



We Effect  
Grafisk basmanual

# Välkommen!

---

Varje framgångsrik verksamhet representeras av en tydlig symbol – en logotyp. Likaså kännetecknas varje framgångsrik verksamhet av att man lyckats förmedla vad man kan och vem man är. För att åstadkomma detta måste man förstås

vårda sin identitet. Det handlar inte bara om hur logotypen behandlas, utan också om en hel del annat. Denna manual innehåller ett antal grundläggande regler som förenklar den dagliga hanteringen av vår identitet.

# Terminologi

---

**Identiteten** talar om vad man är, vart man strävar och hur man vill uppfattas. Oftast kan den beskrivas genom ett antal värdeord – värden som genomsyrar verksamheten.

Den **grafiska profilen** stödjer identiteten visuellt. I den ingår grafiska grundelement som t ex logotyp, färger och typsnitt. En väl genomförd grafisk profil bidrar till att skapa en tydlig helhet.

Ett **bildmärke** är en unikt utformad symbol som används för att symbolisera ett företag eller liknande. Ett bra bildmärke är lätt att känna igen och ger klara och positiva associationer till den verksamhet det representerar.

Ett **ordmärke** skapas för verksamhetens namn. Bokstäverna är speciellt utformade och anpassade för att lätt kännas igen.

En **logotyp** är ett bärande element i en grafisk profil. Den markerar en identitet och signalerar både innehåll och attityd. Ofta består logotypen av bild- och ordmärke i förening.

# Innehåll

---

TERMINOLOGI	3		
<b>GRAFISK PROFIL</b>			
1. LOGOTYP	5	4. BILD OCH ILLUSTRATION	26
1.1 Logotypen	6	4.1 Bildpolicy	27
1.2 Logotyp för fyrfärgstryck	7	4.2 Foto porträtt, riktlinjer	28
1.3 Logotyp för webb	8	4.3 Om upphovsrätt	29
1.4 Logotyp för kontorsbruk	9		
1.5 Symbol	10	5. PAPPER	30
1.6 Minsta storlek	11		
1.7 Friyta	12	6. EXEMPEL PÅ PRODUCERAT MATERIAL	31
1.8 Bakgrund	13	6.1 Digitalt	32
1.9 Förbudet	14	6.2 Print – annonser	34
1.10 We Effect i löptext	15	6.3 Print – trycksaker	35
1.11 Samprofilering	16	6.4 Print – övrigt material	38
1.12 Om digitala format	17		
2. FÄRGER	18		
2.1 Logotypens färg	19		
2.2 Profilfärg och accentfärger	20		
2.3 Om färgsystem	21		
3. TYPOGRAFI	22		
3.1 Identitetstypografi	23		
3.2 Vardagstypografi	24		
3.3 Om typografi	25		

# 1. Logotyp

---

Logotypen är en avsändare och garant för det vi säger och gör. För att garantera ett konsekvent och tydligt användande finns några få och enkla

regler. Reglerna omfattar bl a logotypens färger, storlek och dess frizon till kompletterande information. Logotypen är formskyddad.

# 1.1 Logotypen

---

Vår logotyp består av en ordbild och vår symbol. Logotypen finns i flera versioner som passar för olika användningsområden, t ex tryck, webb och media.



# 1.2 Logotyp för fyrfärgstryck

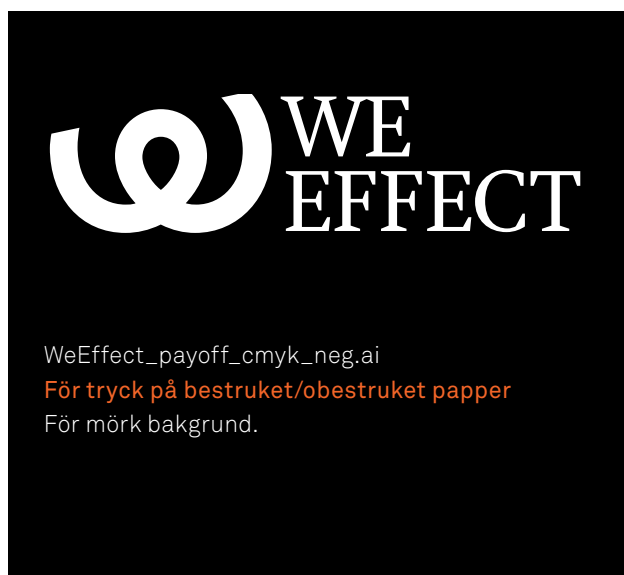
---

Dessa logotyper används för tryck på ett tryckeri och finns i mappen **Till\_tryck**.



WeEffect\_payoff\_cmyk.ai

För tryck på bestruket/obestruket papper



WeEffect\_payoff\_cmyk\_neg.ai

För tryck på bestruket/obestruket papper

För mörk bakgrund.

# 1.3 Logotyp för webb

---

Dessa logotyper finns i formaten ai och png. De används när du gör skärmbaserade publikationer. Logotyperna finns i mappen **Till\_webb**.



