

**DANE TECHNICZNE**

**Technika druku:** • okładka - offset arkuszowy, środki - rotograviura

- Pliki z gotową reklamą:** • Zalecamy zapis w postaci PDF 1.3 poprzez Postscript Level 3 (optymalnie zalecany jest PPD Adobe oraz driver PS Adobe. Wymienione elementy można pobrać ze strony firmy Adobe):  
<http://www.adobe.com/support/downloads/product.jsp?product=44&platform=Macintosh>,  
<http://www.adobe.com/support/downloads/product.jsp?product=44&platform=Windows>,
- Plik PDF powinien być utworzony przy użyciu standardowego ustawienia PDF/X-1a:2001 z wyłączonym Output Intent Profile” oraz Color Management Policies “Leave Color Unchanged” - w wypadku generowania PDFa 1,3.
  - Po uzgodnieniu z przedstawicielem Wydawnictwa Bauer możliwe jest przekazanie reklamy w postaci pliku PDF w wersji 1,4 jako export z Adobe InDesign, ale wtedy plik PDF powinien być utworzony przy użyciu standardowego ustawienia PDF/X-4:2007-2008 z ustawionym “Output Intent Profile” na „NONE” lub Document CMYK”, z wyłączonym Color Conversion czyli „Leave Color Unchanged” lub „No Color Conversion”, oraz wyłączonym „CompressText and Line Art”. Parametr „Subset fonts when percent of characters used is less than:” powinien być ustawiony na 0%,
  - Pliki muszą być zapisane w postaci pojedynczych i kompozytowych plików w kolorystyce CMYK.
  - Nadsyłanie plików kompozytowych zawierających trapping jest niedozwolone.
  - Total Ink Limit (TAC, max. pokrycie farbą) nie może przekraczać 320%.
  - Strony muszą posiadać idealny format netto zgodny ze specyfikacją techniczną poszczególnych zleceń zdefiniowany jako TrimBox z wyciągniętymi elementami na spód, który powinien być zdefiniowany po 5 mm z każdej strony + punkury i znaki formatowe umieszczone poza tym spadem.
  - Wszystkie fonty muszą być dołączone (embedded) do pliku lecz nie jako embedded subset. Nie należy używać fontów typu Type3.
  - Zdjęcia muszą mieć rozdzielczość minimum 300dpi i bez załączonych profili ICC wewnątrz dokumentu (embedded profile).
  - Nie może występować w dokumencie żaden kolor typu spot, jedynie process (jako device CMYK).
  - Czarne teksty, drobne elementy graficzne wektorowe jak i elementy 1-bit (tzw. kreska) muszą mieć włączoną opcję „overprint”;
  - Overprint we wszystkich obiektach o wartości innej niż 100%-Black powinien być wyłączony (zmienić na knockout),
  - Nie wolno używać do żadnych elementów oprócz punktur i znaków formatowych kolorów zdefiniowanych jako Separation All, Registration Color, lub Spot Color All,
  - Przy dużych powierzchniach obiektów z kolorem 100%-Black zalecane jest wzmocnienie czerni innymi składowymi kolorów (Cyan lub/i Magenta lub/i Yellow) jednak tak, by maksymalnie nie przekroczyć w takiej sytuacji Total Ink Limit (TAC-max. pokrycie farbą) 300%,
  - Celem uniknięcia niepożądanego efektu przenikania obiektów spod obiektów z kolorem 100%-Black przy dużych powierzchniach obiektów zaleca się wymuszenie Knockoutu poprzez dodanie co najmniej po 1% dla pozostałych składowych czyli C=1%, M=1%, Y=1%. Wartością maksymalną dla CMY jest zdefiniowana w punkcie powyżej,
  - Zalecane jest unikanie tekstu, cienkich linii oraz innych podobnych elementów graficznych w kontrze na czarnym tle („Rich Black”) opartego na tle składającym się z czterech kolorów, zastępując go tylko jednym tzn. 100% Black, ewentualnie można wzmocnić go jednym z kolorów Cyan lub/i Magenta lub/i Yellow jak powyżej.
  - Przy doborze fontu (krój, stopień i odmiana pisma) w pracy należy zwrócić uwagę na najmniejszą szerokość kreski tworzącej krój pisma. W wypadku umieszczenia wyżej opisanego fontu, cienkich linii i podobnych elementów graficznych w kontrze szerokość ta powinna być większa niż 0,8 pkt. ≈ 0,3mm. Jeśli ww. elementy nie są w kontrze mogą być mniejsze od 0,8 pkt. ≈ 0,3 mm, ale powinny być zapisane w jednym kolorze oraz nie należy w ogóle używać ww. elementów poniżej 0,4pkt. ≈ 0,15 mm,
  - Z praktycznego punktu widzenia trudno spełnić ww. warunki dla fontów poniżej 8 punktów typograficznych bądź dwuelementowych, szeryfowych, niepogrubionych, zwłaszcza w odmianach cienkich

