



Identifikátor: **KUMSX0362DVO**

Agendové číslo: **01475/2025/EP**

EVIDENČNÍ ČÍSLO		
1470	2025	KP
poř. číslo	rok	zkr. odb.

**Smlouva o partnerství a vzájemné spolupráci
za účelem propagace partnerů projektu
„Městečko bezpečí“**

uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „Občanský zákoník“)

**I.
Smluvní strany**

1) Moravskoslezský kraj

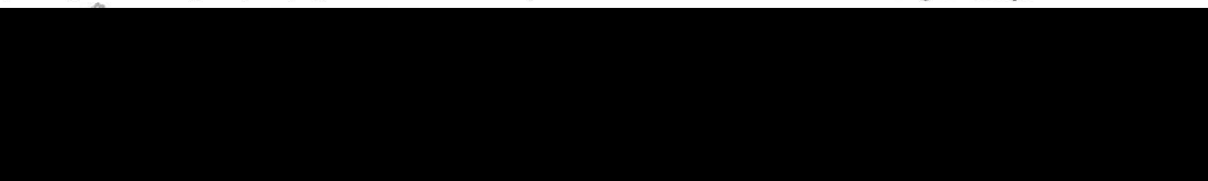
sídlo: 28. října 2771/117, 702 00 Ostrava
zastoupen: Ing. Josefem Bělicou, Ph.D., MBA, hejtmanem

IČO: 70890692
DIČ: CZ70890692
bankovní spojení: Česká spořitelna, a. s.
číslo účtu: 200184-1650676349/0800

Kontaktní osoba ve věci propagace projektu v realizační a provozní fázi:



Kontaktní osoby ve věci realizace a udržitelnosti projektu a povinné propagace vůči poskytovateli podpory (kontaktní osoby vůči řídicím a kontrolním orgánům):



(dále jen „kraj“)

a

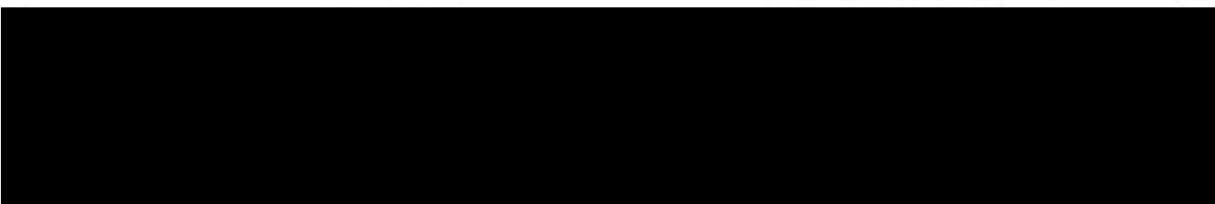
2) Statutární město Ostrava

sídlo: Prokešovo náměstí 1803/8, Moravská Ostrava, 702 00
Ostrava
zastoupeno: Mgr. Janem Dohnalem, primátorem

IČO: 00845451
DIČ: CZ00845451
bankovní spojení: Česká spořitelna, a.s. - okresní pobočka Ostrava
číslo účtu: 27-1649297309/0800

4.

Kontaktní osoby po dobu realizační a provozní fáze projektu:



(dále jen „město“)

a

3) Ingka Centres Ostrava s.r.o.

sídlo: Rudná 3114/114, Zábřeh, 700 30 Ostrava

zastoupena:



IČO: 10708898

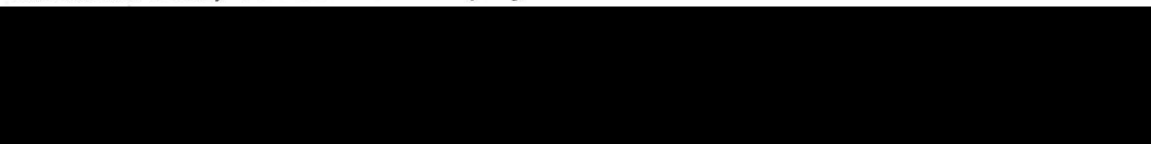
DIČ: CZ10708898

bankovní spojení: UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s;
IBAN CZ812000000001387934477; SWIFT: BACXZPP

číslo účtu: 1387934477/2700

Zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, sp. zn. C 85285

Kontaktní osoby ve věci realizace projektu:



(dále jen „partner“)

(kraj, město a partner dále společně také „smluvní strany“)

II.

