

# Retningslinjer for brug af ”apotek” - design- og identitetsprogram

## 0. Introduktion til identitetsprogrammet

Hvad enten du er ny apoteker eller har kendt os i mange år, ved du, at apoteket er noget særligt. Siden 1546 har de danske apoteker oparbejdet en stolt arv og ekspertise, som befolkningen værdsætter. Det betyder, at apoteket i dag har en stærk profil. Det skal vi sammen værne om.

Når vi udtrykker os visuelt og kommunikerer til vores kunder og samarbejdspartnere i ord og billeder - både digitalt og ude på apotekerne - er det med til at tegne et billede af ”apoteket” som brand.

En af grundene til, at vi har en stærk profil, er, at vi bliver opfattet som en sammenhængende institution. Derfor har Danmarks Apotekerforening siden 2004 tilbudt alle apoteker at blive en del af det frivillige og prisvindende identitetsprogram, der er en vigtig byggesten i opbygningen af et stærkt og samlet ”apotek”-brand.

### Design i verdensklasse

”Apotek”-identitetsprogrammet er udviklet unikt til de danske apoteker af designbureauet Kontrapunkt. Designet tager udgangspunkt i apotekernes historie, og formålet med identiteten er at sikre apotekernes position i danskernes bevidsthed som det foretrukne sted for fagligt baseret rådgivning om sundhed og velvære.

Den virkelighed, som ”apotek”-brandet skal trives i, har forandret sig drastisk siden programmets start. Derfor har vi nu opdateret retningslinjerne, så de blandt andet også guider i forhold til design på digitale medier.

Disse retningslinjer beskriver hovedelementerne i ”apotek”-identitetsprogrammet og reglerne for brug. Her kan du læse om, hvordan designelementerne skal behandles og se konkrete eksempler på anvendelse. Hvad end du skal have nye skilte, skabe design til din hjemmeside eller Facebook-profil, sikrer retningslinjerne, at vi værner og styrker ”apotek”-brandet.

Alle apoteker, der er medlemmer af Danmarks Apotekerforening, har automatisk ret til at bruge alle designelementer i identitetsprogrammet, så længe de følger retningslinjerne.

For indkøbsfællesskaber som A-apoteket og Apotekeren gælder der særregler, som du kan læse om i kapitel 7.

”Apotek”-identitetsprogrammet er forbeholdt medlemmer af Danmarks Apotekerforening. Se retningslinjer for ikke-medlemmer kapitel 8.

God fornøjelse.

## 1. Princip for det frivillige identitetsprogram

Det er muligt at bruge "apotek"-identiteten ved at udvælge en række identitets-elementer, som man tilslutter sig som apotek (fx "apotek"-logo, kitler, hyldeforkanter, dørmåtter m.m.).

### Alle får et medlemsskilt

Alle apoteker, der er medlemmer af Danmarks Apotekerforening får, hvis de ønsker, et "apotek"-logoskilt (medlemsskilt) til ophængning på facaden af deres apotek(er) til udlån. Det er denne logobrik, der visuelt binder alle Danmarks apoteker sammen på tværs. Du kan læse om de forskellige typer af logoskilte i Skiltehandbogen.

Alle identitets-elementer ud over logoskilt er tilkøb, som apotekerne selv kan vælge at bestille og få produceret, enten gennem Apotekerforeningens anbefalede samarbejdspartnere eller gennem egne, lokale producenter, så længe reglerne i skiltehandbogen og retningslinjerne følges.

Som det fremgår af oversigten gælder der særregler for de store indkøbsfællesskaber som A-apoteket og Apotekeren, som du kan læse om i kapitel 7.

### Grundregler for brug af "apotek"-brandidentiteten

Danmarks Apotekerforening ejer og har brugsret til "apotek"-brandidentiteten og alle tilhørende visuelle og grafiske elementer udviklet til Danmarks Apotekerforening af designbureauet Kontrapunkt i 2004. Pharma-skriften er specialudviklet til Danmarks Apotekerforening, som ejer al brugsret.

De beskrevne retningslinjer gælder al brug af Danmarks Apotekerforenings brandidentitet, herunder navn, logo, farver, det unikke a, megagrafik og alle andre identitets-elementer.

Brug af Danmarks Apotekerforenings visuelle brandidentitet må kun ske som medlem af Danmarks Apotekerforening eller under skriftlig aftale med Danmarks Apotekerforening, og alle guidelines er gældende, med mindre andet er skriftligt aftalt. Hvis ikke retningslinjerne følges, kan Apotekerforeningen tilbagetrække deres tilladelse til at bruge Danmarks Apotekerforenings brandidentitet.

