

# DUMAJEC

PRZEŁOM SIĘ

SYSTEM  
IDENTYFIKACJI  
WIZUALNEJ



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki



<b>1. Standaryzacja logo</b> .....	3	<b>5. Materiały promocyjne</b> .....	27	<b>8. Oznakowanie architektoniczne</b> .....	60
1.1. Wersja podstawowa logo.....	4	5.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout.....	28	8.1. Witacz.....	61
1.2. Wersja uproszczona logo.....	5	5.2. Ulotka promocyjna ogólna.....	33	8.2. Dojazdowe tablice kierunkowe.....	62
1.3. Wersja monochromatyczna i achromatyczna logo.....	6	5.3. Ulotka produktowa.....	34	<b>9. Multimedia</b> .....	63
1.4. Użycie wersji achromatycznej logo.....	7	5.4. Reklama prasowa kolorowa.....	36	9.1. Szablon strony głównej.....	64
1.5. Wersja logo w kolorach uzupełniających.....	8	5.5. Teczka promocyjna.....	37	9.2. Stopka mailowa.....	65
1.6. Wersja logo w kontrze.....	9	5.6. Torby reklamowe.....	38	9.3. Szablon prezentacji promocyjnej Power Point.....	66
1.7. Pole ochronne logo.....	10	5.7. Billboard.....	39	<b>10. Próbniki kolorystyczne</b> .....	67
1.8. Wielkość minimalna znaku.....	11	5.8. Przykłady kompozycji bannerów reklamowych.....	41		
1.9. Zasady umieszczania znaku na płaszczyźnie.....	12	5.9. Identyfikator ze smyczą.....	42		
1.10. Czego nie można robić z logo.....	13	5.10. Stosowanie logo na produktach lokalnych.....	43		
<b>2. Typografia</b> .....	14	<b>6. Upominki masowe</b> .....	46		
2.1. Krój podstawowy.....	15	6.1. Naklejki i zapachy samochodowe.....	47		
2.2. Krój pomocniczy.....	16	6.2. Długopisy i ołówki.....	48		
2.3. Krój specjalny.....	17	6.3. Breloki.....	49		
<b>3. Kolorystyka</b> .....	18	6.4. Koszulki.....	50		
3.1. Specyfikacja kolorów wzorcowych.....	19	6.5. Cukierki.....	52		
3.2. Specyfikacja kolorów uzupełniających.....	20	6.6. Kubki.....	53		
<b>4. Galanteria biurowa</b> .....	21	<b>7. Materiały wystawiennicze</b> .....	54		
4.1. Papier listowy.....	22	7.1. Rollupy.....	55		
4.2. Wizytówka imienna.....	24	7.2. Namioty.....	56		
4.3. Notes.....	25	7.3. Flagi.....	57		
4.4. Koperty.....	26	7.4. Autokar.....	58		
		7.5. Ubrania.....	59		

# 1. Standaryzacja logo

## 1.1. Wersja podstawowa logo

Logo Dunajca jest jednym z podstawowych narzędzi służących do komunikacji marki i budowy jej wizerunku. Z tego względu należy dbać o umieszczenie logo wg zasad opisanych w niniejszym Systemie Identyfikacji Wizualnej.

Wersja podstawowa to forma graficzna logo przeznaczona do umieszczania na materiałach umożliwiających oddanie właściwej kolorystyki i jakości logo.

Należy dokładać wszelkich starań, aby logo było prezentowane w podstawowej kolorystyce i w podstawowym układzie konstrukcyjnym.

Konstrukcja logo jest symbolicznym nawiązaniem do górskiego krajobrazu i rzeki. Składa się z nazwy Dunajec zapisanej zmodyfikowaną czcionką Mazzard H Bold oraz sloganu „Przełom się” zapisanego czcionką Mazzard H Semibold.





## 1.2. Wersja uproszczona logo

---

Wersję uproszczoną logo należy stosować jedynie w sytuacji, gdy ze względów technicznych niemożliwe jest zachowanie czytelności sloganu.



### 1.3. Wersja monochromatyczna i achromatyczna logo

W przypadku druku czarno-białego (jednokolorowego), gwarantującego oddanie założonej skali szarości, przewidziana jest monochromatyczna wersja logo oddająca zróżnicowanie kolorystyczne elementów konstrukcyjnych za pomocą nasycenia. Wersja ta powinna być stosowana w ogłoszeniach jednokolorowych drukowanych w prasie czarno-białej na białym tle.

Wersja achromatyczna przewidziana jest do zastosowań na jednolitym kolorowym tle lub na białym tle w przypadku trudności z zachowaniem założonej skali szarości elementów konstrukcyjnych (np. w gazetach o bardzo słabej jakości druku).

