

ZASADY PRZYJMOWANIA OGŁOSZEŃ W WYDAWNICTWIE POLSKA PRESS GRUPA

I. GOTOWE REKLAMY DO DRUKU POWINNY BYĆ:

1. Przygotowane na wymiar zgodny z modułami konkretnego produktu

2. Zapisane jako TIFF, EPS lub PDF z zachowaniem:

- rozdzielczość 200 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).

3. Dostarczanie reklam do przysyłania reklam w formie elektronicznej służy wyłącznie 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.

4. Stopień pisma w reklamach:

- 1-elementowy w jednym kolorze nie mniejszy niż 6 pt
- 2-elementowy w jednym kolorze nie mniejszy niż 8 pt
- 1-elementowy w dwóch i więcej kolorach nie mniejszy niż 9 pt,
- dwuelementowy nie mniejszy niż 11 pt
- w kontrach powinien być użyty font pogrubiony nie mniejszy niż 9 pkt (1-elementowy) i 11 pkt (2-elementowy)
- teksty czarne w drukach kolorowych muszą się składać z jednej składowej CMYK-Black

Optymalna czerń w czcionkach powyżej 18 pt lub w dużych elementach graficznych powyżej 0,5 cm² - C-60%, M-30%, B-100%

W przypadku pisma w kontrze prosimy nie stosować cienkich czcionek typu light – najlepiej użyć czcionki półgrubej (bold). 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).

5. Maksymalny punkt rastrowy 85% (CMYK) i 90% w druku jednobarwnym (w przypadku czerni K-90% i C-40%)

6. Maksymalna suma składowych CMYK (Total Ink Limit) dla papieru gazetowego nie może przekraczać 240%. Dla uzyskania poprawnych parametrów separacji w czasie konwersji do przestrzeni technologicznej CMYK zaleca się stosowanie profilu barwnego: [ISO_newsprint26v4.ic](https://www.iso.org/obp/ui/#iso:code:42:26)

7. Reklamy powyżej 20 MB powinny być spakowane w plikach z rozszerzeniem RAR lub ZIP. Maksymalna wielkość pliku – 50 MB.

II. MATERIAŁY DO PRZYGOTOWANIA W AR POWINNY SPEŁNIAĆ NASTĘPUJĄCE WARUNKI:

1. Tekst do wpisania – czytelny rękopis lub wydruk, plik tekstowy zapisany jako: txt.
2. Elementy graficzne oryginalne. Fotografie czarno-białe i kolorowe na papierze gładkim błyszczącym do formatu A4. Zdjęcia przysyłane 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)
 - rysunków przysyłanych faksem
 - prac przygotowanych w programach: WORD, EXCEL, POWER POINT.

5. 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 zmodyfikowanych 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.