



Polityka Marketingowa i Księga Znaku GREE

FREE

FREE POLSKA SP. Z O.O.

WYŁĄCZNY PRZEDSTAWICIEL MARKI GREE W POLSCE

Spis treści

1. Polityka Marketingowa	3
2. Ogólne Zasady Centralnej Polityki Marketingowej (OZCPM) w zakresie marki GREE	4
3. Informacje dodatkowe dotyczące Zasad Jakościowych Prezentacji (ZJP)	6
4. Księga Znaku.....	8

Polityka marketingowa Free Polska Sp. z o.o. w zakresie marki GREE

Firma Free Polska Sp. zo.o. (dalej jako „**Free Polska**”), jako wyłączny przedstawiciel marki GREE na rynku polskim realizuje centralną politykę marketingową, dotyczącą produktu marki GREE, którego producentem jest **Gree Electric Appliances Inc. Of Zhuhai**. Centralna polityka skierowana jest na zwiększanie świadomości konsumentów w zakresie rozpoznawalności marki GREE na rynku polskim. Jej celem jest dbanie o jakość prezentacyjną produktów GREE w szeroko pojętych działaniach reklamowych na rynku polskim.

Free Polska, realizując sprzedaż produktów GREE poprzez sieć autoryzowanych Partnerów i Dystrybutorów, przedstawia niniejszym ogólne zasady polityki marketingowej, których celem jest jednolite, spójne i jakościowe budowanie pozycji marki GREE w Polsce.

2. Ogólne Zasady Centralnej Polityki Marketingowej

Ogólne Zasady Centralnej Polityki Marketingowej (OZCPM) Free Polska Sp. z o.o. w zakresie marki GREE (OZCPM obowiązuje od 2 lutego 2021 r.)

1. Centralna polityka marketingowa oznacza scentralizowane działania reklamowe planowane i realizowane przez Free Polska we współpracy z autoryzowanymi odbiorcami (oficjalna sieć dystrybucji) zmierzające do zwiększania rozpoznawalności marki GREE na rynku polskim i umożliwienie zwiększania zasięgu na tym rynku.
2. Free Polska realizuje politykę brandingu, w rozumieniu ogółu działań mających na celu budowanie świadomości marki, wzmocnienie jej wizerunku, począwszy od identyfikacji wizualnej marki poprzez szkolenia autoryzacyjne, aż do jakości obsługi klientów.
3. Free Polska realizuje sprzedaż hurtową urządzeń marki GREE poprzez autoryzowaną sieć sprzedaży (Partner i Dystrybutor), w ramach której produkty GREE sprzedawane są kolejno do Instalatorów oraz innych podmiotów (każdy podmiot biorący udział w realizacji sprzedaży marki GREE nazywany jest na potrzeby dokumentu **Kontrahentem**), z zastrzeżeniem zasad wynikających z Ustawy F-gazowej*.
4. Celem wzmocnienia wizerunku oraz koncepcji marki jest optymalizacja prezentacji marki GREE w duchu długofalowej strategii przedsiębiorstwa, przedstawiona w **Księdze Znaków** FREE POLSKA w zakresie marki GREE – wedle odrębnego, oficjalnego dokumentu **Księga Znaków**.
5. Wszystkie działania reklamowe prezentowane przez FREE POLSKA oraz jej Kontrahentów muszą być zgodne z **Księgą Znaków**.
6. **Księga Znaków** określa szczegółowo podstawowe standardy identyfikacji wizualnej logo GREE wraz z dodatkowymi elementami graficznymi dot. marki GREE, opracowanymi przez Free Polska jako wyłącznego przedstawiciela marki GREE w Polsce. Zasady zawarte w **Księdze Znaków** powinny się bezwzględnie przestrzegać dla dobra i jednorodnego wizerunku firmy oraz marki GREE.