"apotek"-logoet og det unikke a er varemærkeregistreret i Danmark og må ikke bruges i udlandet. Hvis identiteten ønskes brugt i udlandet, skal det godkendes af Danmarks Apotekerforening.

## 2. Grundelementer

Identitetsprogrammet består af forskellige elementer, som man som medlem har mulighed for at gøre brug af og arbejde med.

## Logo

Danmarks Apotekerforenings logo består af ordet "apotek" i en ramme med runde hjørner. Bogstaverne står sort på hvid baggrund og med en sort ramme.

Bogstaverne i ordet apotek er specialtegnet ud fra Pharma-skriften. Bogstavet a i logoet er fx anderledes end bogstavet a i Pharma-skriften. Derfor omtales dette a til tider som "det unikke a".

"Apotek"-logoet bruges som primær afsender, med mindre der er tale om co-branding med andre virksomheder.

Andre brandnavne som fx "Løve Apotek" må gerne skrives i Pharma-typografien, så længe det skrives som løbende tekst. Navne må ikke gøres til et logo, hvori Pharma-skriften indgår.



På materiale, hvor der optræder anden information, fx på brevpapir, postkort eller brochurer, placeres logoet generelt i øverste højre hjørne. Hvor materialet kræver det, fx af posthensyn eller design på hjemmeside, er logoet placeret til venstre.

## GRUNDREGLER FOR BRUG AF LOGO

- Logoets proportioner og farver må ikke på nogen måde ændres eller justeres
- Logoet er i udgangspunktet sort på hvid, men findes også i en negativ version med hvid på sort særligt til brug i skiltning.
- Logoet må ikke beskæres og rammen må ikke fjernes
- Logoets ramme må ikke anvendes til andet, end der er vist og angivet i Danmarks Apotekerforenings designmanual
- Logoet er altid placeret horisontalt
- Logoet skal altid placeres med en rimelig respektafstand i forhold til kanten af formatet og omgivende elementer, som tekst, foto, illustrationer o.a.
- Den absolutte minimum respektafstand er 1/2 logohøjde defineret i forhold til størrelsen på det anvendte logo. For standard tryksagsformater anbefales en minimum respektafstand på en hel logohøjde.
- Der må ikke tilføjes noget inden i rammen, hverken tekst, grafik, foto eller lign.
- For regler for brug af logo på facader og i skiltning, se skiltehåndbogen



Der må ikke ændres på apotekets logo lockup



## Typografi

Som en del af Danmarks Apotekerforenings brandidentitet har apotekerne fået udviklet en særlig skrifttype, der er døbt Pharma. Pharma-skriften er inspireret af tidligere tiders apotekerkrugger og af 1930'ernes Bauhaus-tradition. Skriften signalerer, at der er tale om kommunikation fra apoteket.

Pharma bruges som den primære typografi. Pharma-typografien må ikke justeres eller ændres uden tilladelse.

I tilfælde, hvor der er begrænset plads og behov for meget tekst, fx i pjecer, brochurer og på websites, er der udarbejdet en særlig variant af pharma-skriften. Pharma Body er udviklet for at øge læsbarheden i tekstintensive sammenhænge.

Til særligt teksttungt trykt materiale kan skriften New Century Schoolbook anvendes. Inden New Century Schoolbook benyttes bør det imidlertid først afprøves, om Pharma Body kan opfylde behovet for fx. læsbarhed.

Til digital kommunikation kan Open Sans skriften også bruges som alternativ skrifttype.

Danmarks Apotekerforening anbefaler generelt, at Pharma-skriften anvendes i alle de tilfælde, hvor det er praktisk muligt.

## GRUNDREGLER FOR BRUG AF TYPOGRAFI

**Pharma-skriften bruges som primær typografi og findes i fem udgaver:**

- Pharma Regular bruges til brødtekst i layoutet materiale, herunder pdf og alt trykt materiale. Pharma bruges ikke i Word eller PowerPoint
- Pharma Bold er beregnet til fx overskrifter eller tekst-fremhævelser
- Pharma Italic er kursivudgaven af Pharma, der også kan bruges til at fremhæve eller understrege korte tekster
- Pharma Black anvendes hovedsagelig i layoutet materiale til fx titler og store overskrifter
- Pharma Body bruges til brødtekst i teksttunge sammenhænge
- For regler for brug af Pharma-skriften på facader og i skiltning, se skiltehandbogen