Wydawnictwo **BAUER**

**Dział Reklamy Pism Kobietych Poradniczych:** aleja Stanów Zjednoczonych 61a, 04-028 Warszawa; fax: (0) 22 516 31 44

ZASTĘPCA DYREKTORA BIURA REKLAMY: **Jarosław Machocki**, (0) 22 516 35 15, jaroslaw.machocki@bauer.pl

KEY ACCOUNT MANAGER: **Monika Rosiak**, (0) 22 516 31 63, monika.rosiak@bauer.pl

ZESPÓŁ: **Aneta Fizyczak**, (0) 22 516 35 41, aneta.fizyczak@bauer.pl, **Monika Czajka**, (0) 22 516 35 62, monika.czajka@bauer.pl, **Dorota Bednarczyk**, (0) 22 516 35 59, dorota.bednarczyk@bauer.pl,

**Lidia Bednarz**, (0) 22 516 35 87, lidia.bednarz@bauer.pl; **Agnieszka Perczak**, (0) 22 516 35 14, agnieszka.perczak@bauer.pl

KOORDYNATOR: **Anna Wysokińska**, (0) 22 516 35 88, anna.wysokinska@bauer.pl

**Pisma Kobieta Wydawnictwa BAUER**

i bardzo cienkich (jasnych) typu Light i Ultra-Light, Extra-Light itp.

- Teksty i istotne elementy graficzne należy umieścić w odległości min. 5 mm od linii cięcia.
- Skala odwzorowania w druku danych klienta [rozpiętość tonalna] zawiera się w zakresie 4-95%.
- Nie zalecamy pogrubiania tekstów poprzez outline (stroke) tzw. Artificiant Bold. Liternictwo traci ostrość konturów, co przy rastrowaniu może powodować utratę kształtu liternictwa,
- Wydawnictwo i drukarnia nie bierze odpowiedzialności za odwzorowanie plików niezgodnych z powyższymi zaleceniami oraz zawierających kod PostScriptowy pochodzący bezpośrednio lub pośrednio z programu CorelDraw.
- przygotowanie danych w innej postaci może być dostępne po uprzednim skonsultowaniu z działem Media Serwis w Wydawnictwie BAUER
- płyty CD-R lub DVD-R pamięci flash-USB,
- łącze ftp: serwer: red.bauer.pl  
login: reklamy  
hasło: rekbauer  
folder: <odpowiedni dla tytułu>
- lub z przeglądarki: ftp://reklamy:rekbauer@red.bauer.pl

