

REGULAMIN

ZAMIESZCZANIA REKLAM
I OGŁOSZEŃ W PRASIE
I SERWISACH GREMI MEDIA

gremi 
media

I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

§ 1

Ilekczo w niniejszym dokumencie stosuje się poniższe określenia i definicje, należy je rozumieć w następujący sposób:

„Biuro Reklamy i Ogłoszeń” – komórka organizacyjna Spółki uprawniona do przyjmowania Zleceń oraz zawierania Umów.

„Cennik” – dokument określający ceny świadczenia poszczególnych usług w zakresie Reklamy.

„Modyfikacja Zlecenia” – zmiana ustalonych czasów lub miejsc emisji Reklamy w Serwisach, nie powodująca zmniejszenia wartości Zlecenia ani zmiany uzgodnionego terminu rozpoczęcia i zakończenia jego realizacji.

„Ogłoszenie drobne” – ogłoszenie płatne za linię, zawierające do 15 linii lub moduł odpowiadający jednemu z ustalonych przez Biuro Reklamy i Ogłoszeń Spółki typów modułów.

„Ogłoszenie wymiarowe” – ogłoszenie płatne za moduł, odpowiadający jednemu z ustalonych przez Biuro Reklamy i Ogłoszeń typów modułów.

„Prasa” – dzienniki lub czasopisma wydawane w formie papierowej lub dzienniki wydawane on-line, tj:

„Parkiet” – wydawany przez Spółkę dziennik ogólnopolski pod tytułem „Gazeta Giełdy i Inwestorów Parkiet” oraz wszystkie stałe i okazjonalne dodatki tematyczne.

„Parkiet.com” – wydawany przez Spółkę on-line dziennik ogólnopolski pod tytułem „Parkiet.com”.

„Rzeczpospolita” – wydawany przez Spółkę dziennik ogólnopolski pod tytułem „Rzeczpospolita” oraz wszystkie stałe i okazjonalne dodatki tematyczne.

„Rp.pl” – wydawany przez Spółkę on-line dziennik ogólnopolski pod tytułem „Rp.pl”.

„Uważam Rze Historia” – wydawane przez Spółkę czasopismo pod tytułem „Uważam Rze Historia”.

„Reklama” – każda właściwa dla Prasy lub Serwisów forma przekazu zmierzającego do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez Zleceniodawcę.

„Serwisy” – serwisy online:

„www.historia.uwazamrze.pl” – serwis dostępny w sieci Internet pod adresem URL tj.: www.historia.uwazamrze.pl i inne udostępniane w sieci Internet przez Spółkę.

„Spółka” – Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie przy ul. Prostej 51, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000660475, NIP: 5220103673, REGON: 002050380, o kapitale zakładowym w wysokości 6 832 000,00 zł w całości wpłaconym, czynny płatnik VAT, będąca wydawcą Prasy w rozumieniu prawa prasowego oraz podmiotem świadczącym usługi drogą elektroniczną w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną w ramach Serwisów.

„Wkładka” – materiał promocyjny, reklamowy, informacyjny dołączany odpłatnie do całości lub części nakładu „Rzeczpospolitej” lub „Parkietu” lub innej prasy.

„Umowa” – ustalone przez strony zasady świadczenia przez Spółkę usług w formie publikacji Ogłoszenia wymiarowego, drobnego, Wkładki lub Reklamy w Prasie albo emisji Reklamy w Serwisach.

„Wkładkowanie” – usługa dołączania gotowej Wkładki do całości lub części nakładu „Rzeczpospolitej” lub „Parkietu”.

„Zlecenie” – dokument w formie pisemnej lub dokumentowej (w formacie pdf), określający warunki Umowy. Zlecenie stanowi ofertę (art. 66 k.c.), chyba, że z jego treści lub postanowień Regulaminu wynika, że w określonym przypadku Zlecenie stanowi jedynie zaproszenie do negocjacji (art. 72 k.c.). Dokonane w formie pisemnej lub dokumentowej potwierdzenie przyjęcia Zlecenia przez Spółkę oznacza zawarcie Umowy o treści wynikającej z uzgodnionych oświadczeń stron w formie pisemnej lub dokumentowej.

Zlecenie Zawiera co najmniej:

1. Tytuł Prasy/nazwę Serwisu
2. Format, ilość, miejsce i inne parametry techniczne Reklamy
3. Termin i formę płatności
4. Dane Zleceniodawcy do celów wystawienia faktury (nazwa, adres wraz z NIP)
5. Podpis osoby działającej w imieniu Zleceniodawcy
6. Pieczęć firmową Zleceniodawcy

„Regulamin zamieszczania reklam i ogłoszeń w prasie i serwisach Gremi Media” – ogólne zasady zamieszczania ogłoszeń drobnych, wymiarowych i reklam przez Spółkę zwane dlaej „Regulaminem”

„Zleceniodawca” – osoba fizyczna lub prawna lub podmiot nie mający osobowości prawnej, który zleca Spółce świadczenie usług w zakresie Reklamy.

§ 2

1. Spółka przyjmuje Zlecenia poprzez przesłanie na adres poczty elektronicznej prawidłowo wypełnionego formularza Zlecenia w formacie pdf, określającego Zleceniodawcę w sposób umożliwiający jego identyfikację, rodzaj Reklamy oraz wszystkie pozostałe warunki Reklamy.

2. Zlecenie podpisuje osoba upoważniona do reprezentacji Zleceniodawcy.

3. Spółka zastrzega sobie prawo do żądania od Zleceniodawcy dodatkowych dokumentów potwierdzających uprawnienie osoby (osób) podpisujących Zlecenie.

4. Spory wynikające ze stosowania Regulaminu albo oświadczeń albo Umów rozstrzygane będą przez Sąd Powszechny właściwy dla siedziby Spółki.
5. Spółka zastrzega sobie prawo do zmiany treści Regulaminu w każdym czasie.

§ 3

1. Spółka nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych Ogłoszeń drobnych, wymiarowych i Reklam oraz Wkładek.
2. Spółka nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek nie wykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązań wynikających z Umów/Zleceń, jeśli jest ono następstwem zdarzeń pozostających poza jej kontrolą, w tym w szczególności, choć nie wyłącznie: jakiegokolwiek wybuchu wojny lub grożącego wybuchu wojny, aktów, decyzji lub weta instytucji rządowych, umów rządowych lub międzynarodowych, strajków, lockautów lub innych działań protestacyjnych, powodzi, pożarów, eksplozji, awarii sieci INTERNET lub jej części, sieci energetycznej, awarii komputerowych systemów nadzoru i dystrybucji lub innych przejawów siły wyższej.

§ 4

1. Wkładkowanie, przyjmowanie do publikacji i publikacja Ogłoszeń drobnych, wymiarowych, Reklamy w Prasie i emisja Reklamy w Serwisach następuje na podstawie Regulaminu oraz obowiązujących przepisów prawa.
2. Spółka zastrzega sobie prawo odmowy bez podania przyczyny Wkładkowania, przyjęcia do publikacji lub odmowy dalszej publikacji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego lub Reklamy w Prasie albo emisji Reklamy w Serwisach. Odmowa, o której mowa w zdaniu poprzedzającym może nastąpić także po wystawieniu Zlecenia co zwalnia Spółkę z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

II. WARUNKI PUBLIKACJI OGŁOSZEŃ WYMIAROWYCH I REKLAM W PRASIE

§ 5

1. Publikacja Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w Prasie dokonywana jest na podstawie Zlecenia, chyba że Spółka ustali inny sposób przyjęcia Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w Prasie.
2. Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć Spółce Zlecenie, o którym mowa w ust. 1:
 - a) w przypadku publikacji nie większych niż jednostronicowe – w terminach określonych w załączniku nr 1,
 - b) w przypadku publikacji większych niż jednostronicowe – w terminach uzgodnionych z Biurem Reklamy i Ogłoszeń.
3. Wszelkie formalne braki i uchybienia w Zleceniu oraz niedotrzymanie terminów dostarczenia Zlecenia, o których mowa w ust. 2 litera a) i b), zwalniają Spółkę z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.
4. Integralną częścią Zlecenia jest tekst ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy, inne materiały graficzne bądź materiały gotowe do druku, o których mowa w § 8.

§ 6

1. Zleceniodawca może dokonać rezerwacji terminów lub powierzchni planowanych Ogłoszeń wymiarowych lub Reklam w Prasie.
2. Warunkiem rezerwacji jest:
 - a) istnienie odpowiednich możliwości technicznych,
 - b) zobowiązanie się Zleceniodawcy do dostarczenia Zlecenia, o którym mowa w § 5 ust. 1, nie później niż na 10 dni roboczych przed terminem określonym w załączniku nr 1.
3. Niedostarczenie Zlecenia w terminie określonym w ust. 2, zwalnia Spółkę z obowiązku rezerwacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

§ 7

1. Zleceniodawca może dokonać wyboru miejsca publikacji Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w Prasie.
2. Wybór miejsca publikacji Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w „Rzeczpospolitej”, „Parkiecie” lub „Uważam Rze Historia” następuje wyłącznie poprzez wskazanie rodzaju lub nazwy strony, na której ma być opublikowane Ogłoszenie wymiarowe lub Reklama.
3. Warunkiem publikacji Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w wybranym przez Zleceniodawcę miejscu jest:
 - a) istnienie odpowiednich możliwości technicznych,
 - b) dostarczenie Zlecenia, o którym mowa w § 5 ust. 1, wraz z pisemną informacją odnośnie miejsca publikacji, w terminach określonych w załączniku nr 1.
4. Wybór miejsca publikacji Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy dokonany przez Zleceniodawcę z pominięciem kryteriów wyboru, określonych w ust. 2 lub warunków publikacji Ogłoszenia wymiarowego bądź Reklamy w wybranym miejscu, określonych w ust. 3,

zwalnia Spółkę z obowiązku zamieszczenia Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w tym miejscu oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

§ 8

1. Materiały gotowe do druku tj. tekst Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy i ewentualnie komplet materiałów graficznych (logo, ilustracje, zdjęcia itp.) Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć Spółce łącznie ze Zleceniem lub najpóźniej w terminach określonych w załączniku nr 1.
2. Niedotrzymanie przez Zleceniodawcę terminów, o których mowa w ust. 1, powoduje niezamieszczenie zamówionego Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy z jednoczesnym obciążeniem Zleceniodawcy pełnymi kosztami zamówionego Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy, o ile Zleceniodawca nie zrezygnuje z Zlecenia w trybie określonym w § 10.
3. Materiały gotowe do druku i materiały graficzne, o których mowa w ust. 1, powinny spełniać wymagania techniczne określone w załączniku nr 2.
4. Materiały i materiały graficzne, o których mowa w ust. 1, nie spełniające wymagań technicznych, przyjmowane są wyłącznie na prośbę i ryzyko Zleceniodawcy, na podstawie odrębnego pisemnego oświadczenia.
5. W przypadku Ogłoszeń wymiarowych i Reklam zawierających teksty oraz materiały graficzne tj.: logo, ilustracje, zdjęcia (utwory) autorstwa osób trzecich, Zleceniodawca zobowiązany jest dołączyć do Zlecenia oświadczenie, że przysługują mu wszystkie autorskie prawa majątkowe do tych materiałów oraz materiałów graficznych wszystkich zawartych w nich utworów i że zobowiązuje się do pokrycia w pełnej wysokości ewentualnej szkody, którą Spółka miałby ponieść w rezultacie ich publikacji/emisji.

