

ПОЛОЖЕНИЕ

о размещении рекламно-информационных материалов на территории федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный технический университет»

1. Общие положения

1.1. Положение о размещении рекламно-информационных материалов на территории федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный технический университет» (далее – Положение) разработано в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Уставом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный технический университет» (далее – ОмГТУ, Университет).

1.2. Положение регламентирует единые требования к процессу размещения рекламно-информационных материалов, относящихся к внутренней (интерьерной) рекламе и размещенной внутри зданий ОмГТУ, определяет функции структурных подразделений Университета при оказании услуг по размещению рекламно-информационных материалов на территории ОмГТУ.

2. Термины и определения

2.1. В настоящем Положении используются следующие термины с соответствующими им определениями:

Внутренняя (интерьерная) реклама – это совокупность средств и технологий визуальной коммуникации, размещаемых внутри зданий, помещений и сооружений, предназначенная для информирования, привлечения внимания и воздействия на целевую аудиторию.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

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.

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

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.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Социальная реклама – информация, распространенная 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.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. Правила размещения рекламно-информационных материалов на территории ОмГТУ

3.1. Рекламно-информационные материалы на территории Университета размещаются на стендах формата А1, световых панелях с функцией зарядки мобильных устройств и плазменных экранах, размещенных в учебно-лабораторных корпусах и общежитиях Университета и находящихся в оперативном управлении ОмГТУ.

3.2. Рекламно-информационные материалы для размещения предоставляются Рекламодателем и не включены в стоимость услуг.

3.3. Рекламно-информационный материал на цифровых экранах транслируется без звука.

3.4. Размещение рекламно-информационных материалов осуществляется на основании заключенного договора на оказание услуг по размещению рекламно-информационных материалов на территории ОмГТУ.

3.5. Форматы размещения, характеристика и стоимость оказания услуг по размещению рекламно-информационных материалов указываются в прейскуранте цен, утверждаемом ежегодно приказом Университета.

4. Требования к рекламе, размещаемой на территории ОмГТУ

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

4.2. Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 4) содержать информацию порнографического характера;
- 5) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола.

4.3. 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 табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, 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;
- 6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий;
- 7) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.

8) 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.

4.4. 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.

4.5. 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.

4.6. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

4.7. Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

8) табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации;

11) иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, и (или) их информационных ресурсов в качестве объектов рекламирования, направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в случае

принятия федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, решения о запрете на распространение такой рекламы и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, в соответствии с Федеральным законом от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации»;

12) информационных ресурсов иностранных агентов;

13) цифровой валюты, а также товаров (работ, услуг) в целях организации обращения и (или) обращения цифровой валюты;

14) цифровых финансовых активов, указанных в части 1.1 статьи 3 Федерального закона от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

4.8. 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 4.9 настоящего раздела.

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

4.10. Рекламораспространитель вправе отклонять любые заявки на размещение рекламы без указания мотивов такого решения.

5. Функции уполномоченных структурных подразделений ОмГТУ

5.1. Непосредственное руководство и контроль за размещением рекламно-информационных материалов на территории ОмГТУ осуществляет управление внешних связей (далее – Управление).

5.2. В функции Управления входит:

5.2.1. Проведение переговоров с Рекламоделателями по вопросу размещения рекламно-информационных материалов.

5.2.2. Рассмотрение и согласование заявок на размещение рекламно-информационных материалов на территории Университета.

5.2.3. Заключение и контроль исполнения договоров на оказание услуг по размещению рекламно-информационных материалов на территории Университета.

5.2.4. Организация и контроль за размещением рекламных рекламно-информационных материалов.

5.3. Размещение рекламно-информационных материалов на плазменных экранах осуществляет отдел мультимедийных технологий управления информатизации.