

**Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа № 529 Петродворцового района
Санкт-Петербурга имени Героя Российской Федерации
Д.А. Опарина**

«Принято»

Общим собранием работников
ГБОУ СОШ № 529
Петродворцового района Санкт-Петербурга
Протокол № 2 от 04.02.2014 г
С изменениями от 15.06.2021.

«Утверждаю»
Директор ГБОУ СОШ № 529
Назаренко И.А.
Приказ № 71/1
«15» 06.2021 г.



ПОЛОЖЕНИЕ

о рекламе платных образовательных услуг

1. Общие положения

1.1. Предметом регулирования настоящего Положения является деятельность ГБОУ школа № 529 Петродворцового района Санкт-Петербурга (далее - школа) в области рекламы.

1.2. Настоящее Положение (далее - Положение) разработано в соответствии с:

Гражданским кодексом Российской Федерации от 26.01.96 N 14-ФЗ, федеральными законами от 11.08.95 N 135-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", от 24.07.98 N 124-ФЗ "Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации", от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", Законом Российской Федерации от 07.02.92 N 2300-1 "О защите прав потребителей", постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.2013 N 706 "Об утверждении правил оказания платных образовательных услуг", письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18.07.2013 N 08-950 распоряжением комитета по образованию правительства СПб от от 30 октября 2013 года N 2524-р, Письма Минобрнауки РФ от 15.01.2015 № АП-58/18 «Об оказании платных образовательных услуг»;

Уставом ГБОУ СОШ № 529; «Положением об оказании платных образовательных услуг в ГБОУ СОШ № 529»

2. Основные понятия

В настоящем Положении применяются следующие основные понятия:

- 1) 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;
- 2) 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;
- 3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- 4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- 5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- 6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- 7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- 9) социальная реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме

и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

- 10) 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:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) 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;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

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

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) 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;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) 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;
- 16) 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
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- 18) 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;
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

3.4. Реклама не должна:

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

3.5. В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной

- власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
 - 4) 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;
 - 5) 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 основным образовательным 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. Школа может выступать рекламодателем социальной рекламы.
- 4.2. Школа 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 школе в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности школы, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

5. Ответственность

- 5.1. Ответственность за рекламу и оказываемых платных образовательных услуг несёт руководитель школы
- 5.2. Размещение рекламы школы и (или) оказываемых платных образовательных услуг осуществляется только по разрешению руководителя школы
- 5.3. По приказу руководителя школы назначается уполномоченное лицо в сфере рекламы школы и оказываемых платных образовательных услуг (далее Уполномоченное лицо), которое:
- может самостоятельно выполнять отдельные функции рекламопроизводителя;
 - готовит предложения для руководителя школы по объектам рекламирования; обеспечивает взаимодействие с другими рекламопроизводителями и рекламораспространителями;
 - обеспечивает соответствие рекламы школы и оказываемых им платных образовательных услуг требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе;
 - обеспечивает регулярное проведение анализа эффективности рекламы,
 - готовит и вносит предложения руководителю школы по повышению эффективности рекламы, а также по внедрению новых форм, способов, технологий рекламы для продвижения платных образовательных услуг, оказываемых школой

- выполняет поручения руководителя школы связанные с рекламой школы и оказываемых платных образовательных услуг, а также за выполнение настоящего Положения в соответствии с действующим законодательством.
- 5.4. Школа представляет в антимонопольный орган (его должностным лицам) 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, а также обеспечивает уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации.
- 5.5. Ответственность за выполнение пункта 6.1. настоящего раздела несёт руководитель школы в соответствии с действующим законодательством.