2. Ogólne Zasady Centralnej Polityki Marketingowej

7. Free Polska jako wyłączny przedstawiciel marki GREE w Polsce, zgodnie z ideą **OZCPM**, prowadzi ogólnopolską działalność marketingową, w ramach której m.in. udostępnia drukowane oraz elektroniczne materiały reklamowe dot. oferty produktowej marki GREE. Prezentowane materiały są własnością FREE POLSKA. Wszelkie modyfikacje tych materiałów są zabronione oraz skutkować mogą odpowiedzialnością Kontrahenta z tytułu naruszenia praw majątkowych autorskich.
.....
8. Free Polska w ramach **OZCPM**, m.in. za pośrednictwem aplikacji **GREE – Strefa Instalatora** (będącej własnością FREE POLSKA), ogłasza ogólnopolskie kampanie i promocje, skierowane do Instalatorów, będących najważniejszą grupą docelową dla FREE POLSKA i jej autoryzowanej sieci sprzedaży oraz do klientów indywidualnych.
.....
9. Free Polska jako wyłączny przedstawiciel marki GREE zastrzega sobie prawo autoryzacji zewnętrznych aktywności reklamowych dot. produktów marki GREE, celem utrzymania jakości prezentacji produktów GREE, spójnej z **OZCPM**.
.....
10. Wszelkie aktywności marketingowe dot. marki GREE powinny być przygotowane zgodnie z **Księgą Znaków**, a przed publikacją Kontrahent powinien uzyskać autoryzację FREE POLSKA w zakresie akceptacji **projektu reklamowego** oraz miejsca publikacji finalnej reklamy. Wszelkie zapytania autoryzacyjne dot. projektów reklamowych do autoryzacji należy przestać minimum 7 dni roboczych przed decyzją o publikacji lub publikacją, tylko i wyłącznie na adres mailowy: autoryzacja@gree.pl. Free Polska do 3 dni roboczych odpowie na zapytanie autoryzacyjne. Projekty mogą zostać publikowane tylko i wyłącznie po otrzymaniu pisemnej (mailowej) autoryzacji Free Polska.
.....
11. Free Polska zastrzega sobie prawo do zmiany warunków handlowych dla Kontrahentów w przypadku nieprzestrzegania zasad polityki marketingowej **OZCPM**.

* Ustawa z dnia 15 maja 2015 roku o substancjach zubożających warstwę ozonową oraz o niektórych fluorowanych gazach cieplarnianych (tj. Dz. U. 2020, poz. 2065).

3. Informacje dodatkowe dotyczące Zasad Jakościowych Prezentacji

Informacje dodatkowe dotyczące Zasad Jakościowych Prezentacji (ZJP) produktu marki GREE w działalności marketingowej.

1. Free Polska jako **wyłączny przedstawiciel marki GREE w Polsce** zastrzega, że sprzedaż urządzeń klimatyzacyjnych marki GREE powinna być zgodna z zasadami zawartymi w Ustawie z dnia 15 maja 2015 roku o substancjach zubożających warstwę ozonową oraz o niektórych fluorowanych gazach cieplarnianych (t.j. Dz. U. 2020, poz. 2065).
2. Free Polska, prowadząc politykę sprzedaży produktów GREE w ramach **standardu jakości** realizuje ją poprzez dystrybucję, opartą o sieć autoryzowanych Partnerów i Dystrybutorów, co umożliwi utrzymywanie określonego w **OZCPM** (Ogólne Zasady Centralnej Polityki Marketingowej) standardu obsługi oraz koresponduje z wizerunkiem marki GREE o globalnym zasięgu.
3. Free Polska wprowadza wymogi jakości sprzedaży **visual merchandising**, w szczególności w odniesieniu do odpowiedniej prezentacji produktów oraz obsługi sprzedażowej, zarówno w salonach sprzedaży stacjonarnej (Partnerzy i Dystrybutorzy), jak również w sklepach internetowych.
4. Free Polska umożliwi prezentację produktów GREE w sklepach internetowych, z zastrzeżeniem **OZCPM** i zgodności z **Księgą Znaków**, niniejszych **ZJP** oraz po otrzymaniu pisemnej autoryzacji takiej prezentacji wydanej przez FREE POLSKA Sp. z o.o. Zapytania autoryzacyjne należy kierować pod adres mailowy: autoryzacja@gree.pl.
5. Free Polska na zapytanie Kontrahenta przedstawi szczegółowe informacje dot. prezentacji produktu GREE w sklepach internetowych lub zaopiniuje propozycje Kontrahenta przed autoryzacją, z tym że podstawowe informacje, jakie winny się znaleźć w tej prezentacji, określa niniejsze **ZJP**.

