

OGÓLNE WARUNKI PUBLIKACJI REKLAM I OGŁOSZEŃ

I. PRZYJMOWANIE ZAMÓWIENIA

1. Przyjmowanie reklam i ogłoszeń do publikacji w czasopiśmie wydawanych przez BROG Marketing, zwanego dalej „Wydawnictwem”, dokonywane jest na podstawie „Zamówienia” przesłanego przez Wydawnictwo.
2. „Zamówienie” powinno być złożone na gotowym formularzu dostarczonym przez Wydawnictwo.
3. Strony zgodnie przyjmują, że do zawarcia umowy dochodzi w wyniku przesłania faxem lub mailem wypełnionego i podpisanego „Zamówienia”. Wydawnictwo przyjmuje je do realizacji (bez potrzeby potwierdzenia jego przyjęcia – art. 69 Kod.Cyw.)

II MATERIAŁY REKLAMOWE

1. Materiał reklamowy Zamawiający dostarczy Wydawnictwu nie później niż w terminach określonych jako data złożenia materiałów zawarta w zamówieniu.
2. Zamawiający zobowiązany jest do dostarczenia gotowej reklamy w wersji elektronicznej – zgodnie z wymaganiami technicznymi dla materiałów reklamowych.
3. Wydawnictwo nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń. Ocena jakości poziomu artystycznego, technicznego oraz charakteru reklamy odpowiadającego profilowi czasopisma należy do Wydawnictwa.
4. Zamawiający oświadcza, że posiada pełnię praw autorskich, właściwe licencje dla dostarczonych materiałów i przyjmuje wszelką odpowiedzialność za opublikowanie ich w zamówionej postaci.
5. Pełną i wyłączną odpowiedzialność za treść i jakość zamieszczonych reklam względem osób trzecich ponosi Zamawiający. Pokrywa on także koszty związane z zaspokojeniem roszczeń osób, których prawa w skutek treści lub wydrukowania albo innego wykorzystania reklamy zostały naruszone. Zamawiający ponosi odpowiedzialność za zgodność reklamy z postanowieniami ustawy Prawo prasowe, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz innych przepisów prawnych.
6. Opublikowanie materiałów nie spełniających wymogów technicznych Wydawnictwa może nastąpić wyłącznie na odpowiedzialność Zamawiającego, na podstawie odrębnego pisemnego oświadczenia.
7. Zamawiający ma prawo, za zgodą Wydawnictwa, dokonać na własny koszt zmian w materiałach reklamowych. Dokonanie zmian po zamknięciu numeru nie jest możliwe.
8. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo odmowy publikacji reklamy bez podania przyczyny w ciągu trzech dni od daty nadesłania zamówienia. Zawiadomienie o odmowie publikacji reklamy zostanie przesłane w formie pisemnej.
9. Tekst reklamy, ogłoszenia, artykułu sponsorowanego musi być wyraźnie oznaczony zgodnie z wymogami Prawa Prasowego.
10. Zamawiający może zrezygnować z publikacji reklamy nie później niż na 14 dni przed wyznaczonym terminem dostarczania materiałów.
11. Wydawnictwo nie gwarantuje Zamawiającemu, że reklama opublikowana będzie na konkretnej stronie, jak rów-

nież tego, że obok reklamy Zamawiającego nie ukaże się reklama konkurencyjnej firmy, chyba, że zainteresowane strony zawrą stosowną umowę normującą tę kwestię.

