkerhetsbestämmelser inom Volvokoncernen, kapitlet speciella bestämmelser för informationsskydd*.

Volvos Memo-system är vittförgrenat och lämpligt att utnyttja vid många kontakter med omvärlden. Det används därför i stor omfattning som ordbehandlare, distributions- och lagringsmedium. I princip gäller samma förhållningsregler som för annan skriven information. I Volvo Datas distributionsgrupp i Memo får endast i undantagsfall andra än företagets egna anställda anslutas. Det finns en rutin som beskriver hanteringen av undantag.

Memosändning, eller utskrift från Memosystemet, får inte ersätta formella affärsbrev vid officiella kontakter mellan företag. Först när en etablerad affärsrelation uppkommit mellan företagen kan memosystemet användas, t ex för att utväxla arbetsdokument.

Den stora lätthet med vilken information kan spridas via Memo och dess stora geografiska spridning gör att man måste vara extra observant på behörighets- och säkerhetsaspekterna. Vidare är det avsändarens ansvar att inte belasta mottagarnas memobrevlådor med "onödig" information.

Vid sändning av telefax kan antingen Memofax eller en separat telefaxapparat användas. I båda fallen skall en tydlig adressangivelse föregå meddelandet.

I en separat faxmaskin skall förstasidan vara av den standardiserade Volvo-typen enligt *bilaga 5*.

## 18. Telefoni

Även om det finns alternativa informationsbärare, utgör telefoni fortfarande en av de allra viktigaste. För att telefoni skall fungera bra ur informations-synpunkt krävs, förutom tekniken, att:

- man kan finna telefonnumret till den man söker – **uppdaterad telefonkatalog**
- någon svarar när man ringer – **telefonkultur**

För dem som ringer till Volvo Data, men även när vi ringer internt, lämnar vi en uppfattning om företaget eller avdelningen genom det sätt som telefonin fungerar i praktiken. Våra kunder skall ha lätt att komma i kontakt med oss.

Volvo Data tar två gånger om året fram Volvos interna telefonkatalog. Varje medarbetare ansvarar själv för att hans eller hennes uppgifter i katalogen är korrekta.

Ändringar kan göras via Memo, eller på en speciell blankett, se *Volvos Telefonkatalog*. Dessa ändringar går in i Telefonväxelns hänvisningssystem som är telefonisternas främsta arbetsredskap. Uppgifterna ligger också till grund för telefonkatalogen.

Memos katalog används ofta som telefonkatalog. Uppgifterna i användarens profil ligger till grund för katalogen. Det finns dock inget tekniskt samband med Telefonväxelns system.

I häftet *Telefonkultur på Volvo* finns sammanfattat vad som menas med telefonkultur. I korthet innebär det:

**Alla är kunder – och en kund skall få svar.**

**Svara alltid i en telefon som ringer!**

Alla har ett ansvar att hänvisa sin telefon så att den som ringer får ett svar. Använd de hänvisningsmöjligheter som erbjuds via automatsvar, "Johanna" eller "Voicemail".

## 19. Bilagor

- Bilaga 1, sid 27** Blankett för Fototillstånd
- Bilaga 2, sid 28** Utdrag ur Corporate Identity Manual  
beträffande Logotypens frizon.
- Bilaga 3, sid 29** Utdrag ur Corporate Identity Manual  
beträffande Typsnitt.
- Bilaga 4, sid 30** Utdrag ur Corporate Identity Manual  
beträffande utformning av OH-bilder
- Bilaga 5, sid 31** Försättsblad för telefax

Referens

Telefon

Datum

## FOTOTILLSTÅND

Innehavaren av detta tillstånd, **NN**, äger rätt att utföra fotografering inom Volvo Datas lokaler i XX-byggnaden den ... 19...

**Tillståndet berättigar ej till fotografering inom Volvo Datas övriga lokalteter, eller under andra tider än den ovan angivna.**

Detta tillstånd skall vid anfordran kunna uppvisas.

Göteborg 97...