WeEffect\_payoff\_srgb.ai  
För skärmbaserade sammanhang



WeEffect\_payoff\_srgb.png  
För skärmbaserade sammanhang



WeEffect\_payoff\_srgb\_neg.ai  
För skärmbaserade sammanhang  
För mörk bakgrund.



WeEffect\_payoff\_srgb\_neg.png  
För skärmbaserade sammanhang  
För mörk bakgrund.



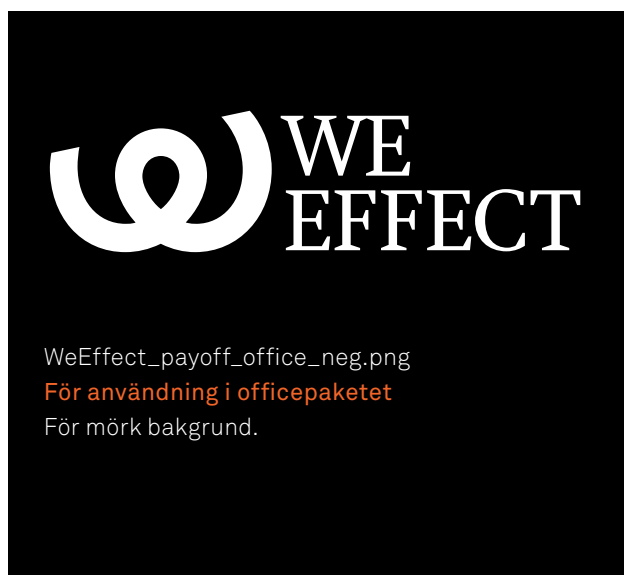
# 1.4 Logotyp för kontorsbruk

---

Logotyper i formatet png för PowerPoint och Word.  
De finns i mappen **Till\_officepaketet**.



WeEffect\_payoff\_office.png  
För användning i officepaketet

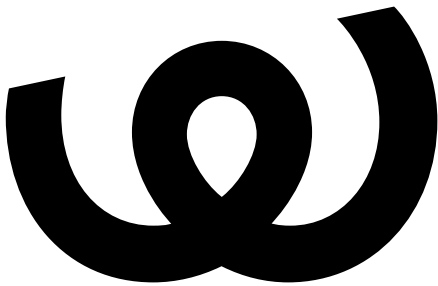


WeEffect\_payoff\_office\_neg.png  
För användning i officepaketet  
För mörk bakgrund.

# 1.5 Symbol

Symbolen är en del av vårt varumärke. I första hand använder vi alltid logotypen i sin helhet, dvs med både ordbilden och symbolen. Men i specialfall kan symbolen användas separat, tex som ikon i sociala media, illustrationer och textremsor.

Symbolen hittar du i vår logotypmapp. Mappen heter **Symbol**.



**For\_Microsoft\_office**  
W\_symbol\_office.png

**For\_Print**  
W\_symbol\_cmyk.ai

**For\_Web**  
W\_symbol\_srgb.ai  
W\_symbol\_srgb.png

Symbolen kan också användas i bilder för förstärka och förtydliga vår "power pose" med starka kvinnor. Den får bara förekomma i bilder där den redan är inlagd och integrerad med motivet (se exempel nedan och i avsnitt 6.2). Symbolen får alltså inte läggas in i andra bilder än dem som har godkänts av kommunikationsavdelningen.



**For\_Microsoft\_office**  
W\_symbol\_office\_neg.png

**For\_Print**  
W\_symbol\_cmyk\_neg.ai

**For\_Web**  
W\_symbol\_srgb\_neg.ai  
W\_symbol\_srgb\_neg.png



## När du väljer att arbeta med vår symbol.

Försök få med namnet utskrivet i direkt anslutning till den. På sociala medier står det skrivet som vårt

profilnamn, på en annan yta kan det räcka med att skriva ut webbadressen. Beträktaren får inte lämnas i ovisshet om vad symbolen står för.

# 1.6 Minsta storlek

---

Logotyp kan användas ner till bredden 20 mm med vanligt digitaltryck.

Tryckmetod och kvalitet varierar stort mellan om du vill trycka på en penna eller ett papper. Huvudregeln är därför att texten alltid ska vara läsbar. Är du osäker på detta så hör med din tryckare om vad just deras tryck förmår.



Minsta storlek ≈ 20 mm

# 1.7 Friyta

---

Logotypen finns ofta jämte annan information och grafik. I dessa situationer finns en bestämd friyta. På denna yta får inget annat placeras. En bra regel är att alltid hålla fritt från andra grafiska element runt logotypen.



Friytan motsvarar bredden av EF:et i vårt namn.  
När logotypens storlek förändras, ändras  
även friytan proportionerligt med logotypen.

# 1.8 Bakgrund

---

Logotypen kan placeras på både vita och färgade ytor, samt bilder och mönster. Viktigt är dock att den alltid kontrasterar underlaget tillräckligt för att bli så tydlig som möjligt. Undvik dock alltid stökiga och oroliga bakgrunder.



Gärna så här: Logotypen kontrasterar bakgrunden och syns därför tydligt.

Men inte så här: Logotypen störs av bakgrunden och framstår som otydlig.

