

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

Dokumentinformation

Avser företag	Afa Försäkring tjänstepensionsaktiebolag (org.nr 502033–0642)
Dokumenttyp	Policy
Dokumentägare	Chef enhet Kommunikation
Ansvarig enhetschef/ chef central funktion	Johan Ljungqvist
Upprättad inom	Enhet Kommunikation
Beredning	Presidiet 2025-05-13
Träder i kraft	2025-06-04
Extern reglering	

Relaterade styrande interna regler

Dokumenttyp	Dokument	Relation
Policy	Etikpolicy	Överordnat
Policy	Hållbarhetspolicy	Annat

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

Versionshistorik

Version	Datum	Uppdaterad av	Kommentarer
1.0	2022-10-05	Johan Ljungqvist	Beslutad version
1.1	2023-06-08	Johan Ljungqvist	Beslutad version
1.2	2024-05-08	Johan Ljungqvist	Uppdaterad mall, ändringar efter fusion, redaktionella ändringar
1.3	2025-05-14	Johan Ljungqvist	Små redaktionella ändringar och uppdatering kring tillgänglighet.

Sekretessklass
Öppen

Status
Bearbetas

Beslutad av
Styrelsen

Datum
2025-06-04

Version
1.3

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	4
2. Syfte	4
3. Tillämpning	4
4. Vår varumärkesplattform	5
5. Varumärkesplattformens beståndsdelar	5
5.1 Vision – vart är vi på väg	5
5.2 Uppdrag – Vad ska vi åstadkomma	5
5.3 Verksamhet – Vad vi gör	6
5.4 Värdeord – Hur vi vill uppfattas	7
5.5 Position – Vad som gör oss unika	7
5.6 Målgrupper – Vilka vi vänder oss till	8
6. Ansvar	8

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

1. Bakgrund

Varumärkesstrategin reglerar vilka varumärken vi behöver för att kunna driva verksamheten på bästa sätt.

2. Syfte

Med varumärken avses, i detta sammanhang, både det som på engelska heter brand och utgörs av vad målgrupperna associerar varumärken med och det juridiska varumärkesskyddet, som på engelska heter *trademark*. Afa Försäkring och Afa Fastigheter utgör våra två varumärken (brands). Båda varumärkena verkar i samma bolag (efter genomförd fusion) under en gemensam visuell identitet med beskrivande namngivning av produkter och tjänster.

Respektive varumärke har egna kontaktytor, kommunicerar i egna kanaler och har alltid Afa Försäkring *alternativt* Afa Fastigheter som avsändare (namn/logotyp), i alla kommunikationsåtgärder. Produktsymbolen för IA-systemet kvarstår. Med denna varumärkesstrategi kraftsamlar vi och tydliggör hur verksamhetens olika delar hänger ihop. Att alla delar bidrar till att skapa en tydlig och konsekvent bild av vår verksamhet.

En viktig del av vår varumärkesstrategi är att juridiskt skydda Afa Försäkring och Afa Fastigheter som varumärken, det som på engelska heter *trademarks* och avser ett namn, uttryck eller logotyp som särskiljer en vara eller tjänst från en annan och därmed kan registreras.

Både Afa Försäkring och Afa Fastigheter är registrerade varumärken, vilket innebär att andra aktörer inom våra verksamhetsområden, inte kan använda dessa varumärken för att snylta på vårt uppbyggda renommé. Vår äldsta varumärkesregistrering är från 1971 och avser kortnamnet "Afa". I tillägg till detta har vi även andra varumärken (trademarks) registrerade, för att hindra andras användning. Bland dessa registreringar återfinns merparten av våra försäkringar; AFA-TGL, AGB, AGS, FPT, och TFA samt vissa fastigheter; GT30, Nya Torsgränd och Sergel Nova samt IA-systemet. Vi bevakar alla våra varumärkesregistreringar och invänder mot nya varumärkesansökningar när det föreligger förväxlingsrisk.

Varumärkesstrategin reglerar även vår roll i systemet – försäkringar i arbetslivet. Innebörden av detta framgår i avsnittet varumärkesplattformens beståndsdelar (4).

3. Tillämpning

Policyn gäller för hela Afa Försäkrings verksamhet.

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

4. Vår varumärkesplattform

En varumärkesplattform behövs för att hålla ihop och bygga ett starkt varumärke som är välkänt, tydligt och positivt laddat. Varumärkesplattformen beskriver det vi står för och vad vi erbjuder våra målgrupper.

