

# POLITYKA

---

## CENNIK OGŁOSZEŃ I REKLAM

AKTUALNY OD 1 MAJA 2016

## strony redakcyjne

IV okładka			159 000 PLN
II okładka			138 000 PLN
III okładka			115 000 PLN
Rozkładówka (II okładka + 3 str.)	A-15		253 000 PLN
Rozkładówka (str. 4+5)	A-15		213 000 PLN
Rozkładówka (str. 6+7)	A-15		202 000 PLN
Rozkładówka (do 35 str.)	A-15		190 000 PLN
Rozkładówka (naturalna)	A-15		167 000 PLN
1/1 strona prawa (3 str.)	A-14		138 000 PLN
1/1 strona prawa (5 str.)	A-14		133 000 PLN
1/1 strona prawa (7 str.)	A-14		127 000 PLN
1/1 strona prawa (do 23 str.)	A-14		124 000 PLN
1/1 strona prawa (25–35 str.)	A-14		119 000 PLN
		<b>I połowa</b>	<b>II połowa</b>
2/1 rozkładówka	A-15	179 000 PLN	150 000 PLN
1/1 strona (prawa)	A-14	115 000 PLN	98 000 PLN
1/1 strona (lewa)	A-14	103 000 PLN	88 000 PLN
Junior page (prawa)	A-7	73 000 PLN	61 000 PLN
Junior page (lewa)	A-7	66 000 PLN	52 000 PLN
Mini Junior page (prawa)	A-6	52 000 PLN	43 000 PLN
Mini Junior page (lewa)	A-6	48 000 PLN	39 000 PLN
1/2 strony (prawa)	A-12, A-13	65 000 PLN	55 000 PLN
1/2 strony (lewa)	A-12, A-13	58 000 PLN	50 000 PLN
1/3 strony (prawa)	A-4, A-11	46 000 PLN	40 000 PLN
1/3 strony (lewa)	A-4, A-11	42 000 PLN	36 000 PLN
1/4 strony (prawa)	A-3, A-10, A-16	35 000 PLN	31 000 PLN
1/4 strony (lewa)	A-3, A-10, A-16	30 000 PLN	26 000 PLN
1/5 strony (prawa)	A-9		22 000 PLN
1/5 strony (lewa)	A-9		18 000 PLN
1 moduł (prawa)	A-1		11 000 PLN
1 moduł (lewa)	A-1		9 000 PLN

ceny bez podatku VAT

## REKLAMY CZARNO-BIAŁE

Cena reklamy czarno-białej stanowi **70% ceny reklamy** kolorowej o danej powierzchni

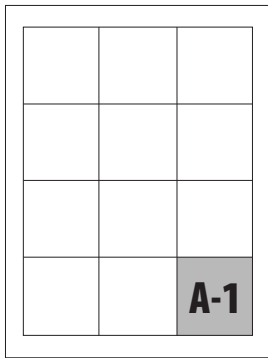
## DOPLATY

- 10% - wybór działu, miejsca lub pierwszeństwa w segmencie
- 10% - strony konsekwentne
- 15% - dodatkowe logotypy w reklamie
- możliwe są niestandardowe formaty reklam – po uzgodnieniu i indywidualnej wycenie

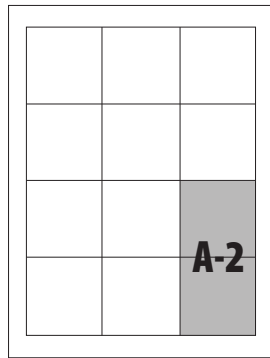
## UWAGI

- Ceny dotyczą materiałów gotowych do druku.
- Redakcja zastrzega sobie prawo do zmiany cen w trakcie obowiązującego terminu ważności cennika.