§ 9

1. Zmiany Zlecenia, treści Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy bądź materiału gotowego do druku w „Rzeczpospolitej” Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć do Spółki na piśmie, z dokładnym określeniem ich zakresu nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1.
2. W przypadku przekroczenia terminów odnośnie zgłoszenia ewentualnych zmian Zlecenia, o których mowa w ust. 1, Spółka nie ponosi odpowiedzialności za skutki publikacji ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy w wersji pierwotnej, przy jednoczesnym obciążeniu Zleceniodawcy pełnymi kosztami zrealizowanego Zlecenia.

§ 10

1. Rezygnacja ze Zlecenia, o którym mowa w § 5 ust. 1 wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. Rezygnacja ze Zlecenia nie powoduje konsekwencji finansowych po stronie Zleceniodawcy, jeżeli zostanie dostarczona do Spółki nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1.
3. Rezygnacja ze Zlecenia otrzymana przez Spółkę po terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 1, kolumna nr 7, jednak nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 1, kolumna nr 8, powoduje obciążenie Zleceniodawcy należnością w wysokości 15% wartości Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy.
4. Rezygnacja ze Zlecenia otrzymana przez Spółkę po terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 1, kolumna nr 8, jednak nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 1, kolumna nr 9, powoduje obciążenie Zleceniodawcy należnością w wysokości 50% wartości Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy.
5. Rezygnacja ze Zlecenia otrzymana przez Spółkę w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 1, kolumna nr 9 powoduje obciążenie Zleceniodawcy należnością w wysokości 100% wartości Ogłoszenia wymiarowego lub Reklamy.

III. WARUNKI PUBLIKACJI OGŁOSZEŃ DROBNYCH

§ 11

1. Publikacja Ogłoszenia drobnego w „Rzeczpospolitej” dokonywana jest na podstawie Zlecenia.
2. Zlecenie, o którym mowa w ust. 1 Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć do Spółki w terminach określonych w załączniku nr 1.
3. Wszelkie formalne braki i uchybienia w Zleceniu oraz niedotrzymanie terminu dostarczenia Zlecenia, o którym mowa w ust. 2, zwalniają Spółkę z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

§ 12

1. Rezygnacja ze Zlecenia, o którym mowa w § 11 ust. 1 wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. Rezygnacja ze Zlecenia nie powoduje konsekwencji finansowych po stronie Zleceniodawcy, jeżeli zostanie dostarczona do Spółki nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 3.
3. Rezygnacja ze Zlecenia otrzymana przez Spółkę w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 3, powoduje obciążenie Zleceniodawcy należnością w wysokości 100% wartości Ogłoszenia drobnego.

IV. WARUNKI WKŁADKOWANIA

§ 13

1. Wkładkowanie dokonywane jest na podstawie pisemnego Zlecenia.
2. Zlecenie, o którym mowa w ust. 1 Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć do Spółki w terminach określonych w załączniku nr 1.
3. Wszelkie formalne braki i uchybienia w zamówieniu oraz niedotrzymanie terminów dostarczenia Zlecenia, o których mowa w ust. 2, zwalniają Spółkę z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.
4. Integralną częścią Zlecenia, o którym mowa w ust. 1 jest Wkładka, o której mowa w § 14.

§ 14

1. Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć Wkładkę pod wskazany przez Spółkę adres podmiotu, który zajmuje się Wkładkowaniem, najpóźniej w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 2.
2. Niedostarczenie Wkładki pod wskazany przez Spółkę adres, jak również niedotrzymanie przez Zleceniodawcę terminów, o których mowa w ust. 1, powoduje niezamieszczenie Wkładki, z jednoczesnym obciążeniem Zleceniodawcy.
4. W przypadku Wkładek zawierających teksty oraz materiały graficzne tj.: logo, ilustracje, zdjęcia (utwory) autorstwa osób trzecich, Zleceniodawca zobowiązany jest dołączyć do Zlecenia oświadczenie, że przystępują mu wszystkie autorskie prawa majątkowe do wszystkich zawartych w nich utworów i że zobowiązuje się do pokrycia w pełnej wysokości ewentualnej szkody, którą Spółka miałaby ponieść w rezultacie Wkładkownia.
5. Spółka zastrzega sobie prawo akceptacji Wkładki przed realizacją Zlecenia.
6. Spółka nie ponosi odpowiedzialności za jakość techniczną Wkładek.
7. Spółka nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne uszkodzenia mechaniczne Wkładki, powstałe w trakcie transportu oraz kolportowania Prasy.

§ 15

1. Rezygnacja ze Zlecenia, o którym mowa w § 13 ust. 1 wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. Rezygnacja ze Zlecenia nie powoduje konsekwencji finansowych po stronie Zleceniodawcy, jeżeli zostanie dostarczona do Spółki nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1.
3. Rezygnacja ze Zlecenia otrzymana przez Spółkę w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 2, powoduje obciążenie Zleceniodawcy należnością w wysokości 100% wartości Wkładkowania.

V. WARUNKI EMISJI REKLAMY W SERWISACH

§ 16

1. Emisja Reklamy w Serwisach odbywa się na podstawie pisemnego Zlecenia.
2. Zlecenie, o którym mowa w ust. 1 Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć do Spółki w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 4.
3. Wszelkie formalne braki i uchybienia w Zleceniu oraz niedotrzymanie terminów dostarczenia Zlecenia, o których mowa w ust. 2, zwalniają Spółkę z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.
4. Integralną częścią Zlecenia są gotowe materiały reklamowe do emisji (kreacje Reklamy) bądź materiały graficzne.

§ 17

1. Zleceniodawca może dokonać rezerwacji terminów, liczby planowanych odston lub innych możliwych do ustalenia parametrów Reklamy w Serwisach.
2. Warunkiem uwzględnienia rezerwacji jest:
 - a) istnienie odpowiednich możliwości technicznych,
 - b) zobowiązanie się Zleceniodawcy do dostarczenia Zlecenia, o którym mowa w § 16 ust. 1, nie później niż na 10 dni roboczych przed terminem określonym w załączniku nr 1, tabela nr 4.
3. Niedostarczenie Zlecenia w terminie określonym w ust. 2 zwalnia Spółkę z obowiązku rezerwacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

§ 18

1. Zleceniodawca może dokonać wyboru miejsca emisji Reklamy w Serwisach.
2. Wybór miejsca emisji Reklamy w Serwisach następuje wyłącznie poprzez wskazanie rodzaju lub nazwy strony, na której ma być emitowana reklama.

3. Warunkiem emisji reklamy w wybranym przez Zleceniodawcę miejscu jest:
 - a) istnienie odpowiednich możliwości technicznych,
 - b) dostarczenie Zlecenia, o którym mowa w § 16 ust. 1, wraz z pisemną informacją odnośnie miejsca emisji Reklamy, o którym mowa w ust. 2 niniejszego paragrafu, w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 4.
4. Wybór miejsca emisji Reklamy dokonywany przez Zleceniodawcę z pominięciem kryteriów wyboru określonych w ust. 2 lub warunków emisji Reklamy w wybranym miejscu, określonych w ust. 3, zwalnia Spółkę z obowiązku emisji reklamy w tym miejscu oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

§ 19

1. Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć do Spółki materiały reklamowe do emisji (kreacji Reklamy) bądź materiały graficzne łącznie ze Zleceniem lub najpóźniej w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 4.
2. Niedotrzymanie przez Zleceniodawcę terminów, o których mowa w ust. 1, powoduje niezamieszczenie zamówionej Reklamy z jednoczesnym obciążeniem Zleceniodawcy pełnymi kosztami zamówionej reklamy, o ile Zleceniodawca nie zrezygnuje ze Zlecenia w trybie określonym w § 21.
3. Materiały reklamowe do emisji bądź materiały graficzne powinny spełniać wymagania techniczne, określone w załączniku nr 3.
4. W przypadku Reklam zawierających teksty oraz materiały graficzne tj.: logo, ilustracje, zdjęcia (utwory) autorstwa osób trzecich, Zleceniodawca zobowiązany jest dołączyć do Zlecenia oświadczenie, że przysługują mu wszystkie autorskie prawa majątkowe do wszystkich zawartych w nich utworów i że zobowiązuje się do pokrycia w pełnej wysokości ewentualnej szkody, którą Spółka miałaby ponieść w rezultacie ich emisji.
5. Spółka zastrzega sobie prawo akceptacji materiału reklamowego do emisji (kreacji Reklamy) przed realizacją Zlecenia.
6. Spółka nie ponosi odpowiedzialności za jakość techniczną materiału reklamowego do emisji (kreacji Reklamy).
7. Spółka nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne zniekształcenie materiału reklamowego do emisji (kreacji Reklamy) wynikające z urządzenia końcowego/przeglądarki użytkownika końcowego sieci Internet.

§ 20

1. Ewentualne Modyfikacje Zlecenia bądź materiału reklamowego do emisji (kreacji Reklamy) Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć do Spółki na piśmie, z dokładnym określeniem ich zakresu nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 4.
2. W przypadku przekroczenia terminów odnośnie zgłoszenia ewentualnych Modyfikacji Zlecenia, o których mowa w ust. 1, Spółka nie ponosi odpowiedzialności za skutki emisji Reklamy w wersji pierwotnej, przy jednoczesnym obciążeniu Zleceniodawcy pełnymi kosztami zrealizowanego Zlecenia.
3. Każdorazowa zmiana materiału reklamowego do emisji (kreacji Reklamy) po rozpoczęciu kampanii może nastąpić jedynie po uprzedniej akceptacji przez Spółkę.

§ 21

1. Rezygnacja ze Zlecenia, o którym mowa w § 16 ust. 1 wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. Rezygnacja ze Zlecenia nie powoduje konsekwencji finansowych po stronie Zleceniodawcy, jeżeli zostanie dostarczona Spółce nie później niż w terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 4.
3. Rezygnacja ze Zlecenia otrzymana przez Spółkę po terminach określonych w załączniku nr 1, tabela nr 4, powoduje obciążenie Zleceniodawcy należnością w wysokości 100% wartości Reklamy.

