



WYMAGANIA TECHNICZNE DODATKI KOMERCYJNE

ZASADY PRZYJMOWANIA OGŁOSZEŃ W WYDAWNICTWIE POLSKA PRESS GRUPA

I. GOTOWE REKLAMY DO DRUKU POWINNY BYĆ:

1. Przygotowane na wymiar zgodny z modułami konkretnego produktu. Jeżeli reklama ma być spadowa, spad musi wynosić 5 mm z każdej strony. Elementy istotne, dla treści, powinny być odsunięte od linii cięcia, w zależności od rodzaju oprawy introligatorskiej, jednak nie mniej niż 5-7 mm.
2. Przygotowane na wymiar zgodny z modułami konkretnego produktu
3. Zapisane jako PDF, TIFF lub EPS z zachowaniem:
 - rozdzielczość 300 dpi
 - kolor w standardzie CMYK
 - fonty zamienione na krzywe i osadzone wszystkie elementy wymagane do druku
 - w nazwach plików nie powinno być znaków diakrytycznych (narodowych).
4. Dostarczanie reklam:

do przesyłania reklam w formie elektronicznej służy między innymi FTP

- adres: ftp.polskapress.pl
 - użytkownik: reklama_pp, hasło: polskapress
 - informacje techniczne pod numerem tel. (handlowiec, który obsługuje agencję/klienta)
 - wykluczone jest przysyłanie reklam e-mailem
 - opis materiałów – musi zawierać datę emisji i wszelkie dodatkowe informacje o sposobie zamieszczenia reklamy.
 - reklamacje emisji reklamy, do których nie został dołączony wydruk lub plik podglądowy nie będą uwzględniane.
5. Dla zachowania właściwej jakości druku prosimy stosować następujące wielkości czcionek:
- dla pisma jednokolorowego:
 - jednoelementowe nie mniejsze niż 6 pt
 - dwuelementowe nie mniejsze niż 8 pkt
 - dla pisma wielokolorowego i na kontrze:
 - jednoelementowe nie mniejsze niż 9 pt
 - dwuelementowe nie mniejsze niż 11 pt
 - w czcionkach light grubość linii nie może być mniejsza niż 1 pkt
- Optymalna czern w czcionkach powyżej 18 pt lub w dużych elementach graficznych powyżej 0,5 cm kw. - C – 60%, M – 30%, B – 100%.

W przypadku pisma w kontrze prosimy nie stosować czcionek typu light – najlepiej użyć czcionki półgrubej. Bezpieczniej jest nie używać niewielkich liter lub cienkich linii w kontrze na wielobarwnym tle.

W przypadku jednokanałowego koloru czarnego (K), tam, gdzie to możliwe, zalecamy stosowanie funkcji overprint w przypadku materiałów wektorowych, layer multiply w przypadku materiałów rastrowych oraz zalewek.

W związku z częstymi problemami z przejściami tonalnymi w dokumentach generowanych przez CorelDRAW, lepiej jest zamienić takie elementy na bitmapy.

Cienkie linie lub inne podobne elementy graficzne (poniżej 1 pkt) powinny być wykonane w jednym kolorze oraz krojem jednoelementowym

Szczególnie częstym błędem jest przysyłanie materiałów z kolorem czarnym składającym się z kolorów z całej palety CMYK (co zwykle wynika z prostej konwersji RGB na CMYK).

6. Maksymalny punkt rastrowy 85% (CMYK) i 90% w druku jednobarwnym (w przypadku czerni 90%K i 40%C)
7. Maksymalna suma składowych CMYK (Total Ink Limit) dla poszczególnych rodzajów papierów:
 - LWC nie może przekraczać 280%. PROFIL kolorów – ISO_Webcoated.icc
 - SC nie może przekraczać 260%. PROFIL kolorów – SC_paper.icc
 - gazetowego nie może przekraczać 240%. PROFIL kolorów – ISOnewspaper26v4.icc
 - kredy nie może przekraczać 330%. PROFIL kolorów – Coated FOGRA39.icc
8. Reklamy powyżej 20 MB powinny być spakowane w plikach z rozszerzeniem .RAR lub .ZIP. Maksymalna wielkość pliku – 50 MB.

II. MATERIAŁY DO PRZYGOTOWANIA W Agencjach Reklamowych POWINNY SPEŁNIAĆ NASTĘPUJĄCE WARUNKI:

1. Tekst zapisany jako: docx, odt lub txt.
2. Zdjęcia i elementy graficzne przesyłane elektronicznie w rozdzielczości min. 265 dpi, format EPS lub TIFF. Znaki graficzne (LOGO, mapa, plan, schemat itp.) – w plikach wektorowych.
3. Szkic – wzór, jeśli klient ma konkretne wymagania
4. Nie przyjmujemy:
 - zdjęć rastrowych, powielanych, kopiowanych
 - fotografii o niskiej rozdzielczości (np. z Internetu)
 - prac przygotowanych jako gotowce w programach: COREL, WORD, EXCEL, POWER POINT.

Materiały dostarczane do studia graficznego powinny być nazwane w następujący sposób:

NAZWA KLIENTA_FORMAT_DATA PIERWSZEJ EMISJI

Pojawienie się materiałów na serwerze FTP musi być potwierdzone przez klienta mailowo (kontakt z osobą przyjmującą zlecenie). Wymagane jest podanie dokładnej nazwy materiału umieszczonego na ftpie.

Przysłanie materiałów ogłoszeniowych jest równoznaczne z oświadczeniem Klienta o posiadaniu do dostarczonych materiałów praw autorskich w rozumieniu ustawy z dn. 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Przypominamy, że prawa autorskie do graficznego opracowania reklamy przysługują wydawcy i każde wykorzystanie tego opracowania wymaga jego zgody. Bliższych informacji na temat terminów i możliwości publikacji ogłoszenia udzieli konsultant obsługujący Klienta. **W przypadku niespełnienia przez dostarczane materiały powyższych wymagań technicznych, reklamacje dotyczące jakości wydruku nie będą uwzględniane.**