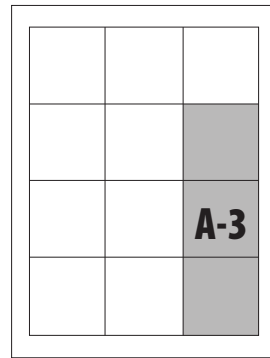
## strony redakcyjne



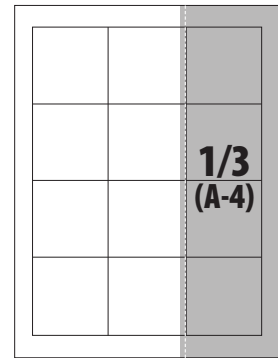
pow. zadruku .....57x56



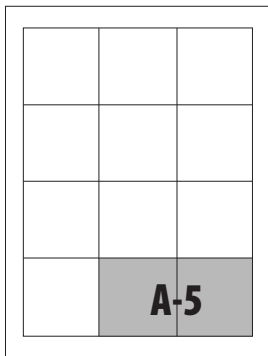
pow. zadruku .....57x117



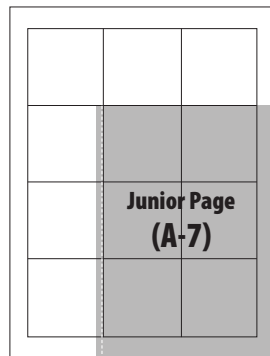
pow. zadruku .....57x178



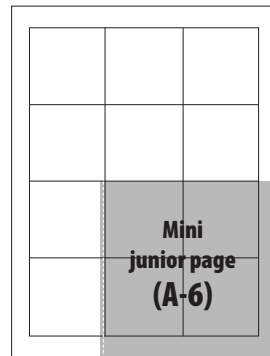
przed obcięciem ..... 81x282  
po obcięciu ..... 71x272  
pow. zadruku ..... 57x239



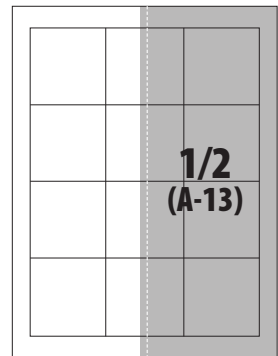
pow. zadruku ..... 119x56



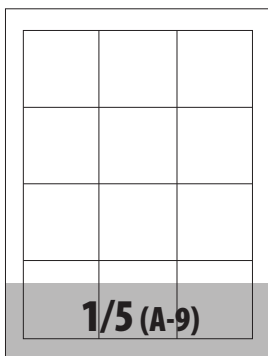
przed obcięciem ..... 143x197  
po obcięciu ..... 133x192  
pow. zadruku ..... 119x178



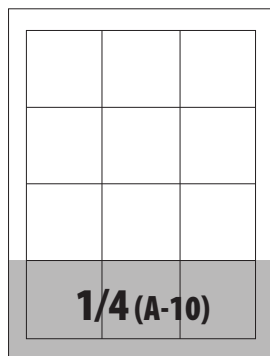
przed obcięciem ..... 143x136  
po obcięciu ..... 133x131



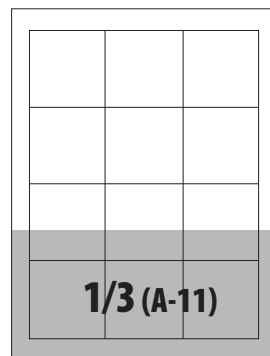
przed obcięciem ..... 112x282  
po obcięciu ..... 102x272  
pow. zadruku ..... 88x239



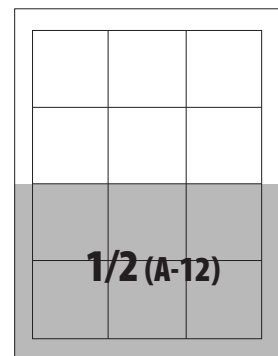
przed obcięciem ..... 215x59  
po obcięciu ..... 205x54



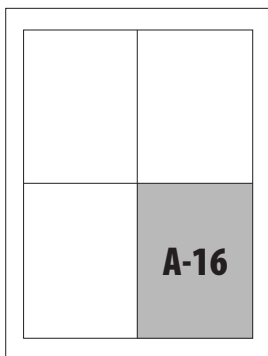
przed obcięciem ..... 215x75  
po obcięciu ..... 205x70  
pow. zadruku ..... 181x56



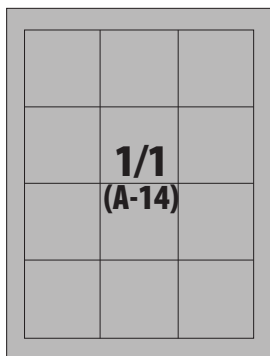
przed obcięciem ..... 215x95  
po obcięciu ..... 205x90  
pow. zadruku ..... 181x76