### Alternative, sekundære skrifttyper:

- New Century Schoolbook i alle udgaver og vægte
- Open sans i alle udgaver og vægte
- Andre sekundære skrifttyper kan i særlige tilfælde tillades

Pharma Body

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Pharma Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Pharma Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ*

Pharma Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**

Pharma Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**

New Century Schoolbook

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Open Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaæøå1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

### Det unikke a

Der er designet et unikt a til apotekslogoet, som er anderledes fra a'et i Pharmaskriften. Reglerne for brug af det unikke a er som følger:

- Det unikke a må bruges i "apotek"-logoet og i megagrafik (fx i "apo" eller "apotek")

- Det må desuden bruges i visse ikoniske tilfælde som særligt godkendes af Danmarks Apotekerforening (fx som ikon på Medicinhusker)

## Primære farver

Apotekets grundfarver er hvid, sort, lys grøn og varm rød. CMYK-, RGB- og HEX-farvekoderne er angivet i nedenfor. Som medlem af det frivillige identitetsprogram bruges disse fire farver som udgangspunkt.

HVID	SORT	LYS GRØN	RØD
	Pantone: Process Black	Pantone: 5513	Pantone: Warm Red
CMYK: 0-0-0-0	CMYK: 86-78-78-93	CMYK: 18-0-7-5	CMYK: 0-75-90-0
RGB: 255-255-255	RGB: 0-0-0	RGB: 210-229-222	RGB: 255-51-0
HEX: #FF-FF-FF	HEX: #00-00-00	HEX: #D2-E5-DE	HEX: #FE-41-10

## Sekundære farver

Den sekundære farvepalette er udviklet med udgangspunkt i primærfarverne. Det sikrer, at der holdes et stramt og troværdigt udtryk med begrænset antal farver samtidig med, at der gives plads til dynamik.

Farverne kan tones, hvor det giver mening inden for rammerne af de tre primære farver.

## Grundregler for brug af farver (tekst og grafik)

- **Hvid** bruges gennemgående som baggrund på alt materiale.
- **Sort** er i udgangspunktet al skriftens farve og den næst vigtigste i apotekets farvehierarki.
- **Lys grøn** er hentet fra glasset, som bruges i apotekets facader. Den lysegrønne er velegnet som farve på flader, fx til tekstbokse i brochurer, til grafiske flader på en hjemmeside og lign. Den lyse grønne egner sig ikke til tekst.
- **Varm rød** er nederst i farvehierarkiet og skal bruges behersket. Den røde kan bruges som accentfarve, når man fx skal fremhæve en overskrift eller tydeliggøre en hjemmesideadresse, et link eller lign.
- **De sekundære farver** kan bruges til infografikker, kampagner, på digitale medier og andre sammenhænge, hvor der er behov for en større farvepalette.

Guidelines for brug af farver på facader og i skiltning, se skiltehandbogen

## De sekundære farver:



### 3. På apoteket

For at skabe en samlet oplevelse for kunderne på apoteket, er det vigtigt, at der er sammenhæng mellem det visuelle udtryk på apoteket udenfor og indenfor. Inden for identitetsprogrammet er der udarbejdet en del materialer, hvor designet kommer i anvendelse inde på apoteket.

Her er i alle tilfælde tale om materialer, som apotekerne har mulighed for at indkøbe.

#### Inventar

Ønsker man at anvende apoteks-identiteten i sit apoteks inventar henvises til de generelle retningslinjer for anvendelse af identiteten.

Herudover er det ikke tilladt at anvende hverken logo (eller dele af) eller Pharma-skriften til udformning af tredimensionelle elementer i sit inventar – hverken til funktionelle eller dekorative elementer.

Det er ikke tilladt at ophænge sit medlemsskilt indvendigt.

Det er tilladt at anvende megagrafik indvendigt, såfremt man har behov for at af-dække en indvendig glasvæg og ønsker at gøre det med et grafisk element. Se skil-tehåndbogen.

## **Beklædning**

På apoteket sender beklædning vigtige signaler til omverdenen. Men nok så centralt er det selvfølgelig, at arbejdsbeklædningen fungerer for den enkelte i dagligdagen. Det er udgangspunktet for den arbejdsbeklædning, man som medlem af Danmarks Apotekerforening har mulighed for at indkøbe.

Beklædningen omfatter: Kittel, tørklæde, slips, bælte, t-shirt (langærmet og kortærmet), nederdel, piratbukser, skjorte, poloshirt og fleecetrøje.

