ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Н. С. МОРОЗОВА, М. А. МОРОЗОВ

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Рекомендовано
Учебно-методическим объединением по образованию в области сервисо в кочестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм»

4-е издание, стереотипное

ACADEMIA

Москва
Издательский центр «Академия»
2008

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5я73
М801

Рецензенты:
проректор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, профессор *А. В. Хорошилов*;
главный редактор журнала «Туризм: проблемы, практика, перспективы», действительный член Национальной академии туризма *М. Ю. Нестеренко*

Морозова Н. С.

М801 Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 4-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2008. — 288 с.

ISBN 978-5-7695-4852-9

В учебнике рассмотрены основные принципы организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, средства распространения рекламной информации, взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, организация и планирование рекламной кампании, показаны возможности взаимодействия предприятий сервиса и рекламных агентств. В третье издание (2007 г.) был включен Федеральный закон «О рекламе», в котором четко регулируются правовые вопросы рекламной деятельности.

Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезен работникам соответствующих областей.

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5я73

Учебное издание

Морозова Наталья Степановна, Морозов Михаил Анатольевич
Реклама в социально-культурном сервисе и туризме

Учебник

Редактор *М. К. Смирнова*. Ответственный редактор *Р. К. Лопина*
Технический редактор *Е. Ф. Коржуева*
Компьютерная верстка: *К. А. Мельникова*
Корректоры *В. И. Хомутова*, *А. Р. Толстова*

Изд. № 104105473. Подписано в печать 06.12.2007. Формат 60×90/16. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офс. № 1. Усл. печ. л. 18,0. Тираж 2 000 экз. Заказ № 25565.

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru
Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.
117342, Москва, ул. Бутлерова, 17б, к. 360. Тел./факс: (495) 334-8337, 330-1092.

Отпечатано в ОАО «Саратовский полиграфкомбинат».
410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59. www.sarpk.ru.

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

© Морозова Н.С., Морозов М.А., 2003
© Морозова Н.С., Морозов М.А., 2007, с изменениями
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2007
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2007

ISBN 978-5-7695-4852-9

ПРЕДИСЛОВИЕ

Развитие рыночных отношений в России привело к бурному росту рекламного рынка, который за 2002 год увеличился в полтора раза по сравнению с предыдущим годом и составил 2,68 млрд долларов. По оценкам Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) в 2002 году по объему рекламного рынка Россия впервые вошла в десятку крупнейших рынков Европы. В то же время на одного россиянина приходится всего 18 рекламных долларов, что намного меньше, чем в других странах. Например, на одного жителя США тратится 1000 рекламных долларов. Рост отечественного рынка рекламы продолжается, несмотря на ежегодное уменьшение мирового рекламного рынка на 3—5%.

Реклама используется как эффективное средство продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в том числе и в сфере сервиса. Предприятия сервиса и туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров и услуг на рынке. Однако услуги как товар имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо исследовать и учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний на предприятиях социально-культурной сферы и туризма.

Предлагаемый учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм (СКСиТ)». Он содержит все основные разделы, которые предусмотрены в образовательном стандарте по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» и необходимы для получения теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма. В приложении 1 приведены тестовые контрольные вопросы по указанной дисциплине.

В книге рассмотрены основные принципы организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, средства распространения рекламной информации, вопросы взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, организации рекламной кампании, взаимодействия предприятий сервиса и рекламных агентств и т.д.

Эффективность рекламной кампании во многом зависит от того, как она спланирована. В соответствии с этим большое внимание уделяется изучению планирования рекламной кампании и разработке рекламного бюджета, а также участию предприятий социально-культурной сферы и туризма в выставочных мероприятиях.

В учебнике проанализированы правовые вопросы рекламной деятельности, большое внимание уделено изучению Закона РФ «О рекламе», рассмотрены вопросы регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий социально-культурной сферы и туризма, что особенно важно для современного рекламодателя.

ГЛАВА 1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

1.1. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС и туризме

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг и, в частности, созданию рекламного рынка. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма.

При существовании на туристском рынке монополии «Интуриста», ЦСТЭ (Центральный совет по туризму и экскурсиям) и «Спутника» рекламная кампания в сфере туризма проводилась централизованно и полностью была под контролем этих организаций. Кроме того, в условиях дефицита особых проблем с реализацией туристских услуг не существовало. В настоящее время ситуация коренным образом изменилась. С приходом на туристский рынок вновь созданных отечественных и известных зарубежных фирм неизмеримо возросла конкуренция и проблема продвижения товаров и услуг на рынке стала одной из основных задач туристских компаний.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие сферы сервиса и туризма должно заниматься формированием спроса на свою продукцию или услуги и стимулированием сбыта, т.е. продвижением товара (promotion).

