



Формат журнала в готовом виде 210x280мм.

Размер рекламного модуля	Обрезной формат	Дообрезной формат (по 5 мм на вылет)
2/1 (разворот)	420 x 280 мм	430 x 290 мм
1/1 (полоса)	210 x 280 мм	220 x 290 мм
1/1 в полосе набора	188 x 252 мм	
2/3 вертикальная	122 x 280 мм	132 x 290 мм
2/3 вертикальная в полосе набора	111 x 252 мм	
1/2 горизонтальная	210 x 137 мм	220 x 147
1/2 горизонтальная в полосе набора	188 x 124 мм	
1/2 вертикальная	103 x 280 мм	113 x 290 мм
1/2 вертикальная в полосе набора	92 x 252 мм	
1/3 горизонтальная	210 x 92	220 x 102
1/3 горизонтальная в полосе набора	188 x 80 мм	
1/3 вертикальная	84 x 280 мм	94 x 290 мм
1/3 вертикальная в полосе набора	73 x 252 мм	
1/3 квадратная в полосе набора	112 x 124 мм	
1/4 горизонтальная в полосе набора	188 x 60 мм	

Материалы рекламных модулей принимаются:

- по почте
- на ФТП с приложенным pdf или jpg.
- Через файлообменник

Внимание!

В печать должна предоставляться только окончательная (предварительно, финально утвержденная версия макета). При замене предоставленного в печать файла, претензии по печати, повторно выложенного файла, не принимаются.

ВНИМАНИЕ!

В отсутствие цветной распечатки или превью макета в формате PDF или JPG, ООО “Москоутаймс” не несет ответственности за ошибки в рекламном модуле.

1. ТРЕБОВАНИЯ К ФАЙЛАМ:

- В работу принимаем: Adobe Illustrator (EPS), Adobe Photoshop (TIFF) (без LZW сжатия); InDesign версии до CS3, PDF
- С разрешением 300 dpi - CMYK и Grayscale, 1200 dpi — Bitmap.
- С текстовыми объектами, переведенными в кривые (Create Outlines).
- Все используемые цвета должны быть переведены в цветовую модель CMYK с установкой процесса Separation и отключением опции Spot Colors.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ВЕРСТКЕ:

- **Верстка модуля должна строго соответствовать ФОРМАТАМ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ.**
- Все значимые элементы, находящиеся внутри полосы, должны располагаться на расстоянии не менее 5 мм от обрезного формата. При наличии рамок – расстояние не менее 8 мм от обрезного формата.
- При дизайне и верстке разворотных полос необходимо учитывать реальные возможности полиграфического оборудования.

В случае изготовления макета для разворота в блоке нежелательно использование:

- тонких линий, совмещаемых в развороте;
- совмещаемых в развороте значимых объектов и портретов;
- разворотных объектов, расположенных с наклоном;
- попадание текста на корешковый фальц.

Внимание: при несоблюдении данных рекомендаций издание не несет ответственности за стандартные полиграфические несовмещения элементов в разворотных макетах.

- Все текстовые объекты, используемые в публикации, должны быть переведены в кривые (Create Outlines).
- В публикации не должно быть файлов не использующихся в верстке и промежуточных результатов работы.
- Недопустимо устанавливать опцию «overprint» на любые объекты, кроме черных (0/0/0/100 в СМУК).
- **Недопустимо сохранение в файлах неиспользуемых путей обтравок и дополнительных каналов (Path и Alpha Channel), также недопустимо использование дополнительных слоев.**

1 pt (~ 0,36 мм)

- Монохроматические линии 100% основных цветов – 0,08 мм или 0,25pt.
- Линии двойного и тройного наложения – 0,10 мм или 0,35 pt.
- Линии вывороткой по монохроматическим 100% плашкам или по составным плашкам с применением треппинга – 0,10 мм или 0,35 pt.
- Минимальный размер шрифта для прямого изображения (100% black) - 6 pt;
- Black overprint – текст не более 12 pt.
- Минимальный размер шрифта для выворотного изображения (белым по черному) - 9 pt;
- Минимальный размер **ШРИФТА** выполненный **ТОЛЬКО В ОДНУ КРАСКУ С/М/У** - 8 pt.

СМУК= 60С/50М/40У/100К – Составной черный цвет (рекомендуется использовать на плашках).

3. ПАРАМЕТРЫ ЦВЕТОДЕЛЕНИЯ:

- Суммарное красочное покрытие (Total ink) для обложки и блока – 280 %.
- Для цветоделения рекламного макета используйте ICC – профиль polstar-agro (запросите у менеджера журнала)
- Также, Вы можете сделать запрос по почте e.sirokha@moscowtimes.org Елена Распопова

4. ТРЕБОВАНИЯ К ЦВЕТОПРОБАМ:

ВНИМАНИЕ!

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦВЕТОПРОБЫ В ИЗДАНИЕ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО. В ОТСУТСТВИЕ ЦВЕТОПРОБЫ ПРЕТЕНЗИИ ПО ЦВЕТУ НЕ ПРИНИМАЮТСЯ!

Для проверки файлов, до изготовления печатной формы, используется адаптированная цифровая проба, изготовленная методом, отличным от офсетной печати. Адаптированная цифровая проба выполняется в цветовом пространстве СМУК/SCID в соответствии с требованиями ISO-12647-1,2:2004 в зависимости от используемого типа бумаг для последующей печати. Своим цветовым охватом и градиционной характеристикой адаптированная цифровая проба имитирует только один из вариантов печатного процесса – печати на мелованной бумаге.