Wersja monochromatyczna



Wersja achromatyczna

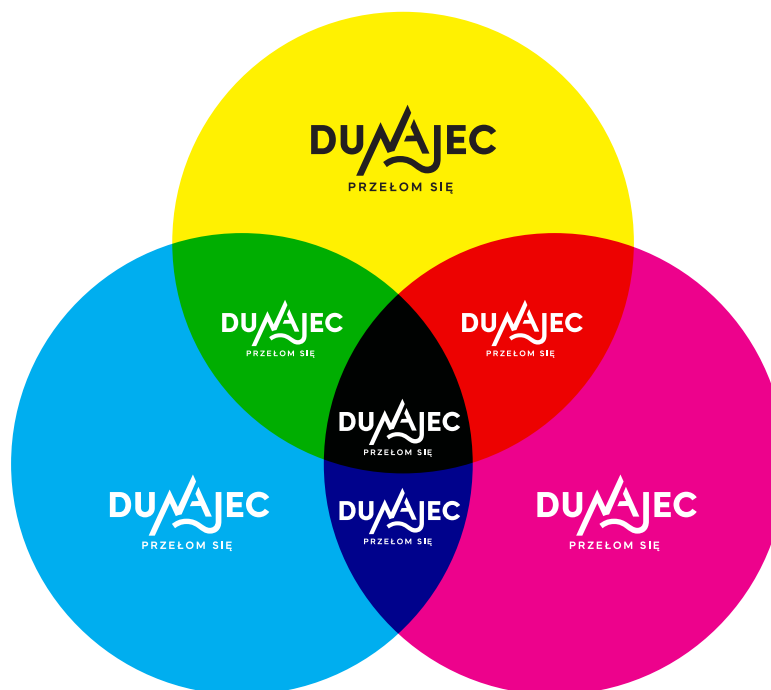


## 1.4. Użycie wersji achromatycznej logo



Achromatyczną wersję logo można stosować na tłach o różnych wartościach nasycenia oraz na różnych kolorach.

Jeśli użycie kolorów podstawowych i uzupełniających nie będzie możliwe (np. na materiałach sponsorskich, oznaczeniach szlaków lub czerwonych strojach ratowników), wówczas należy kierować się wskazanymi rozwiązaniami.



## 1.5. Wersja logo w kolorach uzupełniających

Dopuszczalne jest logo na tle kolorów pomocniczych. W takich przypadkach granatowym kolorem należy wyróżnić NAJ i slogan. Do pozostałych liter nazwy powinno się zastosować biel.

Wersja w kolorach uzupełniających



## 1.6. Wersja logo w kontrze

Logo w kontrze występuje na granatowym tle.  
Białym kolorem należy wyróżnić NAJ i slogan.  
Do pozostałych liter nazwy powinno się  
zastosować błękit.

Wersja w kontrze



## 1.7. Pole ochronne logo

Obszar minimalny logo stanowi pole ochronne gwarantujące zachowanie integralności logo i zabezpieczające logo przed niekorzystnym wpływem elementów otoczenia.

Obszar minimalny wyznacza margines, jaki powinien oddzielać logo od liter, znaków graficznych, barwnych pól i zdjęć sąsiadujących z logo.

Wielkość pola ochronnego logo Dunajca wyznaczają szerokość litery E i połowa obróconej o 90 stopni litery U.



## 1.8. Wielkość minimalna znaku

Zdefiniowanie najmniejszej dopuszczalnej wielkości logo gwarantuje czytelność liter zawartych w logotypie oraz chroni elementy konstrukcyjne przed zniekształceniem.

Ważne jest, aby przy umieszczaniu logo na małych powierzchniach pamiętać o zachowaniu nie tylko wielkości minimalnej, ale i minimalnego pola ochronnego (minimalnego obszaru znaku).

Jeżeli w procesie reprodukcji nie jest możliwe uzyskanie prawidłowej czytelności logo przy podanych wielkościach minimalnych, zaleca się zwiększyć proporcjonalnie wielkość, umożliwiając osiągnięcie prawidłowej czytelności sloganu „Przełom się”.

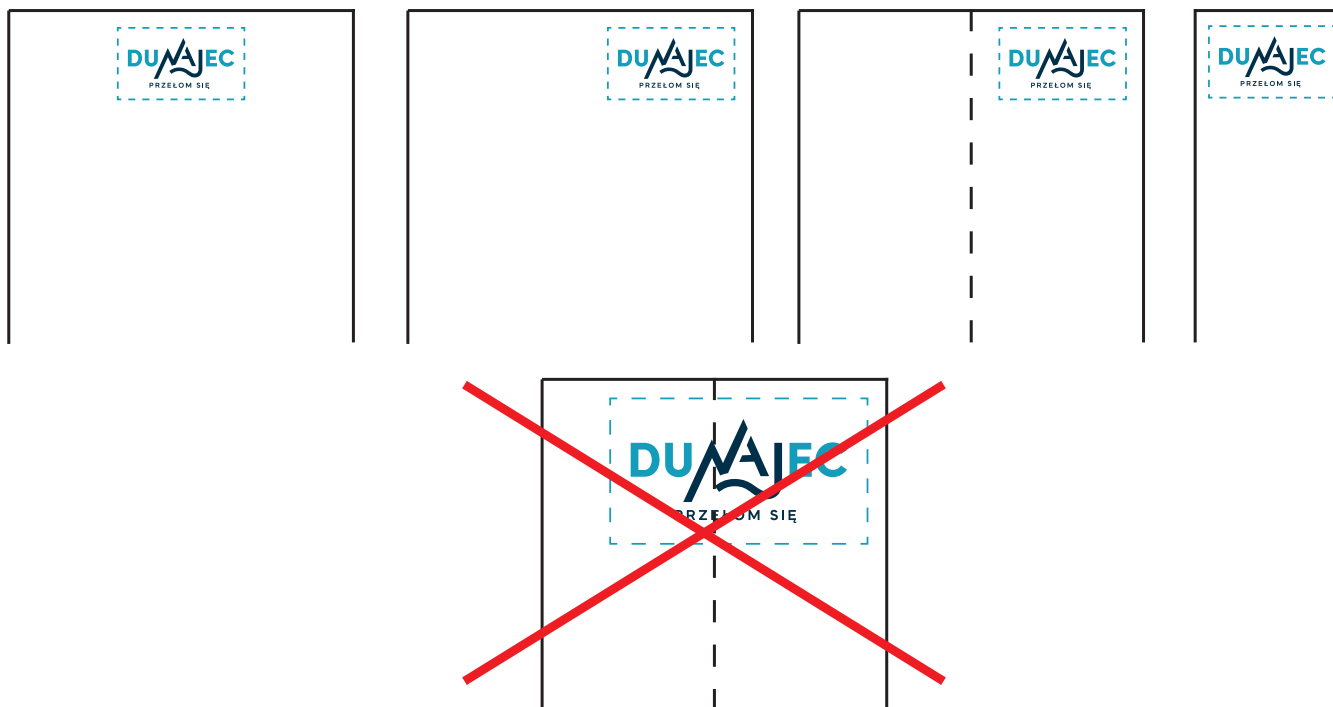
Techniki odwzorowujące	 X	 X
Offset	10 mm	8 mm
Tampodruk	10 mm	8 mm
Haft	25 mm	20 mm
Folia	20 mm	15 mm
Grawerowanie	25 mm	15 mm
Tłoczenie	30 mm	20 mm
Zastosowanie elektroniczne	80 px	50 px

