

# Fundusze Promocji

Logotyp Funduszy Promocji  
Produktów Rolno-Spożywczych

księga wizualizacji znaku



# Spis treści

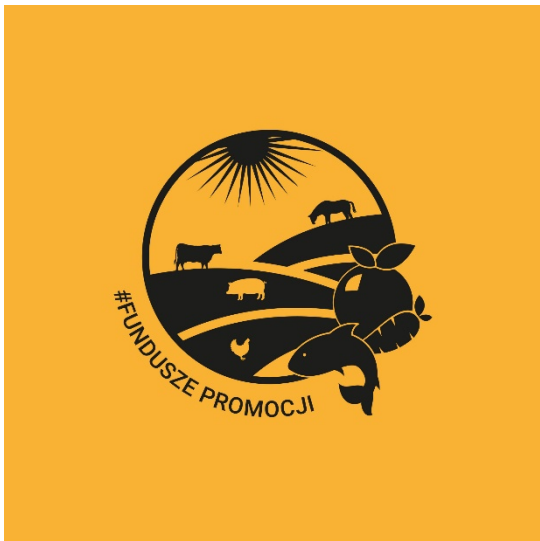
Ogólne zasady stosowania znaku graficznego Fundusze Promocji.....	3
Logotyp Fundusze Promocji.....	4
Kolorystyka znaku (CMYK) .....	5
Typografia .....	6
Logotyp w wersji achromatycznej.....	7
Znak graficzny na różnych tłach .....	8
Pola ochronne .....	9
Logotyp Fundusze Promocji – niedopuszczalne formy znaku.....	10
Materiały promocyjne – przykłady zastosowania.....	11
Brak możliwości zastosowania znaku graficznego Fundusze Promocji.....	12

## Ogólne zasady stosowania znaku graficznego Fundusze Promocji

Rekomendowane jest stosowanie znaku graficznego **Fundusze Promocji** w wersji chromatycznej (kolorowej) na białym tle.

Wersje achromatyczne (czarną i białą) należy stosować w sytuacji, gdy nie jest możliwe zastosowanie wersji chromatycznej.

Jeśli znak graficzny **Fundusze Promocji** umieszczany jest na jednolitym barwnym tle, należy zastosować jego wersję achromatyczną lub odpowiedni biały podlew gwarantujący jego czytelność.



## Logotyp Fundusze Promocji

Znak graficzny zbudowany jest na bazie okręgu, wewnątrz którego znajduje się katalog zamkniętych elementów to jest: słońce, koń, krowa, świnia, kura oraz grafika symbolizująca pola uprawne. W dolnym prawym rogu logotypu znajduje się jabłko, marchew oraz ryba, zaś w dolej części umieszczono napis **#FUNDUSZE PROMOCJI**.



## Kolorystyka znaku (CMYK)

Niezmienna kolorystyka znaku graficznego jest podstawowym elementem budującym postrzeganie znaku **Fundusze Promocji**. Różne formy reprodukcji warunkują pod względem technologicznym odwzorowanie koloru, ważne jest jednak, aby kolorystyka znaku była jak najbardziej zbieżna z oryginałem.

Znak graficzny **Fundusze Promocji** składa się z czterech kolorów: zielony, żółtopomarańczowy, czerwony oraz biały.



Druk w czterokolorowym systemie (CMYK):

<b>Zielony</b>	<b>Żółtopomarańczowy</b>	<b>Czerwony</b>	<b>Biały</b>
C55, M6, Y100, K0	C0, M56, Y99, K0	C0 M65, Y53, K0	C0, M0, Y0, K0
C87, M23, Y95, K9	C2, M0, Y88, K0	C2, M73, Y84, K0	
C89, M33, Y98, K24		C2, M91, Y83, K24	

## Typografia

W logotypie **Fundusze Promocji** stosuje się bezszeryfowy font – ROBOTO MEDIUM

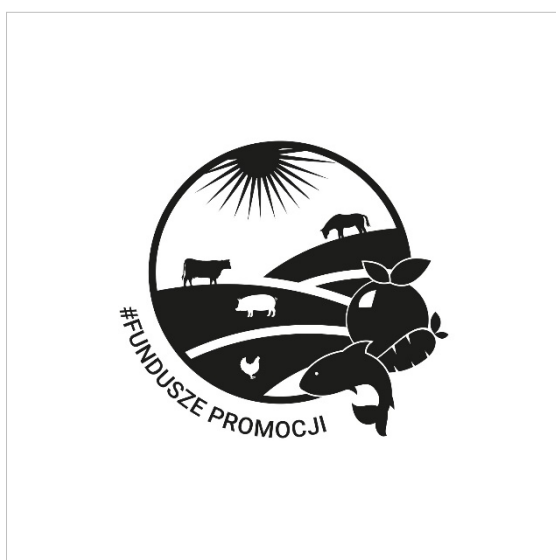
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 #**

## Logotyp w wersji achromatycznej

Użycie logotypu **Fundusze Promocji** w wersji achromatycznej może mieć miejsce na przykład w przypadku zastosowania ich w formie graweru lub tłoczenia. Należy pamiętać wtedy o zachowaniu minimum jego pola ochronnego.