# 1.9 Förbjudet

---

Vår logotyp är unik. Det betyder att man inte får skapa egna versioner, med liknande form eller bokstäver. Den får inte heller manipuleras formmässigt på något sätt.



Pressa aldrig ihop eller drag ut logotypen



Återskapa aldrig logotypen av andra typsnitt



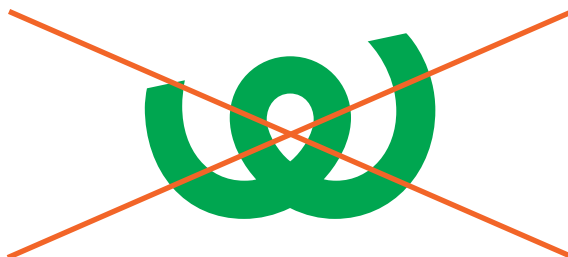
Addera inte effekter, såsom t ex skugga



Ändra aldrig färg på logotypen



Lägg aldrig till text i logotypen



Ändra aldrig färg på symbolen.  
(Lägg den hellre på en färgad bakgrund).

# 1.10 We Effect i löptext

---

När vårt namn skrivs i en löpande text så skrivs det med versal begynnelsebokstav på både *We* och *Effect*. Namnet skrivs aldrig ihop, dvs vi använder alltid ett mellanrum mellan *We* och *Effect*. Vi använder aldrig förkortningar av namnet och undviker i den mån det går att göra en radbrytning mitt i namnet.

Exempel:

*Sedan starten 1958 har We Effect jobbat med långsiktigt bistånd ...*

# 1.11 Samprofilering

---

När vår logotyp befinner sig tillsammans med andra logotyper åsidosätts friytan, eftersom det ofta handlar om begränsade utrymmen. Det viktigaste att tänka på, är att texten blir läsbar. Och att vår logotyp inte upplevs som för liten i förhållande till de övriga logotyperna.



Minsta storlek ≈ 30 mm

---

I ett samarbete där båda är avsändare är det viktigt att vi binds ihop till en grupp. Ett streck emellan ger balans och något som logotyperna kan förhålla sig till.





# 1.12 Om digitala format

---

## **EPS (Encapsulated Postscript)**

Format för filer avsedda att monteras i digitala dokument samt för fotografi. Många bilder avsedda för tryck är också sparade i detta format. Vår logotyp förekommer oftast i eps-format och är ritad med vektorgrafik. Då kan den förstoras och förminskas utan att förlora i kvalitet. Formatet eps har de logotyper i logotypbanken som är anpassade för i huvudsak tryck.

## **JPEG (Joint Photography Experts Group)**

Bildformat för färgbilder. Jpeg använder förstörande komprimering, vilket gör att man förlorar en del av originalbildens kvalitet, medan filen blir väsentligt mindre.

## **PNG (Portable Network Graphics)**

Format lämpligt för program som PowerPoint, Excel m fl. Bilder som sparas i det formatet försämras inte i kvalitet även om filen komprimeras. Formatet stöder genomskinlighet, vilket gör att logotypen kan placeras på en färgad bakgrund utan att få en vit ruta bakom sig. Formatet png har de logotyper i logotypbanken som är anpassade för användning i PowerPoint och Webb.

## **TIFF (Tagged Image File Format)**

Universellt bildformat som förutom själva bilden innehåller information om bilden. Det används huvudsakligen för fotografi.

## **EMF (Enhanced Metafile)**

Vektorbaserat grafikformat för användning på Windowsplattformen. Formatet emf har de logotyper i logotypbanken som är anpassade för användning i Word.

Arbeta alltid i rätt dataprogram: Layoutprogram för trycksaksproduktion, webbprogram för webbproduktion och PowerPoint till digitala presentationer o s v. **Var även mycket noga med att välja rätt filformat!**

## 2. Färger

---

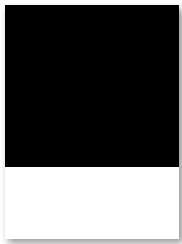
Färger är en viktig del av vår grafiska profil. En färg kan signalera renhet, stolthet eller trygghet. Den kan också vara mer omedelbar, varna för fara eller visa på något viktigt. Grundregeln är att alltid välja färg efter ändamål. Färger uppträder olika beroende på om de är tryckta med pms eller

fyrfärg; på bestruket eller obestruket papper; om de visas på skärm eller ingår i en brodyr på ett klädesplagg. För största möjliga likhet, oberoende av medium eller teknik, finns våra färger i olika färgsystem. Utgå dock alltid från Pantoneskalan när du ska bedöma om en färg har rätt nyans.

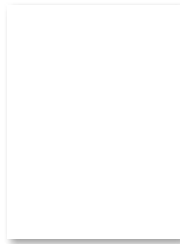
# 2.1 Logotypens färg

---

Logotypen finns i svart och vitt.