## 1.9. Zasady umieszczania znaku na płaszczyźnie

W galanterii biurowej (papier firmowy, wizytówka, koperta itp.) logo umieszczamy centralnie lub w prawym rogu górnej części płaszczyzny, zachowując odstęp od krawędzi o długości co najmniej pola ochronnego. Logo nie powinno być dłuższe niż połowa szerokości płaszczyzny.

W materiałach promocyjnych (ulotki, plakaty, ogłoszenia itp.) logo umieszczamy w prawym górnym rogu płaszczyzny zgodnie z zasadami opisanymi na kolejnych stronach SIW-u.

W sytuacji gdy logo przekracza środek płaszczyzny (np. grzbiet segregatora, okładka teczki), umieszczamy je centralnie.





Zmiana typografii



Zmiana koloru elementów



Odbicie lustrzane



Zmiana kształtu



Pominięcie elementów



Zmiana położenia elementów



## 2. Typografia

## 2.1. Krój podstawowy

Krój podstawowy powinien być stosowany w treści dokumentów, materiałach drukowanych, ale niewysyłanych drogą elektroniczną. W sytuacjach, w których system prezentacji czcionek wyklucza użycie czcionek z rodziny Myriad Pro, zalecanym krojem jest Arial.

### Myriad Pro

aąbcćdeęfghijklłmnńóóprśstuwyzź 0123456789

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

### Myriad Pro Bold

**aąbcćdeęfghijklłmnńóóprśstuwyzź 0123456789**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum**

### Arial Regular

aabcćdeefghijklłmnnoópqrsstuvwxyz 0123456789

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### Arial Bold

**aabcćdeefghijklłmnnoópqrsstuvwxyz 0123456789**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.**

### Arial Italic

*aabcćdeefghijklłmnnoópqrsstuvwxyz 0123456789*

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.*

## 2.3. Krój specjalny

Krój specjalny przewidziany jest do komunikacji tekstowej, np. haseł, tytułów, wyróżników, materiałów okolicznościowych.

### Mazzard H Bold

**aqbcćdeęfghijklłmnńóóprśstuwyzź 0123456789**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum**

### Mazzard H Medium

aqbcćdeęfghijklłmnńóóprśstuwyzź 0123456789

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

# 3. Kolorystyka



### 3.1. Specyfikacja kolorów wzorcowych

We współczesnej praktyce marketingowej podstawową techniką drukarską odwzorowującą logo jest druk offsetowy z użyciem kolorystyki CMYK. W związku z tym za wzorec koloru obrane zostały kolory CMYK. Wykorzystane w logo kolory są podstawowymi kolorami druku i dlatego gwarantują stosunkowo dużą powtarzalność i wierność założonej kolorystyki logo.

Niemniej jednak należy każdorazowo ocenić wydrukowane logo w porównaniu z posiadanym wzorem wydruku (proof analogowy zawarty w SIW-ie). Szczególną uwagę należy zwracać na efekty wydruków z użyciem drukarek biurowych i tzw. wydruków typu InkJet (bannery, siatki, płyty PCV itp.).
















Praktyka nakazuje każdorazowo przeprowadzić test na wierność odwzorowania zadanych kolorów. W przypadku rozbieżności należy albo skalibrować prawidłowo urządzenie drukujące, albo – jeżeli jest to niemożliwe – zmienić deklarację kolorów w drukowanym pliku.



	CMYK	RGB	PANTONE
	100/70/40/50	0/49/74	7463 C
	80/20/20/0	0/153/189	312 C

## 3.2. Specyfikacja kolorów uzupełniających

Są to kolory dopuszczone do stosowania w formach graficznych towarzyszących logo. W wybranej kolorystyce można budować wykresy, tabele, ramki tekstowe itp.