3. Informacje dodatkowe dotyczące Zasad Jakościowych Prezentacji

6. Prezentacja produktu GREE w sklepie internetowym powinna zawierać następujące informacje:
 - a.) Informację, iż wyłącznym przedstawicielem marki GREE w Polsce jest firma Free Polska Sp. z o.o.;
 - b.) Informację o warunkach 5-letniej gwarancji na urządzenia marki GREE, z dokładnym określeniem, że jest ona realizowana tylko i wyłącznie w przypadku montażu urządzeń przez **Autoryzowanego Instalatora** marki GREE, na podstawie **Certyfikatu Autoryzacyjnego** wydawanego przez Free Polska Sp. z o.o.;
 - c.) Informację o dostępności produktu w sklepie internetowym, z zastrzeżeniem, iż w przypadku nieposiadania przez przedsiębiorcę realizującego sprzedaż internetową produktu na własnym magazynie winna się znaleźć informacja, iż „produkt ten jest na zamówienie”;
 - d.) oficjalne zdjęcie produktu, otrzymane od FREE POLSKA wraz ze zgodą na jego publikację;
 - e.) informacje techniczne dot. produktu zgodne z informacjami zawartymi w katalogu produktów GREE na dany rok kalendarzowy.

7. Free Polska rekomenduje Kontrahentom realizującym sprzedaż internetową rabat w wysokości 20-25 % od ceny detalicznej.

8. Free Polska wprowadza dodatkowe zasady jakościowej prezentacji produktu celem ochrony jakości produktu GREE oraz realizując wymogi **visual merchandising** w odniesieniu do marki GREE.

9. Free Polska realizuje politykę **brandingu**, w rozumieniu ogółu działań mających na celu budowanie świadomości marki oraz wzmacnianie jej wizerunku w całym procesie sprzedaży i użytkowania produktów marki GREE (w tym serwisu gwarancyjnego i pogwarancyjnego).

10. Wszelkie dodatkowe informacje dotyczące produktów marki GREE, dostępne są na stronie www.gree.pl.

4. KSIĘGA ZNAKU



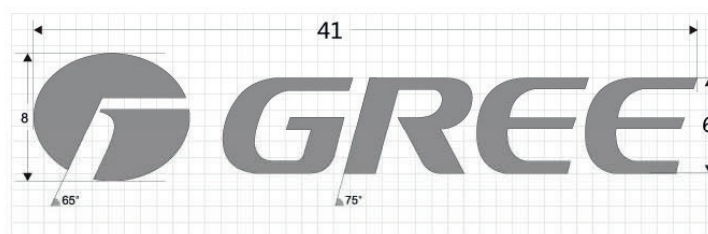


Znak GREE występuje w wersji podstawowej (bez dopisku) i w wersji poszerzonej z dopiskiem „SYSTEMY KLIMATYZACJI”.
Podstawowa wersja znaku składa się z sygnetu „G” oraz nazwy „GREE”. Znak jako podstawowy wizualny wyróżnik identyfikacyjny powinien być stosowany we wszystkich materiałach i we wszystkich możliwych obszarach, w których konieczna jest prezentacja nazwy „GREE”.