Předmět a účel smlouvy

1. Předmětem této smlouvy je úprava vzájemného postavení kraje, města a partnera k naplnění účelu této smlouvy, tzn. specifikace činností, jakož i úprava vzájemných práv a povinností při propagaci projektu Městečko bezpečí.
2. Účelem této smlouvy je zajištění úspěšné propagace projektu Městečko bezpečí (dále také „projekt“), který bude sloužit ke vzdělávání veřejnosti v oblasti zvyšování povědomí o rizikových situacích v každodenním běžném životě a jejich preventivnímu předcházení.
3. Projekt byl podán krajem dne 30.05.2024 do 12. výzvy Integrovaného regionálního operačního programu (dále jen „IROP“) pro období 2021–2027 s cílem získání podpory z rozpočtu Evropské unie. Zároveň bylo ke dni 07.06.2024 uveřejněno příslušné zadávací řízení k provedení hlavních stavebních prací projektu na profilu zadavatele (kraje).

4.

III.

Vymezení místa realizace projektu

Místem realizace projektu, dle vydaných stavebních povolení, je území v k. ú. Zábřeh nad Odrou. Jedná se o pozemky uvedené ve Stavebním povolení č. 11/2023 Odborem výstavby Ostrava Jih a Stavebním povolením č. 95/2022K vydané Odborem výstavby Ostrava Jih.

IV.

Obecná práva a povinnosti při propagaci

1. Smluvní strany se dohodly, že se budou spolupodílet na vzájemné propagaci projektu, a to jak během realizační fáze (výstavba a dodávky vybavení), tak dále během provozní fáze (provozování areálu).
2. Smluvní strany se dohodly, že se za tímto účelem budou vzájemně propagovat jakožto společníci podílející se na realizaci projektu, a to dle podmínek uvedených v této smlouvě.
3. Smluvní strany se shodly na tom, že veškerá forma vzájemné propagace musí probíhat skrze oficiální komunikační kanály stran (např.: sociální sítě, webové stránky, tiskové konference, vyjádření oficiálních představitelů). Smluvní strany nejsou povinny/nemohou zajistit kontrolu a nenesou odpovědnost za propagaci ze strany třetích osob, která by byla v rozporu s touto smlouvou a která byla učiněna mimo oficiální propagační kanály smluvních stran (viz čl. V odst. 4 této smlouvy).
4. Smluvní strany budou realizovat propagaci projektu vždy na vhodných a účelu této smlouvy odpovídajících místech a v rozsahu odpovídajícím v případě každého z propagačních prostředků či způsobů propagace odpovídající jeho obvyklému účelu. Smluvní strany se dohodly za tímto účelem vytvořit tzv. „propagační šablonu“, která bude využívána při vzájemné prezentaci, zejména pak v záhlaví tiskopisů propagujících projekt.
5. Smluvní strany berou výslovně na vědomí skutečnost uvedenou v čl. II odst. 3 této smlouvy a s tím související omezení. Kraj je z pozice žadatele k získání podpory z rozpočtu EU povinen respektovat obecná pravidla IROP pro žadatele a příjemce 2021-2027 (dále jen „pravidla IROP“), zejména pak pravidla publicity uvedené v části 10, která touto smlouvou nejsou dotčena. Získání finanční podpory EU pro realizaci projektu je podmíněno dodržováním pravidel IROP bez dalších výjimek. Partner tuto skutečnost respektuje, bere ji na vědomí a souhlasí s nezbytnými omezeními plynoucími z těchto pravidel.

Viz pravidla IROP v části 10 (ve znění případných aktualizací):

https://irop.gov.cz/getmedia/b7e00933-49ab-4d5e-8f05-fa856f96553c/Obecna-pravidla-2021-2027_verze-4.pdf.aspx?ext=.pdf

V případě, že dojde ke změně pravidel IROP, v důsledku které budou některá ujednání této smlouvy odporovat pravidlům IROP, zavazují se smluvní strany nahradit dané ujednání jiným ujednáním, které nejlépe odpovídá původně zamýšlenému účelu.

V.

Další práva a povinnosti smluvních stran

1. Povinnosti kraje nebo města (podle toho, kdo bude zaštiťovat danou aktivitu) vůči partnerovi.

9.

Kraj nebo město jsou povinny tyto povinnosti splnit pouze v případě, že nebudou odporovat pravidlům IROP (ve znění případných aktualizací), přičemž ke dni uzavření této smlouvy si nejsou kraj ani město vědomy rozporu obsahu této smlouvy s pravidly IROP:

- a) propagovat partnera v souladu s jeho logomanuálem, který tvoří přílohu č. 1 této smlouvy, v případě že se propagace bude bezprostředně dotýkat projektu,
 - b) propagovat partnera zejména v mediálních výstupech (tiskové zprávy, příspěvky na sociálních sítích), na tiskových konferencích, propagačních materiálech týkajících se projektu atd.,
 - c) uvést partnera na zvláštní pamětní desce (mimo pamětní desku podpory EU, která je dle metodiky IROP povinná) a ponechat ho na pamětní desce po celou dobu provozu projektu,
 - d) přizvání zástupců partnera k akcím souvisejícím bezprostředně s projektem, budou-li se takovéto akce konat, např.:
 - tiskové konference (vyjma tiskových konferencí jednotlivých složek IZS v areálu Městečka bezpečí nesouvisející bezprostředně s jeho otevřením či provozem), kde bude partner uveden slovem i logem
 - pokládání základního kamene
 - slavnostní zprovoznění/otevření
 - e) jako partnera uvádět Avion Shopping Park Ostrava nebo v případě rebrandingu jiný název sdělený partnerem,
 - f) partner bude uváděn slovem a/nebo logem dle vhodnosti, ledaže je v této smlouvě výslovně uvedeno jinak, kdy:
 - vizuál s užitím loga partnera bude vždy konzultován s partnerem (kontaktní email: [REDAKCE], který je povinen aktivně spolupracovat a reagovat do 4 pracovních dnů, nedohodnou-li se smluvní strany jinak, v opačném případě může kraj nebo město užít daný vizuál dle svého nejlepšího vědomí i bez souhlasu partnera
 - v případě, že bude partner uváděn logem, velikost loga bude z pohledu rozměrů výraznější než loga případných dalších participujících subjektů, vyjma však loga EU, města a MSK
 - g) umístit logo partnera na banneru na vnější straně staveniště během realizační fáze (mimo oficiální banner podpory EU, který je dle metodiky IROP povinný) nebo v blízkosti staveniště na viditelném místě, pokud projekt a další spolupracující subjekty budou prezentováni na tomto místě,
 - h) umožnit partnerovi předat návštěvníkům Městečka bezpečí dárek partnera dle jeho uvážení,
 - i) aktivně konzultovat s partnerem spolupráci na projektu s dalšími subjekty a/nebo propagaci těchto dalších subjektů a vyžadovat písemné potvrzení/zamítnutí jejich účasti na projektu/propagaci,
 - j) přizvat partnera ke spolupráci na dalších aktivitách pořádaných v Městečku bezpečí mimo rámec standardních aktivit projektu (např. aktivity související se Dnem dětí, předáváním vysvědčení atd.) a spolupracovat na těchto aktivitách.
2. Povinnosti partnera vůči kraji nebo městu. Kraj nebo město jsou oprávněny tyto činnosti realizovat pouze v případě, že tyto nebudou odporovat pravidlům IROP, které se mohou v průběhu času měnit:
- a) cross propagace v případě promo cliprámů či obdobného prostředku propagace partner umožní propagaci kraje nebo města; partner poskytne min. 1 plochu A1 celoročně – lze rozšířit dohodou smluvních stran,
 - b) splnění povinnosti dle první odrážky odst. 1 písm. f) tohoto článku smlouvy,

4

- c) aktivně konzultovat případnou účast dalších subjektů na projektu dle odst. 1 písm. i) tohoto článku smlouvy a vyjádřit písemnou formou případný souhlas/nesouhlas s účastí dalších subjektů na participaci,
 - d) partner není oprávněn přizvat ke spolupráci na projektu další subjekty bez písemného předchozího souhlasu kraje.
3. Smluvní strany jsou povinny vyvíjet činnost k dosažení účelu této smlouvy a nesou plnou odpovědnost za realizaci činností a plnění povinností vyplývajících jim z této smlouvy.
 4. Smluvní strany si jsou vědomy, že se na projektu přímo podílí i další subjekty, které nejsou smluvními stranami této smlouvy (např.: složky IZS). Smluvní strany vůči sobě nenesou odpovědnost za porušení povinností související s propagací projektu vzniklé důsledkem zaviněného jednání třetích subjektů, ledaže se třetí osoba podílí na plnění povinností smluvní strany dle této smlouvy nebo smluvní strana mohla a měla porušení odvrátit.
 5. Pokud by došlo k porušení práv kterékoli ze smluvních stran dotčených touto smlouvou jinou smluvní stranou, a to bez zavinění zbývajících smluvních stran, je poškozená smluvní strana oprávněna takovými zásahy do svých práv řešit individuálně v souladu s právními předpisy právního řádu ČR pouze s porušující smluvní stranou.
 6. Smluvní strany jsou povinny zdržet se jakékoliv činnosti, jež by mohla znemožnit nebo ztížit dosažení účelu této smlouvy. Smluvní strany jsou povinny zdržet se jakéhokoliv jednání, které by mohlo ohrozit zájmy druhé smluvní strany. Smluvní strany jsou povinny vzájemně se informovat o skutečnostech rozhodných pro dosažení účelu této smlouvy.