**Przekazanie danych:****Materiał porównawczy:**

- Cyfrowy proof powinien być przygotowany wg profilu ICC docelowej technologii:  
okładki – **ISOcoated\_v2\_eci.icc**  
środki – **Bauer\_SC80\_0309\_v2.icc**  
Powyższe profile ICC dostępne są na stronie internetowej Wydawnictwa Bauer.  
Odbitka próbna powinna być wykonana z tych samych plików, które zostaną dostarczone do Wydawnictwa. Każdy proof cyfrowy musi być zcertyfikowany spektrofotometrem w stosunku do profilu IC wg którego został wykonany przy użyciu testu UGRA/FOGRA Media Wedge 2.0 lub 2,2 bądź 3,0 i wg założeń poniższych tolerancji: tolerancja dla symulacji podłoża deltaE < 3, tolerancja dla Apli deltaE < 4 oraz tolerancja dla Apli w przebarwieniu deltaH < 2,5, tolerancja średnia ze wszystkich pól kontrolnych deltaE < 3, maksymalna tolerancja dla najbardziej niezgodnego pola deltaE < 6, tolerancja dla pól neutralnych deltaH < 1,5).

Wizualną ocenę zbieżności proofów do druku należy przeprowadzać w standardowych warunkach oświetleniowych, zgodnych z normą ISO 3664:2000, tzn.: oświetlenie zbieżne z iluminantem D50 (temperatura barwowa 5000 stopni K), natężenie oświetlenia na oglądanej powierzchni materiałów powinno wynosić 2000 ± 500 lx.

**Dodatkowe informacje:**

- Cienkie linie lub inne podobne elementy graficzne (poniżej 0,8 pkt.) lub tekst poniżej 8 pkt. powinny być wykonane w jednym kolorze oraz krojem jednoelementowym;  
**UWAGA! przy druku wysokonakładowym tolerancja pasowania w druku jednego koloru to (+-) 0,2 mm, co sumarycznie przy odchyleniu jednego koloru na (+) a drugiego na (-) daje rozpasowanie rzędu 0,4 mm (DOTYCZY STRON WEWNĘTRZNYCH)** dlatego też najlepiej unikać tekstu w kontrze opartego na tle składającym się z czterech kolorów, zastępując tylko jednym. Reklamy całostronicowe przygotowywane w formacie brutto są obcinane o 5 mm ze wszystkich stron na stronach okładkowych i o 3 mm z góry i/lub dołu, oraz o 5 mm z lewej i/lub prawej strony na stronach wewnętrznych.
- Dostarczane pliki należy nazywać wg schematu:  
<tytuł gazety>\_<nr wydania>\_<nazwa produktu reklamowanego>  
np.:kobietaizycie\_05\_produk
- Reklamy dwustronicowe należy dostarczać jako dwie pojedyncze strony.
- Adres: Wydawnictwo Bauer  
Dział Reklamy,  
al. Stanów Zjednoczonych 61,  
04-028 Warszawa

**Szczegółowych informacji udziela dział Media Service Wydawnictwa Bauer,  
Tel. (0) 22 517-05-16, 22 517-05-26, 22 517-05-43, 22 517-05-45**

Wydawnictwo **BAUER**

**Dział Reklamy Pism Kobietych Poradniczych:** aleja Stanów Zjednoczonych 61a, 04-028 Warszawa; fax: (0) 22 516 31 44

ZASTĘPCA DYREKTORA BIURA REKLAMY: **Jarosław Machocki**, (0) 22 516 35 15, jaroslaw.machocki@bauer.pl

KEY ACCOUNT MANAGER: **Monika Rosiak**, (0) 22 516 31 63, monika.rosiak@bauer.pl

ZESPÓŁ: **Aneta Fizyczak**, (0) 22 516 35 41, aneta.fizyczak@bauer.pl, **Monika Czajka**, (0) 22 516 35 62, monika.czajka@bauer.pl, **Dorota Bednarczyk**, (0) 22 516 35 59, dorota.bednarczyk@bauer.pl,

**Lidia Bednarz**, (0) 22 516 35 87, lidia.bednarz@bauer.pl; **Agnieszka Perczak**, (0) 22 516 35 14, agnieszka.perczak@bauer.pl

KOORDYNATOR: **Anna Wysokińska**, (0) 22 516 35 88, anna.wysokinska@bauer.pl