	CMYK	80%	60%	40%	20%
	5/35/85/0				
	20/90/80/10				
	55/25/90/10				



## 4. Galanteria biurowa

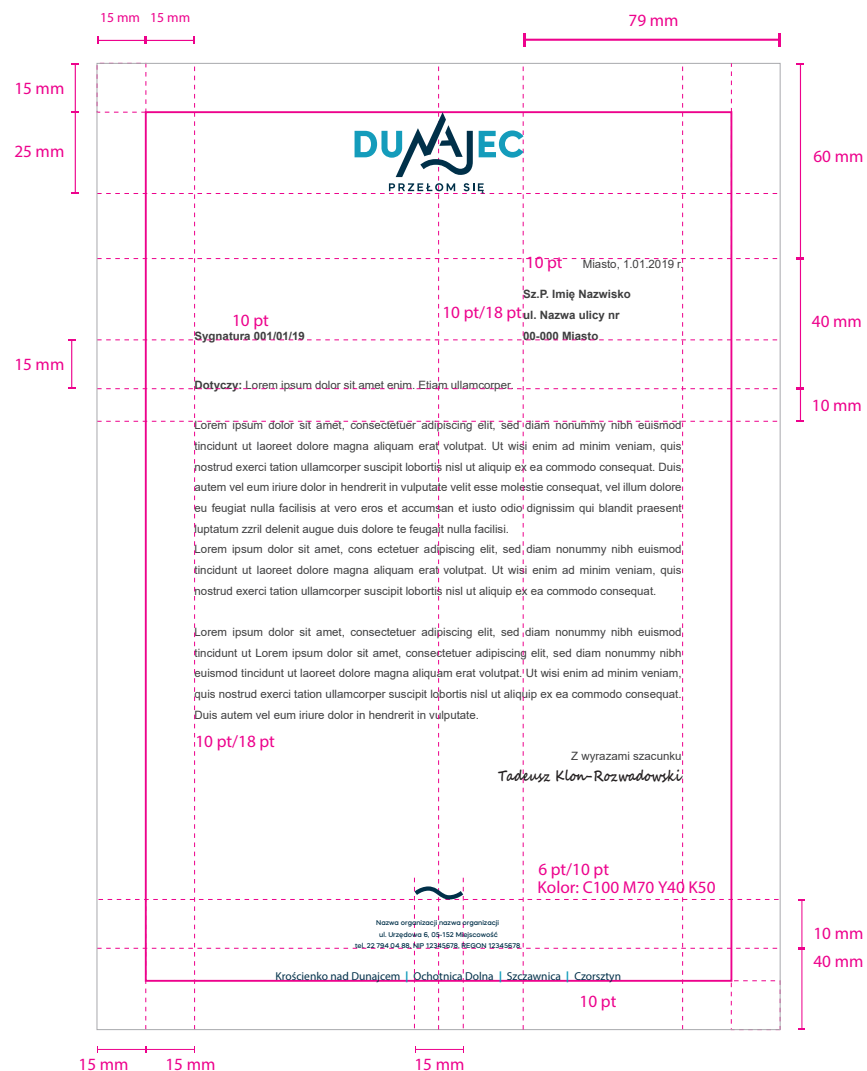
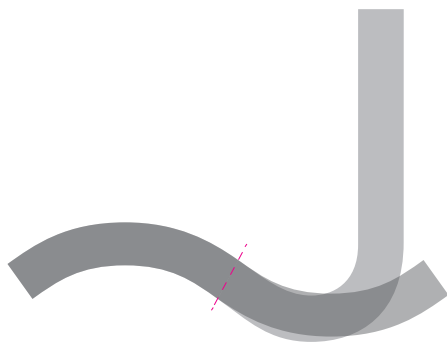
## 4.1. Papier listowy

Papier listowy należy drukować w technice druku offsetowego. Zalecany jest biały matowy papier o gramaturze 90–120 g.

Dopuszczalne jest korzystanie z szablonów papieru w programie Word i wydruk na drukarce kolorowej, pod warunkiem zachowania założonej kolorystyki oraz konstrukcji bloków informacyjnych papieru. Czcionką przeznaczoną do używania w korespondencji jest Myriad Pro. Dopuszczalne jest stosowanie czcionki pomocniczej Arial.

Stopka adresowa na papierze listowym znajduje się na dole strony. Niezależnie od liczby wersów w stopce ostatni wers zawsze powinien znajdować się na wysokości równej 15 mm od dołu.

Elementem ozdobnym galanterii jest wskazany fragment litery J z logo.