PMS Black C  
CMYK 0/0/0/100  
RGB 0/0/0



PMS White  
CMYK 0/0/0/0  
RGB 255/255/255

## 2.2 Profilfärg och accentfärger

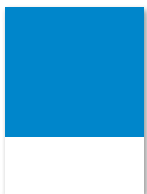
Vår profilfärg är lila (violet). Den är en av de färger som anses vara grundläggande i alla språk. Den används enligt nedan koder i alla färgsystem. Läs mer om olika färgsystem i avsnitt 2.4.

Våra accentfärger är positiva och hoppfulla. De bidrar med modernitet och energi. Använd dem gärna tillsammans.

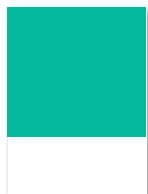
Ljusa färger används primärt som bakgrundsfärg och på tonplattor.



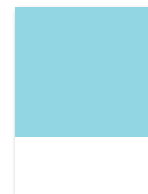
PMS Violet C  
CMYK 75/92/0/0  
RGB 112/50/150  
#64328A



PMS 285C  
CMYK 90/35/0/0  
RGB 0/103/207  
#0081C7



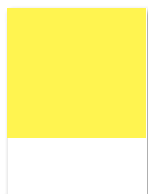
PMS 3265C  
CMYK 75/0/50/0  
RGB 0/191/153  
#15AF97



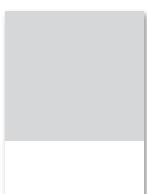
PMS 318 C  
CMYK 40/0/12/0  
RGB 142/225/230  
#A3D8E3



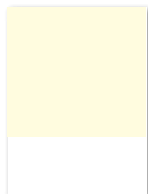
PMS Orange 021C  
CMYK 0/70/100/0  
RGB 255/93/5  
#EC6608



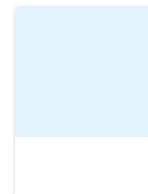
PMS 106C  
CMYK 0/0/80/0  
RGB 255/241/89  
#FFF042



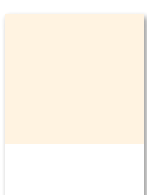
Cool Grey 3  
CMYK 0/0/0/18  
RGB 204/204/204  
#DEDEDE



---  
CMYK 0/0/15/0  
RGB 255/254/209  
#FFFCE5



---  
CMYK 10/0/0/0  
RGB 234/246/254  
#EAF6FE



---  
CMYK 0/4/11/0  
RGB 255/243/232  
#FFF6E8

## 2.3 Om färgsystem

---

**Fyrfärg/cmyk** innebär tryck med tryckteknikens tre grundfärger cyan (C), magenta (M) och gul (Y) samt svart (K). De blandas i nämnda ordning, i varierande proportioner, för att ge önskad färg.

**NCS** är ett system för benämning av cirka 1500 färger. Systemet bygger på de färegenskaper som människan direkt kan uppfatta. Används bl a inom färghandeln.

**Pantone** eller **PMS** är ett internationellt system för benämning av ett tusental färger. Används i stor utsträckning av formgivare och tryckerier. Färgerna redovisas i kataloger tillsammans med recept på hur de blandas.

**RGB** eller **sRGB** står för blandningen av grundfärgerna rött (R), grönt (G) och blått (B), speciellt anpassad för visning på skärm.

# 3. Typografi

---

En enhetlig och god typografi är ovärderlig i all skriven kommunikation. Vår typografi behöver vara tydlig, sympatisk och stämma överens med identiteten i övrigt. Därför har vi vår egen identi-

tetstypografi att använda främst vid trycksaksproduktion och webb. I vardagstypografin ingår de typsnitt vi använder i daglig kommunikation, t ex när vi skriver ett e-mejl.

# 3.1 Identitetstypografi

---

Vi har två identitetstypsnitt. En humanistisk och modern linjär i många skärningar samt en antikva som återfinns i vår logotyp. Rubriker skrivs alltid som versalgement.

AVENIR LIGHT / MEDIUM / BLACK

Fungerar bra både som rubrik och bröd

ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZÅÄÖ 0123456789

abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyzåäö 0123456789

SWIFT NEUE PRO

Brödtext t ex i en årsberättelse.

ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZÅÄÖ 0123456789

abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyzåäö 0123456789

## 3.2 Vardagstypografi

---

Till vardags, i brev, PowerPoint och annat egenproducerat material, använder vi två typsnitt som redan finns installerade i våra datorer. Arial och Georgia – en linjär och en antikva.

ARIAL

Rubrik och kortare texter t ex i en PowerPoint

ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZÅÄÖ 0123456789  
abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyzåäö 0123456789

GEORGIA

Brödtext i t ex mail

ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZÅÄÖ 0123456789  
abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyzåäö 0123456789



## 3.3 Om typografi

---

Skillnaden mellan linjär och antikva kan enkelt beskrivas med att en antikva har serifer eller »klackar» medan en linjär är utan. Till rubriker och kortare texter lämpar sig ofta en linjär medan en lång text blir lättläst med en antikva.

**AVENIR** är en humanistisk och modern linjär som finns i många skärningar med tillhörande kursiv. För att begränsa oss har vi tre huvudskärningar att jobba med. (Light / Medium / Black) **Avenir är vårt primära kommunikationstypsnitt och kan användas både i rubrik och brödtext.** Fungerar på digitala plattformar.