VI. PŁATNOŚCI

§ 22

1. Za zamówione Ogłoszenie drobne, wymiarowe lub Reklamę oraz Wkładkowanie Zleceniodawca zobowiązany jest zapłacić Spółce wynagrodzenie.
2. Za zamówione Ogłoszenie drobne, wymiarowe lub Reklamę oraz Wkładkowanie Zleceniodawca dokona płatności przelewem na konto Spółki:
 - a) przed publikacją Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, Reklamy lub Wkładki,
 - b) po emisji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, reklamy lub wkładki na podstawie faktury VAT.
3. W przypadku płatności przed emisją Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, Reklamy lub Wkładki (§ 22 ust. 2 litera a) Zleceniodawca zobowiązany jest zrealizować ją najpóźniej w dniu poprzedzającym przewidziany w Zleceniu termin publikacji/emisji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, reklamy lub wkładki bądź termin pierwszej publikacji/emisji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, reklamy lub wkładki w przypadku emisji cyklicznych.
4. W przypadku płatności po emisji (§ 22 ust. 2 litera b) Zleceniodawca zobowiązany jest zrealizować ją w terminie wskazanym na fakturze. Niedotrzymanie powyższego terminu płatności spowoduje naliczenie odsetek ustawowych za cały okres zwłoki.

5. W przypadku niedotrzymania terminu płatności, o którym mowa w § 22 ust. 4 Spółka ma prawo:

- a) odmówić przyjęcia Zlecenia na Wkładkowanie lub publikację następných Ogłoszeń drobnych, wymiarowych lub Reklam Zleceniodawcy, tudzież działającej w jego imieniu osoby fizycznej bądź prawnej,
- b) wstrzymać publikację/emisję kolejnych Wkładek lub druk kolejnych Ogłoszeń drobnych, wymiarowych lub Reklam Zleceniodawcy, w przypadku Zlecenia przewidującego cykliczne publikacje/emisje, jeżeli niedotrzymanie terminu płatności dotyczy poprzedniej publikacji/emisji lub całego zamówionego cyklu publikacji/emisji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, Reklamy lub Wkładki.

§ 23

Wynagrodzenie Spółki za świadczone usługi ustalane jest na podstawie cennika zawierającego ceny, dopłaty i rabaty, obowiązującego w dniu podpisania Zlecenia.

§ 24

Do wszystkich cen zawartych w Cenniku należy doliczyć podatek VAT w wysokości obowiązującej w dniu wystawienia faktury.

VII. REKLAMACJE

§ 25

1. Reklamacje dotyczące sposobu i jakości realizacji Zlecenia Zleceniodawca zobowiązany jest zgłaszać Spółce na piśmie w terminie 7 dni od daty pierwszej zakwestionowanej publikacji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego lub Reklamy bądź emisji Wkładki.
2. Reklamacje, o których mowa w ust. 1 niniejszego paragrafu, powinny zawierać:
 - a) w odniesieniu do publikacji Ogłoszeń drobnych, wymiarowych lub Reklam:
 - i) opis wad i usterek opublikowanego Ogłoszenia drobnego, wymiarowego lub Reklamy w stosunku do złożonego Zlecenia bądź informację, że nie doszło do publikacji/emisji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego lub Reklamy, pomimo dostarczonego Zlecenia,
 - ii) numer Ogłoszenia wymiarowego, Reklamy lub treść Ogłoszenia drobnego,
 - iii) datę i numer wydania Prasy lub jej dodatku, w którym doszło lub miało dojść do publikacji reklamowanego Ogłoszenia drobnego, wymiarowego lub Reklamy,
 - iv) propozycję rekompensaty,
 - b) w odniesieniu do emisji Reklamy w Serwisach:
 - i) datę emisji Reklamy w Serwisach, w której doszło lub miało dojść do emisji reklamowanej Reklamy
 - c) w odniesieniu do emisji wkładki:
 - i) dokładny opis nieprawidłowości w wykonaniu Wkładkowania w stosunku do złożonego Zlecenia bądź informację, że nie doszło do emisji Wkładki, pomimo dostarczonego Zlecenia,
 - ii) datę i numer wydania Prasy lub jej dodatku, w którym doszło lub miało dojść do emisji Wkładki 3. Jeżeli Zlecenie dotyczy Ogłoszeń drobnych, wymiarowych, Reklam lub Wkładek cyklicznych emitowanych nie częściej niż co 7 dni, reklamacja musi być zgłoszona w terminie, o którym mowa w ust. 1 niniejszego paragrafu, ale nie później niż do godziny 12.00, na 5 dni roboczych przed datą następną emisji.
4. Jeżeli Zlecenie dotyczy Ogłoszeń drobnych, wymiarowych, Reklam lub Wkładek cyklicznych emitowanych częściej niż co 7 dni, reklamacja musi być zgłoszona w dniu pierwszej zakwestionowanej emisji do godziny 12.00.

§ 26

Spółka zastrzega sobie prawo nieuwzględnienia reklamacji, jeżeli druk spełnia normy jakościowe określone w normie ISO 12647-3 dla druku gazetowego lub spełnia warunki z zat. 2.

§ 27

Spółka zastrzega sobie prawo nieuwzględnienia reklamacji w przypadku dostarczenia materiałów do druku lub materiałów graficznych lub Wkładki po terminie.

§ 28

Spółka zastrzega sobie prawo nieuwzględnienia reklamacji Ogłoszeń, do których nie został dołączony materiał porównawczy (próba kolorów).

§ 29

Zleceniodawca zobowiązany jest każdorazowo realizować świadczenia w ramach reklamacji uwzględnionych przez Spółkę w terminie do 30 dni od dnia otrzymania pisemnej odpowiedzi o uznaniu jego roszczeń.

§ 30

Niedotrzymanie terminu zgłoszenia reklamacji, terminu realizacji reklamacji, o którym mowa w § 25 bądź niezachowanie jej formy pisemnej powoduje utratę przez Zleceniodawcę prawa do reklamacji Ogłoszenia drobnego, wymiarowego, Reklamy lub Wkładki, jak też kolejnych dotkniętych wadą lub usterką publikacji/emisji tego samego materiału, w przypadku publikacji/emisji cyklicznych.

§ 31

Złożenie reklamacji nie zwalnia Zleceniodawcy z obowiązku opłacenia kolejnych emisji.
W przypadku braku płatności stosuje się odpowiednio postanowienia § 22 ust. 5.

VIII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

§ 32

1. Regulamin wchodzi w życie z dniem 18 czerwca 2019 r.
2. Integralną część Regulaminu stanowi załącznik nr 1, nr 2, nr 3.
3. W sprawach nie uregulowanych w Regulaminie zastosowanie mają odpowiednie przepisy kodeksu cywilnego i prawa prasowego oraz ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Załącznik 1

HARMONOGRAM WYDAWNICZY

gremi  
media  

Tabela nr 1

Terminy dostarczania zleceń, treści ogłoszeń wymiarowych i reklam, materiałów gotowych do druku, rezygnacji z publikacji ogłoszenia wymiarowego lub reklamy

Wydanie	Strony	Termin dostarczenia zlecenia	Termin dostarczenia treści ogłoszenia	Termin dostarczenia materiału gotowego do druku	Termin rezygnacji ze zlecenia bez żadnych konsekwencji	Termin rezygnacji ze zlecenia powodujący obciążenie w wysokości 15% wartości ogłoszenia	Termin rezygnacji ze zlecenia powodujący obciążenie w wysokości 50% wartości ogłoszenia	Termin rezygnacji ze zlecenia powodujący obciążenie w wysokości 100% wartości ogłoszenia
Dziennik „Rzeczpospolita” wydanie ogólnopolskie (ukazuje się codziennie, od poniedziałku do piątku)	1, 2, 3, 5, 7 ostatnia	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	6, 5, 4 dni robocze	3 dni robocze	później niż 3 dni robocze
	redakcyjne	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	2 dni robocze	później niż 2 dni robocze
	ogłoszeniowe	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	-	później niż 6 dni robocze
	„Ekonomia i Rynek” 1, 2, 3, 5	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	6, 5, 4 dni robocze	3 dni robocze	później niż 3 dni robocze
	„Ekonomia i Rynek” redakcyjne	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	2 dni robocze	później niż 2 dni robocze
	„Prawo co dnia” 1, 2, 3, 5	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	6, 5, 4 dni robocze	3 dni robocze	później niż 3 dni robocze
	„Prawo co dnia” redakcyjne	4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	2 dni robocze	później niż 2 dni robocze
Nieruchomości (edycja – poniedziałek i piątek)		5 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	-	później niż 4 dni robocze
Moje Pieniądze (edycja – czwartek)		4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	-	później niż 4 dni robocze
Gazeta Giełdy i Inwestorów Parkiet		4 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	3 dni robocze	-	2 dni robocze	później niż 2 dni robocze
Plus Minus		9 dni roboczych	9 dni roboczych	8 dni roboczych	5 dni robocze	-	4 dni robocze	później niż 4 dni robocze
Uważam Rze Historia		14 dni roboczych przed zsyłką do drukarni	13 dni roboczych przed zsyłką do drukarni	11 dni roboczych przed zsyłką do drukarni	9 dni roboczych przed zsyłką do drukarni	-	5 dni roboczych przed zsyłką do drukarni	później niż 5 dni roboczych przed zsyłką do drukarni

Terminy nie dotyczą rezygnacji z ogłoszenia lub reklamy o wielkości 6x9 (cała strona) lub większej

Harmonogram wydawniczy

Tabela nr 2

Terminy dostarczania zleceń, wkładek i rezygnacji z wkładkowania

Wydanie	Termin dostarczenia zlecenia	Termin dostarczenia wkładki	Termin rezygnacji ze zlecenia bez żadnych konsekwencji	Termin rezygnacji ze zlecenia powodujący obciążenie w wysokości 100% wartości wkładkowania
Dziennik „Rzeczpospolita”	2 tygodnie	2 dni robocze przed emisją	2 tygodnie	później niż 2 tygodnie

1. Podane w tabelach terminy odnoszą się do dat emisji ogłoszenia lub reklamy i są ostateczne.
2. Pod pojęciem „dzień roboczy” rozumie się każdy dzień tygodnia z wyłączeniem sobót, niedziel oraz dni ustawowo wolnych od pracy.
3. W przypadku kiedy dzień tygodnia określony w tabeli nie jest dniem roboczym, ostateczny termin zostaje automatycznie przesunięty na najbliższy poprzedzający wskazany w tabeli dzień roboczy.
4. Terminy podane w tabelach nie odnoszą się do raportów, dodatków i wydań specjalnych „Rzeczpospolitej”.