Např. strany jsou povinny aktivně konzultovat vizuál loga partnera pro případné využití v projektu. Pokud partner neposkytne aktivní součinnost dle této smlouvy nejsou kraj ani město povinny dodržet povinnosti uvedené v čl. V odst. 1 této smlouvy v rozsahu, kde se předpokládá užití loga partnera.
 7. V průběhu realizace projektu jsou smluvní strany povinny jednat v souladu s účelem této smlouvy. Vystane-li potřeba úpravy práv a povinností nad rámec této smlouvy, jsou smluvní strany povinny vždy aktivně postupovat tak, aby nebyla ohrožena realizace projektu.
 8. Smluvní strany souhlasí se zveřejněním svých identifikačních údajů a činností, kterými se podílí na realizaci projektu.
 9. Smluvní strany jsou povinny jednat při realizaci projektu eticky, korektně, transparentně a v souladu s dobrými mravy.
 10. V případě porušení povinností uvedených v odst. 1 a 2 tohoto článku smlouvy, oprávněná smluvní strana vyzve porušující smluvní stranu ke zjednání nápravy. Náprava musí být provedena do 30 dnů od doručení výzvy. Nárok na smluvní pokutu ve výši 10.000 Kč vzniká oprávněné smluvní straně v případě, že dojde ke třem porušením povinností a nedodržení lhůty pro jejich odstranění.
 11. V případě rebrandingu, či změn logomanuálů smluvních stran, které budou mít dopady na propagaci projektu (např. změna loga), nese náklady na úpravu propagačních materiálů s tím spojených (např. přetištění bannerů projektu) ta ze smluvních stran, která požadavek na rebranding vznesla.

VI. Trvání smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to po dobu provozování Městečka bezpečí.
2. Tato smlouva zaniká v případě, že nebude získána podpora financování projektu z IROP a že projekt nebude realizován.
3. O skutečnostech souvisejících s tímto článkem budou město a partner informováni ze strany kraje. V případě zániku této smlouvy dle odst. 2 tohoto článku smlouvy, tato smlouva zaniká dnem doručení oznámení kraje o nezískání podpory financování projektu z IROP městu a partnerovi.

VII. Licenční ujednání

Kraj a město jsou oprávněny pro účely plnění dle této smlouvy bezúplatně užít logo a slovní označení Avion Shopping Park Ostrava ve smyslu ustanovení § 2358 a násl. občanského zákoníku a ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů a ve smyslu zák. č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů ve znění pozdějších předpisů. Partner podpisem této smlouvy výslovně uděluje souhlas k užití.

VIII. Závěrečná ujednání

1. V případě vzniku sporů, budou tyto řešeny přednostně vzájemnou dohodou smluvních stran.
2. Jakékoli změny této smlouvy lze provádět pouze na základě dohody smluvních stran formou písemně, vzestupně číslovaných dodatků podepsaných oprávněnými zástupci. Při změně identifikačních údajů, zejména pak kontaktních osob smluvních stran, není nutné uzavírat k této smlouvě dodatek.
3. Smluvní strany se dohodly, že tato smlouva podléhá zveřejnění v registru smluv ve smyslu zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon o registru smluv").
4. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu všemi smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv ve smyslu zákona o registru smluv.
5. Smluvní strany se dohodly, že zveřejnění provede v souladu se zákonem o registru smluv kraj, kdy o této skutečnosti zprávou o zveřejnění této smlouvy informuje ostatní smluvní strany.
6. Vztahy blíže neupravené se řídí obecně závaznými právními předpisy České republiky, zejména Občanským zákoníkem.
7. Tato smlouva je uzavřena v listinné podobě a je vyhotovena ve čtyřech stejnopisech s platností originálu, z nichž kraj a partner obdrží jedno její vyhotovení, město obdrží dvě.
8. Nedílnou součástí této smlouvy je následující příloha:
Příloha č. 1 – logomanuál partnera

9. Smluvní strany shodně prohlašují, že tato smlouva byla sepsána podle jejich skutečné, svobodné a vážné a omylu prosté vůle, že si ji řádně přečetli, porozuměli jejímu obsahu, souhlasí s ní a na důkaz toho k ní připojují vlastnoruční podpisy.
10. Doložka platnosti právního jednání dle § 23 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů:
11. K uzavření této smlouvy má kraj souhlas rady kraje udělený usnesením č. 16/920 ze dne 29.4.2025.
12. Doložka platnosti právního jednání dle § 41 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších právních předpisů:
O uzavření této smlouvy rozhodla rada města usnesením č. 06910/RM2226/98 ze dne 8.4.2025.

V Ostravě dne: -7 .07. 2025

za Moravskoslezský kraj

Ing. Josef Bělíca, Ph.D., MBA,
hejtman



13 -05- 2025

V Ostravě dne:

statutární město Ostrava

Jan Dohnal
primátor



V Ostravě

21 .05. 2025

za Ingka Centres Ostrava, s.r.o.