**SWIFT NEUE PRO** är en välritad antikva med allt det man kan tänka sig behöva för ett smidigt typografiskt arbete. Används till brödtext. Används med fördel på digitala plattformar.



Om du sällan producerar trycksaker eller känner dig osäker kan det vara bra att titta i en bok om typografi, till exempel »Typografisk handbok» av Christer Hellmark från Ordfront förlag (ISBN 91-7324-606-9).

# 4. Bild och illustration

Vi använder foto och illustration för olika ändamål. Ibland för att på bästa sätt berätta vad vi arbetar för. Ibland för att presentera oss själva, t ex på hemsidan. I slutändan handlar det alltid om foto och illustrationer som rymmer våra kärnvärden – starkare tillsammans, långsiktig förändring och rättvisa. Gjort i ett manér som rymmer med resterande delar av identiteten.

Bilderna ska kommunicera verkligheten och situationen i våra regioner genom att väcka känslor och engagemang, utan att framställa människor som offer. Vi visar verkligheten med respekt för dem vi berättar om eller vars röst vi lyfter fram.

I sammanhang där vi vill få gåvor lyfter vi behov i bilden. I sammanhang där vi tackar för gåvor och rapporterar resultat visar vi en mer positiv känsla, hoppfullt men inte glättigt. Men låt situationen och behovet vara med även här.

Stilen är dokumentär och äkta med ett färgstarkt uttryck. Sträva efter att ha människor med i bilderna. Personer som medverkar i bilder och platsen för fotograferingen ska ge sitt medgivande och ska anges med namn på lämpligt sätt i en bildtext eller på annat sätt beroende på kanal. Vi manipulerar inte bilder.

Senaste bildpolicyn finns i QMSen.



# 4.1 Bildpolicy

---

## TROVÄRDIGHET

Bilderna håller hög konstnärlig och teknisk kvalitet för att på så vis ge en rättvisande bild av verkligheten och skildra vår verksamhet på bästa sätt.

I möjligaste mån ska bilderna ge uttryck för den mångfald som präglar verksamheten med avseende på kön, med fokus på kvinnor, etnicitet och ålder.

Med hänseende till klädsel och omgivande miljö ska personer porträtteras i sin arbetsvardag. Det är tillåtet att göra mindre redigeringar för att bilden ska hålla hög teknisk kvalitet men föremål eller människor får inte suddas bort eller manipuleras för att bilden ska framstå i bättre dager.

## STYRKA OCH ENGAGEMANG

Bilderna ska kommunicera starka känslor och väcka engagemang hos betraktaren, men inte framställa människor som offer. Människor som vi stödjer i vår verksamhet arbetar med att själva ta sig ur fattigdom - tillsammans. Vi lyfter fram de behov och situationer som finns. Vi avhåller oss från varje form av stereotyp skildring av verkligheten och strävar efter att visa vår verksamhet i sitt verkliga ljus.

## PERSONUPPGIFTER OCH ANVÄNDNING

Vi behandlar dem vi fotograferar med respekt

och omsorg, berättar vad de kan komma att användas till och frågar om lov att ta bilder och tar alltid namn och uppgifter.

Vi ska alltid ha ett dokumenterat samtycke från dem som är med på bild. Det gör vi på följande sätt:

- I första hand skriftligt på särskild mall (finns på flera språk).
- Om det inte är lämpligt för personen pga språk, läskunnighet, trygghetskänsla etc, filmar vi samtycket som dokumentation.
- Om bilderna ska användas för Postkodlotteriet gör vi enligt ovan men Postkodlotteriet ska nämnas skriftligt eller filmat.

Om barn ska fotograferas ska vårdnadshavare ge godkännande, eller via t ex lärare.

Alla som medverkar på bild anges med namn, såvida de inte är en grupp på tre personer eller fler, då namnger vi dem i den mån det är möjligt och lämpligt. Platsen för fotograferingen får gärna anges. Barn anges med enbart förnamn och plats anges mindre detaljerat, t ex land men inte ort. Fotografens namn ska anges.

## ANSVAR OCH FRÅGOR

I tveksamma fall är det kommunikationschefen som har det yttersta ansvaret för att godkänna vilka bilder som används.



- Undvik komplexa kompositioner som upplevs oroliga. Håll det enkelt.
- Undvik skarpa kontraster.
- Undvik smycken och märkeskläder.
- Undvik så kallad vinjettering. (När en mörk toning uppstår i bildens ytterkant. Numer oftast pålagd i efterhand för att fabricera en känsla i bilden.

## 4.2 Foto porträtt, riktlinjer

---

Porträttbilder tas gärna i vardaglig miljö för att addera värme till personen på bilden. Bilderna kan tas både inomhus och utomhus. När det är färgbilder använder vi lätta, lugna färger. För personalporträtt kan vi också använda svartvita bilder.



Det finns en bra vardaglighet i den här bilden men undvik konstlade perspektiv, skarpa bakgrunder och oroliga färgstick.