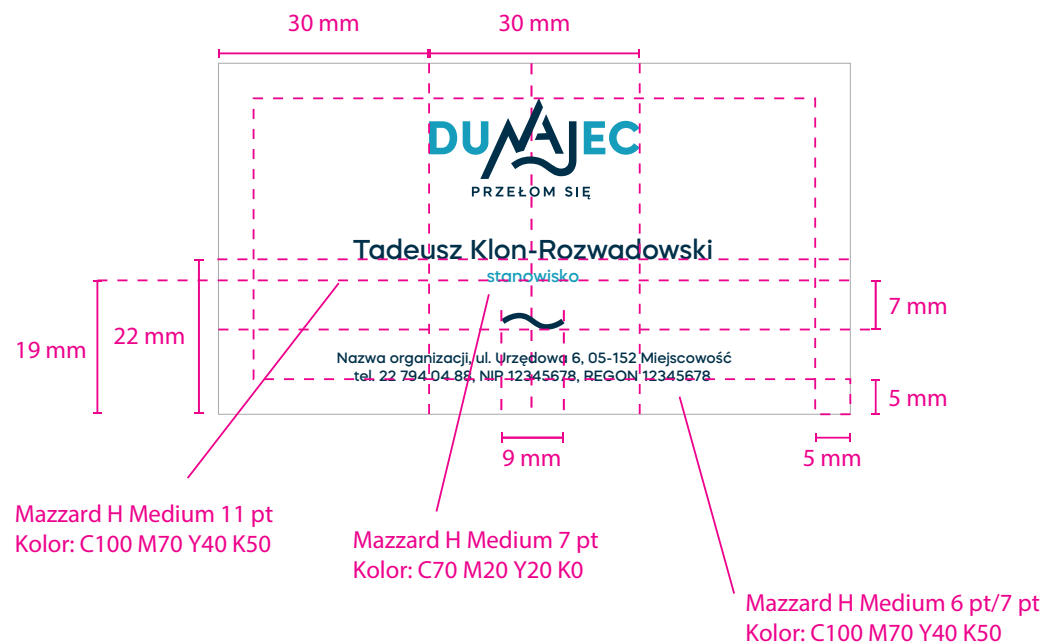
## 4.1. Papier listowy



## 4.2. Wizytówka imienna

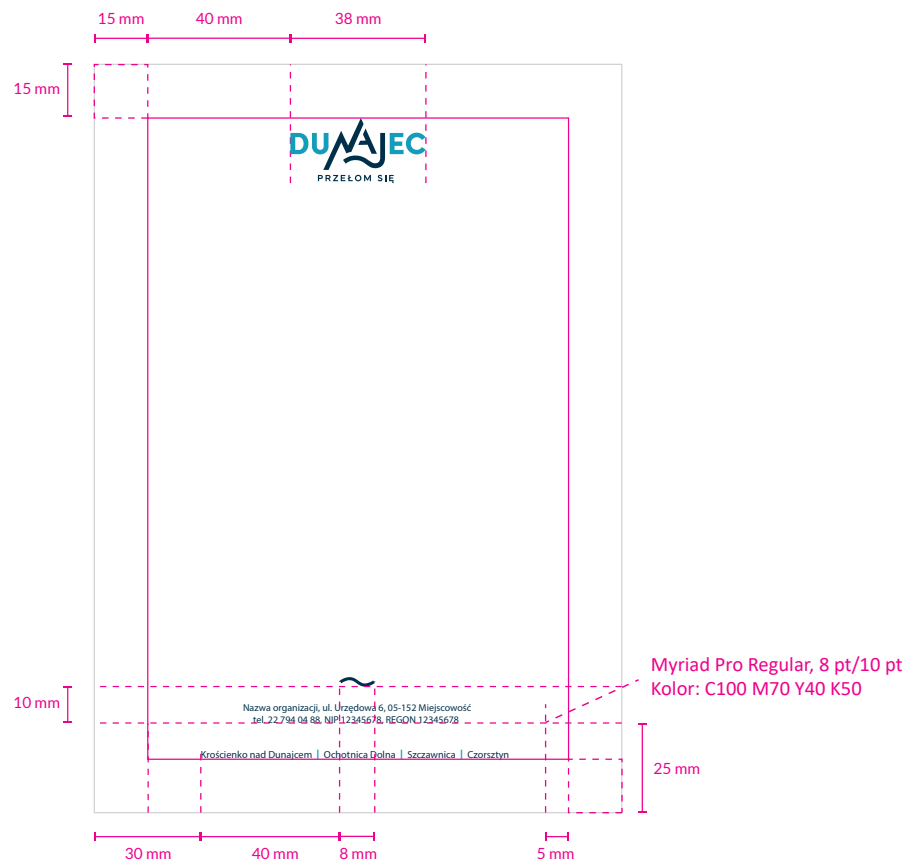
Wizytówka jest jednym z najważniejszych nośników informacji systemu identyfikacji wizualnej, gdyż często jako pierwsza przedstawia odbiorcy logo. Dlatego też należy zachować szczególną dbałość o jakość druku z zastosowaniem podanych kolorów w technice druku offsetowego na papierze Olin Regular

Absolute White 300 g lub na kredzie matowej 300 g.  
W przypadku konieczności umieszczenia większej liczby informacji wskazane jest łamanie tekstów, w tym wpisanie imienia i nazwiska do osobnych wierszy.



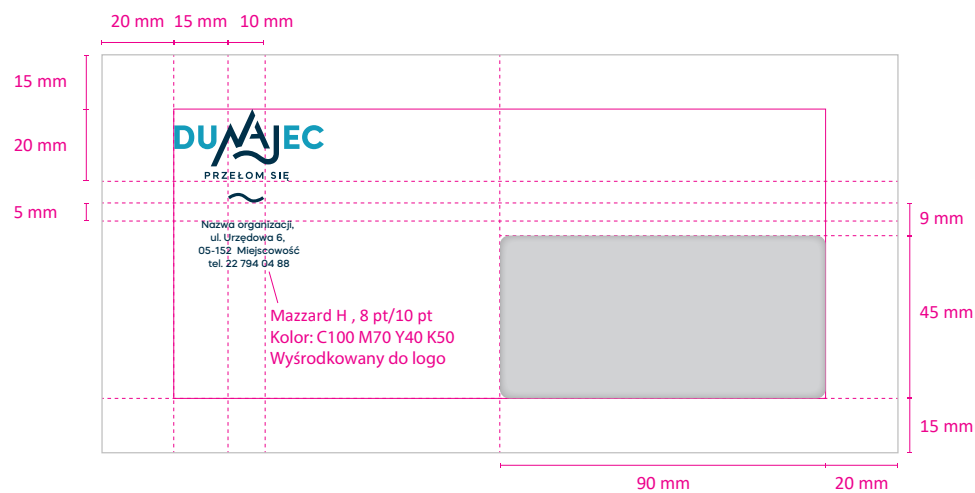
### 4.3. Notes

Notes promocyjny w formie kołonotatnika A4



## 4.4. Koperty

Wzory kopert papierowych w formacie DL



# 5. Materiały promocyjne

## 5.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout

Podstawę konstrukcyjną layoutu stanowią moduły wyznaczające marginesy, na których oparte są poszczególne elementy (aple, logo, hasło, tekst itp.).

### Przykład

Wydawnictwa w formacie A4 dzieli się na 16 poziomych (A) i 22 moduły pionowe (B). Na ich podstawie są ułożone wszystkie elementy layoutu.