4. Księga Znaku - Opis znaku - konstrukcja

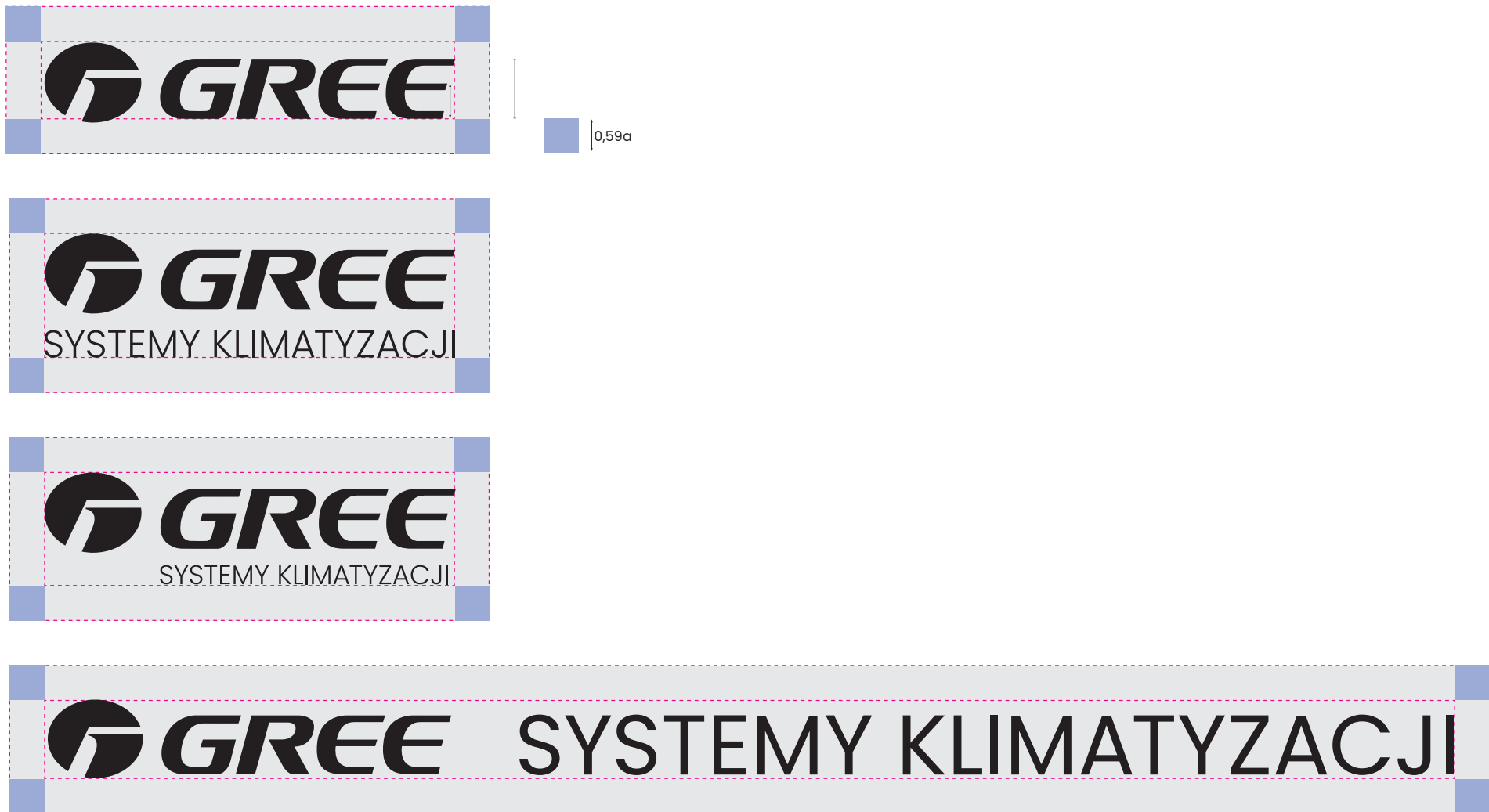


Znak „GREE” jest skonstruowany z sygnetu „G” wypełnionego z lewej strony kolorem granatowym, a z prawej pomarańczowym. Są to symbole grzania i chłodzenia. Napis „GREE” jest w kolorze granatowym i jest wykonany pod kątem 75°. Napis „SYSTEMY KLIMATYZACJI” zaprojektowano używając fontu Poppins i występuje w wariantach Medium i Light w zależności od specyfiki danego projektu, w którym jest wykorzystany. Nie należy samodzielnie konstruować znaku. Stanowi on zamkniętą całość i nie powinien być poddawany jakimkolwiek zniekształceniom. Należy korzystać wyłącznie z zapisu elektronicznego dołączonego do księgi znaku w postaci plików.