Volvo Data AB  
Information

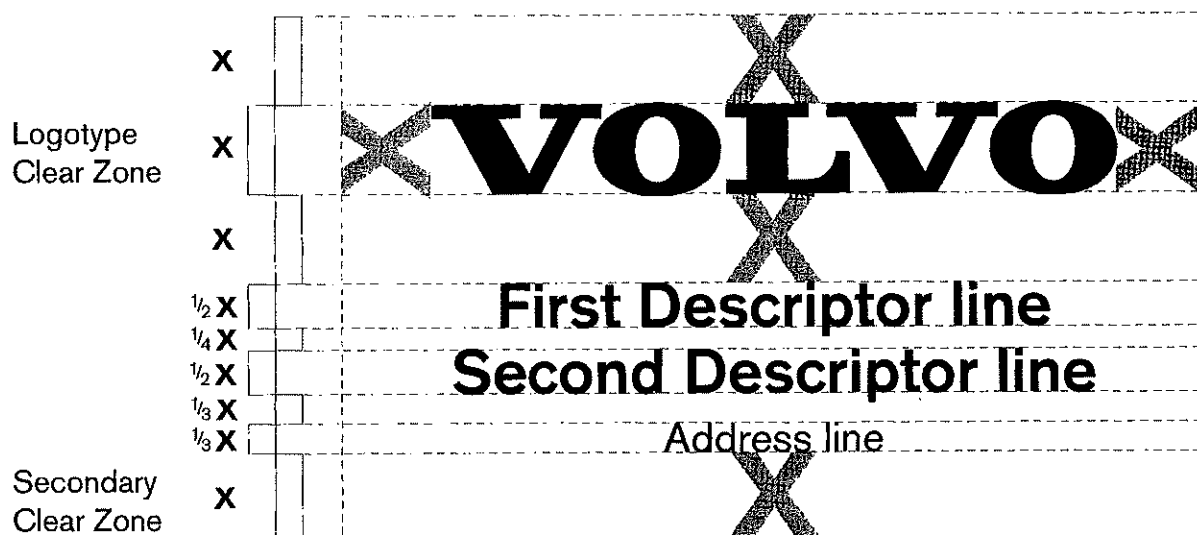
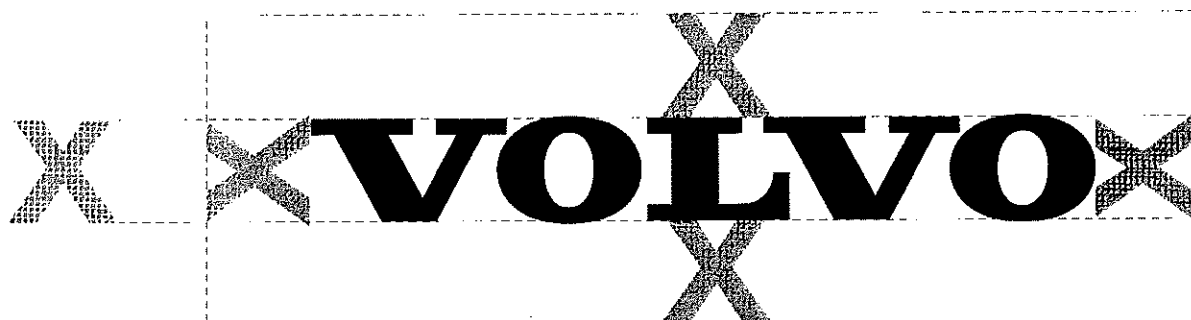
.....  
Holger Lissvall, 2030

**Tillståndet skall returneras till 2030, HD 3N, efter giltighetstidens utgång.**

# Clear zone

The Volvo logotype should be protected at all times by the clear zone, illustrated below. The clear zone is one of the foundations of the corporate identity system – everything, including company names and business descriptors should always be positioned outside the clear zone.

The clear zone is determined by the height of the logotype, illustrated by the value 'X'. The clear zone around the logotype should always be equal to the height of 'X'.



# Corporate typefaces

The Volvo typefaces are unique and have been specially designed for their legibility and distinctiveness. They also complement the Volvo logo-type in style and feel. The Volvo typefaces are unique to Volvo.

The Volvo typeface family offers the user variety - from open and friendly script to more serious technical type, all in a variety of weights and sizes - and other, non corporate typefaces, should not be used.

When the corporate typefaces are used consistently by all Volvo businesses their impact will increase and they will strengthen the Volvo brand's visual presence considerably.

Remember never to use the Volvo logotype in running text. Instead it should be reproduced in capitals or upper and lower case in one of the approved corporate typefaces.

# Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ;',\./:"<>\$!/?@~\$%^&\*()\_+=

## Volvo Serif

A friendly typeface, Volvo Serif is open and closely allied to script. Its proportions are elegant and very suitable for descriptive or narrative text. Volvo Serif is available in roman, bold, roman italic and bold italic.

# Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ;',\./:"<>\$!/?@~\$%^&\*()\_+=

## Volvo Sans

Volvo Sans is a sans serif typeface and its pure lines are ideal for representing the quality and integrity of the Volvo brand. Volvo Sans is a very legible typeface, making it particularly suitable for presenting technical information and specifications. Volvo Sans is available in light, regular, medium, bold and extra bold.

# BROAD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÅÄÅÄÄÄÆËËËË  
1234567890\$£%!?@&,"#5/()+=-01234567890~

## Volvo Broad

This typeface is for use as an advertising and an in-house and customer magazine headline text. Refer to the advertising section for more detailed guidelines.

# Presentations

Volvo presentations, whether they are on overheads, slides or screen should have a consistent appearance of quality. As these media are used frequently for presentation freedom of expression should not be constrained. However, it is important that Volvo ownership of presentation materials is clear and, in the interest of synergies and economies, frequent exchange of presentation materials should be encouraged.