Powtarzalnym elementem layoutu są 2 aple, których krawędzie powstały z krawędzi litery J z logo.

W miarę możliwości zaleca się tworzenie haseł z wykorzystaniem przedrostka NAJ- i wyróżnienie go granatowym kolorem.

Reklama A4







Przezroczystość 85%

## 5.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout



## 5.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout

Kwadrat



## 5.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout

A4 poziom  
A5 poziom

DL poziom



## 5.2. Ulotka promocyjna ogólna

W materiałach promocyjnych dopuszcza się zastosowanie zdjęć przyrody, ludzi, architektury i produktów regionalnych. Stosowane barwy powinny pochodzić z palety kolorów podstawowych i uzupełniających.

Awers



Rewers





## 5.3. Ulotka produktowa

Podstawą konstrukcji ulotki produktowej w formacie DL są krawędzie litery J z logo tworzące kształt rzeki.

Okładka (rewers)



Okładka (awers)



Rozkładówka



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



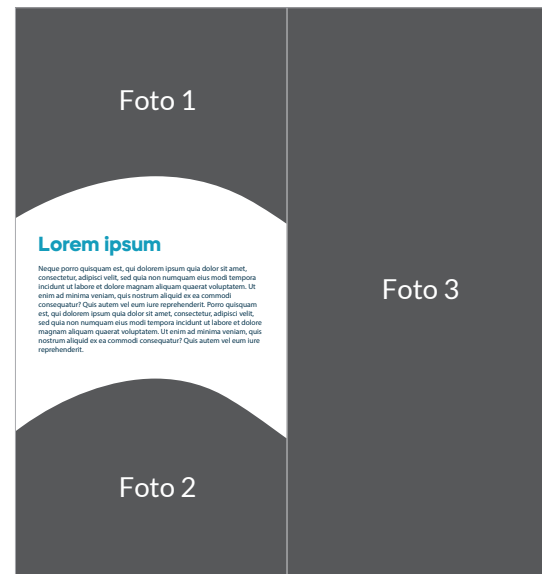
## 5.3. Ulotka produktowa

Podstawą konstrukcji ulotki produktowej w formacie są krawędzie litery J z logo tworzące kształt rzeki. Poniżej przykładowe warianty z zastosowaniem różnej liczby zdjęć.

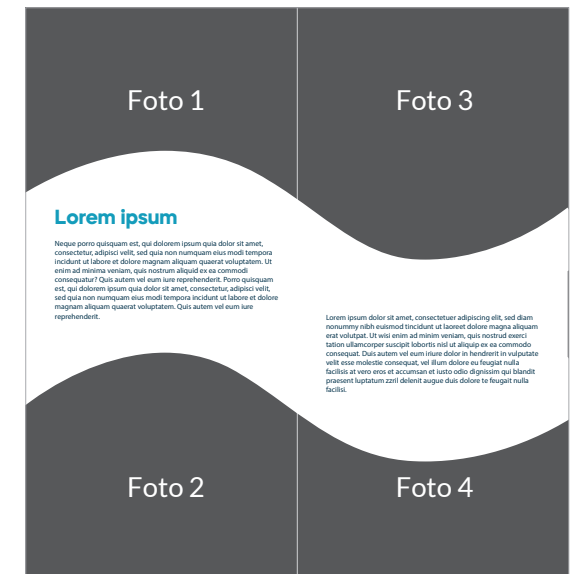
Rozkładówka (2 zdjęcia)



Rozkładówka (3 zdjęcia)

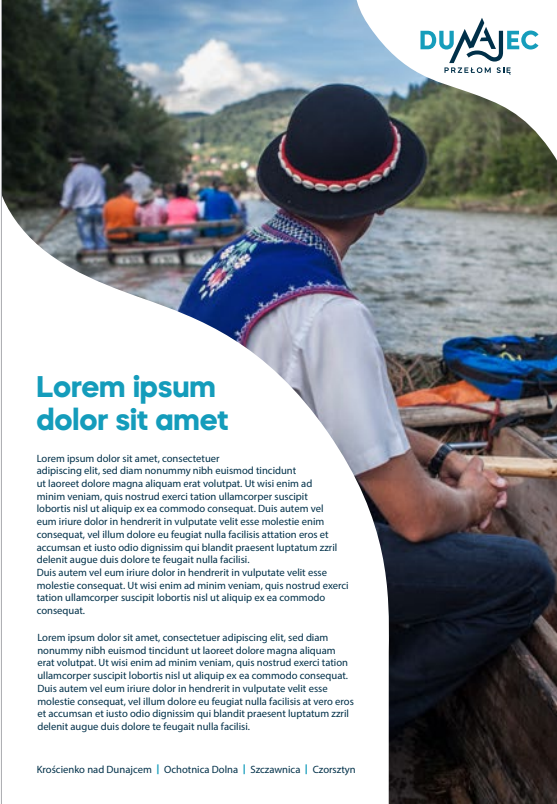


Rozkładówka (4 zdjęcia)



## 5.4. Reklama prasowa kolorowa

Przykład kompozycji materiałów reklamowych publikowanych w prasie



**DUNAJEC**  
PRZEŁOM SIĘ

### Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie enim consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Krościenko nad Dunajcem | Ochotnica Dolna | Szczawnica | Czorsztyn