Tuto smlouvu je v době nepřítomnosti hejtmana kraje oprávněn podepsat jeho zástupce v pořadí určeném usnesením zastupitelstva kraje č. 1/11 ze dne 21.10.2024.

Brand book Appendix

Working with existing logotypes in our new visual identity: Interim approach for European brands

INTERIM EU BRAND BOOK V2.0 - 2024

© Ingka Centra Holding AB 2024

Hej!

This appendix to our brand portal gives you guidance for how to work with existing logotypes in our new visual identity. Use these guidelines to express our visual identity in all your communication.

Ready? Let's go!

OUR BRAND ASSETS

One global visual identity

Our new visual identity applies to all our operations, even those that continue working with existing logotypes.

This interim guideline applies to the following brands:

Aleja Bielany
Ametzone Shopping
Avion Shopping Park
Birsta City
ELNÖS Shopping
Erikslund Shopping Center
Designer Outlet
i-HUSET
Italie Deux
Kungens Kurva Shoppingcenter
MAR Shopping
Matkus Shopping Center
Port Łódź
RÍO Shopping
LUZ Shopping
SKENDE Shopping
Tiare Shopping
Wola Park
Almhults Handelsplats



3

Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

Visual identity toolkit

Our visual identity is made up of a range of design elements, all developed to bring our brand idea to life. Here's an overview of the most relevant ones.

Logotype examples



Typefaces

Lively
Headline
Bold

Noto
IKEA

Colours



Images



Dynamic strokes



Graphic elements



4

Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

Logotype treatment and rules

Logotypes – Introduction

Today we work with different logotypes on different markets, but we all share the same brand identity. This requires us to work with existing logotypes within our new visual identity.

In this document we show the Smiling Shopping Bag logotype in many of the examples. The same guidance applies, regardless of which logotype you are working with.

The logotypes in white and black are the preferred versions and should be applied whenever feasible.



OUR BRAND ASSETS

Logotype — Introduction

The Smiling Shopping Bag logotype is used for business-to-consumer communication in most of our European markets. It is combined with the unique name of each meeting place.

However, some markets, such as Sweden and France, work with different naming strategies and logotype expressions.

The guidance in this appendix applies to all markets working with existing logotypes.

7



Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

OUR BRAND ASSETS

Logotype — Versions

The Smiling Shopping Bag logotype is available in black and white as well as a coloured version (PMS, CMYK and RGB). Choose the black or white versions as your primary option, and consider the color versions as a secondary choice.

8



Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

OUR BRAND ASSETS

Logotype — Versions

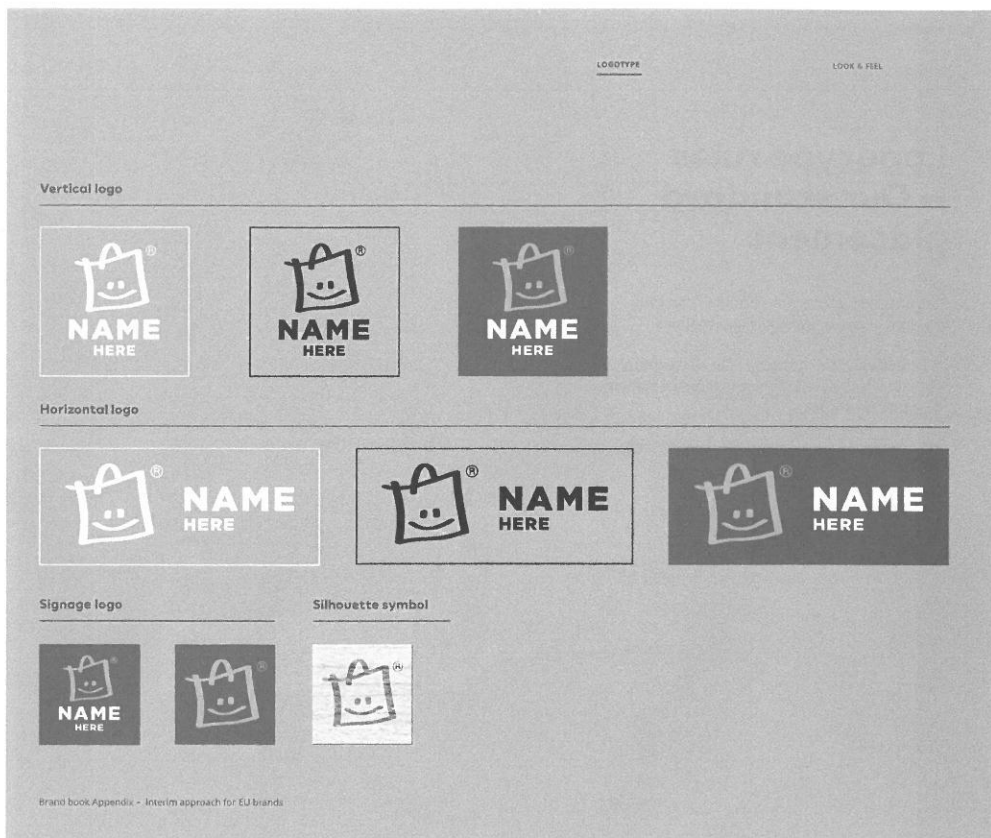
You can place name of the meeting place in text below the Smiling Shopping Bag if this allows you to make the logotype larger.