Для этих целей используется система *маркетинговых коммуникаций*, которая включает следующие компоненты: стимулирование сбыта, связи с общественностью (public relations), личные продажи, реклама.

Наряду с традиционными маркетинговыми коммуникациями для продвижения туристских продуктов используется такой канал, как *workshop*.

Проведение рекламной кампании предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций,

но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг.

По оценкам экспертов зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма могут быть ориентированы на различные группы: клиентов турфирм (туристов, конечных пользователей), менеджерский состав туристских фирм, агентскую сеть в целом.

В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности. Так, для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия обычно представляют собой различного рода скидки с цены, подарки, сувениры, лотереи и т. п. Наиболее эффективным и самым распространенным приемом для привлечения и стимулирования потребителя, а также для расширения агентской сети в туризме является предоставление скидок с цены.

Например, в туристском и гостиничном бизнесе нашли широкое распространение скидки на обслуживание в несезонный период; проведение туристских бирж, workshop, на которых продажа туров производится на льготных условиях; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых турпродуктов или горящих путевок; бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; дисконтные системы; организация рекламных поездок.

Первая собственная дисконтная система в туризме была реализована фирмой «БегемОТ». Активно используются детские скидки; например, фирма «Зевс Трэвел» проводила рекламную акцию под лозунгом «Дети летят бесплатно». Именно этот слоган был лейтмотивом всей рекламной кампании фирмы и использовался в наружной и печатной рекламе (в метро, на наземном транспорте и уличных родстерах). В результате проведенной акции, по данным отдела маркетинга фирмы, в 1999 году уже в начале сезона число семейных пар среди клиентов возросло до 25 % по сравнению с 19 % в этот же период предыдущего года, что свидетельствует об эффективности использованного варианта стимулирования сбыта.

Спектр предлагаемых туристскими фирмами скидок и бесплатных услуг достаточно широк и разнообразен, например:

– клубные карты с правом скидок постоянным клиентам предлагает «Интурист»;

– скидки на детей предлагают фирмы «Нева», «Путешественник», «Эвента Тур», «МКС-Тур», «Парадайз сервис» и др.;

– скидки для групп, бесплатные услуги детям предоставляют «Geo Tourism», «Библио-глобус»;

– скидки на семью — «Club Med», «Глобал-стиль»;

– скидки при предварительном бронировании тура гарантируют многие фирмы, в том числе «Зевс Трэвел», «Балкан Экспресс», «Роза ветров», «Швейцарский дом» и др.;

– скидки в определенные дни недели предлагают «Врата мира», «Скайтер»;

– скидки посетителям сайта компании — «De Visu», «Материк»;

– скидки родившимся в апреле — «April Plus»;

– бесплатная доставка билетов — «Спасские ворота-Тур»;

– индивидуальные туры по групповой цене — «Дан», «Лигатура Трэвел»;

– скидки определенным категориям туристов — молодоженам, пенсионерам, постоянным клиентам и др. — «Арфа», «Мастер».

Стимулирование продаж может быть также реализовано в виде премии (подарка) за покупку услуги. Такими премиями могут быть изделия с фирменной символикой (фирменные майки, калькуляторы и т.п.), иногда бутылки вина, пейджеры или сотовые телефоны. Активно используются купонные скидки, по которым предъявитель имеет право получить скидку (обычно 5—10 %).

Компания «Европа 2000» перед летним сезоном 1999 года провела акцию по публикации в журналах «Турбизнес» и «Горячая линия» купонов на дополнительную агентскую скидку. Акция оказалась достаточно действенной и эффективной с точки зрения привлечения новых агентов, которые приходили по этой рекламе с июня по август. В результате этой рекламной кампании фирма приобрела несколько десятков новых партнеров.

В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные бесплатные дополнительные услуги, например экскурсии, как в фирме «Инлекс», или день бесплатного проживания в гостинице (фирма «Detur»).