## 5.5. Teczka promocyjna

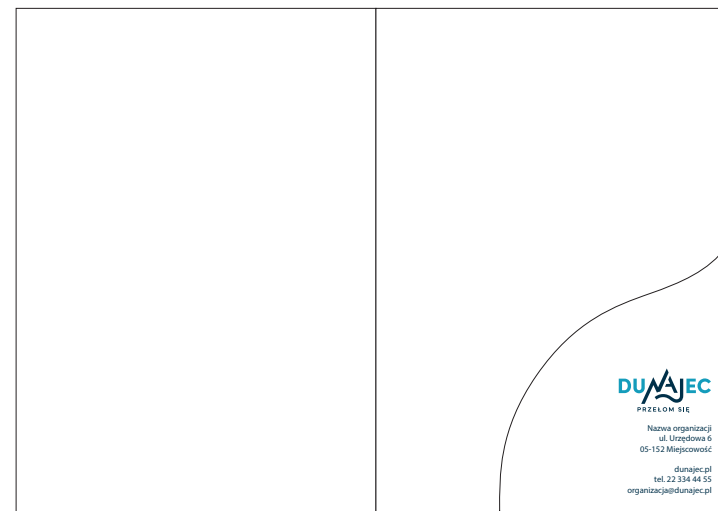
Zalecany papier to Olin Regular Absolute White 300 g uszlachetniony lakierem matowym lub folią matową. Do zastosowania jako okładka/obwoluta materiałów promocyjnych.

Dopuszczalny jest drugi wariant teczki z wykorzystaniem layoutu promocyjnego i wykrojnika na zamówienie.

Wykrojnik standardowy



Wykrojnik indywidualny (środek)



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 5.6. Torby reklamowe

W przypadku toreb rekomenduje się umiejscowienie logo na środku torby.

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 5.7. Billboard

Podstawę konstrukcyjną layoutu stanowią moduły poziome (A) i pionowe (B), które wyznaczają umiejscowienie wszystkich elementów. Bezpieczny margines wynosi 30 cm.





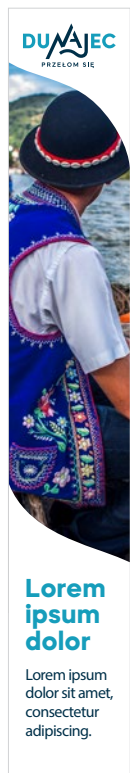
## 5.7. Billboard



## 5.8. Przykłady kompozycji bannerów reklamowych

Przykładowe formaty bannerów

150 x 950 px



325 x 600 px



350 x 350 px



820 x 315 px



950 x 150 px





## 5.9. Identyfikator ze smyczą

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 5.10. Stosowanie logo na produktach lokalnych

Produkty lokalne powinny być oznakowane przy pomocy foliowej naklejki, tekturowej zawieszki lub etykiety.

Przykładowe wzory i kolory



## 5.10. Stosowanie logo na produktach lokalnych

Rekomendowane jest stosowanie znaku na etykiecie.  
Jeśli nie jest to możliwe, należy użyć naklejki lub zawieszki.  
Nie należy stosować naklejek na spodzie produktu.

Wielkość znaku/naklejki/zawieszki powinna być dostosowana do produktu, ale nie powinna być mniejsza niż minimalna dopuszczalna wielkość znaku.



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA







DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



# 6. Upominki masowe

## 6.1. Naklejki i zapachy samochodowe

Naklejki i zapachy samochodowe można wykonać w owalu lub na wykrojniku dopasowanym do kształtu logo.



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 6.2. Długopisy i ołówki

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 6.3. Breloki

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA





Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 6.4. Koszulki

Przykładowe wzory i kolory



## 6.5. Cukierki

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA





## 6.6. Kubki

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



# 7. Materiały wystawiennicze

## 7.1. Rollupy

Na rollupie zaleca się umieszczanie zdjęcia.  
Dopuszcza się stosowanie wariantu z nazwą marki  
jako głównym elementem.