При изготовлении цветопроб обязательно учитывается:

- белое поле (незапечатанная бумага);
- поля 100% цветов СМΥК;
- поля градаций основных цветов для 10%, 25%, 50%, 75%, 90% значений;
- поля для 200% бинарных наложений C+M, C+Y, M+Y;
- поле 300% трёхкрасочного наложения C+M+Y;
- поля цветовых балансов со значениями СМΥК: 25/19/19/0, 50/40/40/0, 75/63/63/0.7
- Цветопроба и контрольные шкалы должны быть обработаны в единых условиях цветопередачи (Rendering Intents). На цветопробах должна стоять метка о типе используемого выводного устройства, используемом ICC-профиле и дате калибровки, должна быть шкала оперативного контроля Ugra/Fogra, максимальное отклонение при измерении которой должно не превышать 5 Delta E. Обязательно указание на самой пробе тех спецификаций, с учетом которых она изготовлена. Должна быть использована цветопробная база, сертифицированная к применению в качестве цветопробы одной из следующих организаций: UGRA/FOGRA, GATF, SWOP.
- Все цветопробы проходят обязательный входной контроль на цветовой охват и градации цветопередачи на соответствие требованиям ISO 12647-2:2004.
- Цветные распечатки, без контрольной шкалы и информации об использованных ICC – профилях, не являются цветопробами.

ООО «Москоутаймс» не занимается изготовлением цветопроб.

ВНИМАНИЕ!

При внесении исправлений в файлы после изготовления цветопробных оттисков (корректировка цвета каких-либо элементов), данный оттиск цветопробой служить не может!

Изготовление цветопробы, передаваемой в издание, возможно только после подтверждения Клиентом окончательного файла рекламного макета!

Цветопроба, не соответствующая требованиям хотя бы по одному из показателей, в качестве цветоуказаний не учитывается.

В случае отсутствия цветопробы, печать производится по Денситометрическим нормам печатания в соответствии с ISO 12647-2 (2004).

5. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ:

Рекламный макет должен содержать пометку «реклама» или «на правах рекламы» в любом месте макета шрифтом не менее 7 pt.

В текстовых рекламных макетах (advertorial) **не допускается** использование: шрифтов журнала, названия рубрик журнала, верстки, похожей на верстку журнала. Яркая цветная подложка должна использоваться на весь материал, а в правом верхнем углу горизонтально и крупно (не менее 7 pt) указывается «на правах рекламы» или «реклама». **Все подобные материалы принимаются к публикации только после согласования с арт-директором и издателем журнала.**

Предоставляемая реклама должна отвечать положениям закона о рекламе, принятого в РФ. По требованиям Государственного Антимонопольного Комитета вся реклама должна соответствовать стандартам сертификации и лицензирования рекламируемой продукции. В целях надлежащего исполнения Федерального закона необходимо выполнение нижеследующих условий:

Государственный язык РФ подлежит обязательному использованию в рекламе: весь текст в макете должен быть на русском языке или необходимо наличие сноски, указывающей на русский перевод. (Исключение составляют только зарегистрированные торговые марки, слоганы и т.д.).

В рекламе алкоголя и сигарет необходимо предупреждение, которое должно занимать не менее 10% от всей площади макета.

Пример: «Минздравсоцразвития России предупреждает: курение опасно для Вашего здоровья»; «Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью». А также, на пачках сигарет необходима надпись «Курение убивает».

В рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины необходимо предупреждение, которое должно занимать не менее 5% от всей площади макета .

Пример: «Имеются противопоказания. Перед применением получите консультацию специалиста».

В рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

необходимо предупреждение, которое должно занимать не менее 10% от всей площади макета.

Пример: «БАД. Не является лекарственным средством».

В рекламе медицинских учреждений необходима пометка, которая должна занимать не менее 5% от всей площади макета.

Пример: «О возможных противопоказаниях получите консультацию специалиста».

Реклама информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», должна содержать указание категории данной продукции (знак и/или предупреждающую надпись о возрастных ограничениях).

Знак возрастного ограничения должен быть проставлен на макетах содержащих информацию о любой информационной продукции: книги, конференции, семинары, журналы, газеты, спектакли, кинофильмы, мультфильмы, массовое мероприятие, концерты; должен находиться в любой части макета и должен быть читабельным.

В случае, если интернет-сайт зарегистрирован в качестве СМИ на макете должен стоять дисклеймер с возрастным ограничением.

Федеральный закон об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ. Для долевого участия:

Дисклеймер должен быть проставлен в любой части макета, быть читабельным и содержать плашку «Проектная декларация на сайте www.ru».

Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), необходимо наличие следующей ссылки: «Срок проведения конкурса с по . Дополнительную информацию об организаторе, правилах проведения конкурса, количестве призов, сроке, месте и порядке их получения смотри на www.ru» Ссылка должна находиться в любой части макета и быть читабельной.

ВНИМАНИЕ!

Искажения и ошибки, появившиеся в публикациях рекламных макетов в результате несоблюдения настоящих технических требований и сроков подачи рекламных макетов, не могут считаться основанием для компенсации.

Внимание!

Технический дизайнер издательского дома проверяет следующие пункты в рекламном макете:

- соответствие заявленному формату размещения (+ вылеты);
- шрифты (закривлены/не закривлены);
- размер/наличие предупреждающей надписи;
- красочность;
- разрешение;
- профиль;
- отсутствие LZW-сжатия в файлах tiff;
- черный текст (должен быть 100% black с overprint);
- плашки черного цвета и объекты белого цвета (должны быть без overprint)

С уважением,
Диана Тигиева
Менеджер по работе с рекламодателями
ООО «Ясно Паблшинг»
t. 495 232 9292 (доб. 2009)
d.tigieva@yasno.media