## 4.3 Om upphovsrätt

---

Upphovsrättslagen skyddar alla fotografiska bilder oberoende om de har ett konstnärligt värde eller annan särprägel. Även det enklaste amatörkort är alltså skyddat av lagen. Lagen skyddar också t ex genom datorteknik framställda bilder – »oavsett vilket slags teknik som utnyttjats». Man talar ofta om copyright (©), men detta uttryck finns inte i svensk lag. Istället används de svenska orden »fotografirätt» eller »bildrätt». Upphovsrätten tillkommer vanligen den som tagit bilden. Rätten kan dock överlåtas till annan person eller företag. Är fotografen anställd i ett fotoföretag, bildbyrå eller tidning föreligger praktiskt taget alltid sådant avtal att fotografirätten tillhör företaget. Genom upphovsrättslagens utformning får fotografen all fotografirätt även vid beställd fotografering. Det är därför viktigt att hållbara avtal görs vid beställning av fotouppdrag. Negativ och liknande tillhör fotografen. Kännedom om Upphovsrättslagens utformning är viktig för alla bildhanterare såväl fotografer som köpare.

Källa: Bildleverantörernas förening.

Läs mer på deras hemsida: [www.blf.se](http://www.blf.se)



# 5. Papper

---

Det finns många olika sorters papper, från ”vanligt” papper som används i skrivare till exklusiva brevpapper. Rätt pappersval är en viktig del av den grafiska profilen. Dessa riktlinjer visar vilka kvaliteter och ytvikter som passar till olika tryckta produkter.

Vi rekommenderar ett obestruket papper eftersom det ger ett lugnt och elegant intryck. Den matta ytan lämpar sig för både text och fotografi. Det passar också bra till korrespondensmaterial med mera.

Vårt val av papper är Munken Polar.

80–130 g för brevpapper

240–300 g för omslag

150–170 g för inlagor

## FSC-certifiering

För oss är det viktigt att främja ett miljöanpassat, samhällsnyttigt och ekonomiskt livskraftigt bruk av världens skogar. Därför ska alla valda papper och tryckerier vara FSC-cerifierade och ha Svanencertifiering.

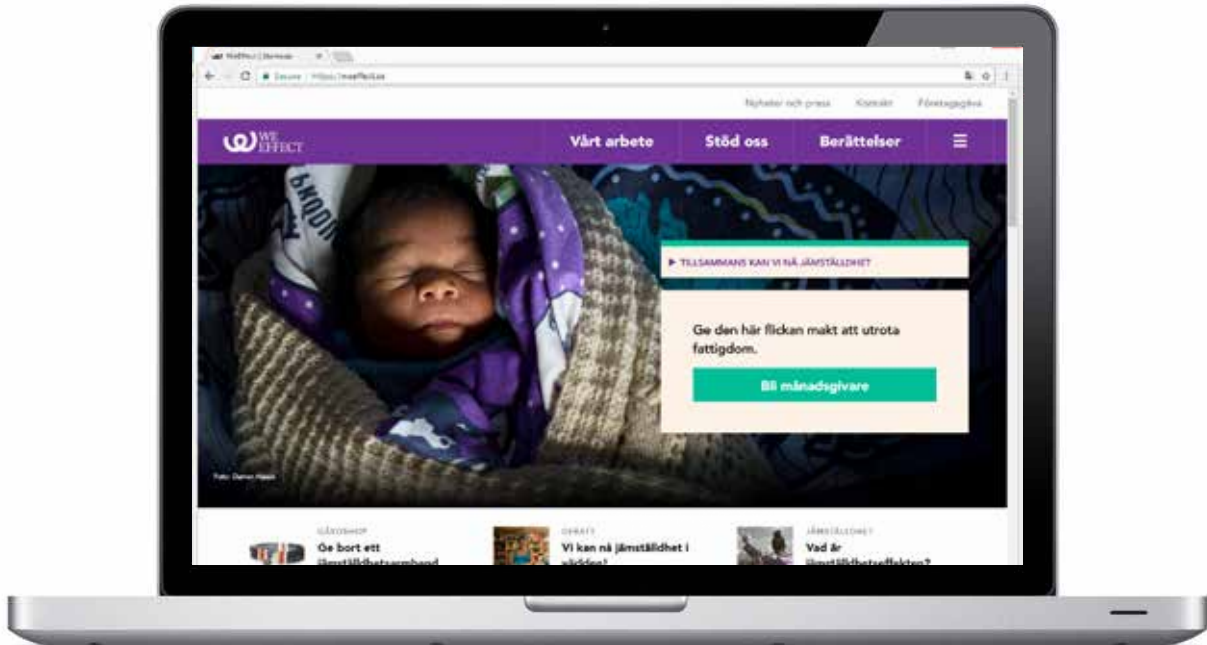


## 6. Exempel på producerat material

---

# 6.1 Digitalt

Kampanjsida



Kampanjsida

Banners





## Facebookinlägg



## Banners



# 6.2 Print – annonser

Helsidor magasin



Helsida dagspress



# 6.3 Print – trycksaker

6-sidig företagspresentation  
sk "Altarskåp"



**WE EFFECT**  
Challenging gender  
inequality to end poverty  
#equalityfirst

**ON THE ROAD TO ELECTION**

Even though 64-year-old Theresa Mwanza from Zimbabwe has worked her entire life on the family farm, she has never had any decision-making power. The decisions were made by the men. In Zimbabwe, approximately 80 percent of the labour in agriculture are women, but women rarely manage or control the income. If Theresa has her own land, she also runs a high risk of being expelled from the farm, as land will be inherited by men, in her case her sons.