Tabela nr 3

Terminy dostarczania zleceń i rezygnacji z publikacji ogłoszeń drobnych

Tytuł	Wydanie	Termin dostarczenia zlecenia	Termin rezygnacji ze zlecenia bez żadnych konsekwencji	Termin rezygnacji ze zlecenia powodujący obciążenie w wysokości 100% wartości ogłoszenia
Dziennik „Rzeczpospolita” wydanie ogólnopolskie	poniedziałkowe	nie później niż do godz. 14.00 w piątek	nie później niż do godz. 15.00 w piątek	po godz. 16.00 w piątek
	wtorkowe	nie później niż do godz. 10.00 w poniedziałek	nie później niż do godz. 10.00 w poniedziałek	po godz. 10.00 w poniedziałek
	środowe	nie później niż do godz. 10.00 we wtorek	nie później niż do godz. 10.00 we wtorek	po godz. 10.00 we wtorek
	czwartkowe	nie później niż do godz. 10.00 w środę	nie później niż do godz. 10.00 w środę	po godz. 10.00 w środę
	piątkowe	nie później niż do godz. 10.00 w czwartek	nie później niż do godz. 10.00 w czwartek	po godz. 10.00 w czwartek

Tabela nr 4

Terminy dostarczania zleceń, materiałów reklamowych oraz rezygnacji z emisji reklamy w serwisach internetowych Gremi Media SA

Rodzaj materiałów reklamowych i formy reklamy	Termin dostarczenia zlecenia	Termin dostarczenia materiałów reklamowych	Termin rezygnacji ze zlecenia i możliwość dokonywania zmian zlecenia bez żadnych konsekwencji	Termin rezygnacji ze zlecenia powodujący obciążenie w wysokości 100% wartości ogłoszenia
dla bannerów w formacie gif animowany / html5	2 dni robocze przed startem emisji	2 dni robocze przed startem emisji	2 dni robocze przed startem emisji	1 dzień roboczy przed startem emisji
dla niestandardowych form reklamy	5 dni roboczych przed startem emisji	5 dni roboczych przed startem emisji	2 dni robocze przed startem emisji	1 dzień roboczy przed startem emisji

Załącznik 2

SPECYFIKACJA TECHNICZNA

gremi 
media 

Materiał gotowy w formie elektronicznej

1. Formy dostarczania plików

Preferujemy konto FTP lub e-mail (dla mniejszych plików do 6MB).

- Konto FTP
adres: ftp.rp.pl (katalog: odpowiednio: Rzeczpospolita, Parkiet)
użytkownik: reklama, hasło: reklama
- e-mail: material@rzeczpospolita.pl

2. Formaty plików:

Preferujemy pliki .tif i .pdf.

- dla grafik bitmapowych: pliki w formacie TIFF i EPS (single file .eps) wymagana rozdzielczość 600 dpi (rastrowane z wyłączoną opcją ANTYALIASING)
 - pliki wektorowe .eps: wszystkie fonty muszą być zamienione na krzywe
- Wszystkie grafiki powinny być wykonane w skali 1:1.

W ogłoszeniach kolorowych wszystkie kolory muszą być zamienione na CMYK

(do separacji materiałów barwnych należy użyć odpowiedniego profilu ICC, który można pobrać z ftp (adres: ftp.rp.pl, użytkownik: reklama, hasło: reklama katalog: Profile ICC)

- „Rzeczpospolita”, „Parkiet”: Coldset_DG26_TIL225_K90_ModGB.icc (CMYK)
Coldset_DG26_Grey.icc (dla szarego)

3. Nazwa pliku

Nazwa pliku powinna pomóc jednoznacznie go identyfikować. W przypadku poprawek nazwa musi zawierać czytelną informację o kolejnej (poprawionej) wersji ogłoszenia. Prosimy o używanie jak najkrótszych nazw (8 znaków).

Prosimy o unikanie nazewnictwa „rzeczpospolita”, „rzepa”, „reklama”, „ogłoszenie”. Zalecamy używać nazwy klienta docelowego.

4. Podstawowe wymagane parametry techniczne materiałów dostarczanych w formie elektronicznej

	Magazyny i tygodniki (heat-set)	Druk gazetowy (cold-set)
UCR/GCR Sumaryczny stopień pokrycia w obszarach cieni	C+M+Y+K 300%	C+M+Y+K 220% – 240% (Tylko jedna z barw może mieć 100% pokrycia)
Stopień pokrycia	Minimalny stopień pokrycia jaki można zreprodukować to 5% w światłach	
	Maksymalny punkt rastrowy musi być mniejszy niż 90% (cienie)	Maksymalny stopień pokrycia w cieniach rysunku to 90%
Stopień pokrycia tła	Tło raster maksymalnie 20% dla tekstu pozytywowego jednoelementowego Tło raster minimalnie 60% dla tekstu negatywowego jednoelementowego	
Stopień pisma – druk z jednej barwy (w punktach typograficznych)	Minimalny stopień pisma jednoelementowego 6 punktów Minimalny stopień pisma dwuelementowego 7 punktów	Minimalny stopień pisma jednoelementowego 7 punktów Minimalny stopień pisma dwuelementowego 8 punktów
Stopień pisma/grubość linii dla druku w kolorze lub druku w kontrze (w punktach typograficznych)	Minimalny stopień pisma jednoelementowego 8 punktów Minimalny stopień pisma dwuelementowego 10 punktów	Minimalny stopień pisma jednoelementowego 9 punktów Minimalny stopień pisma dwuelementowego 11 punktów Minimalny stopień pisma do drukowania w kontrze nie powinien być mniejszy od 12 pt., przy czym font musi być w odmianie półgrubej lub grubej (bold)
Minimalna grubość linii		Grubość linii w dostarczonym materiale nie powinna być mniejsza od 2 pt.

5. Skalowanie

Ogłoszeniodawca akceptuje możliwe różnice w druku materiałów wynikające z procesu poligraficznego (do 5%).

6. Weryfikacja poprawności ogłoszeń

Reklama lub ogłoszenie może być odrzucone, jeśli:

- liczba znaków w ogłoszeniu będzie przekraczać 300 znaków ze spacjami na jeden moduł
- ogłoszenie jest niewymiarowe
- plik z ogłoszeniem jest uszkodzony lub niemożliwy do odczytania
- wydruk porównawczy dostarczony przez klienta jest różny od wydruku „Rzeczpospolitej”
- w pliku EPS (wektorowym) teksty nie zostały zamienione na krzywe
- ogłoszenie zapisane jako rastrowy EPS lub TIFF zawiera wiele warstw lub niezrastrowane elementy wektorowe
- ogłoszenie w formacie rastrowym zawiera dodatkowe warstwy, kanały lub aktywne ścieżki, maski lub selekcje
- ogłoszenie zrastrowane albo jego fragmenty rastrowe mają rozdzielczość zbyt niską, aby zapewnić oczekiwaną jakość druku
- ogłoszenie zawiera obiekty graficzne lub marginesy poza polem zadruku
- ogłoszenie kolorowe zostało przesłane w modelu kolorów innym niż CMYK
- suma składowych CMYK w dowolnym fragmencie ogłoszenia przekracza 240% (wydania codzienne lub inne na papierze gazetowym) lub 300% (wydania magazynowe)
- ogłoszenie zostało dostarczone w formacie innym niż wymienione wyżej, a prawidłowy wydruk ogłoszenia wymaga instalacji czcionek Ogłoszeniodawcy
- w każdym wypadku, jeśli błędy w przygotowaniu ogłoszenia uniemożliwiają lub znacząco utrudniają jego druk w postaci zgodnej z oczekiwaniami Ogłoszeniodawcy i z jakością odpowiadającą standardowi „Rzeczpospolitej”

Wszelkie korekty dostarczonego materiału dokonywane są na wyraźną prośbę Ogłoszeniodawcy.

Materiały korygowane na zlecenie Ogłoszeniodawcy nie podlegają reklamacji.

7. Nie ponosimy odpowiedzialności za:

- stosowanie opcji overprint (nadruk) dla tekstów i elementów graficznych
- składanie czarnych elementów graficznych lub tekstów z barw CMYK
- niedostosowanie rozpiętości tonalnej półtonów zawartych w ogłoszeniu do zakresu możliwego do prawidłowego wydrukowania
- zbyt drobne elementy graficzne, za cienkie linie, za niski stopień pisma dla danej technologii druku
- za niską rozdzielczość rastrowych elementów ogłoszenia

Wydawca nie odpowiada za niezgodny z oczekiwaniami Ogłoszeniodawcy druk ogłoszenia posiadającego jedną lub więcej z wymienionych cech. Wydawca nie zobowiązuje się do zawiadomiania Ogłoszeniodawcy, jeżeli ogłoszenie spełnia wymienione powyżej kryteria, lecz mimo to zachodzi podejrzenie, że cechy projektu ogłoszenia uniemożliwią jego wydruk z jakością i w postaci oczekiwanej przez klienta.

8. Wymagania i zalecenia

Wszystkie ogłoszenia powinny być dostarczane z wydrukami kontrolnymi zawierającymi nazwę pliku (EPS, TIFF) oraz nazwę programu, z którego dokonano eksportu. Stanowią one jedynie sprawdzian poprawności montażu. Są podstawą do sprawdzenia zgodności z zamówieniem materiału cyfrowego z wyłączeniem zgodności kolorystycznej.

Ogłoszenia drukowane na spad powinny być większe od pola zadruku o 5 mm z każdej strony, a wszystkie elementy graficzne i teksty umieszczone w odległości minimalnej 10 mm od linii cięcia.

Wskazówki dotyczące zmniejszenia sumarycznego stopnia krycia (Total Area Coverage) elementów rastrowych reklam dla:

Photoshop:

Zaleca się wykonać separację z zastosowaniem profilu ICC, który można pobrać z ftp

(adres: ftp.rp.pl, użytkownik: reklama, hasło: reklama katalog: Profile ICC)

- dzienniki „Rzeczpospolita”, „Parkiet”: Coldset_DG26_TIL225_K90_ModGB.icc (CMYK)
Coldset_DG26_Grey.icc (dla szarego)

Dopuszczalną metodą jest też przypisanie odpowiedniego profilu barwnego: Image → Mode → Convert to profile → CustomCMYK. W tablicy parametrów „CustomCMYK” należy wybrać wartości: dla dziennika i wszelkich dodatków na papierze gazetowym: Ink Colors: Eurostandard (Newsprint) Dot Gain: 30%, Separation Type: GCR, Black Generation: medium, Black Ink Limit: 97%, Total Ink Limit 240%, UCA amount: 0%. Dla wydań magazynowych: Ink Colors: Eurostandard (Newsprint) Dot Gain: 15%, Total Ink Limit: 300%. Pozostałe parametry jak wyżej.

Ostatnią dopuszczalną metodą (i dającą najgorsze efekty) jest ręczne ograniczenie pokrycia farbą. Należy w programie wybrać: Image → Adjust/Adjustments → Selective color → blacks. Następnie trzeba zmniejszyć udział kolorów CMY i zwiększyć udział K (black).

Kolor czarny (black) zawsze powinien występować jako nadruk (overprint). Dotyczy to także ogłoszeń, w których parametry trappingu zostały określone inaczej. Przy projektowaniu ogłoszenia należy uwzględnić wynikające stąd ograniczenia w nakładaniu kolorów (np. przebijanie barwy apli spod czarnego nadruku).

9. Parametry produkcji form drukowych

Kształt punktu rastrowego	euklidesowy – daje najmniejsze przyrosty w trakcie procesu drukowania
Liniatura elementów zrastrowanych	60 linii/cm (150 linii/cal) (heat-set) i 40 linii/cm (100 lpi) (cold-set)

10. Parametry druku gazetowego

- Przesunięcie kolorów

Przy druku barwnym w technologii coldsetowej, przy maksymalnym zadrukowaniu wstęgi 4+4 tolerancja pasowania kolorów wynosi do 0.5 mm. Należy unikać składania napisów, szczególnie małym stopniem, z kilku kolorów, z uwagą na duże problemy ze spasowaniem. W efekcie otrzymujemy często tekst rozmyty i nieczytelny.