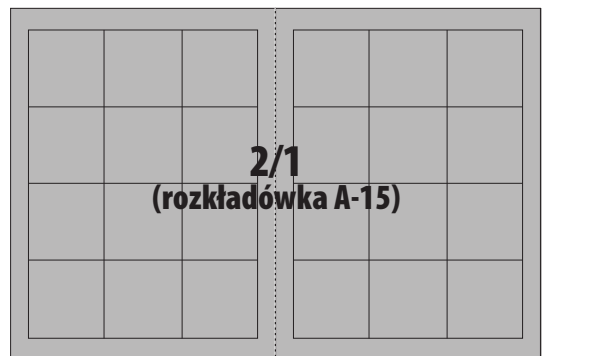
przed obcięciem ..... 215x136  
po obcięciu ..... 205x131  
pow. zadruku ..... 181x117



pow. zadruku ..... 87x116



przed obcięciem ..... 215x282  
po obcięciu ..... 205x272  
pow. zadruku ..... 181x239



przed obcięciem ..... (2x) 215x282  
po obcięciu ..... (2x) 205x272  
pow. zadruku ..... (2x) 181x239

**!** przed obcięciem - reklama brutto, ze spadami  
po obcięciu - reklama netto, bez spadów  
pow. zadruku - reklama przygotowana w ramce, bez dołączania spadów

## ogłoszenia modułowe

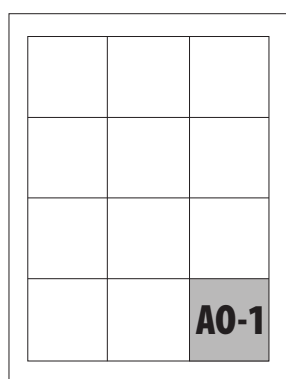
1 moduł	A0-1	3 000 PLN
2 moduły	A0-2, A0-5	6 000 PLN
3 moduły	A0-3, A0-10	9 000 PLN
4 moduły	A0-4, A0-6	12 000 PLN
1/2 strony	A0-12	18 000 PLN
box reklamowy - kolumna „WARTO WIEDZIEĆ & WARTO POZNAĆ”	A0-16	10 000 PLN

### UWAGI

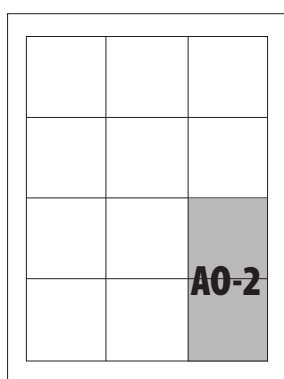
- Reklamy modułowe drukowane są wyłącznie w sąsiedztwie innych reklam
- Ceny dotyczą reklam kolorowych i czarno-białych.
- Ceny dotyczą materiałów gotowych do druku.
- Redakcja zastrzega sobie prawo do zmiany cen w trakcie obowiązującego terminu ważności cennika.

ceny bez podatku VAT

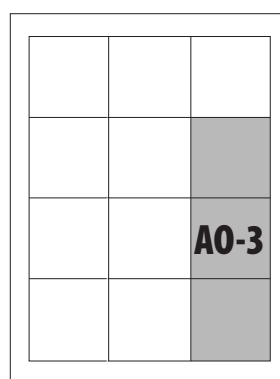
## FORMATY REKLAM (mm)