В зарубежных странах, а в последнее время и в России, широко распространены программы поощрения спроса на услуги авиакомпаний, гостиниц, турфирм. В России наибольшей известностью пользуются бонусные скидки, дающие право на получение бесплатного или льготного билета для постоянных клиентов. Среди наиболее известных систем стимулирования сбыта можно назвать систему «Sheraton Club International» («SCI»), которая реализуется в отелях сети «Шератон» в Москве и Санкт-Петербурге. Суть этой программы заключается в том, что для постоянных клиентов применяется система скидок, реализуемая с помощью очков, которые называются *клабмилями*. Количество начисленных клиенту клабмилей зависит от того, какую сумму он потратил на проживание, питание, телефонные звонки, стирку и глажку одежды, т.е. набор услуг, которые предоставляются в самой гостинице. После определенной суммы на каждый потраченный доллар начисляется установленное число очков-клабмилей. Накопленные клабмили клиент может использовать для получения «бесплатной ночи» в любом отеле системы «Шератон» или для получения бонусов на авиаперелет теми авиакомпаниями, с которыми гостиничная цепочка заключила договор (шестнадцать авиакомпаний). В настоящее время

в Европе насчитывается 2,5 млн членов «SCI», а в России в 1998 году членами клуба только в С.-Петербурге стали 1400 гостей.

Программы стимулирования продаж могут быть организованы в виде совместных акций различных фирм.

Так, турфирма «Express Line» и торговая фирма «Партия» в июне—июле 1999 года провели совместную акцию по стимулированию сбыта и обмену клиентской базой. Клиенты магазинов «Партия», купившие дорогостоящие виды товаров (ноутбуки, домашние кинотеатры), получали в подарок чек на сумму стоимости одного тура на отдых. Этим чеком можно было в течение 30 дней со дня покупки товара полностью или частично оплатить любой выбранный тур или авиабилеты в агентстве «Express Line».

Компания «Зевс Трэвел» проводила совместные рекламные кампании с такими известными фирмами, как «Stimorol» (розыгрыш путевок при реализации продукции), «Лукойл» (вручение призовых пакетов клиентам бензоколонок), «Рамстор» (реклама новогодних туров в этой сети магазинов).

Компании «Интурист» и «Diners Club International» в конце 2001 года предложили совместную программу «Весь мир в одной карте»: владельцы пластиковой карты имеют право на 7 % скидки на все услуги «Интуриста», программу страхования с покрытием до 150 тысяч долларов и другие льготы.

Продвижение туристских услуг на рынке туристские фирмы могут осуществлять через дисконтные клубы, заключая с ними соглашения. У каждого дисконтного клуба существуют каталоги, в которых указаны те фирмы, в которых действует скидка для членов этого клуба. Дисконтный клуб размещает реквизиты и информацию об услугах турфирмы в своем каталоге. Член дисконтного клуба имеет возможность получить скидку при покупке тура в указанной туристской компании.

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

– повышенные системы комиссионных;

– награждение по итогам сезона лучших агентов дорогими подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах и т. п.;

– системы накопительных бонусов;

– бонусы за бронирование в режиме on-line и др.

Одной из первых инициатив в этой области в 1994 году была акция корпорации «Академсервис», когда был объявлен конкурс для агентств, реализующих туры компании. Для агента, реализовавшего наибольшее количество путевок, был установлен приз в 1000 долларов США (далее по тексту — доллары), а лучшие десять агентов приглашались к участию в рекламных турах на Кипр. В 1999 году также среди работников турагентств был проведен конкурс «Следи за объемом», где главным призом стала квартира в Москве.

Аналогичные конкурсы профессионального мастерства для менеджеров по продажам устраивают и другие фирмы, в том числе «Инна Тур» (акция «Ваш шаг к победе»), «Travelland» (акция для агентств «Стань нашим другом» и для клиентов «Отдыхая — эко-

номь»), «Ланта-Тур вояж», «Зевс Трэвел» (конкурс «Лотерея Зевса»), «Спектрум-Трэвел», «BSI» и др. Все эти программы активно используются для расширения региональной агентской сети и являются весьма эффективными.

Самым распространенным способом поощрения турагентов является повышенная комиссия за проданные туры. При средней комиссии туроператоров в 10 % многие компании увеличивают ее при выполнении турагентом ряда условий.

Компания «VKO Travel» при продажах 20 туров увеличивает комиссию на 1 %, при 40 — на 2 %. Компания «Инна Тур» выплачивает 11 % комиссионных после 51 проданного тура, 12 % — после 101, 13 % — после 151.

Очень популярна система накопительных бонусов. Суть ее в том, что при выполнении заданных условий туроператором турагентство получает определенную сумму.

Компания «PAC Group» выплачивает агентствам вознаграждения за выполнение объема продаж: за 10 тыс. долларов проданных туров агентство получает 100 долларов, за 20 тыс. — 250 долларов, за 40 тыс. — 600 долларов.

Гостиничная цепочка «Best Eastern Hotels» с участием оператора сети «BEH» и компании «Академсервис ДМС» с января 2002 года ввела новую бонусную программу для турагентов. В программе участвуют 47 отелей цепи в странах СНГ и Балтии. Турфирмам, бронирующим бонусные гостиницы, начисляется вознаграждение из расчета 1 премиальный доллар за 100 долларов купленных услуг. Затем накопленные бонусы можно обменять на ваучер, гарантирующий бесплатное проживание в одной из тех гостиниц цепи, которые участвуют в бонусной программе.