- The margin around the text must be at least 7% (for long names) and not more than 15% (short names).
- The space between the symbol and the text must be at least 15% of the total sign width (more than 15% could be needed for flags and other applications).

Horizontal logo

On signs and façades, it's sometimes better to place the text to the right of the logotype, creating a horizontal rectangle. The text should always have the same height, which means that the total width can vary depending on the length of the name.

9



OUR BRAND ASSETS

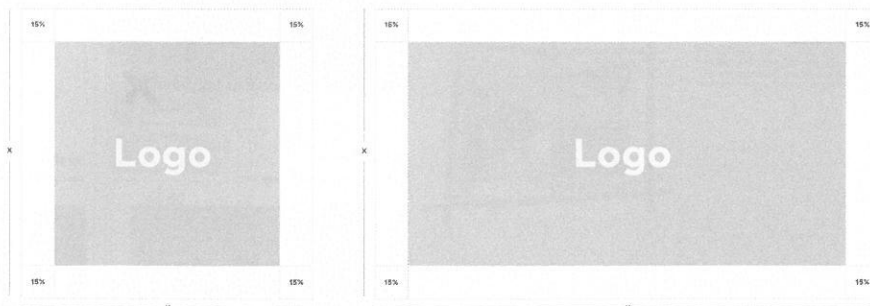
Logotype — Free zone

We want our logotypes to stand out and be clear and visible in all contexts. So, always ensure a minimum free zone around the logotype of at least 15% of the logo's height. Do not place messages or visual elements within this free zone.

On façades and exterior signage increase the free zone to 50% of the logo's height.

To calculate a 15% free zone, take the height of the logo and multiply it by 0.15.

To calculate a 50% free zone, take the height of the logo and multiply it by 0.5.



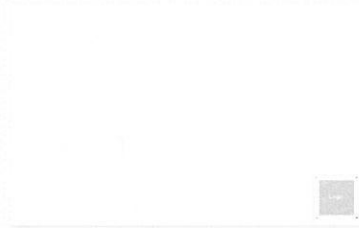
10

Logotype rules — Our standard placement

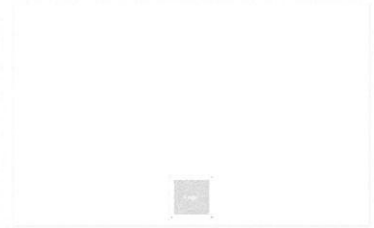
For consistency, whenever possible place the logotype in one of the following locations:

1. Bottom right. As the sender of communication such as ads, PowerPoint presentations and brochures.
2. Centred horizontally and vertically. A logo shot at the end of motion media.
3. Narrow formats: It's recommended to centre the logo in narrow formats, for example in digital media.

1 Bottom right



2 Bottom centre



3 Narrow formats



Logotype rules — What not to do

The logotype should never be edited, altered, or recreated.

No distortion

Don't distort, squeeze or transform the logo.



No re-creation of the logo

Don't create own sub-brands or add descriptive text to logo or symbol.



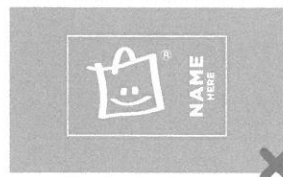
Clear contrast

Don't place the logotype on a similar-coloured background.



No changes

Don't change the logo in any way.



No effects

Don't use any effects.



No colour change

Don't use undefined colours.



OUR BRAND ASSETS

Logotype — Trade dress

An effective trade dress and a well-designed signage system is essential for our meeting places. Trade dress and way-finding guidelines explain our approach and the elements we work with.

For trade dress please use the red version of the logotype to insure the greatest possible visibility.

For more information, please see Signage guidelines.