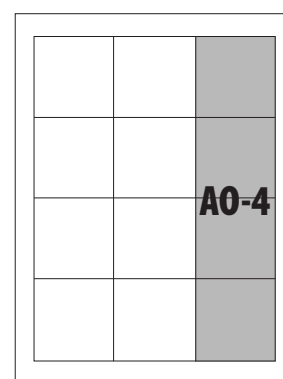
pow. zadruku ..... 57x56



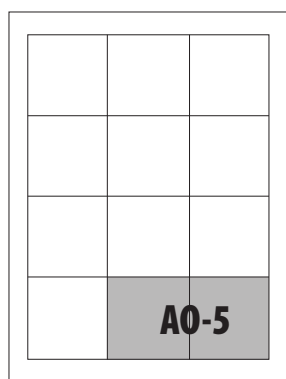
pow. zadruku ..... 57x117



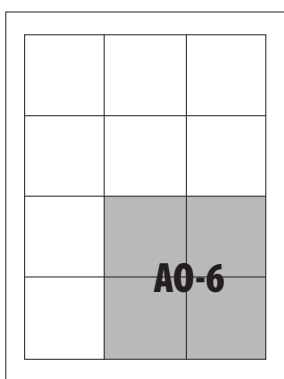
pow. zadruku ..... 57x178



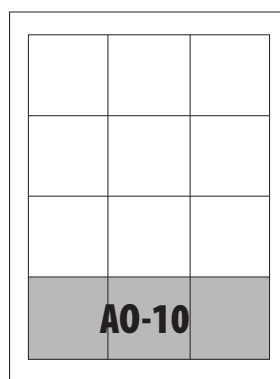
pow. zadruku ..... 57x239



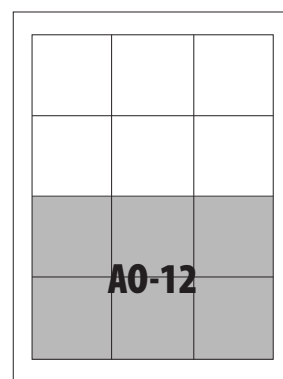
pow. zadruku ..... 119x56



pow. zadruku ..... 119x117



pow. zadruku ..... 181x56



pow. zadruku ..... 181x117



pow. zadruku ..... 95x120

## wydanie podstawowe

**INSERTY****koszt medialny:**

ogólnopolskie	od 60 000 *
woj. mazowieckie	od 20 000 *
pozostałe regiony	8 000 - 10 000 (w zależności od nakładu w danym województwie)

**koszt techniczny:** zależny od rodzaju insertu (format, liczba stron, waga...)

podane ceny bez podatku VAT

**WSZYWKI****koszt medialny:**

pomiędzy składkami	od 60 000 *
na rozkładówce naturalnej	od 90 000 *

**koszt techniczny:** zależny od rodzaju wszywki (format, liczba stron, waga...)

podane ceny bez podatku VAT

**WKLEJKI****koszt medialny:** cena podstawowa wykupionej powierzchni**koszt techniczny:** zależny od rodzaju wklejki (format, liczba stron, waga...)**BANDEROLE, FOLIOWANIE, UNISERTY** – **koszt medialny i techniczny:** do uzgodnienia

\* Koszt uzależniony od rodzaju insertu lub wszywki

**UWAGI**

- Ceny dotyczą gotowych materiałów przygotowanych przez reklamodawcę i dostarczonych do drukarni.
- Przed zawarciem umowy wymagane jest przedłożenie wzoru do akceptacji redakcji. Nie będą przyjmowane materiały upodabniające się graficznie do kolumn redakcyjnych POLITYKI lub zawierające obce reklamy.
- Redakcja zastrzega sobie prawo do zmiany cen w trakcie obowiązującego terminu ważności cennika.

