

## **Svar från styrelsen i Boo energi ekonomisk förening**

Bytet av grafisk profil och logotyp för Boo Energi med sina dotterbolag inleddes som en följd av att föreningen för några år sedan återigen blev ensam ägare av Boo Energi Försäljnings AB. I samband med återköpet inleddes också den expansion av Boo Energi Entreprenad AB som nu börjar ge resultat. Bägge dotterbolagen är, till skillnad från nätverksamheten, verksamma på konkurrensutsatta marknader där framgång i affärerna bygger på att nå ut till kunder, och skilja ut sig bland konkurrenterna med tydliga effektiva budskap.

Den tidigare grafiska profilen och logotypen för Boo Energi skapades i mitten av 1980-talet. Sedan dess har den förändrats och förvanskats så att det i slutet av 2016 fanns många olika spretande färg-, och formspråk som inte alls hängde ihop. Under den här perioden har även en stor del av kund- och marknadskommunikationen flyttats till nätet vilket kräver en grafisk profil anpassad till dagens digitala verklighet. Då dotterbolagen nu ökar sin marknadsföring, och syns bland annat på Globen är behovet av en samlad grafisk profil som ger en enhetlig kommunikation till marknaden mycket stort.

Kostnaderna för utveckling och gradvis utbyte till en ny grafisk profil ligger fördelat under de kommande åren. Kostnaden per år ligger inom ramen för de medel som budgeteras för marknadsföring i de olika bolagen. Dessa kostnader och budgeterna i helhet beslutas av ledningen i de olika bolagen, och är således inte en fråga för stämman att ta ställning till.

Därmed anser vi motionen besvarad.