13



Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

OUR BRAND ASSETS

Logotype — Trade dress

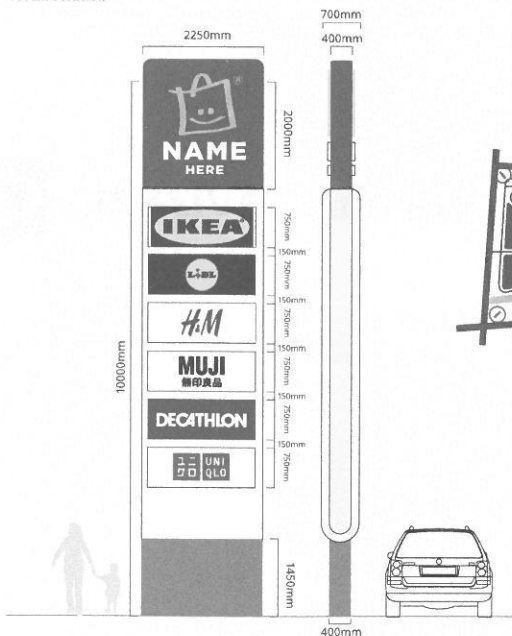
Branding hierarchy

The logo should always be prominently displayed and clearly separated from the key tenants. Tenant logos can never be placed on the same level and logo size as our logo.

On the trade dress the anchor tenants of the meeting place can be displayed. A maximum of six key tenants is recommended. IKEA should always be included in the uppermost position of the key tenants.

For more information, please see Signage guidelines.

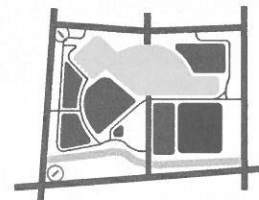
Totem solution



Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

LOGOTYPE

LOOK & FEEL



Totem placement

Totems identify the meeting place from a distance for passing traffic, help guide customers towards the meeting place and let them know when they've arrived.

14

OUR BRAND ASSETS

Logotype — Together with anchor brands

Whenever communicating our meeting place together with anchor brands, apply the following rules:

- The logo should be distinctly larger than the anchor brand logos.
- The logo should be placed and aligned to the bottom right.
- The logo should be protected with a double free zone.
- Other anchor brand logos should be visually the same size.
- Everywhere possible, make sure you respect the free zone of the logo.

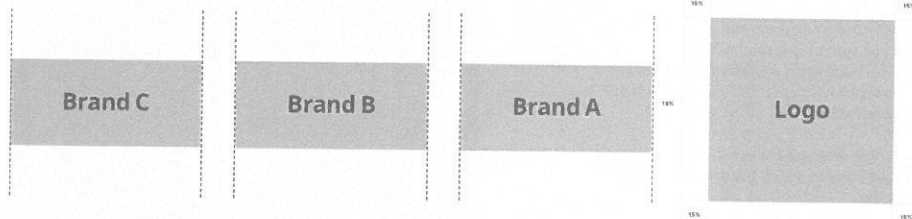
15

LOGOTYPE

LOOK & FEEL

Horizontal composition

The minimum distance between the logotype and the other brands in a horizontal composition must always be double the logo free zone.



uchan

IMAX



Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

OUR BRAND ASSETS

Logotype — Placement with anchor tenants

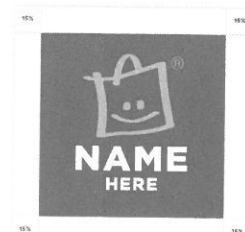
When communicating anchor tenants, place our logotype in the lower-right corner. Ensure that our logotype stands out from the background.

LOGOTYPE

LOOK & FEEL

uchan

IMAX



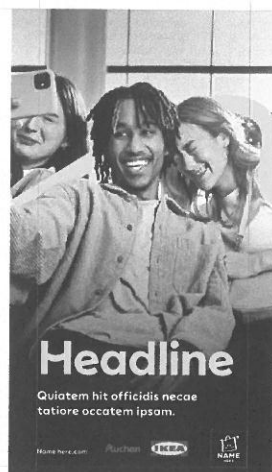
16

Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

OUR BRAND ASSETS

Logotype — Anchor tenants placement examples

Here are some examples of how to place our logotype together with the logos of anchor tenants in advertising. For the best visibility, place the logos in white space. Only place logos directly on the image if all logos are clearly visible and distinct from the background image.