## Znak graficzny na różnych tłach

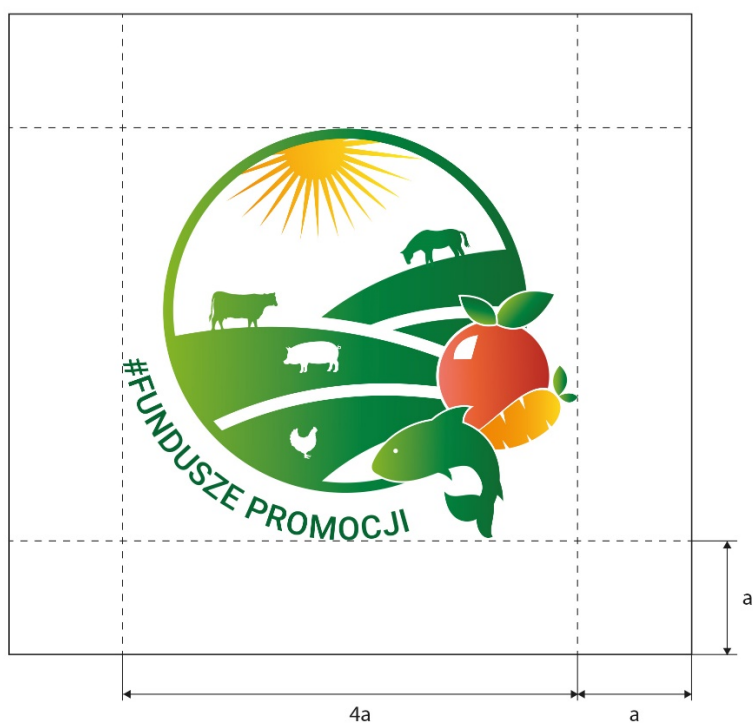
Podstawowym tłem dla zastosowania znaku graficznego **Fundusze Promocji** jest kolor biały.

Gdy tło jest kolorowe, należy zastosować znak w formie achromatycznej lub biały podlew na minimalnym obszarze pola ochronnego znaku.



## Pola ochronne

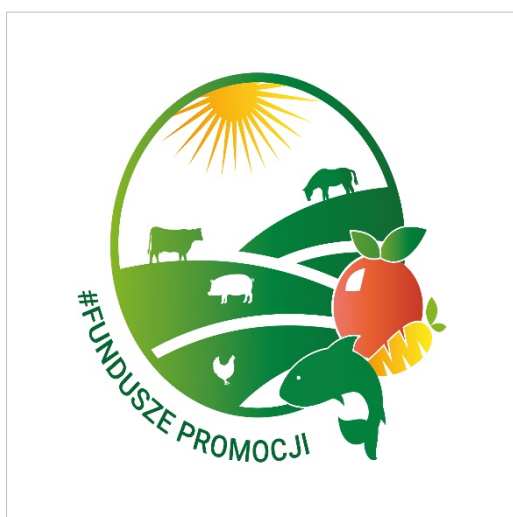
Pole ochronne to obszar wokół logotypu, w którym nie powinna się znaleźć żadna obca forma graficzna, dzięki czemu walory plastyczne znaku nie zostaną naruszone.



## Logotyp Fundusze Promocji – niedopuszczalne formy znaku

Niedopuszczalne jest stosownie znaku graficznego **Fundusze Promocji** na tłach, które zmniejszałyby jego czytelność.

Nie należy go zniekształcać poprzez rozciąganie, modyfikację lub zmianę elementów zawartych w logotypie, zmienianie proporcji, czy też ustalonej kolorystyki. W przypadku umieszczania logotypu **Fundusze Promocji** na kolorowym tle, należy zastosować jego formę achromatyczną lub biały podlew, z zachowaniem minimum jego pola ochronnego.



## Materiały promocyjne – przykłady zastosowania

Przykładowe sposoby zastosowania znaku graficznego **Fundusze Promocji** na materiałach promocyjnych.



## Brak możliwości zastosowania znaku graficznego Fundusze Promocji

Aktualnie istnieją różne formy realizowanych działań, które nie zawsze mają możliwość dodania elementów graficznych w swojej ofercie. W związku z tym istnieje sposobność stosowania, zamiennie z logotypem **Fundusze Promocji**, czytelnych i wyraźnych wyrazów „#Fundusze Promocji” – brak określonego obligatoryjnego fontu oraz koloru.

W przypadku przekazów dźwiękowych, obligatoryjne jest zawarcie informacji o udzieleniu wsparcia ze środków finansowych danego funduszu promocji na realizację zadania.