III. ODPOWIEDZIALNOŚĆ

1. Wydawnictwo zapewnia jakość druku odpowiadającą poziomowi poligraficznemu czasopisma.
2. Zamawiający ma prawo złożenia reklamacji w formie pisemnej w terminie 10 dni od daty publikacji. Reklamacja zostanie rozpatrzona przez Wydawnictwo w terminie 14 dni.
3. Reklamacja powinna szczegółowo opisywać rodzaj wad i usterek.
4. Reklamacji nie podlegają reklamy, których projekty były dostarczone bez próby kolorów proof.
5. Wydawnictwo nie odpowiada za wady jakościowe druku zamówionej reklamy ujawnione w poszczególnych egzemplarzach czasopisma i nie przekraczające 1% całego nakładu.
6. W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania umowy z przyczyn leżących po stronie Wydawnictwa, Wydawnictwo zobowiązuje się do ponownego umieszczenia reklamy lub ogłoszenia w ustalonym z Zamawiającym terminie.
7. Wydawnictwo nie ponosi odpowiedzialności w stosunku do Zamawiającego za brak realizacji zamówionej publikacji w przypadku działania siły wyższej.
8. Daty emisji reklamy mogą ulec przesunięciu z powodów technicznych.

IV. CENA I WARUNKI PŁATNOŚCI

1. Cenę za umieszczenie reklamy, ogłoszenia określa cennik. Wydawnictwo może udzielić Zamawiającemu rabatu. Wysokość rabatu określana jest indywidualnie i zależy od wartości zamówień oraz od dokonanej przedpłaty.
2. Dopłaty i rabaty liczone są od ceny podstawowej reklamy.
3. Ceny zawarte w cenniku są kwotami netto, do których należy doliczyć 23% podatku VAT.
4. Płatność za umieszczenie reklamy, ogłoszenia regulowana będzie na podstawie faktury VAT w terminie 14 dni od daty jej wystawienia. Podstawą do wystawienia faktury stanowi fakt publikacji reklamy lub ogłoszenia zgodnie z zamówieniem.
5. Zamawiający ma prawo do 3% upustu z tytułu płatności przed emisją. Płatności dokonuje na podstawie faktury proforma.
6. Wydawnictwo zastrzega sobie możliwość zmian cen w ciągu roku. Nie dotyczy to reklam zamówionych przed zmianą cennika.
7. W przypadku rezygnacji z choćby jednej lub kilku emisji reklamy objętej niniejszym zamówieniem, Zamawiający zobowiązany jest zapłacić BROG Marketing Sp. z o.o. karę umowną w kwocie odpowiadającej równowartości 100% rabatu udzielonego za emisje reklam zrealizowanych w ramach zlecenia.
8. Wydawnictwo ma prawo odmówić dalszej publikacji reklam, w przypadku niezapłacenia w terminie przez Zamawiającego faktur za poprzednie emisje.

SPECYFIKACJA TECHNICZNA REKLAMY PRASOWEJ

V. FORMATY REKLAM

<p>TYTUŁ 39 mm x 55 mm (w ramce)</p>	<p>TYTUŁ 168 mm x 35 mm (w ramce)</p>	<p>TYTUŁ 180 mm x 190 mm (na spad)</p>	<p>SPIS TREŚCI 211 mm x 35 mm (w ramce)</p>	<p>230 mm x 297 mm (na spad)</p>	<p>157 mm x 206 mm (w ramce)</p>
baner mały I okładka	baner duży I okładka	nakładka na okładkę	baner spis treści	cała strona	junior page 4 szpalty
<p>82 mm x 276 mm (w ramce)</p>	<p>333 mm x 206 mm (w ramce)</p>	<p>125 mm x 206 mm (w ramce)</p>	<p>211 mm x 136 mm (w ramce)</p>	<p>103 mm x 276 mm (w ramce)</p>	
2/5 w pionie	rozkładówka junior page	junior page 5 szpalt	1/2 w poziomie	1/2 w pionie	
<p>211 mm x 66 mm (w ramce)</p>	<p>49 mm x 276 mm (w ramce)</p>	<p>103 mm x 136 mm (w ramce)</p>	<p>460 mm x 297 mm (na spad)</p>		
1/4 w poziomie	1/4 w pionie	1/4 klasyczna	rozkładówka		
<p>445 mm x 297 mm (na spad)</p>	<p>230 mm x 297 mm (na spad) skrzydełko 60 mm x 297 mm</p>				
Z-Gate	okładka ze skrzydełkiem				

