

Правила размещения рекламы на Интернет-сайте <http://timepad.ru>

1. Общие положения

1.1. Настоящие Правила размещения рекламы на Интернет-сайте <http://timepad.ru> (далее – Правила) разработаны с целью утверждения условий публикации и порядка модерации рекламы событий, создаваемых на Интернет-сайте <http://timepad.ru>.

1.2. Настоящие Правила обязательны для соблюдения всеми Пользователями Интернет-сайта <http://timepad.ru>, а также сотрудниками ООО «ТаймПэд Лтд».

2. Требования к рекламе событий

2.1. Реклама событий предполагает продвижение исключительно страниц событий. Данный формат не предназначен для продвижения товаров, услуг и продуктов, **не связанных с конкретными мероприятиями**.

2.2. Реклама не должна содержать недостоверных сведений о преимуществах перед услугами третьих лиц, о любых характеристиках рекламируемой услуги, ассортименте услуг, цене, гарантиях и т.д.

2.3. Реклама событий, которые в соответствии с законодательством РФ или по внутреннему убеждению сотрудников ООО «ТаймПэд Лтд» недопустимы для посещения или просмотра лицами, не достигшими 18 лет, в обязательном порядке должна содержать маркировку, указывающую на возрастное ограничение.

2.4. Не допускается реклама событий, которые по мнению редакции относятся к следующим тематикам:

2.4.1. События, прямо или косвенно призывающие к незаконным и неэтичным действиям.

2.4.2. События, вводящие в заблуждение.

2.4.3. События, посвященные привлечению участников в сетевой маркетинг.

2.4.4. Любые события религиозной тематики.

2.4.5. Любые события, связанные с магией и экстрасенсорикой, в т.ч. сомнительные события на тему целительства, ясновидения, астрологии, нумерологии, местами силы, взаимодействия с божественным и с энергетикой.

2.4.6. События, разжигающие ненависть, злость и агрессию.

2.4.7. Любые политические мероприятия: шествия, митинги, сборы, как оппозиционных убеждений, так и убеждений текущего правительства.

2.4.8. События на сексуальные темы и мероприятия про пикап и соблазнение (в т.ч. события, посвященные знакомствам и отношениям, оформление которых не соответствует п. 3.1.5).

2.4.9. События медицинской тематики без наличия документов у организатора, подтверждающих статус и возможность ведения данной деятельности, если событие потенциально может нанести физический вред участникам, а так же события связанные с разными направлениями хиропрактики. Также не допускается использование образов работников каких-либо медицинских служб, если это не реклама медицинских услуг. Реклама медицинских услуг не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования. Реклама должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Предупреждение должно занимать не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

2.4.10. События, описание которых нацелено на агрессивное психологическое воздействие на пользователя; события, которые по мнению редакции могут нанести вред пользователям или подвергнуть их опасности.

2.4.11. События, предполагающие продажу и употребление алкоголя и табачных изделий, в том числе электронных сигарет и кальянов. Исключение составляют дегустации и выставки алкогольной продукции без указания конкретных

производителей и торговых марок.

Не допускаются к рекламе события, содержащие:

утверждения о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания;

осуждения воздержания от употребления;

утверждения о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна;

это один из способов утоления жажды;

обращения к несовершеннолетним;

образы людей и животных.

2.4.12. Не допускаются к рекламе события, рекламирующие или продвигающие финансовые услуги - банковские услуги, страховые услуги, услуги на рынке ценных бумаг, услуги по договору лизинга, а также услуги, оказываемые финансовой организацией и связанные с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

2.5. Не допускается использование иностранных в рекламе событий слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

2.6. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации об услуге, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы

2.7. В рекламе не допускается использовать образы людей, товарные знаки, иные средства индивидуализации, если на указанные материалы это нет соответствующих прав использования.

2.8. События допускаются, но не рекомендуются к рекламе:

2.8.1. События для очень узкой аудитории.

2.8.2. События с высокой стоимостью участия.

2.8.3. Дни открытых дверей школ, техникумов, колледжей и ВУЗов.

2.8.4. События и вебинары о простых способах заработка и достижению значимых целей без усилий, содержащие сомнительные, неподтвержденные гарантии и обещания, в т.ч. быстрого обогащения, достижения абсолютного физического, психологического и иного благополучия без усилий и указания конкретных методик и сфер воздействия.