Parametry druku gazetowego określa norma ISO 12647-3.

- Przyrost punktu

Przyrost punktu rastrowego w tonach średnich wynosi do 30%. W trakcie druku następuje pewne powiększenie punktów rastrowych i jest ono największe dla rastra o stopniu pokrycia powierzchni 40%-60%.

- Gęstość optyczna

Dopuszczalna różnica gęstości pomiędzy mierzonymi aplami może wynosić do 0,3 mm. Normatywna wartość gęstości optycznej ustalona na podstawie normy ISO 12647-3 to dla barwy:

- Cyan – 0,85,
- Magenta – 0,85,
- Yellow – 0,85,
- Black – 1,10.

Pomiar gęstości

Gęstość optyczna D farby określa ilość nadrukowanej farby na papierze. Im więcej farby – tym gęstość optyczna jest większa. Drukarnia ustala optymalne wartości gęstości (zgodne z zaleceniami IFRA), tzn. że przy tej ilości farby uzyskuje się najlepsze efekty w druku.

Podwyższenie gęstości optycznej, a więc zwiększenie ilości farby powyżej ustalonych wartości nie jest możliwe, ponieważ jest uwarunkowane technologią druku. Przy zwiększonej ilości farby następuje brudzenie podłoża, odbijanie się rysunku na sąsiednich stronach, mazanie się farby pod wpływem dotyku itp.

- Sumaryczny stopień pokrycia w obszarach cieni:

C+M+Y: 120-150%

K: 90-100%

C+M+Y+K: 220-240% (TIL - Total Ink Limit)

Wartość 240% jest całkowitym limitem farbowym (TIL)

11. Artykuły sponsorowane

Wielkość tekstu dla poszczególnych powierzchni została określona w załączniku „Wielkość artykułów sponsorowanych”.

Ogłoszeniodawca, który chce zamówić artykuł sponsorowany, płaci za wybraną wielkość, tak jak za powierzchnię reklamową oraz pokrywa wszelkie inne koszty związane z napisaniem zamówionego tekstu (honorarium autorskie, koszty delegacji, zdjęć itp.) na podstawie specjalnej umowy zawartej z Wydawcą.

Umowa ta daje Ogłoszeniodawcy prawo do autoryzacji artykułu sponsorowanego przed drukiem. Ogłoszeniodawca może także dostarczyć własny tekst reklamowy, który po akceptacji może być wydrukowany. Planując zakup powierzchni, należy uwzględnić dodatkowe miejsce na ilustrację artykułu, tytuły i śródtytuły. Liczba znaków podanych w załączniku „Wielkość artykułów sponsorowanych” dotyczy litego tekstu i nie uwzględnia tytułów, śródtytułów, zdjęć i infografik do artykułów.

Artykuł sponsorowany zamieszczony w „Rzeczpospolitej” będzie wyraźnie oznaczony jako tekst reklamowy. Wszelkie dodatkowe informacje na ten temat można uzyskać w Biurze Reklamy i Ogłoszeń.

Załącznik 3

**SPECYFIKACJA TECHNICZNA
DLA FORMATÓW
REKLAMOWYCH SERWISÓW
GREMI MEDIA S.A.**

gremi 
media 

1 WYMAGANIA OGÓLNE

1.1 ZGODNOŚĆ I WERYFIKACJA

Wszystkie reklamy wysyłane przez klientów do emisji na stronach Gremi Media powinny spełniać warunki niniejszej specyfikacji technicznej oraz być zgodne ze standardami emisji reklamy IAB Polska. Gremi Media może zweryfikować reklamę i nie dopuścić do jej emisji lub przerwać w trakcie, w przypadku niezgodności ze specyfikacją techniczną. Wyświetlenie reklamy na stronach portalu nie oznacza automatycznie, że stwierdzona została zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową. Gremi Media zastrzega sobie możliwość odmowy emisji bądź zaprzestania emisji dowolnej reklamy, jeśli uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników portalu.

1.2 TERMINY DOSTARCZANIA MATERIAŁÓW

Wszystkie materiały reklamowe muszą być dostarczone nie później niż 2 dni robocze przed emisją. W przypadku reklam HTML5 i Rich Media termin ten zostaje wydłużony do 5 dni roboczych.

1.3 WYMIARY DOSTARCZONYCH MATERIAŁÓW

Kreacje muszą mieć dokładny, zaokrąglony wymiar i wagi nie większe niż podane w tabelach dotyczących konkretnych form reklamy.

1.4 ELEMENTY ZEWNĘTRZNE

Reklamodawca nie może implementować mechanizmów śledzących interakcję użytkownika lub zaciągających dodatkowy контент ze stron zewnętrznych bez zgody uzyskanej od Gremi Media.

Nadesłane kreacje nie mogą zmieniać lub odczytywać cookie z komputera użytkownika.

1.5 DŹWIĘK W REKLAMACH

Dźwięk w kreacjach może zostać włączony wyłącznie po akcji użytkownika (klik, najechanie, najechanie i przytrzymanie).

1.6 WYDAJNOŚĆ REKLAM

Reklama nie może zakłócać działania strony.

Reklama nie może powodować błędów na stronie.

Reklama niezależnie od rodzaju nie może obciążać procesora w stopniu istotnie utrudniającym pracę na komputerze z innymi aplikacjami.

1.7 FAŁSZYWE KREACJE

Reklama nie może wprowadzać użytkownika w błąd swoją treścią i przekazem z niej wynikającym. Nie może również swoim wyglądem przypominać podstawowych przycisków systemowych oraz zawierać przycisków działających inaczej niż wynika z typowej dla nich funkcji. Niedozwolona jest emisja reklam w formie ostrzeżeń oraz komunikatów systemowych. Przyciski umieszczone na reklamach muszą działać zgodnie z komunikatem na nich prezentowanym.

1.8 DOZWOLONE FORMATY

Dozwolone jest stosowanie materiałów reklamowych w następujących formatach:

- grafika jpeg/gif/png
- HTML5
- asynchroniczny kod emisyjny
- asynchroniczny kod zliczający

1.9 KODY EMISYJNE 3RD PARTY

Kody emisyjne muszą być przygotowane do asynchronicznego osadzenia na stronie, w szczególności niedozwolone jest użycie instrukcji `document.write()`. W związku z tym powinny być dostarczone w postaci `iFrame`. Do-

puszczalne jest użycie JavaScript, jednak w tym przypadku będą one umieszczone w iFrame po stronie Gremi Media. Preferowanym sposobem emisji jest serwowanie kreacji po stronie Gremi Media ze zliczeniami third party w postaci pikseli. Wszystkie zliczenia i kody emisyjne muszą być zaciągane po protokole strony. Tak więc należy stosować składnię `src="//mojastrona.pl/code.js"` i `src="//mojastrona.pl/pixel.gif"`. Ponadto, każdy element 3rd party używany na serwisach Gremi Media musi wspierać komunikację po SSL.

1.10 NAZEWNICTWO KREACJI

Nazwy nadsyłanych kreacji nie powinny zawierać polskich znaków i spacji. Pliki powinny być oznaczone wg schematu:

- reklamodawca/nazwa_kampanii_typ reklamy_ rozmiar.rozszerzenie
np.: GremiMedia_autopromocja_300x250.png

lub

- typ reklamy_ rozmiar_ rozszerzenie np.: billboard_750x100.png

1.11 REKLAMA CROSS-DEVICE

W przypadku emisji na urządzenia typu desktop, tablet oraz smartfon istnieje poniższe sposoby emisji reklamy:

- Klient dostarcza dedykowane kreacje reklamowe na poszczególne urządzenia
- Klient dostarcza kreację (grafika statyczna lub html5), która będzie przez Gremi Media skalowania do rozdzielczości ekranu na którym jest przeglądana.

W przypadku skalowania dozwolone jest stosowanie materiałów reklamowych w następujących formatach:

- grafika jpg / png / gif
- HTML5

Automatycznym skalowaniem reklam nie są objęte kreacje emitowane z kodów emisyjnych. W przypadku użycia kodów emisyjnych skalowanie kreacji musi odbywać się po stronie klienta

1.12 TESTY KREACJI

Klient akceptując testy kreacji wystawione przez zespół traffic Gremi Media potwierdza ich poprawność odnośnie wyglądu, działania, wykonania akcji i zliczania w systemach zewnętrznych (jeśli takie występują).

2 SPECYFIKACJA KREACJI

2.1 KREACJE HTML5

2.1.1 Informacje ogólne

- Kod serwujący HTML5 po dostarczeniu przez Reklamodawcę ze względu na swoją różnorodność każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę.
- Serwis rp.pl korzysta z adservera Smart, parkiet.com oraz serwisy branżowe tj. moto.rp.pl, cyfrowa.rp.pl, pieniądze.rp.pl, turystyka.rp.pl, firma.rp.pl, energia.rp.pl, logistyka.rp.pl, radar.rp.pl, serwisemerytalny.rp.pl, sukces.rp.pl z adservera Google AD MANAGER. Wiąże się to z koniecznością przygotowania kreacji HTML5 zgodnie z różnymi specyfikacjami.
- Ogólne działanie kreacji musi być zgodne z wymaganiami opisanymi w specyfikacji technicznej dla danego formatu. Żaden z jej elementów nie może ingerować w działanie stron wydawcy oraz innych reklam.

- Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- Uniwersalnym miejscem pomiaru emisji reklamy jest moment załadowania się pierwszego elementu reklamy.
- Dla kreacji rozwijanych, zawierających wideo lub nietypowych Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które muszą zostać spełnione przed emisją.
- Kreacje muszą być przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera).
- Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
- Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
- Łączna waga plików wchodzących w skład kreacji HTML5 nie może przekraczać 1mb.
- Wszystkie odwołania do plików z których składa się kreacja HTML5 powinny znajdować się w tylko jednym pliku HTML
- Obrazy wykorzystywane w kreacji HTML5 powinny być zakodowane z wykorzystaniem Base64.

Na przykład:

```

```

- Jeżeli w kreacjach HTML – nie ma odpowiednio przygotowanych bibliotek SMART’A – Wydawca nie zlicza klików!

2.1.2 Zgodność

Kreacje HTML5 nie są kompatybilne z przeglądarkami Internet Explorer 8 oraz starszymi. Zaleca się dostarczenie zaślepki. Kreacje Powinny być przygotowane tak aby poprawnie ładowały się w ramkach. Jeżeli specyfikacja formatu wymaga tego aby kreacja się skalowała to kreacja html5 powinna być przygotowana jako skalowalna. Margines elementu <body> powinien być ustawiony na 0 tak aby kreacja zaczynała się w lewym górnym rogu bez przesunięcia. Elementy klikalne powinny mieć ustawione styl „cursor: pointer;”, wykonane w Google Swiffy:

```
buttonMode = true;
```

2.1.3 Przesłanie materiałów

Wszystkie elementy muszą zostać przesłane w postaci spakowanej (ZIP). W archiwum ZIP musi znajdować się główny plik nazwany "index.html". Kreacje muszą zostać przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera). Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.