Digital
Billboards



Print
Billboards

17

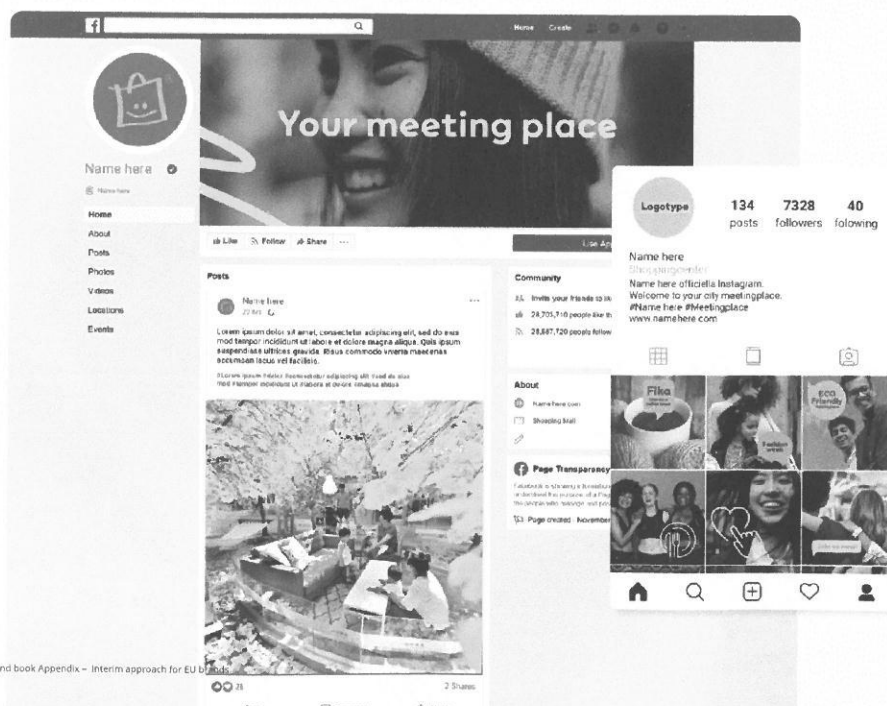
Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

OUR BRAND ASSETS

Logotype — In social media

Due to space limitations, the logotype can be used as an icon alone (without the name of the meeting place) in social media.

Ensure that the name of the meeting place is expressed somewhere in clear connection.



18

Brand book Appendix – Interim approach for EU brands

Logotype — Files and colour

The logotype folder includes files with different colour formats. Choose file and colour formats depending on where you will use the logotype.

Print

Use the EPS file when printing the Smiling Shopping Bag logo. Colour format: CMYK or PANTONE.

Digital

Use the SVG file when using the Smiling Shopping Bag logo in different digital contexts such as apps and web. Colour format: sRGB.

Signage

Use the EPS file when producing signs with the Smiling Shopping Bag logo. Colour format: CMYK, PANTONE or 3M special foil.

CAD drawings

Use the DWG file when making CAD drawings. Colour format: CMYK.

MS office applications

Use the PNG file when using the Smiling Shopping Bag logo in Word etc. Colour format: sRGB.

File formats

EPS

Vector graphics format is used for print and graphic productions in software such as InDesign and Illustrator. Can be scaled infinitely.

PNG

File format used for PowerPoint presentations. The format allows transparent background and high resolution files.

SVG

An SVG file can be scaled to different sizes without losing quality. In other words, the format is resolution independent. Used for websites and other digital applications.

DWG

The DWG format is probably the most widely used format for CAD drawings.

Colour formats

CMYK

Cyan, Magenta, Yellow and Key Colour (black). Colours that are used in four-colour printing. CMYK colours are described with a percentage specification for each colour. Only EPS files are made in CMYK.

Black

Used on unbleached or transparent backgrounds such as products and packaging.

White (reversed)

Used for one-colour printing.

sRGB

Standard RGB. sRGB is a colour space that defines a range of colours that can be displayed on screen or in print. It's the most widely used colour space and is supported by most operating systems, software programs, monitors and printers. Colours display correctly on web. First choice when using a RGB logo.

Adobe RGB

As with sRGB, Adobe RGB colour files are used for files on screen. It has a larger colour space than sRGB but won't display correctly on web without conversion.

PANTONE® (PMS)

Used to produce décor (special or spot) colour printing. It's common practice to combine a décor colour with four-colour printing in order to ensure that the colour in a logo, for example, is reproduced exactly.

Black and white

Primarily used due to practical reasons for one-colour printing.

Look & feel



LOOK & FEEL

LOGOTYPE

LOOK & FEEL



LOOK & FEEL

LOGOTYPE

LOOK & FEEL

2.

LOOK & FEEL



23

Brand book Appendix - Interim approach for EU brands



LOOK & FEEL



24

Brand book Appendix - Interim approach for EU brands

42



2.

We're
building a
place for
everyone
to enjoy.
See you
soon!



kungens kurva
shoppingcenter

Contact

For further information regarding using this guideline, please contact the brand team.

Brand Team

ic.brandmarketing.gl@ingka.com

Have fun!

IMPORTANT!

This document is for internal use only and contains important strategic information. Do not share without permission. This document contains inspiration and information taken from the internet. Due to the strictly internal purpose and use of the document, we waived to quote all sources and to clear all rights. All creative and intellectual work stays property of the respective owner.

4.