Danmarks Apotekerforening har indgået en rammeaftale med De Forenede Dampvaskerier A/S (DFD) om levering og eventuel vask af det viste sortiment til foreningens medlemmer.

Det er muligt at købe eller leje dette sortiment af DFD.

## **Logomåtte**

Logomåtten er en måtteløsning, der profilerer apoteket og understøtter apotekets image. En logomåtte er oftest en individuel løsning, og leverandøren rådgiver ud fra ønsker til, hvor måtterne placeres samt gulvbelægning, "trafik" og interiør. I indfarvingsprocessen anvendes miljøvenlige farvestoffer.

Leverandøren giver garanti for, at måtten ligger helt fladt på gulvet, samt for afladning af statisk elektricitet.

Når man får produceret måtter, skal leverandøren følge retningslinjerne for placering af logo. "Apotek"-logoet skal sættes centreret på måtten.

## **Hyldeforkanter og prisskilte**

Foran hyldeerne på apoteket angives forskellig information om varernes pris, mængdeangivelse, varekoder etc. I tråd med identitetsprogrammet er der udarbejdet forslag til, hvordan man med skriften Pharma relativt enkelt kan fremstille nye hyldeforkanter.

Der er også udviklet skabeloner til prisskilte, som er holdt i sort-hvid og derfor kan printes på en standardprinter. Til prisskiltene er brugt Pharma.

## **Navneskilt**

Navneskiltet skal indeholde både navn og titel, fx farmaceut eller farmakonom, for at vise vores faglige ekspertise. Det er valgfrit, om man ønsker sort tekst på navneskiltet eller evt. vil kombinere den sorte tekst med rød skrift.

## **Poser**

Kunder på apoteket får ofte deres køb med hjem i en pose af plast eller papir – posen er dermed en vigtig signalgiver for apotekerne.

Der er udviklet en række forskellige designforslag til poser, som kan downloades [her](#). Designet er udfoldet i en række forskellige formater. Bemærk, at det kan være nødvendigt at justere designet, så det passer med det aktuelle format.



Designet åbner op for følgende muligheder:

- Brug af kampagnebudskaber, fx 'Få råd og vejledning på apoteket'
- Brug af farverne grå eller lys grøn
- Placering af apotekets lokale navn
- Brug af megagrafik eller unikt 'a'

Det udførte design er med til at sikre, at poserne ikke er gennemsigtige. Et andet element, der kan sikre mod gennemsigthed, er tykkelsen af plast- og papirmaterialet.

## 4. Papirlinje

### Retningslinjer for papirlinjen:

- På alle skrivelser står "Apotek"-logoet som primær afsender
- Den absolutte minimum respektafstand er 1/2 logohøjde defineret i forhold til størrelsen på det anvendte logo. For standard tryksagsformater anbefales en minimum respektafstand på en hel logohøjde.
- Det er tilladt at tilføje det lokale apoteks logo eller apotekets navn sat i Pharmaskriften i løbende tekst med stort begyndelsesbogstav, som vist i illustrationen.



## 5. Digitale medier

Kommunikationen fra apotekerne ud til borgene sker i højere og højere grad gennem digitale medier som Facebook og andre sociale medier, hjemmesider, apps og webshops.

Der gælder de samme retningslinjer for brug af identitetsprogrammet på digitale medier som i alle andre sammenhænge.

**“Apotek”-logoet** kan stå som eneste logoafsender, eller du kan bruge dit lokale apotekslogo. Du kan også skrive dit apoteks navn i Pharmaskriften med stort begyndelsesbogstav, som kan bruges til sociale medier og hjemmesider m.m.

Et optimeret weblogo kan du finde på:

[http://designmanual.apoteket.dk/Elektronisk\\_design/Hjemmesider.aspx](http://designmanual.apoteket.dk/Elektronisk_design/Hjemmesider.aspx)

Brugen af **farver** følger også de generelle retningslinjer.

### Skrifttyper

På digitale medier er det godt for læsbarheden at benytte en skrifttype uden seriffer (fødder). Identitetsprogrammet inkluderer derfor også brug af skrifttypen Open sans.

- Til brødtekst anbefales: Open sans Regular: 11 px Line-height: 16 px #4D-4D-4D
- Til afsnitsoverskrifter anbefales: Open sans Regular: 11 px Line-height: 16 px #000 (Black) Sættes med store bogstaver
- Til indledende overskrift øverst på siden anbefales: Open sans Regular: 14 px Line-height: 16 px #000 (Black) Uppercase

### Rundede hjørner

Rundede hjørner på billeder og tekstkasser udgør et af grundelementerne i identitetsprogrammet. De er derfor oplagt at bruge som designelement på hjemmesiden, som vist på billedet.