2.1.4 Obsługa klików w kreacjach HTML5

a) SMART ADSERVER (rp.pl)

Aktualne wymagania dla kreacji HTML5:

<https://help.smartadserver.com/s/article/HTML5-creative-specifications>

Instrukcja jak poprawnie zaimplementować clickTag:

<https://support.smartadserver.com/s/article/Click-counting-in-HTML5-creatives>

b) GOOGLE AD MANAGER ADSERVER (parkiet.com i serwisy branżowe)

Instrukcja jak poprawnie zaimplementować clickTag:

<https://support.google.com/admanager/answer/7046902?hl=en>

https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=en&ref_topic=7041998

https://support.google.com/admanager/answer/7042363?hl=en&ref_topic=7041998

2.1.5 Dozwolone elementy

Reklama HTML5 może zawierać:

- HTML
- Arkusze stylów (CSS)
- JavaScript
- Grafiki (jpg, png, gif)
- video (mp4, webm)

Reklama HTML5 nie może zawierać bibliotek min.js

2.1.6 Zamykanie kreacji

Zamknięcie kreacji pełnoekranowej powinno nastąpić poprzez wywołanie globalnej funkcji `window.closeFn()`; Funkcja wywoływana powinna być jedynie po kliknięciu w przycisk „Zamknij”.

2.1.7 Rozwijanie i zwijanie

Zamknięcie kreacji expand składającej się z jednej grafiki powinno nastąpić poprzez wywołanie globalnej funkcji `labelAction()`: `window.labelAction("expand")`; Rozwinięcie powinno być realizowane tą samą funkcją z parametrem „collapse”: `window.labelAction("collapse")`;

2.1.8 Wsparcie SSL

Kreacja powinna poprawnie funkcjonować dla protokołu szyfrowanego (https). Odnosi się do wszystkich elementów ładowanych przez kreację – skryptów, grafik i filmów.

2.1.9 Kreacje zaślepkowe

Do kreacji HTML5 powinny być dostarczone kreacje statyczne uproszczone w formacie JPG/PNG/GIF, które będą emitowane w przypadku gdy przeglądarka użytkownika uniemożliwia wyświetlenie materiałów w formatach bardziej zaawansowanych. W przypadku braku wymaganych zaślepek, nie ma podstaw do reklamacji i rekompensaty z powodu niedowiezionej liczby emisji.

2.2 KREACJE DISPLAY

DESKTOP:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Billboard	750x100	jpg / png / gif / html5	60 / 150 (html5)
Double Billboard	750x200		
Triple Billboard	750x300		
Wideboard	970x200		
Mega wideboard	970x400		
Gigapanel (emisja od slotu nr 2) – rp.pl	1260x600		
Gigapanel (slot nr 2) – parkiet.com	1019x485		
Gigapanel (emisja od slotu nr 3) – parkiet.com	1260x600		
Gigaboard	1260x300		
Rectangle	300x250		
Halfpage	300x600		
Belka nad serwisem ¹	1920x100		

MOBILE:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Belka nad serwisem ^{1,2}	1024x160 (skalowalny w zależności od urządzenia)	jpg / png / gif / html5	40 / 120 (html5)
Rectangle	300x250		
Halfpage	300x600		

¹ – W lewym górnym rogu belki (desktop i mobile) wyświetlane jest oznaczenie reklamy w rozmiarze 26x10px, nie należy umieszczać w tym miejscu niczego co nie może być zakryte (logo/teksty).

² – dla belki mobile minimalna wielkość czcionki użytej w kreacji to 30 px. (podyktowane jest to tym by teksty po zeskalowaniu nadal były czytelne). Minimalny rozmiar do jakiego skaluje się kreacja to 320x50px.

2.3 KREACJE RICH MEDIA

2.3.1 Kreacje Expand / Push

Kreacje Expand / Push mogą składać się z jednej lub dwóch grafik.

W przypadku kreacji składającej się z dwóch grafik, po kliknięciu w pierwszą kreację następuje rozwinięcie kreacji oraz ewentualny push treści serwisu tak by ukazała jest druga kreacja. W przypadku kreacji składającej się z jednej grafiki po kliknięciu odsłaniana jest pozostała część kreacji (oraz ewentualny push treści serwisu).

Wywołanie działania Expand / Push zawsze musi być intencjonalne i następować po kliknięciu użytkownika w kreację reklamową. Każda kreacja w prawej górnej części musi zawierać przestrzeń o rozmiarze nie mniejszym niż 100x30px na dodanie przez Gremi Media przycisków 'Rozwiń', 'Zwiń'.

Kreacje expand / push działają jedynie na urządzeniach typu desktop.

Kreacje Expand:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Expand Billboard	750x100 --> 750x200	jpg / png / gif / html5	60 / 150 (html5)
Expand Double Billboard	750x200 --> 750x300		
Expand Triple Billboard	750x300 --> 750x400		
Expand Wideboard	970x200 --> 970x300		
Expand Rectangle	300x250 --> 400x400		
Expand Halfpage	300x600 --> 600x600		
Expand Belka nad serwisem ¹	1920x100 --> 1920x400	jpg / png / gif	60

Kreacje Push:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Push Belka nad serwisem ¹	1920x100 --> 1920x400	jpg / png / gif	60

¹ – W lewym górnym rogu belki (desktop i mobile) wyświetlane jest oznaczenie reklamy w rozmiarze 26x10px, nie należy umieszczać w tym miejscu niczego co nie może być zakryte (logo/teksty).

2.3.2 Parallax

Format reklamy: jpg / png / gif / html5

Rozmiary oraz wagi kreacji muszą być zgodne z podanymi w tabeli „Kreacje display”.

2.3.3 Flip Banner

Flip banner składa się z 2 statycznych grafik. Czas po którym wykonywany jest flip do ustalenia w zależności od potrzeb klienta. Flip zawsze odbywa się w równych interwałach czasowych bez możliwości zatrzymania banera.

Format reklamy: jpg / png / gif

Waga kreacji: 40kB

Wymiary:

Smartfon: szerokość 320px, wysokość 100px

Tablet: szerokość 768px, wysokość 180px

2.3.4 Overslide

Overslide to banner pozycjonujący się do lewej lub prawej krawędzi ekranu.

Do kreacji dodawany jest przycisk zamknij.

Format reklamy: jpg / png / gif /HTML

Wymiary:

Smartfon: szerokość 160px, wysokość 480px

Tablet: szerokość 160px, wysokość 600px

Waga kreacji: 40kB / 120kB (HTML5)

2.3.5 Adhesion banner

Adhesion banner składa się z 2 kreacji, belki inicjującej oraz Adhesion bannerera

Belka inicjująca:

Format reklamy: jpg / png / gif /HTML

Wymiary:

Smartfon: szerokość 320px, wysokość 50px

Tablet: szerokość 768px, wysokość 90px

Waga kreacji: 40kB / 120kB (HTML5)

Kreacja powinna być przygotowana tak aby umożliwiała skalowanie do szerokości okna przeglądarki.

2.3.6 Mobile Slideshow

Mobile Slideshow składa się z dowolnej ilości kreacji. Każda powinna być tego samego rozmiaru.

Możliwe określenie czy reklama ma być zapętłona. Możliwa do określenia ilość sekund pomiędzy automatycznym przełączeniem kreacji.

Format reklamy: jpg / png / gif /HTML / mp4

Wymiary: 300x250px dla statycznych obrazów, dla video aspect ratio 6x5

Waga kreacji: dla jpg / png / gif /HTML 40 KB, dla video 1,5 MB

Video powinno spełniać wszystkie wymagania (oprócz aspect ratio) z punktu Podstawowy format video.

2.3.7 Spin cube

Spincube składa się z 6 kreacji o tych samych rozmiarach

Format reklamy: jpg / png / gif /HTML / mp4

Waga kreacji: dla jpg / png / gif /HTML 40 KB, dla video 1,5 MB

Wymiary 300x300px dla statycznych obrazów, dla video aspect ratio 1x1

Video powinno spełniać wszystkie wymagania (oprócz aspect ratio) z punktu Podstawowy format video.

2.3.8 Floor ad for mobile

Format reklamy: jpg / png / gif / HTML5

Smartfon wysokość 50px, szerokość 320px

Tablet: wysokość 90px, szerokość 768px

Rozmiar: 40kB / 120kB (HTML5)

Kreacja powinna być przygotowana tak aby umożliwiała skalowanie do szerokości okna przeglądarki.

2.4 SCREENING

Format reklamowy Screening składa się z dwóch kreacji: Billboard reklamowy oraz tapeta, będąca grafiką wyświetlaną jako tło w górnej części serwisu.

Uwaga: Responsywna budowa serwisu skutkuje wyświetlaniem treści serwisu o różnych szerokościach w zależności od wielkości ekranu, ustawionej rozdzielczości oraz ustawień przeglądarki. Możliwe szerokości obszaru przeznaczonego na treść serwisu to: 1360px oraz 1000px. Przygotowana tapeta powinna uwzględniać obszar, który będzie widoczny jedynie przy treści serwisu o szerokości 1000px. Obszar ten nie może zawierać tekstów ani istotnych znaków graficznych (np. logotypu).

Billboard:

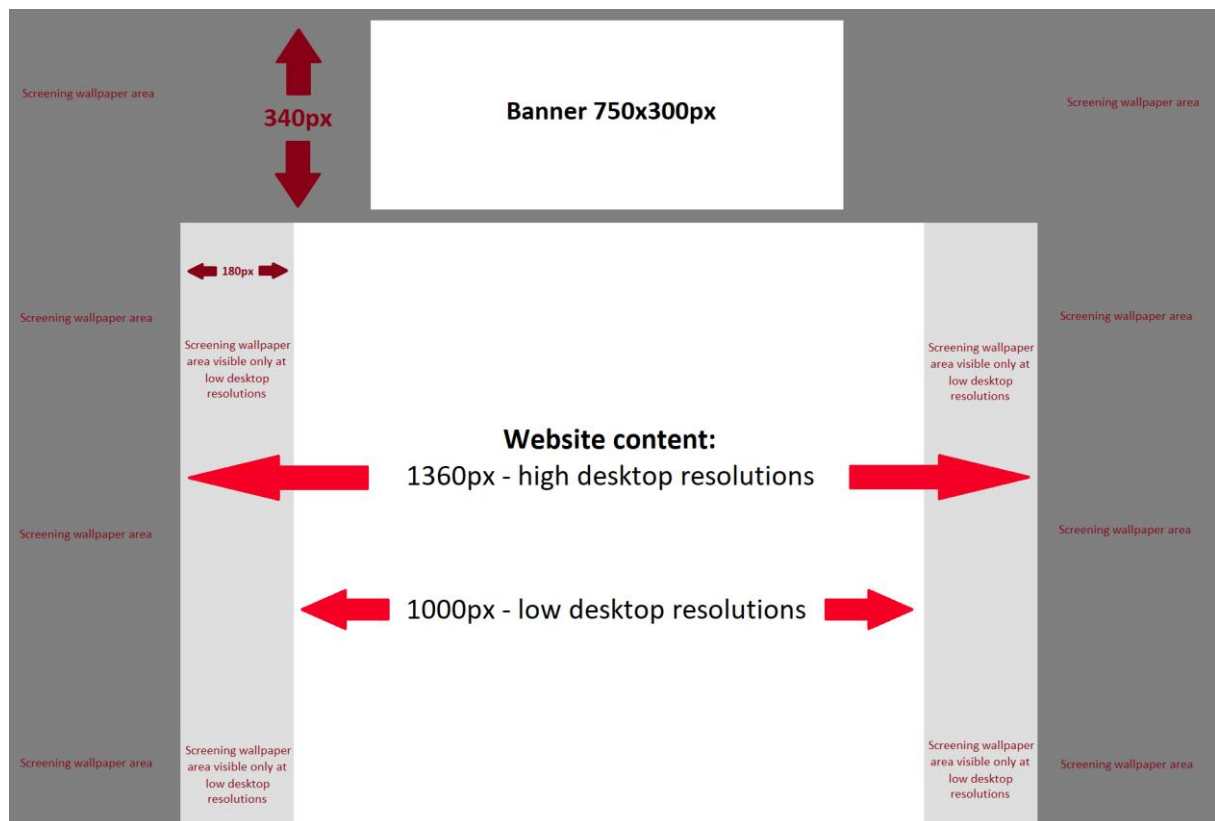
- Wymiar: 750x300px
- Format: jpg/png/gif/html5/Java Script
- Waga: max 150kb
- W przypadku przygotowania kreacji w formacie html5 należy przygotować ją zgodnie z wytycznymi z pkt 2.1