W celu zachowania spójności wizerunku, znak firmowy „GREE” należy powielać jedynie z załączonych oryginalnych plików cyfrowych. Jeżeli nie jest możliwe powielenie znaku w wersji elektronicznej, najlepiej odwzorować go posługując się prezentowanym powyżej rysowaniem w siatkę modułową dla konkretnego układu.

4. Księga Znaku – Znak w polu ochronnym



Pole ochronne wokół znaku pozwala określić bezpieczny obszar dający właściwą czytelność i rozpoznawalność. By to zapewnić, żadne obce elementy graficzne nie mogą znajdować się w strefie wskazanej na rysunku. Strefa ta stanowi 1/2 litery „E” z napisu „GREE”. Należy pamiętać, że znak graficzny zawsze powinien być umieszczony w możliwie jak największym polu ochronnym, zapewniającym czytelność i rozpoznawalność.

4. Księga Znaków – Skalowanie znaku

40 mm



30 mm



25 mm







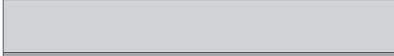
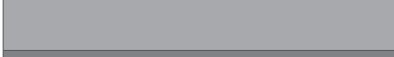


15 mm



Dopuszczalna minimalna wielkość określa najmniejszą szerokość, w jakiej można używać znaku graficznego, z zachowaniem jego pełnej czytelności. Dla znaku „GREE” w wersji poszerzonej (z dopiskiem „SYSTEMY KLIMATYZACJI”) dopuszczalna wielkość minimalna wynosi 25 mm w podstawie. Dla znaku w wersji podstawowej (bez dopisku „SYSTEMY KLIMATYZACJI”) minimalna wielkość wynosi 15 mm w podstawie. Jeżeli w procesie produkcji z powodów technologicznych, przypadkowej wielkości minimalnej nie można uzyskać czytelności elementów składowych logo, należy powiększyć cały znak do rozmiaru gwarantującego prawidłową czytelność.

4. Księga Znaku – Kolorystyka znaku



KOLOR	DRUK		DIGITAL	INTERNET
	CMYK	PANTONE solid coated	RGB	#
	C:100 M:80 Y:0 K:0	288C	RGB: 44 / 67 / 144	2c4390
	C:0 M:80 Y:100 K:0	166C	RGB: 202 / 79 / 28	ca4f1c
	K:0	11-0700 TCX	RGB: 255 / 255 / 255	ffffff
	K:100	BLACK C	RGB: 34 / 34 / 33	222221
	K:20	Cool Gray C1	RGB: 218 / 218 / 218	dadada
	K:40	4281 C	RGB: 178 / 178 / 178	b2b2b2
	K:60	2332 C	RGB: 135 / 135 / 135	878787
	K:80	425 C	RGB: 87 / 87 / 87	575757

Podstawowymi kolorami dla Systemu Identyfikacji Wizualnej "GREE" są kolory granatowy i pomarańczowy (numery jak w powyższej tabeli).

Kolory podstawowe zostały określone w systemach kolorystycznych, by umożliwić jednolitą reprodukcję logotypu i pozostałych elementów systemu identyfikacji wizualnej w poligrafii, multimediami, Internecie i na innych dostępnych nośnikach.

Poligrafia – The Pantone Matching System oraz CMYK

Internet i multimedia – RGB

Internet – #



ZNAK INWERSYJNY



ZNAK ACHROMATYCZNY



ZNAK ACHROMATYCZNY INWERSYJNY

Znak inwersyjny, inaczej „w kontrze” jest dopuszczany na tłach w kolorach zapewniających dobrą czytelność.

