

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 lini 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 agencje/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 lini nie może być mniejsza niż 1 pkt

Optymalna czerń 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 cienkich czcionek typu light – najlepiej użyć czcionki półgrubej.

Bezpiecznie 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 rastrowanych, powielanych, kopiowanych
 - fotografii o niskiej rozdzielczości (np. z Internetu)
 - prac przygotowanych jako gotowce w programach: 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.

AI ACT – MATERIAŁY REKLAMOWE WYGENEROWANE LUB ZMODYFIKOWANE Z WYKORZYSTANIEM SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

1. Jeżeli materiał reklamowy został w całości lub w części wygenerowany albo zmodyfikowany przy użyciu systemów sztucznej inteligencji, Klient zobowiązany jest poinformować o tym Polska Press przed przekazaniem materiału do publikacji.
2. Klient odpowiada za prawidłowe oznaczenie takiego materiału zgodnie z obowiązującymi przepisami, w szczególności z art. 50 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 (AI Act), oraz za zgodność materiału z wymogami dotyczącymi ujawniania treści wygenerowanych lub manipulowanych przez sztuczną inteligencję.
3. Oznaczenie powinno być czytelne, wyraźne i widoczne dla odbiorcy najpóźniej w momencie pierwszego zetknięcia się z materiałem.
4. Polska Press nie weryfikuje, czy przekazany materiał został wygenerowany lub zmodyfikowany przy użyciu sztucznej inteligencji, ani czy podlega obowiązkowi oznaczenia. Klient ponosi wyłączną odpowiedzialność z tego tytułu i zwolni Polska Press z odpowiedzialności wobec osób trzecich oraz organów nadzoru w zakresie roszczeń i sankcji wynikających z naruszenia tych obowiązków.