But now, Theresa had had enough. She contacted We Effect's partner organisation, Women and Land in Zimbabwe. She participated in their study on land and gender inequality and learned about her rights and the required contribution she makes to the family and the farm. After this she went on a strike. For several months she has not worked for a single hour on the fields, and will not take up her work until she has the right to also decide on the income and is entitled to a portion of the land.

After her strike Theresa got a piece of land from her husband and this year she has had a very good crop. She has also decided she wants to run for election as a local councillor.

**THE WE EFFECT**

We have seen that change begins through collective action - when people come together and become a stronger voice in society. This is what We Effect is devoted to since 1958 and will continue to work for tirelessly.

Poverty is multidimensional and a violation of human rights. To defeat poverty, we have to start by changing the situation for the most vulnerable - women and girls, who constitute a majority of those living in poverty. Therefore, We Effect makes a concentrated and strategic effort to achieve gender equality throughout our entire organisation. We commit to allocating at least fifty per cent of our resources to women and girls.

#Equalityfirst

**WE EFFECT**

Address: Farogården 402-10 191 Stockholm, Sweden  
info@weeffect.se or www.weeffect.se

f t i

**WE EFFECT**  
Challenging gender  
inequality to end poverty  
#equalityfirst

**ABOUT US**

**We Effect** is a for-profit social enterprise in Sweden that is committed to strengthening women's enterprises for sustainable livelihoods in rural areas focusing on rural producer organisations and cooperatives. We Effect has a broad and unique experience in promoting rural women's rights from a rights-based and gender sensitive approach.

- We Effect** was founded in 1958 by the domestic enterprise and organisation cooperative movement in Sweden, on the core cooperative principle of solidarity.
- We Effect** currently has more than 200 partner organisations in 25 countries in the regions Asia, Eastern Europe, Latin America and Africa including farmer organisations, cooperative housing organisations and organisations that focus on gender equality and women's rights in their communities.
- We Effect** fights women's partner organisations to secure them the same rights and entitlements as men, especially to own and control land and access to financial resources.
- The core strategy** is to strengthen cooperatives of women and men living in poverty through democratic, participatory, socially responsible and transparent processes.

**WHAT WE DO**

We Effect supports partner organisations in the region to advocate for positive and sustainable change through advancing gender equality and applying a human rights-based approach. Our strategies and methods aim to strengthen local, democratic and representative civil society organisations to deliver on their mandate, empower members to address accountability of duty-bearers, defend their rights and improve their living conditions, thus contributing to a more just and equal world.

**Two main areas**

- Sustainable rural development, including support for farmers' own organisations, organisational and business development, advocacy, technical advice, sustainable farming and food production training and adaptation to climate change.
- Advocacy housing, including support for cooperative housing organisations, advocacy and technical advice and education and training.

**EQUALITY FIRST - WHY?**

We Effect believes that development should be driven by people themselves. We believe that individuals, communities and local organisations have the knowledge and expertise to implement projects and programmes and just need investment and support to make a real difference in their countries.

Transforming gender relations to achieve positive and sustainable change

Gender inequality violates women's rights, exclude women and girls from socio-economic opportunities and prevents women from taking up leadership positions.

Change is necessary.

We Effect supports farmer organisations and other member-based democratic organisations to change from being male dominated to have the opportunity to address gender issues in a more systematic and sustainable way in order to be accountable to all their women and men members.

To be effective programmes need to transform unequal power relationships and shift the power imbalance that exclude and discriminate against women and marginalised groups.



Periodisk informationsfolder

**Effekter** WE EFFECT  
OKTOBER 2016



**Tum Soueung vil ut från fabriken!**

1,5 miljoner kronor har gått till värdnadstjänst för barn i Sverige och andra länder som har varit utsatta för värdnadstjänst.

73 personer har blivit utbildade till jobb i Sverige och andra länder som har varit utsatta för värdnadstjänst.

70 personer har blivit utbildade till jobb i Sverige och andra länder som har varit utsatta för värdnadstjänst.

**Nytt program tränar kvinnor i entreprenörskap**



Nyheter från Kambodja handlar ofta om fabriksarbetarnas villkor. Nu startar We Effect ett nytt projekt som ökar kvinnornas möjlighet att hitta andra, mer hållbara inkomstkällor. Som gör att de slipper skiljas från sina familjer under stor del av sina liv.

De som gör andra villkor i ett land är de som vill ha bättre villkor. De som vill ha bättre villkor är de som vill ha bättre villkor. De som vill ha bättre villkor är de som vill ha bättre villkor.