VI. FORMATY OGŁOSZEŃ

<p>1 moduł (1 x 1) 49 mm x 66 mm</p>	<p>2 moduły (2 x 1) 103 mm x 66 mm</p>	<p>2 moduły (1 x 2) 49 mm x 136 mm</p>
--	--	--

VII. INNE USŁUGI

1 Insety luzem

waga do 25 gram,
format max. 225 mm x 292 mm

2 Dodatki

Dodatki (tip-ons) obejmują płyty CD, DVD, próbki towarów, kartki pocztowe i inne gadzety dołączane do całego nakładu. Dodatki można zamawiać pod warunkiem wykupienia co najmniej jednej reklamy całostronicowej.

waga do 25 gram,
format max. 130 mm x 130 mm

VIII. WYMAGANIA TECHNICZNE

Dopuszczalne formaty reklam:

- pdf (fonty osadzone lub zamienione na krzywe, bitmapy w rozdzielczości 300 dpi, CMYK)
- eps (fonty zamienione na krzywe, bitmapy w rozdzielczości 300 dpi, CMYK)
- tif, jpg (CMYK, 300 dpi)

Uwaga: Nie przyjmujemy plików z Corela

Do wymiarów reklam „na spad” należy dodać po 3mm spadu z każdej strony.

Reklamy „w ramce” nie mają spadów, ich wymiary netto i brutto są takie same. Bardzo cienkie elementy graficzne, a także małe lub cienkie fonty powinny być złożone tylko z jednego koloru. Reklamy na spad powinny mieć wszystkie elementy graficzne umieszczone w odległości minimum 5 mm w głąb reklamy od linii cięcia lub szycia.

Podstawą do składania reklamacji jest dostarczenie wraz z plikiem wydruku próbnego (proof, matchprint, cromalin)

SPECYFIKACJA TECHNICZNA REKLAMY INTERNETOWEJ

I. BANNERY REKLAMOWE W PORTALU

1. Pliki.swf lub.gif/.jpg. Kreacje typu.swf nie mogą być w wersji wyższej niż 9 (Action Script 2.0).

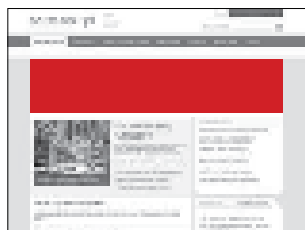
Wielkość pliku – do 50 kb.

2. Wymiary podstawowe kreacji:

- rectangle 340x280 „px,
- billboard 990x100 px,
- double billboard 990 x 200
- triple billboard 990x300



billboard



double billboard



triple billboard



rectangle

2.1. KREACJE.GIF/JPG:

– kreacja musi mieć wagę oraz rozmiary zgodne z jej opisem (do 50 kb),
– kreacja musi mieć taką samą nazwę jak kreacja.swf (różnić się tylko rozszerzeniem).

2.2. KREACJE.SWF:

– kreacja musi mieć wagę oraz rozmiary zgodne z jej opisem (do 50 kb),
– kreacja musi mieć taką samą nazwę jak kreacja.gif/.jpg (różnić się tylko rozszerzeniem),

– wszystkie kreacje.swf, niezależnie od ich formy, muszą posiadać zasytą zmienną

_root.clickTag umożliwiającą zliczanie kliknięć przez ad serwer.

2.3. Nad przygotowaną animacją tworzymy nową warstwę. Ustawiamy ją jako najwyższą.

2.4. Rysujemy na niej prostokątny obszar, który przekształcamy na symbol – button.

2.5. Wchodzimy w symbol i nadajemy jego zawartości parametru przezroczystości.

2.6. Do symbolu dowiadujemy następujące wywołanie funkcji:

```
getUrl iustalamy parametry:
```

```
on (release)
```

```
{  
  getUrl (_root.clickTag,"_blank");  
}
```

UWAGA NA WIELKOŚĆ LITER W ZMIENNEJ _root.clickTag

– wraz z kreacją.swf należy dostarczyć heksadecymalny kolor tła (z wyjątkiem form layerowych).