## I. WARUNKI SPRZEDAŻY REKLAM

1. Niniejsze Warunki Publikacji Reklam, zwane dalej „Warunkami”, określają podstawowe zasady publikacji materiałów innych niż materiały redakcyjne, na zlecenie osób trzecich, w drukowanym wydaniu czasopisma POLITYKA oraz w jego e-wydaniu.
2. Ilekroć w niniejszych Warunkach używa się poniższych terminów, mają one następujące znaczenie:
  - 1) Biuro Reklamy – POLITYKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A. z siedzibą w Warszawie;
  - 2) Zleceniodawca – podmiot, który zleca opublikowanie Reklamy w czasopiśmie POLITYKA;
  - 3) Reklama – przekaz słowny, graficzny lub słowno-graficzny, pochodzący od Zleceniodawcy, niezależnie od treści, formy i celu jego publikacji. Reklamą w rozumieniu niniejszych Warunków są m. in. także wszelkie ogłoszenia, artykuły reklamowe lub promocyjne (w tym wywiady) i wszelkie inne treści, zleczone do publikacji, niezależnie od ich formy, w szczególności takie jak inserty, wklejki, banderole.
3. Podstawą do zamieszczenia Reklamy w tygodniku POLITYKA jest umowa zawarta w formie pisemnej lub zaakceptowane przez Biuro Reklamy na piśmie lub mailowo zlecenie reklamowe podpisane przez upoważnionego przedstawiciela Zleceniodawcy, określające rodzaj Reklamy, jej powierzchnię, terminy realizacji, terminy i warunki płatności oraz cenę i ewentualnie wysokość upustów.
4. Podane w cenniku ceny publikacji Reklam dotyczą materiałów gotowych do druku. Za opracowanie graficzno-techniczne lub wykonanie Reklamy według dostarczonego projektu dolicza się jednorazowo dodatkowe koszty, w zależności od powierzchni i złożoności grafiki.
5. Publikacja artykułów reklamowych/promocyjnych (w tym wywiadów) jest płatna według cen kolumn redakcyjnych, w zależności od zajętej powierzchni. Przygotowanie tekstów artykułów reklamowych/promocyjnych obciąża Zleceniodawcę. Artykuły reklamowe/promocyjne będą wyraźnie oddzielone od własnych materiałów redakcyjnych tygodnika POLITYKA, np. poprzez ich opublikowanie w ramce i opatrzenie nadtytułem „promocja”, „reklama” lub inną formą dopuszczoną przez wydawcę (np. „materiał informacyjno-promocyjny”, „materiał informacyjny”, „prezentacja”). Nie będą przyjmowane do publikacji materiały upodabniające się graficznie do kolumn redakcyjnych POLITYKI.
6. Jeśli w Reklamie pojawiają się logotypy innych podmiotów niż Zleceniodawcy – materiał reklamowy wymaga akceptacji Biura Reklamy przed podpisaniem zlecenia.
7. Poza standardową reklamą istnieje możliwość zamieszczenia nietypowych form reklamy w postaci insertów, wkłerek, wszywek itp. Forma, termin i cena podlegają każdorazowo uzgodnieniu z Biurem Reklamy. Przed zawarciem umowy wymagane jest przedstawienie wzoru powyższych form do akceptacji Biura Reklamy. Materiały, które upodabniają się graficznie do kolumn redakcyjnych tygodnika lub zawierają reklamy innych podmiotów niż Zleceniodawca, nie uzyskują akceptacji.
8. Jeżeli materiały graficzne dostarczone do reprodukcji mają być zwrócone Zleceniodawcy, należy to wyraźnie zaznaczyć w zleceniu reklamowym lub umowie.
9. Biuro Reklamy nie ponosi odpowiedzialności wobec Zleceniodawcy za treść Reklam, opublikowanych zgodnie ze zleceniem. Zlecając publikację Reklamy Zleceniodawca jest zobowiązany starannie sprawdzić, czy treść, jak i forma Reklamy jest zgodna z prawem, zasadami współzycia społecznego i dobrymi obyczajami oraz czy nie narusza jakichkolwiek praw osób trzecich.
10. Podpisana umowa lub zlecenie reklamowe powinny być dostarczone na 21 dni przed datą publikacji na okładki, 14 dni przed datą publikacji na strony wewnętrzne. Gotowe materiały graficzne powinny być dostarczone najpóźniej 10 dni przed ukazaniem się numeru czasopisma, artykuły promocyjne najdalej 14 dni przed ukazaniem się numeru czasopisma.
11. Podpisana umowa lub zlecenie dotyczące nietypowych form reklamy (inserty, wklejki, banderole, foliowanie) powinny być dostarczone 14 dni przed publikacją, po uprzedniej rezerwacji i akceptacji materiałów.
12. Biuro Reklamy pomimo zawarcia umowy lub zaakceptowania zlecenia reklamowego ma prawo odmówić publikacji Reklamy, jeśli:
  - 1) dostarczone przez Zleceniodawcę materiały nie nadają się do reprodukcji z powodu złej jakości lub nie odpowiadają parametrom technicznym, określonym w pliku „Informacje techniczne” dostępnym na stronie [www.polityka.pl/biuroreklamy](http://www.polityka.pl/biuroreklamy);
  - 2) ich treść lub forma są sprzeczne z Warunkami Publikacji Reklam, w szczególności z postanowieniami pkt 5 lub 6;
  - 3) ich treść lub forma są sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego, dobrymi obyczajami lub naruszają prawa osób trzecich;
  - 4) z takim żądaniem zwróci się Komisja Etyki Reklamy działająca przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy;
  - 5) ich treść lub forma są sprzeczne z linią programową lub charakterem czasopisma;
  - 6) ich treść lub forma może spotkać się z negatywnym odbiorem czytelników lub sympatyków czasopisma, w szczególności z uwagi na kontekst bieżących wydarzeń publicznych lub treść publikacji redakcyjnych czasopisma.
13. Wszelkie zmiany w treści Reklamy, mogą być dokonane najpóźniej 7 dni przed ukazaniem się numeru czasopisma i dla swej skuteczności muszą być zakomunikowane Biuru Reklamy wyłącznie na piśmie lub pocztą elektroniczną.
14. W przypadku zleceń o charakterze ciągłym, mających za przedmiot publikację różnych Reklam, jeśli Biuro Reklamy nie otrzyma nowych materiałów w terminie określonym w pkt 10,

opublikowane zostaną materiały z poprzedniej publikacji.