Oavsett var vi jobbar, och vilka verksamhetsmål vi jobbar för, hjälper varumärkesplattformen oss att förmedla en samlad bild av företaget. Den svarar på frågor som varför vi finns, vad som skiljer det från andra liknande varumärken och vad varumärket lovar. Den ska fungera som en strategisk ryggrad för all vår kommunikation i det dagliga arbetet, både internt och externt. Ett starkt varumärke är även centralt för oss för att kunna behålla och attrahera medarbetare – att vi uppfattas som ett företag med ett starkt arbetsgivarvarumärke.

Vi genomför många kommunikationsåtgärder varje år. En konsekvent och enhetlig bild av vårt företag gör oss effektivare och ger oss ett gott anseende.

5. Varumärkesplattformens beståndsdelar

Varumärkesplattformen består av sex delar som beskriver våra grundläggande ställningstaganden.

- Vision – Vart vi är på väg
- Uppdrag – Vad vi ska åstadkomma
- Verksamhet – Vad vi gör
- Värdeord – Hur vi vill uppfattas
- Position – Vad som gör oss unika
- Målgrupper – Vilka vi vänder oss till

5.1 Vision – vart är vi på väg

Alla ska ha en trygg vardag

Vision betyder att se. Visionen ger oss en bild av vart vi strävar. Det är den gemensamma, långsiktiga målbilden för hela organisationen oavsett vilken verksamhet man jobbar med.

5.2 Uppdrag – Vad ska vi åstadkomma

Ekonomisk trygghet i arbetslivet till låg kostnad

Vår berättelse börjar 1963. Då börjar den första kollektivavtalade försäkringen som arbetsmarknadens parter enats om, att gälla. Det fanns ett stort behov av ett sådant grundskydd. Inkomstförluster på grund av dödsfall kunde utplåna en familjs ekonomi, eftersom det då oftast bara var en i familjen som förvärsarbetade.

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

Vårt företag bildades och tjänstegrupplivförsäkringen (TGL) blev den första kollektivavtalade försäkringen. Sedan den dagen är det vår uppgift att tillgodose många människors behov av ekonomisk trygghet i arbetslivet.

Eftersom 9 av 10 anställda i Sverige omfattas, är det många som delar på försäkringsrisken. Kostnaden för försäkringsskyddet blir därför mycket låg. Den stora riskspridningen gör vårt försäkringsbolag unikt.

Idag tillgodoser vi behovet av trygghet med hjälp av våra försäkringar och vårt skadeförebyggande arbete. Kollektivavtalade försäkringar är ett komplement till de lagstadgade socialförsäkringar vi har i Sverige. Försäkringarna ger ersättning vid sjukskrivning, arbetsskada, arbetsbrist, dödsfall och föräldraledighet.

5.3 Verksamhet – Vad vi gör

Vi försäkrar, förvaltar och förebygger

Sedan 1963 har vi förvaltat idén om försäkringar på lika villkor och verkat för ett hållbart arbetsliv. Vår uppgift är fortfarande densamma men vår verksamhet har utvecklats med tiden. Så här beskriver vi vad vi gör:

- **Försäkrar**

Syftet med vår försäkringsverksamhet är ekonomisk trygghet för många människor under åren i arbetslivet. Våra försäkringar är en del av kollektivavtalen och bidrar till en trygg vardag. Det ska vara enkelt att komma i kontakt med oss och att följa sitt ärende. Vi arbetar aktivt för att säkerställa att alla, oavsett funktionsförmåga, som har rätt till ersättning också ska få det.

- **Förvaltar**

Syftet med vår kapitalförvaltning är att genom god avkastning bidra till en långsiktig stabil finansiell ställning och låga premier. Försäkringsverksamheten ställer krav på att vi bedriver en långsiktigt ansvarsfull kapitalförvaltning som följer internationella konventioner och interna regelverk och arbetar med en proaktiv riskhantering. Merparten av kapitalet är placerat i räntebärande värdepapper, noterade aktier och alternativa tillgångar men vi är också en stor ägare av svenska fastigheter. En god avkastning tryggar framtida försäkringsersättningar, möjliggör skadeförebyggande arbete och bidrar till låga och stabila premier.

- **Förebygger**

Syftet med vårt förebyggande arbete är att bidra till ett tryggare och friskare arbetsliv med minskad sjukfrånvaro och färre arbetsskador. Varje år satsar vi, genom våra ägare, cirka 350 miljoner kronor till insatser som ska bidra till och stötta anställda och arbetsgivare på arbetsplatser i sitt förebyggande arbete. Vårt förebyggande arbete gör att kunskap om arbetsmiljö och hälsa kommer till praktisk nytta på

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

Sveriges arbetsplatser. Det bidrar till att färre anställda skadar sig eller blir sjuka, vilket i sin tur håller kostnaderna nere för arbetsgivarna.