En lille runding med en radius på ca. 4 mm. er generelt at foretrække.

### Billede- og illustrationsstil

Billede- og illustrationsstilen for ekstern kommunikation skal ligesom resten af de visuelle elementer understøtte “apotek”-brandets profil som ekspert.

## 6. Facader og skilte

Til apotek-brandet er der udviklet et skilteprogram, som sikrer en entydig visuel sammenhæng mellem apotekerne i hele landet, og som samtidig respekterer de enkelte bygningers karaktertræk. I skilteprogrammet findes der en række forskellige skilte i høj æstetisk og teknisk kvalitet, som kan kombineres på forskellige måder og dermed tilpasses de enkelte bygninger.

Der findes tre måder at skilte sin apoteksenhed på, som også kan kombineres indbyrdes:

- A. Danmarks Apotekerforenings skilteprogram, som indeholder et væld af skiltetyper og variationer, der er udviklet med henblik på optimal brand- og opmærksomhedskommunikation. Hvis du ønsker at benytte Danmarks Apotekerforenings skilteprogram, anbefaler vi, at du rådgiver dig hos Apotekerforeningens foretrukne samarbejdspartnere. Dem finder du i skiltehåndbogen.
- B. Danmarks Apotekerforenings medlemsskilt til facade. Alle apoteksenheder i Danmarks Apotekerforening får, hvis ønskes, en logobrik til låns, som leveres i tre forskellige størrelser: 330, 440 og 550. Logobrikken leveres desuden som væghængt, udhængt og nedhængt. Hvis det ikke er muligt at anvende logobrikken, fx pga. bygningens karakter eller udlejers eller myndigheders regulativer, findes der - mod fremvisning af dokumentation for afslag - et alternativ logoskilt i løse bogstaver.  
Det er dit ansvar som apoteker at gennemføre skilteproceduren fra valg af den rigtige størrelse af logobrik, over myndighedsbehandling og frem til montering af det tildelte medlemsskilt. Her kan du også hente rådgivning hos Danmarks Apotekerforenings foretrukne samarbejdspartnere.
- C. Brug af Danmarks Apotekerforenings visuelle identitet - dvs. logo og Pharma i 2D på facader (uden for skilteprogrammet). Her skal du overholde retningslinjerne for Danmarks Apotekerforenings identitetsprogram. Desuden kan du finde guidelines i skiltehåndbogen.

### Retningslinjer for skiltning og folier:

For løsning A og B gælder, at du kan vælge selv at få udført arbejdet, benytte en af Danmarks Apotekerforenings foretrukne rådgivere/leverandører eller selv vælge en rådgiver/leverandør. Du kan også vælge en kombination.

For inspiration, guidelines, tjekliste, rådgivning, skabeloner og prisliste, se skiltehåndbogen

## 7. Særregler for indkøbsfællesskaber/kæder

Indkøbsfællesskaber/kæder som Apotekeren, Pharma+ og A-apotekets brug af "Apotek"-brandidentiteten sker på baggrund af en sær aftale med Danmarks Apotekerforening.

Hensigten er, at indkøbsfællesskaber/kæder kan låne delelementer fra identitetsprogrammet (fx skrifttype og farver) og kombinere dem med deres eget visuelle særpræg.

Derfor er det blandt andet også muligt for indkøbsfællesskaberne at lave et logo, der gør brug af identitetslementer fra "apotek"-brandidentiteten som fx Pharma-skriften, farvepaletten eller andet, dog ikke apotekslogoet.

Identitetsdesign til indkøbsfællesskaber/kæder, der låner delelementer fra identitetsprogrammet, skal udformes i samarbejde med eller godkendes af Danmarks Apotekerforening.

## **8. Retningslinjer for ikke-medlemmer**

Danmarks Apotekerforening ejer og har brugsret til "apotek"-brandidentiteten og alle tilhørende visuelle og grafiske elementer udviklet til Danmarks Apotekerforening af designbureauet Kontrapunkt i 2004.

Brug af Danmarks Apotekerforenings visuelle brandidentitet må kun ske som medlem af Danmarks Apotekerforening eller efter skriftlig aftale med Danmarks Apotekerforening.

Uretmæssig brug af Danmarks Apotekerforenings visuelle brandidentitet og alle elementer herunder kan forfølges juridisk.