II. JAK SPRAWDZIĆ CZY PLIK.SWF POSIADA POPRAWNIE „ZASYTY” _ROOT.CLICKTAG?

W oknie przeglądarki (np. IE 6) wpisujemy adres url do pliku.swf (nie lokalnie, tylko przez http://), dopisujemy bez pozostawiania odstępów: ? clickTag= i także bez odstępów adres url, na który ma odnosić kreacja, inny niż docelowy dla danej kampanii, np. http://www.adocean.pl. Następnie klikamy na kreację. Jeśli w nowym oknie otworzy się strona, której url wpisaliśmy, to kreacja jest poprawnie wykonana, np. http://www.adocean.pl/pliki/brand-

mark.swf? clickTag = http://strona.docelowa.pl

1. Wraz z kompletem kreacji powinien być dostarczony heksadecymalny kolor tła dla kreacji.swf. Punkt pomijamy, jeżeli tło jest białe (#FFFFFF). Wymóg ten może zostać zaniedbany, także w przypadku gdy kreacja jest formą layerową (czyli bezhtml-owego tła, np. brandmark, toplayer). Nie ponosimy odpowiedzialności za zmiany wyglądu kreacji wynikające z zaniedbania wymagania z tego punktu.

2. Z kompletem kreacji musi być dostarczony aktywny url/url, na jaki mają odnosić kreacje oraz kody serwujące, za pomocą których reklama ma być serwowana. Adres docelowy nie może być dłuższy niż 200 znaków

3. W przypadku kreacji zawierających przezroczyste obszary nie dopuszcza się przykrywania ich niewidocznym przyciskiem przechwytyującym kliknięcia – jedynie widoczne dla użytkownika fragmenty kreacji mogą przekierowywać po kliknięciu na stronę reklamodawcy.

4. Niedozwolone jest tworzenie kreacji zaciągających dodatkowe elementy lub odwołujących się do zewnętrznych plików (np. streaming w kreacjach.swf). Wyjątkiem są kreacje, których założeniem jest takie właśnie działanie.

5. Niedozwolone jest używanie skryptów zmieniających okno przeglądarki (wymiar, położenie). Wyjątek stanowią kreacje, których założeniem są takie właśnie działania.

6. Niedozwolone jest używanie skryptów śledzących interakcję użytkownika (e-tuning).

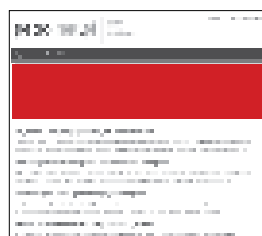
7. Nie będą przyjmowane kreacje ani kody serwujące powodujące występowanie błędów lub ostrzeżeń podczas serwowania reklamy.

III. REKLAMA W NEWSLETTERZE

1. Pliki gif lub jpg. Wielkość pliku – do 15 kb.

2. Wymiary kreacji:

- banner w newsletterze 670 x 120 px,
- mega banner w newsletterze 700 x 240 px,



mega banner



banner

3. Prosimy o podanie adresu strony www, do której ma prowadzić link reklamy.

IV. MAILING

1. Mailing powinien zostać dostarczony w formie kompletnego dokumentu HTML, ograniczonego tagami <BODY>. Wszelkie elementy graficzne powinny zostać osadzone w kodzie mailingu z odpowiednimi tagami ALT przy elementach interaktywnych. W kodzie mailingu niedozwolone jest osadzanie elementów Adobe Flash, Javascript, ramek, elementów dynamicznych i ActiveX.

Kodowanie znaków powinno zostać ustawione na iso-8859-2 (dokument powinien zawierać stosowaną deklarację META). Waga kompletnego mailingu nie może przekraczać 100KB. Rekomendowana szerokość dokumentu to 600px.

2. Wymagane dane do przesłania mailingu:

- Tytuł wiadomości
- Nazwa nadawcy
- Adres zwrotny
- Podpis który w jednoznaczny sposób identyfikuje nadawcę listu.
- Adresu email, na który prześlemy testowy mailing przed publikacją.