Znak achromatyczny i znak achromatyczny inwersyjny są dopuszczane gdy z przyczyn ekonomicznych lub technologicznych nie jest możliwe wykorzystanie pełnokolorowej wersji znaku lub gdy zastosowanie wersji podstawowej może powodować utratę jego czytelności.

Sytuacje takie mogą wynikać z niemożliwości wyróżnienia znaku z tła, dysharmonii kolorystycznej kolorów znaku z otoczeniem, bądź obecności obcych elementów w polu ochronnym znaku.

4. Księga Znaku – Kolorystyka tła



BIEL



5-40% K



100% K



5-40% K



kolorowe aple



gradient



zestawienie kolorów



fot.

Znak podstawowy umieszczamy na kolorze białym lub szarym, w zakresie od 5% do 40% oraz od 90% do 100%.

Na tłach kontrastowych i o zmienionym walorze dopuszcza się stosowanie logo na białym tle z zachowaniem pola ochronnego opisanego w punkcie 4 lub, w szczególnych przypadkach, stosowanie znaku w kontrze. W przypadku zdjęć dopuszcza się możliwość stosowania logo w kontrze tylko wtedy, jeżeli w tle występuje gładka, ciemna płaszczyzna koloru, umożliwiającą czytelną ekspozycję logo. W pozostałych przypadkach wskazane jest używanie znaku w podstawowej wersji koloru na białej aplii.

4. Księga Znaków – Typografia

Poppins

Poppins / Thin:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins / ExtraLight:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins / Light:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins / Regular:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins / Medium:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins / SemiBold:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins / Bold:

aqbcćdeęfghijklmnoóprśstuwyzźz
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOÓPRSŚTUWYZŹŹ
1234567890 ?!&@.,/

Poppins

Podstawowym krojem tekstowym identyfikacji „GREE” jest Poppins / Regular, którego użycie rekomenduje Free Polska, wyłączny przedstawiciel marki GREE w Polsce. Powyższy font, wraz z krojami pomocniczymi należącymi do rodziny Poppins, służy tworzeniu spójnych elementów identyfikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem poligrafii. W korespondencji elektronicznej oraz w serwisach internetowych dopuszcza się stosownie fontu Arial.

4. Księga Znaków – Czego nie wolno robić ze znakiem

1.



2.



3.



4.



5.



6.



1. Nie można zmieniać proporcji znaku.

2. Nie można zmieniać proporcji elementów znaku względem siebie.

3. Nie można używać znaku w obrysie.

4. Nie można zmieniać kolorystyki znaku.

5. Nie można używać znaku w kontrze na zbyt jasnych tłach utrudniających czytelność znaku.

6. Nie można stosować znaku bezpośrednio na zdjęciach.

7. Wyjątek od punktu 6. stanowi kontrastowe tło o małym stopniu komplikacji, nie wpływające niekorzystnie na czytelność znaku.

7.



7.





 **POMPY CIEPŁA**

SYSTEMY KLIMATYZACJI

SYSTEMY KLIMATYZACJI

Versati III

■ C00 M34 Y75 K00

GMV5

■ C53 M11 Y00 K15

GMV6

■ C27 M81 Y44 K23

GMV

■ C85 M63 Y35 K32

W ramach poszczególnych produktów GREE występuje także dodatkowe oznakowanie, takie jak: „GREE Pompy Ciepła”, „Versati III” czy „GMV5”, „GMV6” i „GMV”. Wszystkie te znaki obowiązują podobne zasady edytowania, jak logo podstawowe. Kolorystyka poszczególnych znaków jest przedstawiona w powyższych przykładach (podana w w CMYKU).

Free Polska Sp. z o.o.
ul. Dobrego Pasterza 13/3
31-416 Kraków



WYŁĄCZNY PRZEDSTAWICIEL MARKI GREE W POLSCE

+48 12 307 06 40
gree@gree.pl
www.gree.pl