

Министерство образования и молодежной политики Свердловской области  
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области  
**«КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И СЕРВИСА «СТИЛЬ»**  
**(ГАПОУ СО «КУИС «СТИЛЬ»)**

Белинского ул., 91, Екатеринбург, 620026  
телефон: 251-38-70, 256-48-47, факс: 251-38-67. E-mail: lic\_style@mail.ru

**СОГЛАСОВАНО:**

Советом Колледжа

Протокол № 2 от 27.02.2023

Председатель

 / Е.В. Леськив

«  » \_\_\_\_\_ 20   г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор

ГАПОУ СО «КУИС «СТИЛЬ»

 / Е.В. Зольнер

«  » \_\_\_\_\_ 20   г.



**ПОЛОЖЕНИЕ**  
**О РЕКЛАМЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**ВПЕРВЫЕ**  
**ПК 02.07.2017**

**Екатеринбург, 2023**

<b>№ п/п</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ ГЛАВ</b>	
1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2.	ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАСТОЯЩЕМ ПОЛОЖЕНИИ	3
3.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ	4
4.	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	7
5.	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	7
6.	ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О РЕКЛАМЕ В АНТИМОНОПОЛЬНЫЙ ОРГАН	8

## 1. Общие положения

1.1. Предметом регулирования настоящего Положения (далее Положение) является деятельность Государственного автономного профессионального образовательного учреждения «Колледж управления и сервиса «Стиль» (далее - Колледж) в области рекламы.

1.2. Настоящее Положение разработано в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Федеральным законом от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Постановлением правительства Российской Федерации от 10.07.2013 г. от 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2020 г. № 1441 «Об утверждении правил оказания платных образовательных услуг»;
- Уставом Колледжа.

## 2. Основные понятия, используемые в настоящем Положении

2.1. В настоящем Положении используются следующие основные понятия:

*реклама* - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

*объект рекламирования* - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама;

*товар* - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

*ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

*рекламодатель* - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

*рекламопроизводитель* - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

*рекламораспространитель* - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;



*потребители рекламы* - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

*социальная реклама* - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

*антимонопольный орган* - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

### **3. Требования к рекламе**

3.1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

3.2. Недобросовестной признается реклама, которая:

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3.3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;



- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

#### 3.4. Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- содержать информацию порнографического характера.

#### 3.5. В рекламе не допускаются:



использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека.

3.6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

3.7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

3.8. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

3.9. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

3.10. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

3.11. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по дополнительным общеобразовательным программам, в тетрадях.



3.12. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

3.13. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций.

3.14. При производстве, размещении и распространении рекламы соблюдаются требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

#### **4. Социальная реклама**

4.1. Колледж может выступать рекламодателем социальной рекламы.

4.2. Колледж осуществляет размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.3. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 4.4. настоящего раздела.

4.4. В социальной рекламе допускается упоминание о Колледже в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности Колледжа, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

#### **5. Ответственность**

5.1. Ответственность за рекламу Колледжа и/или оказываемых им платных образовательных услуг несёт директор Колледжа или лицо им уполномоченное.

5.2. Размещение рекламы Колледжа и (или) оказываемых им платных образовательных услуг осуществляется только по разрешению директора Колледжа.

5.3. Приказом директора Колледжа назначается уполномоченное лицо в сфере рекламы Колледжа и оказываемых им платных образовательных услуг (далее - Уполномоченное лицо), которое:

может самостоятельно выполнять отдельные функции рекламопроизводителя;

готовит предложения для руководителя Колледжа по объектам рекламирования;

обеспечивает взаимодействие с другими рекламопроизводителями и рекламодателями;

обеспечивает соответствие рекламы Колледжа и оказываемых им платных образовательных услуг требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе;

обеспечивает регулярное проведение анализа эффективности рекламы;

готовит и вносит предложения директору Колледжа по повышению эффективности рекламы, а также по внедрению новых форм, способов, технологий рекламы для продвижения платных образовательных услуг;

выполняет поручения директора Колледжа, связанные с рекламой и платными образовательными услугами.

5.4. Директор Колледжа и Уполномоченное лицо несут ответственность за производство, размещение и распространение рекламы Колледжа и оказываемых им платных образовательных услуг, а также за выполнение настоящего Положения в соответствии с действующим законодательством.

## **6. Представление информации о рекламе в антимонопольный орган**

6.1. Колледж представляет в антимонопольный орган по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде.

6.2. Колледж обеспечивает уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к информации.

6.2. Ответственность за выполнение пункта 6.1. настоящего раздела несёт директор Колледжа в соответствии с действующим законодательством.