



## ZASADY PRZYJMOWANIA OGŁOSZEŃ W WYDAWNICTWIE POLSKAPRESSE

### I. Gotowe reklamy do druku powinny być:

1. Przygotowane na wymiar zgodny z modułami konkretnego produktu; jeśli na spad z naddatkiem 5 mm z każdej strony. Elementy istotne dla treści reklamy powinny być odsunięte od krawędzi cięcia o 5 mm.
2. Zapisane jako **TIFF** lub **EPS** z zachowaniem n/w zasad:
  - rozdzielczość nie mniejsza niż 300 dpi
  - przestrzeń kolorystyczna CMYK
  - fonty zamienione na krzywe i osadzone wszystkie elementy wymagane do druku w nazwach plików nie powinno być znaków diakrytycznych (narodowych).
3. Dostarczanie reklam
  - adres: ftp.polskatimes.pl,
  - użytkownik: biuro\_reklamy, hasło: biuro!123
  - informacje techniczne pod numerem tel. (handlowiec który obsługuje agencje/klienta)
  - opis materiałów – musi zawierać datę emisji i wszelkie dodatkowe informacje o sposobie zamieszczenia reklamy.
  - wydruk cyfrowy przygotowany zgodnie z profilem barwnym (PSO\_SNP\_paper\_eci.icc) lub plik poglądowy
  - 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 7 pt
  - w dwóch i więcej kolorach jednoelementowy nie mniejszy niż 8 pt,
  - dwuelementowy nie mniejszy niż 10 pt
  - w kontrach powinien być użyty font pogrubiony nie mniejszy niż 8 pkt (1-elementowy, bezszeryfowe) i 10 pkt (2-elementowy),
  - zalecane jest unikanie tekstu w kontrze na czarnym tle,
  - 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 cm kw. - C – 60%, M – 30%, Y – 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.

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 stopień krycia (Total Ink Limit) dla papieru gazetowego nie może przekraczać 260%.
6. Max punkcie rastrowym 95% w przypadku CMYK i 100% w druku 1-barwnym (w przypadku czerni 95% K i 40%C)

### 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 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)
  - rysunków przysłanych faksem
  - prac przygotowanych 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 ścieżki dostępu do materiału umieszczonego na ftpie.**

Przysyłanie 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.**