15. W przypadku wycofania zlecenia reklamowego przez Zleceniodawcę bez podania przyczyny:
  - 1) najpóźniej na 21 dni przed ukazaniem się numeru czasopisma, w którym Reklama miała zostać opublikowana, Zleceniodawca nie będzie zobowiązany do zapłaty na rzecz Biura Reklamy jakiegokolwiek wynagrodzenia;
  - 2) na 20 dni do 11 dni przed ukazaniem się numeru czasopisma, w którym Reklama miała zostać opublikowana, Zleceniodawca będzie zobowiązany do zapłaty na rzecz Biura Reklamy 50 % uzgodnionego wynagrodzenia;
  - 3) na 10 lub mniej dni przed ukazaniem się numeru czasopisma, w którym Reklama miała zostać opublikowana, Zleceniodawca będzie zobowiązany do zapłaty na rzecz Biura Reklamy 100 % uzgodnionego wynagrodzenia.
16. W przypadku odmowy publikacji Reklamy przez Biuro Reklamy z przyczyn, o których mowa w pkt 12.1.-12.4., Zleceniodawca ma prawo zmodyfikować treść Reklamy, zgodnie z postanowieniami pkt 13 albo wycofać zlecenie reklamowe. W wypadku wycofania zlecenia reklamowego postanowienia pkt 15 stosuje się odpowiednio.
17. W przypadku odmowy publikacji Reklamy przez Biuro Reklamy z przyczyn, o których mowa w pkt 12.5.-12.6., Zleceniodawca ma prawo zmodyfikować treść Reklamy, zgodnie z postanowieniami pkt 13 albo wycofać zlecenie reklamowe. W wypadku wycofania zlecenia reklamowego albo niezamodyfikowania treści Reklamy, zgodnie z postanowieniami pkt 13, umowę w zakresie publikacji Reklamy uważa się za niezawartą.
18. Postanowienia pkt 12.6. stosuje się także do sytuacji, gdy publikacja Reklamy bez względu na jej treść lub formę może spotkać się z negatywnym odbiorem czytelników lub sympatyków czasopisma, w szczególności z uwagi na kontekst bieżących wydarzeń publicznych lub treść publikacji redakcyjnych czasopisma. W takim wypadku, wskutek odmowy publikacji Reklamy przez Biuro Reklamy umowę w zakresie jej publikacji uważa się za niezawartą.
19. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe na skutek siły wyższej, która zakłóciła częściowo lub całkowicie produkcję lub dystrybucję czasopisma.
20. Reklama wydrukowana może różnić się kolorystycznie od dołączonej próby kolorów o +/- 3%.
21. Należność za publikację Reklamy obliczana jest według cennika obowiązującego w dniu ukazania się czasopisma.
22. Aktualny cennik dostępny zawsze na stronie [www.polityka.pl/biuroreklamy](http://www.polityka.pl/biuroreklamy).

## II. REKLAMACJE

23. Ewentualne reklamacje, wyłącznie na piśmie z trzema egzemplarzami dowodowymi, przyjmowane są w ciągu 14 dni od daty opublikowania Reklamy lub jej nieukazania się w umówionym terminie.
24. Reklamacji nie podlegają Reklamy, które nie spełniają wszystkich wymogów technicznych a szczególnie dla których nie zastosowano odpowiednich profili ICC (odpowiednio dla okładek i dla stron wewnętrznych), zgodnie ze ścieżką dostępu zawartą w „Informacjach technicznych” ([www.polityka.pl/biuroreklamy](http://www.polityka.pl/biuroreklamy));
25. Reklamacje złożone po terminie lub bez egzemplarzy dowodowych nie będą rozpatrywane.
26. W przypadku uznania reklamacji strony zgodnie ustalą drogą negocjacji uzasadnioną wielkość i formę należnej Zleceniodawcy rekompensaty, w zależności od stopnia lub wielkości błędnie wydrukowanego nakładu.