Tapeta:

- Rozmiar: 1921x1300px
- Format: jpg/png
- Waga: max 200kb

Uwagi:

- Nie zaleca się stosowanie logotypów oraz przekazu tekstowego na tapecie ponieważ w zależności od wielkości ekranu, ustawionej rozdzielczości oraz ustawień przeglądarki treści te mogą być niewidoczne dla użytkownika lub częściowo ucięte;
- Zaleca się by tapeta na wszystkich zewnętrznych krawędziach przechodziła w jednolite białe tło, tak by uzyskać efekt płynnego połączenia z resztą serwisu;
- Miejsce na treść serwisu nie może być zaznaczone na tapecie. Należy w tym miejscu zastosować tło spójne z resztą tapety;



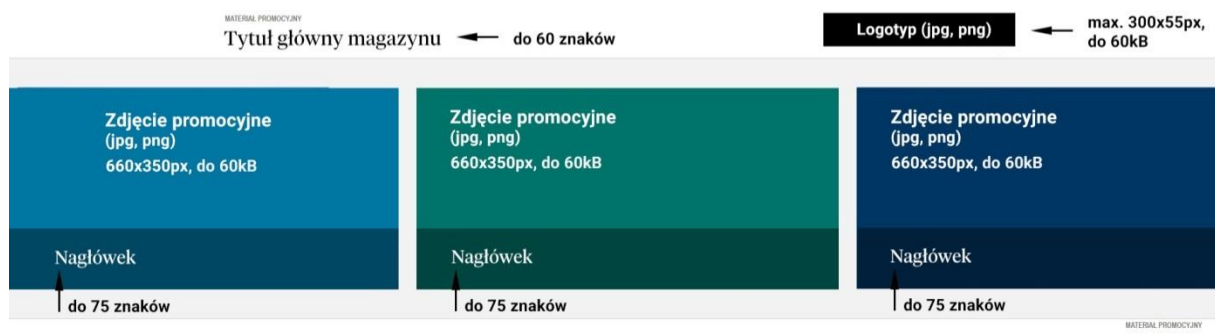
2.5 MAGAZYN MULTISCREEN

Założenia ogólne:

- Magazyn wyświetla teasery reklamowe w formie slidera. Składa się z: tytuł główny magazynu, logotyp, zdjęć promocyjnych oraz ewentualnie nagłówków na nich wyświetlanych. Całość przyjmuje formę slidera z funkcją automatycznego przewijania;
- Komponent oznaczony jest napisem „MATERIAŁ PROMOCYJNY”, umiejscowionym nad nagłówkiem oraz w prawym dolnym rogu pod komponentem;

- Magazyn może zawierać od 3 do 6 teaserów, a każdy z nich poza zdjęciem promocyjnym może także wyświetlić dedykowany nagłówek umieszczony na zdjęciu w jego dolnej części. Każdy z teaserów może kierować użytkownika na inną stronę docelową;
- Komponent emitowany jest z CMS dzięki temu nie jest blokowany przez wtyczki blokujące reklamy;
- Komponent skaluje się automatycznie, czyli rozmiar dopasowuje się do rozdzielczości urządzenia, na którym jest wyświetlany;
- Strona docelowa musi być przejrzysta i czytelna na urządzeniach mobilnych;
- Gwarancja emisji przekazu reklamowego równocześnie na stronie głównej serwisu rp.pl oraz na jej mobilnej wersji.

Specyfikacja techniczna:



Tytuł główny magazynu: tekst do 60 znaków ze spacjami. Nie należy używać wersalików.

Logotyp: rozmiar wyświetlonego logotypu to maksymalnie 300x55px (szerokość x wysokość). W przypadku otrzymania większego logotypu, komponent skaluje grafikę do wysokości 55px, równocześnie proporcjonalnie zmniejszając szerokość. Maksymalna waga 60kB, akceptowane formaty: JPG, PNG.

Zdjęcie promocyjne: grafika w rozmiarze 660x350px (szerokość x wysokość). Maksymalna waga 60kB, akceptowane formaty: JPG, PNG.

Nagłówek (niewymagane): tekst do 75 znaków ze spacjami (maksymalnie 2 linijki tekstu). Nie należy używać wersalików. Nagłówek wyświetlany jest w dolnej części zdjęcia promocyjnego na półprzezroczystej warstwie.

Materiał wideo: dopuszczalne jest umieszczenie jednego materiału video zamiast jednego ze zdjęć promocyjnych. Materiał wideo umieszczany jest jako embed z youtube i uruchamiany jest intencjonalnie przez użytkownika. Na materiale wideo nie jest umieszczany nagłówek.

Wymagania dotyczące wideo:

Kodek video: H.264
 Kodek audio: AAC
 Bitrate video: min. 1500 kbps, zalecane 3000 kbps
 Bitrate audio: 192 kbps
 Kanały audio: zalecane 2
 Aspect ratio: 16 : 9
 FPS: min. 25 kl/s

2.6 IN-FEED

Reklama oferowana jest w modelu emisji Flat-fee na określony czas 7 dni (w cyklu pełnych tygodni od poniedziałku do niedzieli).

2.6.1 In-feed ze zdjęciem

Reklama natywna emitowana na stronie głównej serwisów.

Rozmiar grafiki: 300x165px

Format: jpg / png

Waga: do 40kb

Tekst: do 60 znaków

2.6.2 In-feed bez zdjęcia

Reklama natywna emitowana na stronie głównej serwisów.

Tekst: do 60 znaków

2.7 VIDEO

2.7.1 Podstawowy format video

Kodek video: H.264

Kodek audio: AAC

Bitrate video: min. 1500 kbps, zalecane 3000 kbps

Bitrate audio: 192 kbps

Kanały audio: zalecane 2

Rozdzielczość: 640x360px

Maksymalna waga materiału: 4mb

Aspect ratio: 16 : 9

FPS: min. 25 kl/s

2.7.2 Video in-stream (preroll)

Maksymalna długość spotu: 30 sekund

Maksymalna waga materiału: 4mb

Rozdzielczość: 640x360px

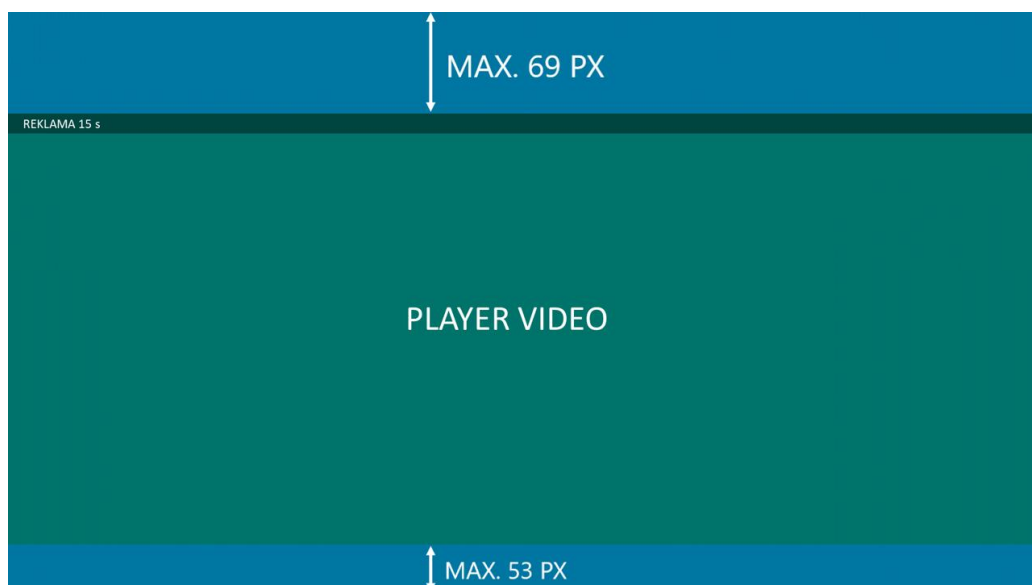
Pozostałe wymagania zgodne z pkt. 2.7.1

2.7.3 Branding playera

Branding playera polega na wyświetleniu tapety pod playerem video. Tapetę można wyświetlać albo przy każdym wywołaniu playera video, albo jedynie przy konkretnym materiale in-stream (preroll). Tapeta jest wyższa niż player i jej maksymalny widoczny obszar to 69px nad playerem oraz 53px pod playerem video. Widoczny obszar tapety zmienia się w zależności od wielkości ekranu użytkownika, ustawień przeglądarki oraz rozdzielczości. Podczas emisji playera o mniejszych rozmiarach tapeta jest automatycznie skalowana w proporcji 16:9

Tapeta:

- Rozmiar: 800x608px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150kb



2.7.4 Video Banner

Video Banner to reklama video emitowana w ramach standardowego miejsca reklamy display (Billboard, Double Billboard, Wideboard, Rectangle, Halfpage).

Video może startować samoczynnie ale tylko jako wyciszone, dźwięk zostanie włączony po interakcji użytkownika.

Video startujące po kliku użytkownika, może startować wraz z dźwiękiem.

Video powinno spełniać wszystkie wymagania z punktu Podstawowy format video.

2.7.5 Video Read

Video Read to reklama video w treści artykułu.

Reklama startuje zwinięta, i rozwija się automatycznie gdy miejsce reklamowe pojawia się na aktywnym ekranie.

Video powinno spełniać wszystkie wymagania z punktu Podstawowy format video.

2.7.6 Video Flord

Do emisji potrzebne są 2 kreacje. Kreacja statyczna oraz plik video.