3. Ограничения в отношении оформления страниц рекламируемых событий

3.1 Страница рекламируемого события должна соответствовать следующим правилам и ограничениям:

3.1.1. Оформление и текст события должны соответствовать правилам использования знаков препинания, символов, цифр, заглавных букв и пробелов. Не допускается использование специальных символов для привлечения внимания (напр.: !!!««##+++Событие этого лета+##»»!!!), использование пробелов между буквами в одном слове (напр.: С о б ы т и е), а также написание слов частично или полностью состоящих из заглавных букв (напр.: «СОБЫТИЕ» или «СоБыТие»), кроме общепринятых аббревиатур (напр.: ООО «Ромашка», КВН и т.д.).

3.1.2. Событие должно иметь четкий заголовок, дающий понимание о тематике, формате и назначении мероприятия. События с заголовками, вводящими в заблуждение, не допускаются к показу.

3.1.3. При использовании превосходных форм (напр.: «Лучшая конференция по маркетингу») в заголовке или описании события, требуется указывать ссылку на реальное подтверждение данного статуса: итоги конкурсов, рейтинги, сертификаты, грамоты и т.д.

3.1.4. Текст описаний и заголовков события не должен содержать оскорбительную и ненормативную лексику, а также упоминания трагических событий (например: смерть, теракт, похороны) с целью использования отрицательных эмоций пользователей в качестве стимула для совершения целевого действия (например, покупки билета на событие).

3.1.5. Изображения людей в афишах и иллюстрациях в описании событий не должны иметь провокационно-сексуальный характер, содержать позы и изображения обнаженных частей тела, явно нацеленные на привлечение

сексуального интереса, шокирующие сцены, а также сцены курения и употребления алкоголя или наркотиков.

3.2 Рекомендуется соблюдать следующие правила при оформлении страницы рекламируемого события:

3.2.1. Текст описания и заголовков страницы события должен соответствовать орфографическим и пунктуационным правилам русского языка.

3.2.2. Страница события должна содержать раздел с кратким описанием мероприятия.

3.2.3. Страница события должна содержать раздел с полным описанием мероприятия.

3.2.4. Страница события должна содержать точную информацию о дате и месте проведения мероприятия, а также иметь полную информацию об итоговой стоимости участия.

3.2.5. В описании события не допускаются ссылки на альтернативные источники регистрации сторонних сайтов, за исключением сайта организатора, кроме тех случаев, когда организатор на своем сайте использует сторонние билетные сервисы.

3.2.6. Форматирование и оформление текста должно соответствовать общепринятым нормам:

3.2.6.1. не допускается выравнивание текста по середине или правому краю

3.2.6.2. не допускается чрезмерное и неоправданное выделение текста цветом.

3.2.6.3. если в описании присутствует текстовый список, его следует оформлять с помощью инструментов: «Вставить/удалить нумерованный список» или «Вставить/удалить маркированный список». Не допускается выравнивание списка по центру или правому краю.

3.2.6.4. Текст события должен быть структурированным по смыслу и визуально, то есть: текст должен быть разбит на абзацы, в верхней части описания находится важная информация, второстепенная размещена ниже; выделены отдельные части текста: названия разделов, подзаголовков, информация о скидках и акциях, важные тезисы.

3.2.6.5. Подзаголовки должны иметь больший размер шрифта, чем основной текст описания.

3.2.6.6. В описании события должны присутствовать графические изображения прямым образом описывающие мероприятие и отвечающие следующим требованиям:

3.2.6.7. На 5 абзацев текстового описания должно приходиться не менее одного изображения, при этом на 1 изображение не должно приходиться менее одного абзаца описания.

3.2.6.8. Размер шрифта основного текста события должен составлять не меньше 12 пунктов.

3.2.6.9. Текст события не должен содержать терминов, не понятных широкому кругу пользователей.

3.2.6.10. Изображения должны быть высокого качества.

3.2.6.11. Минимальный размер изображения 300x201 пикс.

3.2.6.12. Изображение не должно содержать текстовой информации за исключением зарегистрированного товарного знака.

3.2.6.13. Основные элементы изображения должны быть расположены в центре изображения.

3.2.6.14. Мы оставляем за собой право отказать в выборе изображения, основываясь на мнении редакторов и дизайнеров о стилистическом соответствии изображения общему дизайну дайджеста/баннера.

4. Отдельные положения

4.1. При модерации действует редакторская политика. Мы оставляем за собой право отказать в размещении объявления, если оно не соответствует общей рекламной политике, принципам и убеждениям администрации сервиса.