**ПОЛОЖЕНИЕ**

**о рекламе платных образовательных услуг**

**муниципального образовательного учреждения средней общеобразовательной школы «Образовательный комплекс № 21»**

1. **Общие положения**
   1. Предметом регулирования настоящего Положения (далее-Положение) является

деятельность муниципального образовательного учреждения средней общеобразовательной школы «Образовательный комплекс № 21»(далее -Учреждение) в области рекламы.

1.2.Настоящее Положение разработано в соответствии с:

- законом РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;

- законом РФ от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в РФ»;

- Правилами оказания платных образовательных услуг, утверждёнными Постановлением Правительства РФот 15.08.2013 № 706;

- Постановлением Правительства РФ от 20.12.2012 № 1346«Об утверждении положения о государственном надзоре в области рекламы»;

- Уставом Учреждения.

1. **Основные понятия, используемые в настоящем Положении**

2.1. В настоящем Положении используются следующие основные понятия:

-«реклама» - информация, распространенная любым способом, в любой форме и сиспользованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержаниеинтереса к нему и его продвижение на рынке;

-«объект рекламирования» - товар, средства индивидуализации юридического лицаи (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направленареклама;

-«товар» - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный дляпродажи, 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 рекламылюбым 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 любойформе и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц инаправленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, атакже обеспечение интересов государства;

-«антимонопольный орган» - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

1. **Требования к рекламе Учреждения**

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 вобороте 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 рекламыдругого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен достепени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также подвидом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3.3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующиедействительности 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 идате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации осоответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, срокахгодности 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 идругих 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 иприравненные 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 илииного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие внем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке ихполучения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе околичестве 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 правовымиактами 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 безопасностидвижения 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, врекламе, 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 тканейэмбриона человека.

3.6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных иоскорбительных 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 приэтом 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, котораяоказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в томчисле 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 образовательнымпрограммам дошкольного образования, в тетрадях.

3.12. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010№ 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью иразвитию», 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 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в предназначенных для детей образовательных организациях, детскихмедицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чемсто метров от границ территорий указанных организаций.

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

**4. Социальная реклама**

4.1. Учреждение может выступать рекламодателемсоциальной рекламы.

4.2. Учреждение осуществляет размещение заказов напроизводство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.3. В социальной рекламе не допускается упоминание об 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 Учреждении в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности Учреждения, направленной надостижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

1. **Ответственность**

5.1.Ответсвенность за рекламу Учреждения и оказываемых им платных образовательных услуг несёт руководитель Учреждения.

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

5.3. По приказу руководителя Учреждения назначается уполномоченное лицо в сфере рекламы Учреждения иоказываемых им платных образовательных услуг (далее Уполномоченное лицо), которое:

- может самостоятельно выполнять отдельные функции рекламопроизводителя;

- готовит предложения для руководителя Учреждения по объектам рекламирования;

- обеспечивает взаимодействие с другими рекламопроизводителями и рекламораспространителями;

- обеспечивает соответствие рекламы дошкольного образовательного учреждения и

оказываемых им платных образовательных услуг требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе;

- обеспечивает регулярное проведение анализа эффективности рекламы;

- готовит и вносит предложения руководителю Учреждения по повышению эффективности рекламы, а также по внедрению новых форм,способов, технологий рекламы для продвижения платных образовательных услуг, оказываемых Учреждением;

- выполняет поручения руководителя Учреждения,связанные с рекламой Учреждения и оказываемых имплатных образовательных услуг.

5.4. Руководитель Учреждения и Уполномоченноелицо несут ответственность за производство, размещение и распространение рекламы Учреждения и оказываемых им платных образовательныхуслуг, а так же за выполнение настоящего Положения в соответствии с действующим законодательством.

1. **Представление информации о рекламе в антимонопольный орган**

6.1. Учреждение представляет в антимонопольныйорган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленныйсрок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или)устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную ииную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде, атак же обеспечивает уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации.

6.2.Ответственность за выполнение пункта 6.1. настоящего раздела несёт руководитель Учреждения в соответствии с действующим законодательством.