Video może być emitowane w 3 pozycjach. Wypozyjonowane do lewej, środka lub prawej. Resztę obszaru ekranu zajmować będzie dostarczona kreacja statyczna.

Kreacja statyczna:

Format reklamy: jpg / png

Wymiary: wysokość 300px, szerokość 1920px

Rozmiar: 150 KB

Video startuje wyciszone, dźwięk włączany jest dopiero po najechaniu na kreację.

Video powinno spełniać wszystkie wymagania z punktu Podstawowy format video.

2.7.7 Video Inline

Video Inline to reklama video emitowana w ramach standardowego miejsca reklamy display (Billboard, Double Billboard, Wideboard, Rectangle, Halfpage)

Video po najechaniu rozszerza się do wskazanego rozmiaru.

Video startuje wyciszone, dźwięk włączany jest dopiero po najechaniu na kreację.

Video powinno spełniać wszystkie wymagania z punktu Podstawowy format video.

2.7.8 Emisja materiału video na Stronie Głównej w playerze TV

Kodek video: H.264

Kodek audio: AAC

Bitrate video: min. 8000 kbps, max. 16000 kbps

Bitrate audio: 192 kbps

Rozdzielczość: 1920-1080

Kanały audio: zalecane 2

Aspect ratio: 16:9

FPS: min. 25 kl/s

Minimalna waga pliku video np. dla 30s = 30MB

2.8 ARTYKUŁ SPONSOROWANY

2.8.1 Artykuł sponsorowany

Tekst reklamowy opatrzony grafiką umieszczany na wybranym serwisie Gremi Media. Forma promowania artykułu sponsorowanego zależy od serwisu, w którym jest wyświetlany. Artykuł jest opisany na zajawce promującej oraz na samym artykule jednym z terminów: MATERIAŁ PROMOCYJNY lub SPONSOROWANY (dotyczy serwisów branżowych).

Artykuł sponsorowany może być promowany m.in. poprzez:

- zajawkę graficzną z tekstem na stronie głównej serwisu lub stronie głównej sekcji serwisu
- zajawkę tekstową na stronie głównej serwisu lub stronie głównej sekcji serwisu

Reklama oferowana jest w modelu emisji Flat-fee na określony czas 7 dni (w cyklu pełnych tygodni od poniedziałku od 12:00 do poniedziałku do 11:59) bez gwarancji osiągnięcia określonej oglądalności. Wobec tego wszelkie dane prezentujące oglądalność w poszczególnych serwisach Gremi Media mają jedynie charakter orientacyjny i służą jako ogólne wskazówki dla reklamodawcy.

2.8.2 Specyfikacja techniczna: Artykuły Promocyjne na www.rp.pl i www.parkiet.com

Wymagania jakościowe wobec artykułów

Artykuły wysokiej jakości, mogą mieć charakter ekspercki lub reklamowy

Artykuł musi posiadać zdjęcie główne, a w treści może/nie musi mieć maksymalnie 5 zdjęć

Artykuł może mieć maksymalnie 10000 znaków (tytułu artykułu do 80 znaków, wstępu max do 450 znaków, tytuł zajawki promującej artykuł ze zdjęciem do 60 znaków, bez zdjęcia do 45 znaków)

Zdjęcia

Zdjęcie główne (obowiązkowe) rozmiar 1000x572px

Zdjęcia do galerii (do 9szt) rozmiar 1000x572px

Zdjęcia w artykule (do 5szt) maksymalny rozmiar 800x1200px

Waga zdjęć max do 150kB

*redakcja zastrzega sobie prawo do odmowy publikacji zdjęć bardzo słabej jakości

Linki

Maksymalnie 3 inne linki trust (do innych źródeł, najlepiej z grupy wydawniczej)

Prosimy o wstawianie linku w formie HTML (anchor)

Video

Istnieje możliwość emisji video Klienta w artykule:

Specyfikacja pliku : MP4, kodeki: H.264, AAC Bitrate min. 2000 kbps

Czas:

- a) gotowy plik video przesłany przez Klienta – 1 dzień roboczy (testy)
- b) plik przygotowywany/wyprodukowany przez GREMI MEDIA – (po uzgodnieniach indywidualnych)

2.8.3 Specyfikacja techniczna: Artykuły Sponsorowane na moto.rp.pl, energia.rp.pl, cyfrowa.rp.pl, pieniadze.rp.pl

Wymagania jakościowe wobec artykułów

Artykuły wysokiej jakości, mogą mieć charakter ekspercki lub reklamowy

Artykuł musi zawierać minimum 2 zdjęcia, jeżeli tekst dotyczy prezentacji produktu minimalna ilość zdjęć to 4.

Maksymalna ilość zdjęć 6

Artykuł może mieć maksymalnie 7000 znaków (tytułu artykułu do 80 znaków, wstępu max do 450 znaków, tytuł zajawki promującej artykuł ze zdjęciem do 60 znaków, bez zdjęcia do 45 znaków)

Zdjęcia - moto.rp.pl, energia.rp.pl, cyfrowa.rp.pl,

Zdjęcie główne - 1900x900px

Obszar dla istotnych elementów - wycentrowane 800x500px

Zdjęcia do galerii, rozmiar 1900x900 px

Pozostałe zdjęcia w artykule: maksymalny rozmiar 790x600px

Waga zdjęć max do 150kB

*redakcja zastrzega sobie prawo do odmowy publikacji zdjęć bardzo słabej jakości

Zdjęcia - pieniadze.rp.pl

Zdjęcie główne - 1400x900px

Obszar dla istotnych elementów - wycentrowane 600x500px

Zdjęcia do galerii, rozmiar 1400x900px

Pozostałe zdjęcia w artykule maksymalny rozmiar 790x600px

Waga zdjęć max do 150kB

*redakcja zastrzega sobie prawo do odmowy publikacji zdjęć bardzo słabej jakości

Linki

Maksymalnie 3 inne linki trust (do innych źródeł, najlepiej z grupy wydawniczej)

Prosimy o wstawianie linku w formie HTML (anchor)

Video

Istnieje możliwość emisji video Klienta w artykule:

Specyfikacja pliku : MP4, kodeki: H.264, AAC Bitrate min. 2000 kbps

Czas:

- a) gotowy plik video przesłany przez Klienta – 1 dzień roboczy (testy)
- b) plik przygotowywany/wyprodukowany przez GREMI MEDIA – (po uzgodnieniach indywidualnych)

2.9 MAILING:

Wymagania wobec mailingu

Pocięty i podlinkowany mailing html spakowany do zip o wadze nie większej niż 60 kb,

Tytuł mailingu,

Adres e-mail i nazwa nadawcy mailingu,

Dane zleceniodawcy: nazwa, adres, nip, regon, krs, kapitał zakładowy,

Adresy e-mail, na które można wysłać test mailingu do akceptacji,

Termin wysyłki i wolumen bazy,

Najlepszy wymiar - 600x400 px

Wskazówki dotyczące szablonów HTML

Zalecamy tworzenie szablonu w HTML. Poniżej kilka porad odnośnie tworzenia kodu szablonu:

- Najlepiej by szablon był jak najprostszy, bez CSS,
- Treści powinny być zawarte w tabelkach, nie w div'ach,
- Do pociętych grafik należy dodać style="display: block; border: 0px",
- Szerokość tabelki nie powinna przekraczać 680px,
- Każdy obrazek powinien mieć określoną szerokość, zalecane jest dodawanie obrazów o wymiarach jakie mają być w mailu,
- Nie należy dodawać tekstu na obrazach, w przypadku większości programów pocztowych występuje błąd z wyświetlaniem,
- Nie należy dodawać video, można je zastąpić grafiką z ikoną play która będzie podlinkowana do danej treści,
- Nie należy zamieszczać skryptów, ramek, czy animacji flash,- Nie należy zamieszczać formularzy, ani ankiet,
- Kod MUSI być zgodny ze standardem W3C dla html 4.01. Jeśli pojawią się błędy w kodzie, szablon nie wyświetli się poprawnie,
- Polskie czcionki należy kodować w standardzie charset=utf-8",
- W obrazkach warto stosować ALT'y. Opis z ALT pojawi się przed pobraniem obrazków w programie pocztowym oraz po najechaniu kursorem na grafikę. Będą one widoczne w przypadku gdy obrazek nie będzie wyświetlony,
- Należy rozważyć dodanie do szablonu linku preview – hiperłącza, które pozwoli odbiorcy otworzyć email w oknie przeglądarki gdyby wiadomość nie wyświetliła się poprawnie w skrzynce.
- Style w kodzie HTML dodawaj liniowo,
- Zalecamy stosowanie czcionek bezpiecznych np. Arial, Tahoma, Georgia, Verdana,
- W e-mailiach z reguły nie stosujemy float, można go ominąć stosując align="left",
- E-maile responsywne charakteryzują się prostotą, uproszczoną konstrukcją zapewniającą poprawne wyświetlanie na większości urządzeń - podobnie jak w mailach nieresponsywnych ich struktura złożona jest z tabel z wykorzystaniem atrybutów align, szerokości oraz media queries,
- Strukturę całego e-maila budujemy za pomocą <table> i jego elementów <tr> <td>, w przypadku wykorzystania znacznika <div> może wystąpić wiele problemów związanych z rozmieszczeniem kolumn i wierszy maila,

- Do grafik należy dodać style="display: block; border: 0px",
- Nie zalecamy stosowania cieni, gradientów, border-radius, border, czy background: url, gdyż niektóre programy pocztowe nie obsługują tych stylów.

2.10 NEWSLETTER:

Billboard statyczny

- Rozmiar: 650x150px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150kb

2.11 PODCAST:

Jingle sponsorski

Format audio : WAV 24bit 48000Hz

Długość audio (wstęp/zakończenie): ~ 10 - 15 sekund

Master output: -1dBTP / -14 LUFS

Rekomendowana automatyzacja ścieżki instrumentalnej względem ścieżki lektora (gdy lektor zaczyna mówić ścieżka instrumentalna jest ściszana o 4 - 6 dB w zależności od dynamiki ścieżki instrumentalnej).

Lektor powinien być nagrany w pomieszczeniu przystosowanym akustycznie oraz na odpowiednich poziomach głośności, tak aby uzyskać ciepły i klarowny sygnał.

Plik audio lektora powinien być poddany procesom kompresji, korekcji oraz opanowania sybilantów.

Mix pomiędzy ścieżką instrumentalną i wokalną powinien być zbalansowany i czytelny.

Całość poddana procesowi limitowania do podanych wcześniej zalecanych poziomów głośności.

Zalecane jest również zastosowanie fade in/out na początku i końcu jingle'a.

2.12 COMMERCIAL BREAK:

Commercial Break to reklama pojawiająca się pomiędzy odsłonami serwisu. Po kliknięciu w przycisk lub po minięciu 14 sekund użytkownik jest przekierowany na właściwą stronę serwisu grupy Gremi Media.

Desktop:

- Rozmiar: 1260x600px
- Format: jpg/png/HTML5
- Waga: max 150kb

Mobile:

- Rozmiar: 320x370px
- Format: jpg/png/HTML5
- Waga: max 150kb