## III. WARUNKI PŁATNOŚCI

27. Płatność za druk ogłoszeń i reklam dokonywana jest na konto: Raiffeisen Bank Polska S.A. 71 1750 0009 0000 0000 1004 2682
28. Ustaloną kwotę należy wpłacić w terminie określonym w zleceniu/umowie.
29. Każdy nowy Zleceniodawca zobowiązany jest do przedpłaty za pierwsze trzy publikacje Reklam.
30. W przypadku opóźnienia płatności w terminie określonym w pkt 28, Zleceniodawca zostanie obciążony odsetkami zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi.
31. Biuro Reklamy zastrzega sobie prawo wstrzymania publikacji zamówionych Reklam, jeśli poprzednie nie zostały opłacone.

## IV. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

32. Wszelkie spory powstałe w związku ze zleceniem publikacji Reklamy, których nie uda się rozwiązać w sposób polubowny, będą rozstrzygane przez sądy powszechne, właściwe miejscowo dla siedziby Biura Reklamy.
33. W sprawach nieuregulowanych w powyższych zasadach mają zastosowanie przepisy prawa prasowego i kodeksu cywilnego.
34. Zamówienie publikacji Reklamy oznacza akceptację powyższych warunków w całości.

**Materiały powinny być przekazane do Biura Reklamy w formie elektronicznej na nośnikach danych cyfrowych sformatowanych na PC (CD-ROM lub DVD).**

## REKLAMY CAŁOSTRONICOWE I ROZKŁADÓWKI

- wymagane są pliki kompozytowe w wersji PDF 1.4 – 1.6 generowane przez eksport z aplikacji Adobe lub QuarkXpress. Dopuszczalne są również pliki PS przy użyciu Adobe Acrobat Distiller od wersji 5.0 według instrukcji dostępnych pod adresem: [www.quadgraphics.pl/tresc/uslugi/premedia/plikipdf](http://www.quadgraphics.pl/tresc/uslugi/premedia/plikipdf)
- przed wysłaniem materiałów zalecane jest sprawdzenie (preflight) plików odpowiednim programem, np. Adobe InDesign od wersji CS4, Adobe Acrobat od wersji 6.0 lub Enfocus PitStop, w celu wykrycia najczęściej pojawiających się błędów. Zalecane jest odpowiedzenie strony: [www.quadgraphics.pl/tresc/uslugi/premedia](http://www.quadgraphics.pl/tresc/uslugi/premedia)
- suma farb (TAC lub TIL) nie może przekraczać 300% dla okładki i 260% dla stron wewnętrznych**
- rozdzielczość zdjęć zawartych w plikach cyfrowych nie może być niższa niż 300 dpi. Przesłanie grafiki o niższej rozdzielczości oznacza akceptację na obniżenie jakości danego zdjęcia.
- kąty rastra (eliptyczny) w drukarni wynoszą odpowiednio: K - 165°; C - 105°; M - 45°; Y - 90°. Zastosowanie rastra o innych parametrach (liniaturze, innym kącie lub innej rozdzielczości naświetlania), niż wyżej wymienione powinno być konsultowane z Biurem Reklamy
- dla każdej ze stron należy generować oddzielny plik, w przypadku rozkładówek całostronicowych należy tworzyć oddzielne pliki dla lewej i prawej strony
- linie cięcia należy ustawić na format netto reklamy, a paski kolorystyczne umieścić poza formatem brutto
- w nazwie pliku nie wolno umieszczać polskich znaków, spacji oraz znaków specjalnych (\* > ! itp.). Dopuszczalne jest tylko zastosowanie znaku podkreślenia \_
- wielkość trim box'u\* musi być zgodna z formatem strony netto
- używane czcionki muszą być zamienione na krzywe
- pliki kompozytowe muszą zawierać separację kolorów w modelu CMYK wg profilu ICC:
  - dla stron wewnętrznych i okładek dostępnego na stronie [http://www.polityka.pl/\\_resource/fs/res/reklama/materialy/ICC\\_profil\\_druk](http://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/materialy/ICC_profil_druk)

\* Trim box – jest to obszar zdefiniowany w formacie PDF, który określa format strony netto (po wydrukowaniu i obcięciu). Dokument dostarczony do Drukarni musi posiadać zdefiniowany trim box. Ustawienie trim box'u może być sprawdzone w programie Adobe Acrobat Professional.

