



# ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ

ПРИНЯТО  
Протокол № 1  
Ученого совета Института  
от «10» сентября 2014г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института социальных  
систем и технологий  
\_\_\_\_\_/ И.В.Калачев  
Приказ от «10» сентября 2014г. № 8

## ПОЛОЖЕНИЕ О РЕКЛАМЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

### 1. Общие положения

1.1. Предметом регулирования настоящего Положения о рекламе платных образовательных услуг (далее Положение) является деятельность Автономной некоммерческой «Институт социальных систем и технологий» (далее – Институт) в области рекламы.

1.2. Настоящее Положение разработано в соответствии с:

- Федеральным Законом «О коммерческой тайне»;
- законом Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Правилами оказания платных образовательных услуг, утверждёнными Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.2013 г. № 706;
- Постановлением Правительства Российской Федерации от 20.12.2012 г. № 1346 «Об утверждении положения о государственном надзоре в области рекламы»;

### 2. Основные понятия

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 - средства индивидуализации юридического лица или услуги, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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 организации дополнительного профессионального образования**

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

3.2. Недобросовестной признается реклама, которая:

3.2.1. Содержит некорректные сравнения рекламируемой услуги с находящимися в обороте услугами, которые предоставляются другими образовательными организациями.

3.2.2. Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

3.2.3. Представляет собой рекламу услуг, реклама которых запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы других услуг, в отношении рекламы которых установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца таких услуг.

3.2.4. Является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

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

3.3.1. О преимуществах рекламируемых услуг перед находящимися в обороте услугами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

3.3.2. О любых характеристиках услуг, в том числе о его природе, составе, способе назначении, об условиях получения услуг, месте их предоставления.

3.3.3. О перечне услуг, а также о возможности их получения в определенном месте, или в течение определенного срока.

3.3.4. О стоимости услуг, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях получения услуг.

3.3.5. Об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации услуг.

3.3.6. О правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций.

3.3.7. Об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград.

3.3.8. О рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами.

3.3.9. О результатах исследований и испытаний.

3.3.10. О предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемых услуг.

3.3.11. О фактическом размере спроса на рекламируемые услуги.

3.3.12. Об объеме производства или продажи рекламируемой услуги или иного товара.

3.3.13. Об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с Федеральными законами.

- 3.3.14. 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.
- 3.3.15. Об изготовителе или о продавце рекламируемой услуги.
- 3.4. Реклама не должна:
- 3.4.1. Побуждать к совершению противоправных действий.
- 3.4.2. Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами (услугами), или осуждать таких лиц.
- 3.4.3. Призывать к насилию и жестокости.
- 3.5. В рекламе не допускаются:
- 3.5.1. Использование слов и выражений (включая иностранные), которые могут привести к искажению смысла информации.
- 3.5.2. Указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.
- 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 рекламируемых услугах, об условиях их приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.
- 3.8. В рекламе образовательных услуг и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.
- 3.9. 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.
- 3.10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по образовательным программам, в дневниках, в тетрадях.
- 3.11. 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.
- 3.12. 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.

3.13. 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. Институт может выступать рекламодателем социальной рекламы.

4.2. Институт 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 об Институте в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности Института, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

#### **5. Ответственность и порядок организации размещения рекламы**

5.1. Ответственность за рекламу Института и оказываемых ею платных образовательных услуг несёт директор Института.

5.2. Размещение рекламы Института осуществляется только по разрешению директора Института.

5.3. По приказу директора Института назначается уполномоченное лицо в сфере рекламы Института, которое:

- может самостоятельно выполнять отдельные функции рекламопроизводителя;
- готовит предложения для директора Института по объектам рекламирования;
- обеспечивает взаимодействие с другими рекламопроизводителями и рекламодателями;
- обеспечивает соответствие рекламы Института и оказываемых ею платных образовательных услуг требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе;
- обеспечивает регулярное проведение анализа эффективности рекламы;
- готовит и вносит предложения директору Института по повышению эффективности рекламы, а также по внедрению новых форм, способов, технологий рекламы для продвижения платных образовательных услуг, оказываемых Институту;
- выполняет поручения директора Института, связанные с рекламой Института и оказываемых ею платных образовательных услуг.

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

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

6.1. Институт 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.

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

### **7. Порядок внесения изменений в Положение**

7.1. При необходимости в Положение вносятся изменения, дополнения, подлежащие процедуре согласования и утверждения в Институте.

7.2. Изменения в Положение вносятся в связи с изменением законодательства и необходимостью пересмотра подходов к осуществлению образовательной деятельности.

7.3. Изменения вносятся приказом директора Института на основании решения, принятого Ученым советом Института.

### **8. Срок действия Положения**

8.1. Настоящее Положение принимается на неопределённый срок.

8.2. После принятия новой редакции Положения и утверждения его приказом Директора предыдущее утрачивает силу.