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 7.2. Namioty

Przykłady namiotów wykorzystywanych podczas imprez plenerowych



## 7.3. Flagi

Przykładowe wzory i kolory



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



## 7.4. Autokar



DOPUSZCZALNA KOLORYSTYKA



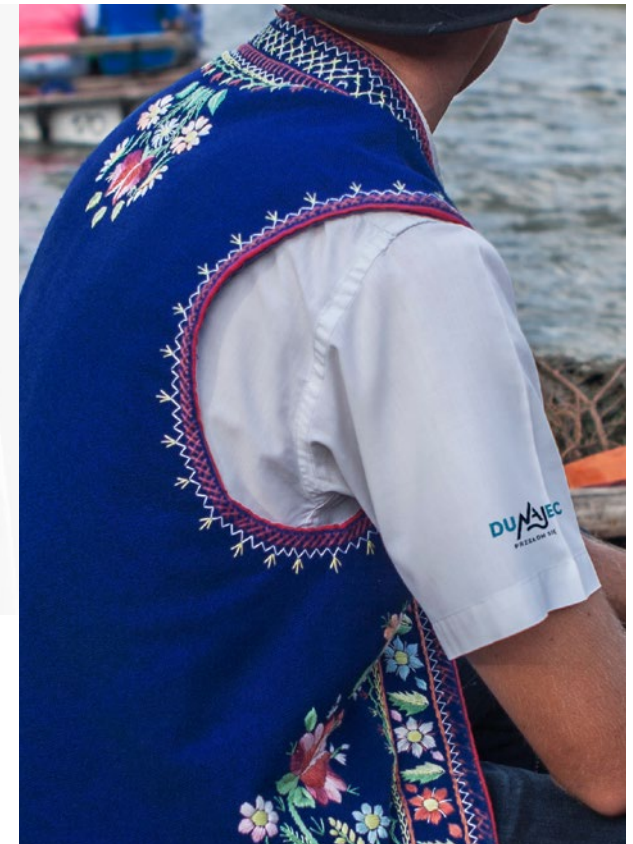
## 7.5. Ubrania



haft lub nadruk



haft



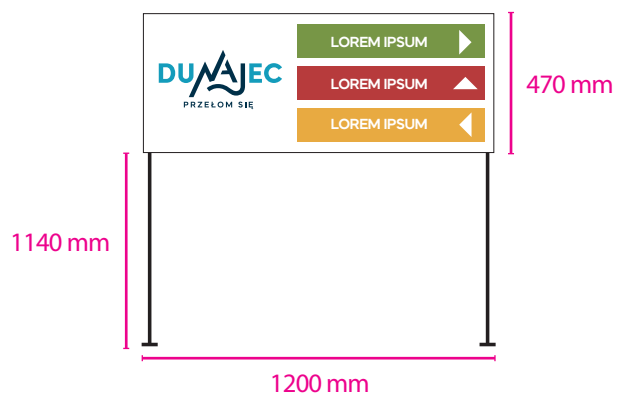
# 8. Oznakowanie architektoniczne



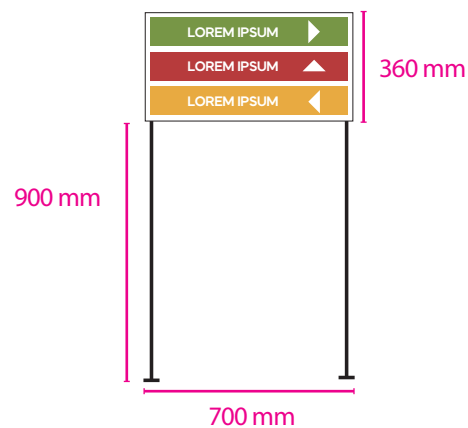


## 8.2. Dojazdowe tablice kierunkowe

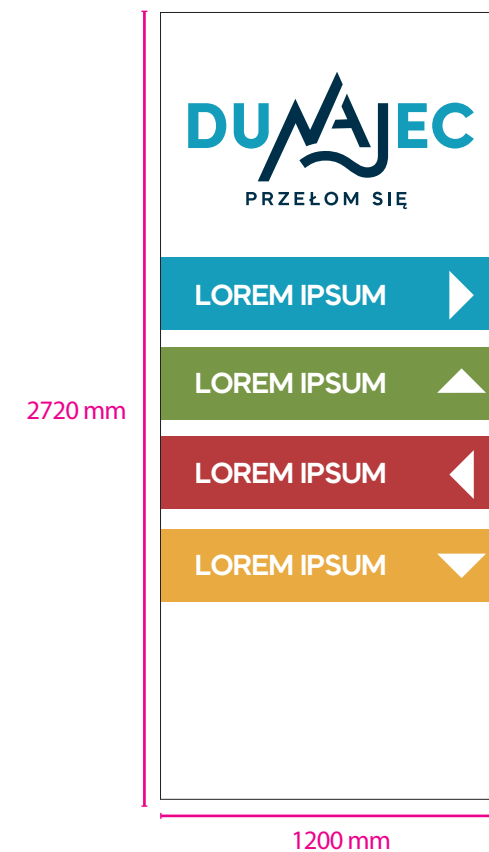
Przygotowywanie nowych tablic kierunkowych wymaga konsultacji z władzami samorządowymi.



Podstawowa forma tablicy z logo Dunajca



Dopuszczalna forma tablicy bez logo Dunajca



Totem

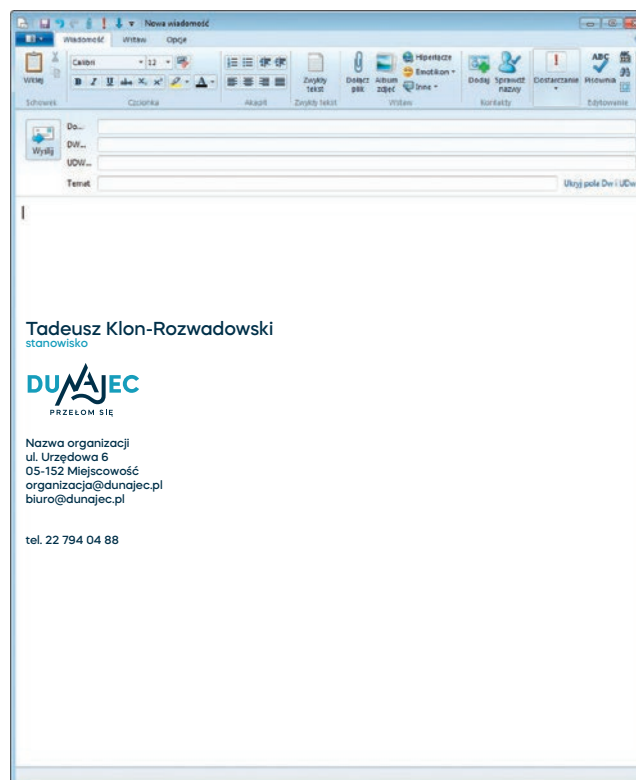
# 9. Multimedia

## 9.1. Szablon strony głównej



## 9.2. Stopka mailowa

Stosowana w komunikacji wewnętrznej oraz oficjalnej,  
dopuszczalna w kolejnych komunikatach do tego samego odbiorcy.





## 9.3. Szablon prezentacji promocyjnej Power Point

Wersja standardowa wyświetlana na ekranach o proporcjach 4:3

Przykładowe slajdy



# 10. Próbniki kolorystyczne