5.4 Värdeord – Hur vi vill uppfattas

Omtanke, nytta, enkelhet

Vår verksamhet drivs utan vinstutdelning till ägarna, långsiktigt och med god etik, respekt för mänskliga rättigheter och med omsorg om miljön och klimatet och samhället i stort. Vårt agerande styrs av lagar och regelverk och genomsyras av våra värdeord. Ord som beskriver vad vi står för och hur vi vill uppfattas. Värdeorden är den del av varumärkesplattformen som bäst ger vägledning om hur vi personligen kan tänka och agera i olika situationer internt och externt varje dag. Det här är innebörden av våra värdeord:

- **Omtanke**
Omtanke är hur vi bemöter våra kunder, intressenter och inte minst varandra. Vi ser, lyssnar, hjälper och bryr oss om.
- **Nytta**
Nytta är det värde som en kund får ut av vår verksamhet. Gör vi nytta för våra kunder, så gör vi nytta på hela den svenska arbetsmarknaden.
- **Enkelhet**
Enkelhet är vår förmåga att lösa problem effektivt och att förenkla vårt arbetssätt. Vi ska vara enkla att nå och förstå. Vi ska vara enkla att kontakta och att ha att göra med.

5.5 Position – Vad som gör oss unika

9 av 10 är försäkrade via jobbet

Det som skiljer oss från andra försäkringsbolag är att vi har kollektivavtalet med dess grundläggande syften som drivkraft. Det ger oss ett antal fördelar:

- **Försäkrad genom kollektivavtal**
När en arbetsgivare har kollektivavtal så är de anställda försäkrade hos oss automatiskt vilket gäller även om arbetsgivaren förbisett att teckna försäkring. Anställda betalar ingen premie, det gör arbetsgivaren. Försäkringen följer med anställningen och i huvudsak utan hälsoprövning.
- **Unik skadedatabas**
Vi har Sveriges största skadedatabas med mer än 15 miljoner hanterade ärenden om alla våra försäkringar. Databasen är en unik kunskapskälla som används i forskningsprojekt, analys och rapporter. Vi använder den också som utgångspunkt

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

för beslut om vilka forskningsområden vi ska satsa på.

- **Stora volymer**

Hela 9 av 10 anställda i Sverige, eller 5 miljoner människor, jobbar på arbetsplatser där man omfattas av våra försäkringar. Stora volymer ger låg risk och låg kostnad.

- **Ingen vinstutdelning**

Eventuellt överskott i vår verksamhet delas inte ut till ägarna, utan används främst för att hålla premierna låga och stabila.

5.6 Målgrupper – Vilka vi vänder oss till

Syftet med vårt varumärkesarbete är att stärka banden med våra 5 miljoner försäkrade och deras arbetsgivare. Att alla ska känna till att de kan ha rätt till ersättning och att vi bidrar till ett tryggare och friskare arbetsliv.

Vi arbetar aktivt med att förbättra vår digitala tillgänglighet och vi strävar efter ökad inkludering för alla, oavsett funktionsförmåga.

I vårt informations- och kommunikationsarbete är flera målgrupper beroende av varandra. Analyser av försäkringsärenden och rön från forskarvärlden leder till kunskap som förmedlas vidare till beslutsfattare – vilket i sin tur leder till ett bättre arbetsliv.

Vi delar in våra kunder i två *huvudmålgrupper*:

- Arbetstagare, de anställda som är **försäkrade** genom kollektivavtal
- Arbetsgivare, de som betalar premien för sina anställdas trygghet, **försäkringstagarna**

Andra målgrupper

- Medarbetare
- Ägare och uppdragsgivare
- Arbetsmarknadens parter
- Arbetsgivarförbund och fackförbund
- Fackliga representanter och arbetsmiljöansvariga på arbetsplatser
- Politiker och opinionsbildare
- Forskarvärlden
- Hyresgäster i våra fastigheter
- Med flera

6. Ansvar

Alla chefer och medarbetare ska agera i linje med varumärkespolicyn och därmed bidra till att bygga bilden av bolaget. Kommunikationsenheten ansvarar för stöd och

Sekretessklass	Status	Beslutad av	Datum	Version
Öppen	Bearbetas	Styrelsen	2025-06-04	1.3

uppföljning av efterlevnad. En varumärkesportal med riktlinjer för ovanstående samt en styrmodell för ansvar, mandat och eskalering, finns på afaforsakring.se/varumärke.