Three logotype positions are allowed, as shown below. Used carefully, these positions will help to create a hierarchy and structure for each presentation. Because of its ease of legibility, Volvo Sans is an ideal typeface for use in presentations.

Two coloured bands are included in the design to accommodate the Volvo logotype and all reference information (shown below).

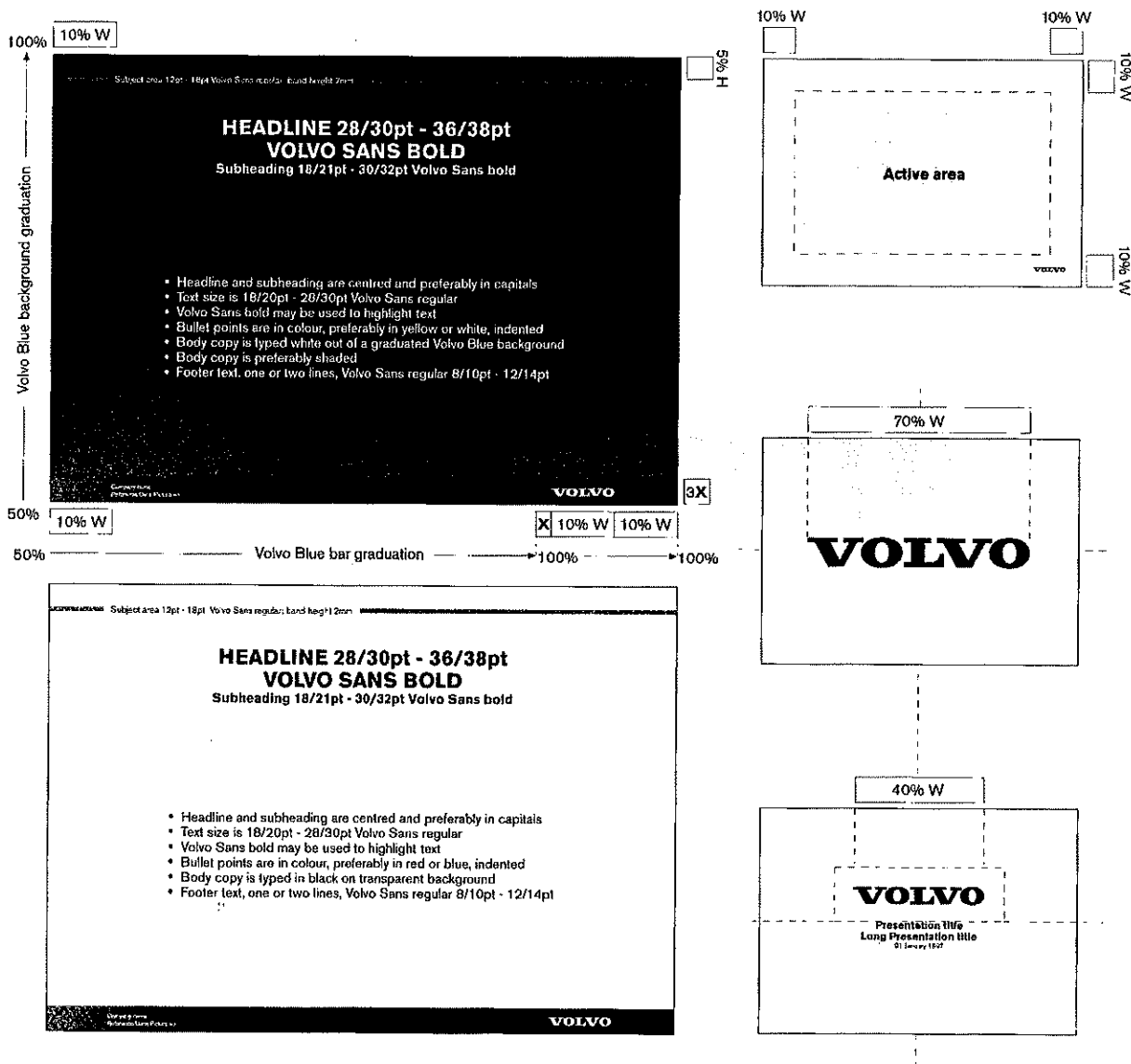
Where full bleed images are used it is not necessary to use the blue bands.

The preferred presentation format is to have text in white, reversed out of a Volvo Blue background, fading from the top to the bottom of the page.

When producing graduations care should be taken to ensure legibility of all copy.

Volvo Blue should always be matched visually to the enclosed colour swatches.

Special rules apply to on-screen presentations because of the special nature of the medium. Refer to section 4 of the Volvo Corporate Identity Manual for detailed information.



**VOLVO**

Volvo Data Corporation  
Göteborg

**Telefax**

Date: .....

No. of pages including this

**To**

**From**

Company

Company

Name

Name

Department

Department

Telephone

Telephone

Telefax

Telefax

In cases of illegible text or missing pages please notify sender immediately.





---

# **VOLVO**

**Volvo Data AB**

---