**33** Nytt program som hjälper kvinnor att starta egna företag.

**1** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**2** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**5** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**Tid av tre kan inte nås något av de globala målen**

Den 17 september var den sista dagen för världens klimatkonferens i Paris. Det var dags för världens ledande länder att förbinda sig till ett nytt klimatavtal som ska begränsa världens temperaturökning till under 2 grad Celsius. Men efter tre dagar av förhandlingar har ingen av de globala målen nås. Detta beror på att länderna inte har kommit överens om hur de ska begränsa sina utsläpp av växthusgaserna. Detta beror på att länderna inte har kommit överens om hur de ska begränsa sina utsläpp av växthusgaserna.

**5** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**1** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**2** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**Förskolor som ger hopp om framtiden**



En förskola i en av världens fattigaste länder har fått en fantastisk gåva. Förskolan har fått en ny byggnad som är både trygg och hälsosam. Detta gör att barnen kan gå till förskolan utan att vara rädda för att bli skadade av sjukdomar eller andra faror. Detta gör att barnen kan gå till förskolan utan att vara rädda för att bli skadade av sjukdomar eller andra faror.

**1** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**2** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**5** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**Världens Barn**

En fantastisk gåva från Värdnadstjänsten har kommit in till Världens Barn. Gåvan består av 100 000 kronor som ska gå till att hjälpa barn i behov av hjälp. Detta gör att barnen kan gå till skolor och andra utbildningsinstitutioner utan att vara rädda för att bli skadade av sjukdomar eller andra faror. Detta gör att barnen kan gå till skolor och andra utbildningsinstitutioner utan att vara rädda för att bli skadade av sjukdomar eller andra faror.

**1** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**2** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

**5** Miljoner kronor som satsas på utbildningsprogram.

Visitkort

**MAJA STILLING**  
PROJEKTLÄDARE PRESS OCH OPINION / PROJECT MANAGER PRESS AND ADVOCACY

PHONE: +46 (0)70 428 8274  
MAIL: MAJA.STILLING@WEFFECT.SE  
VISIT FRANZENGATAN 1 | ADDRESS SE-103 33 STOCKHOLM, SWEDEN  
WEB: WWW.WEEFFECT.SE

**WE EFFECT**

Gåvbrev

**WE EFFECT**

**Theresa har slitt hela livet – för vad?**  
**Med din gåva kan vi stärka kvinnors rättigheter**



Theresa Marwe har hela sitt vuxna liv slitt med jordbruk, tagit hand om hem och barn – och man, men för vad? När jorden brukats och skörden sålts har hennes man tagit hela inkomsten och stoppat i egen ficka. Hon har inte fått några av de pengar som skulle räcka till familjens försörjning hela året. Enligt traditioner i Zimbabwe äger mannen marken men kvinnor gör den största delen av jobbet med att bruka marken. Men nu har Theresa fått nog.

Jag strejkade – lagade inte mat, odlade inte mark, och tvättade inte hans kläder. Det kändes som om jag blivit grundurlad hela mitt liv, säger Theresa.

Genom We Effects partnerorganisation Women and Land utbildades Theresa om sina rättigheter. Utbildningen bidrar till att kvinnorna vågar höja sina röster mot männen i bland annat markfrågan.

**För 1500 kronor kan du ge 60 kvinnor utbildning och kunskaper om sina rättigheter.** Det handlar om vardagligt, kvinnligt självständigt och samma rätt till bestämma över inkomsten. **Ge din gåva till kvinnor som Theresa idag!**

Tack för ditt stöd!  
Richard Andersson  
Insamlingschef

Har du frågor? Kontakta gärna tjänstens  
08-120 371 20 eller [gavorn@weeffect.se](mailto:gavorn@weeffect.se)

**PlusGiro**  
Meddelande till betalningsvärdaren kan finnas tillgängligt på detta kort

**Ja, jag vill ge kvinnor utbildning om rättigheter.**

Varmt tack för ditt stöd!

Vid betalning via internet, ange ord: **WE EFFECT**

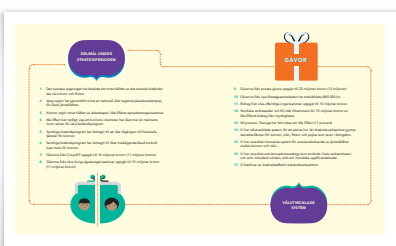
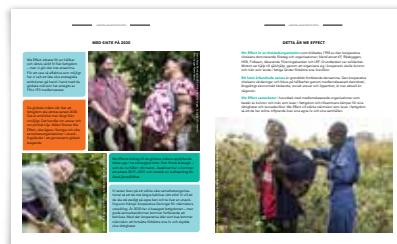
Från PlusGirokontot löst genombokning

**INBETALNING/GIRERING CK**  
Titel/Placering: **90 00 61-3** Kassastämpel:  
Betingsprotokollens protokoll namn  
**WE EFFECT**  
Användare (Namn och personnummer)

Systematiskt  
SWEDEN kronor DKK

# 9000613#16#

# Strategibroschyr



# 6.4 Print – övrigt material

---

Beachflag



Rollup