## POZOSTAŁE FORMATY REKLAM I FORMATY NIESTANDARDOWE

- mogą być zapisane jako pliki EPS, TIF lub PDF w rozdzielczości 300 dpi, **z sumą barw 260%**
- muszą zawierać separację kolorów w modelu CMYK wg profilu ICC dostępnego na stronie [http://www.polityka.pl/\\_resource/fs/res/reklama/materialy/](http://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/materialy/)
- używane czcionki muszą być zamienione na krzywe
- pliki muszą być przygotowane na format brutto (czyli format netto + spady 5 mm) – z wyjątkiem reklam przygotowanych na powierzchnię zadruku
- w przypadku formatów niestandardowych (N) przechodzących przez linię

grzbietu:

- wszystkie materiały graficzne powinny być przygotowane w jednym użytku
- linia grzbietu nie może dzielić wyrazów, odstęp między wyrazami na każdej ze stron nie może być mniejszy niż 1 mm od linii grzbietu
- niedopuszczalne jest wypuszczanie ilustracji kilka milimetrów na sąsiednią stronę
- pozostałe parametry jak w przypadku reklam całostronicowych

## ODBITKI PRÓBNE

- do każdej reklamy należy dołączyć kolorystyczną odbitkę próbną wykonaną z odpowiednim profilem ICC:
  - dla stron wewnętrznych dostępnego na stronie [http://www.polityka.pl/\\_resource/fs/res/reklama/materialy/ICC\\_profil\\_strony\\_wewnetrzne](http://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/materialy/ICC_profil_strony_wewnetrzne)
  - dla okładek dostępnego na stronie [http://www.polityka.pl/\\_resource/fs/res/reklama/materialy/ICC\\_profil\\_okladki](http://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/materialy/ICC_profil_okladki)
- na każdej odbitce próbnej powinien być umieszczony pasek kontrolny (poza formatem brutto) ze stopniową skalą barw. Rekomendowanym paskiem jest Ugra/Fogra Media Wedge. Można również zastosować zmodyfikowany pasek, który znajduje się na stronie [http://www.polityka.pl/\\_resource/fs/res/reklama/materialy/pasek\\_kontrolny.tif](http://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/materialy/pasek_kontrolny.tif)
- każdy proof powinien być opatrzony certyfikatem potwierdzającym poprawność jego wykonania. Certyfikat zawiera wyniki pomiarów pól kontrolnych paska pomiarowego, wyrażone jako  $\Delta E$
- w przypadku braku na proofie paska kontrolnego, druk odbędzie się zgodnie z wartościami normatywnymi z normy ISO 12647-2
- odbitki próbne należy wykonać po ostatniej korekcie plików przekazanych do druku – w innym przypadku nie będą stanowiły tzw. proofów kontraktowych i nie będą podstawą do reklamacji
- niedostarczenie odbitki próbnej oznaczać będzie brak podstaw do reklamacji koloru.

## UWAGI

- Elementy na spad – powinny wychodzić poza linię cięcia minimum 5 mm. Spady powinny występować ze wszystkich stron.
- Ważne elementy tekstowe lub graficzne powinny znajdować się w odległości minimum 5 mm od linii cięcia.
- Minimalny stopień pisma drukowanego więcej niż jednym kolorem lub w kontrze wynosi 10 pkt. dla krojów 2-elementowych oraz 8 pkt. dla krojów jednoelementowych.
- Najmniejsza dopuszczalna grubość linii to 0,2 pkt. Linie wykonane w kontrze lub w więcej niż jednym kolorze powinny mieć grubość nie mniejszą niż 0,75 pkt.
- Czarne teksty na kolorowym tle, o wielkości mniejszej lub równej 24 pkt, powinny być nadrukowane (Overprint). Niedopuszczalne jest wybieranie tła spod takich napisów.
- Czarne teksty większe niż 24 pkt. oraz czarne aple powinny mieć podłożone kolory: C - 50%, M - 40%, Y - 40%, w celu uzyskania większej głębi koloru czarnego.

**Bardzo prosimy o szczegółowe zapoznanie się z niniejszą specyfikacją techniczną. Zastosowanie się do przedstawionych wyżej uwag jest podstawowym warunkiem do spełnienia Państwa oczekiwań co do jakości wydrukowanej reklamy.**

Pełne informacje i wymogi techniczne znajdują się na stronie <http://www.quadgraphics.pl/tresc/Uslugi/Premedia>