Крупные туроператорские фирмы предлагают свои ноу-хау в области стимулирования турагентской сети.

Компания «Натали Турс» пятый год для своих турагентов проводит бесплатные семинары в Испании. Она же предлагает бонусы за on-line бронирование, скидки получают те операторы, которые более 80% бронирований осуществляют через Internet.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т.е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Однако стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые предприятием скидки могут

оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже отраслевых. Кроме того, продолжительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли, так как они, безусловно, отвлекают существенные денежные средства и требуют немалых затрат. Очевидно, что стимулирование сбыта достаточно дорогостоящая для предприятия сервиса акция. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения товаров и услуг на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж или реализовать, например, горящие туры.

Связи с общественностью (public relations) предполагают формирование хороших отношений предприятия сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы. Пропаганда (publicity) представляет собой использование редакционного, а не платного, в отличие от рекламы, времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными клиентами.

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и госуправления.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

– подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы;
– рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);
– организацию пресс-конференций и брифингов;
– информационные (ознакомительные или рекламные) туры для журналистов;
– интервью;
– личные контакты и т. п.

Особое значение туроператорские фирмы придают *ознакомительным турам* (*familiarization trip,* сокращенно *fam-trip*), которые организуются как для турагентов, так и для журналистов. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туруслуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее турпродукта. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм.

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж фирмы и оттолкнуть от него потенциальных клиентов. Подготовка ознакомительного путешествия должна начинаться заблаговременно, не позднее чем за полгода. Зарубежные туроператоры такие поездки планируют на несколько лет вперед, информация о них содержится в рекламных брошюрах и на CD ROM.

При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у турагентов и журналистов зачастую не совпадают, то, очевидно, целесообразно не формировать смешанные группы. Если для турагентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т. п.), то для журналистов — экскурсионная программа, полученные впечатления. В группу не следует включать более 12—15 человек, рекомендуемая продолжительность путешествия — не более недели. Рекламно-информационные материалы должны быть содержательными, сопровождающий группы должен быть профессионально подготовлен и способен ответить на любые, самые неожиданные и каверзные вопросы. Только при соблюдении всех этих требований можно ожидать эффективной отдачи от рекламного тура.

Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т. п. Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в школах, на предприятиях, организация дней фирмы и дней туризма, мероприятий событийного характера (юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента) и т. п.

Например, турфирма «Интурист» проводила акцию «100-миллионный турист», в которой призом для 100-миллионного клиента был тур «Вся Россия» от Калининграда до Владивостока.

Мероприятия public relations имеют большое значение для продвижения России и отдельных ее регионов на мировом рынке.

В 2002 году Россия впервые приняла участие в конкурсе туристских плакатов, который проводит ВТО (Всемирная туристская организация). Депар-

тамент туризма Минэкономразвития отправил три плаката, два из которых посвящены юбилею Санкт-Петербурга. Эти плакаты также будут использованы для оформления российских стендов на международных и национальных выставках.

Республика Карелия первой из субъектов Российской Федерации получила статус «Европейского региона 2003 года», приняв участие в специальном международном конкурсе. Этот конкурс проводится с 2000 года с целью выявления наиболее перспективных регионов для продвижения их имиджа на международном уровне.

Отличительными особенностями связей с общественностью является широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, ориентация на долговременную перспективу, относительно невысокая стоимость. Кроме того, для этого вида маркетинговых коммуникаций характерен так называемый эффект «взгляда со стороны», который заключается в том, что информация, исходящая от третьих лиц, воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от рекламодателя — туристской фирмы.

К сожалению, пропагандистские мероприятия имеют ряд недостатков. В частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т.е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг. Более того, у фирмы зачастую отсутствуют какие-либо гарантии, что будет сформировано положительное отношение к ней и предлагаемым ею услугам. Ярким примером могут служить результаты рекламных туров для журналистов, которые иногда приводят к негативным результатам и появлению в печати неблагоприятных отзывов о поездках. Несмотря на это, мероприятиям по связям с общественностью фирмы должны уделять особое внимание и эффективно их использовать.

Личные, или **персональные, продажи** предполагают устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского турбизнеса характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, обзванивают их по телефону, а предварительный отбор турфирм осуществляют, опираясь на рекламу. При прочих равных условиях потенциальный клиент обращается в ту фирму, где с ним внимательнее, вежливее и заинтересованнее поговорили. В связи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать, ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером турфирмы у клиента формируется ее имидж.

Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждения к его приобретению. При личных продажах происходит непосредственное воздействие на потенциального покупателя и побуждение к определенным действиям. Диалог, возникающий в процессе личной продажи между менеджером турфирмы и потенциальным туристом, позволяет гибко реагировать на запросы клиента, приспосабливаться к его индивидуальным особенностям и требованиям, вызывает ответную реакцию со стороны потенциального клиента. При умелом и профессиональном поведении менеджера личные (персональные) продажи в большинстве случаев заканчиваются процедурой реализации тура.

Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с различием ассортимента турпродукта или предлагаемых услуг, ценами и т.п., уже себя исчерпали. Основным направлением конкуренции становится обеспечение качества предлагаемых услуг, качество сервиса. В связи с этим от профессионализма и мастерства менеджера в конечном счете зависит степень доверия клиента и, как следствие, объем продаж фирмы и ее доход.

Личностный характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между менеджером турфирмы и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции. В системе маркетинговых коммуникаций личные продажи являются единственным способом продвижения товара и услуг, которые заканчиваются непосредственно его реализацией.

Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя, так как менеджеры турфирм работают с клиентами индивидуально, то при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Этот путь для турфирм не всегда приемлем исходя из ярко выраженной сезонности туризма. Следует отметить недостаточную эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта.

Рекламой принято называть оплаченную форму неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия.

Реклама охватывает большой, географически разбросанный рынок, может многократно повторяться для одной и той же аудитории, хорошо сочетается и дополняет другие элементы маркетинговых коммуникаций. В отличие от системы public relations рекламная продукция полностью контролируется предприятием-рекламодателем и обеспечивает броское и эффективное представление как продуктов или услуг, так и самой фирмы. В то же время реклама не обеспечивает диалог с потенциальным покупателем, не предполагает индивидуального подхода к каждому клиенту, традиционно велика бесполезная аудитория, т.е. те, для кого именно эта реклама не предназначена. Правда, можно уменьшить бесполезную аудиторию за счет правильного выбора средств распространения рекламы, времени ее выхода и других параметров.

В широком смысле рекламой является любая информация о продуктах и услугах, имеющая целью их продвижение на рынке. Главная цель любого рекламно-информационного материала — привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией, т.е. за ее появление на страницах газет, на экране телевизора, на рекламном щите платит рекламодатель.

Задача рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя (клиента) и побудить его приобрести товар конкретной фирмы или обратиться к услугам конкретного предприятия сервиса. Рекламировать можно конкретный товар, фирму или товарный знак, т.е. весь комплекс товаров и услуг, производимых под определенной маркой.

Для продвижения туристских продуктов и услуг с начала 90-х годов прошлого века в России начал использоваться такой маркетинговый канал, как workshop. ***Workshop*** (англ. — рабочий магазин) — в туристском бизнесе означает рабочую встречу (минивыставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг. Эти мероприятия проводятся по инициативе национальных министерств по туризму российскими и зарубежными компаниями и издательствами.

Первый российский workshop организовала компания «TTG Expo», и в 1994—1996 годах в них участвовали более 30 зарубежных туристских компаний. В 1995 году Центр развития туризма Финляндии (МЕК) провел первый workshop, организованный национальным туристским представительством в России.

Пользуются популярностью workshop, организуемые Информационной службой (ИС) «БАНКО», журналом «Турбизнес», газетой «Туринфо», национальными представительствами по туризму Мальты, Германии, Финляндии и др.

В зависимости от организаторов и целей workshop может быть многопрофильным или узкоспециализированным по отдельной стране, региону, виду туризма.

От традиционных туристских выставок workshop отличается оперативностью, компактностью, направленностью только на профессиональных участников туристского рынка, а также невысокой стоимостью участия (не более 500—600 долларов). Посещение workshop, как правило, бесплатное. Обычно число участников составляет 40—50 компаний, продолжительность — один-два дня. Если workshop организуется в формах road-show и river-show, то его продолжительность может быть четыре-пять дней. Пользуются популярностью региональные workshop.

Как показывает практический опыт, обеспечить полноценное продвижение турпродукта на рынке на всех стадиях их жизненного цикла можно только при условии совместного и эффективного сочетания различных элементов маркетинговых коммуникаций.

1.2. Особенности продукта социально-культурной сферы и туризма как товара

Сфера услуг является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире и играет существенную роль в экономике большинства стран. К услугам относят бытовые и коммунальные услуги, здравоохранение, туризм, культуру, транспорт, связь и т.д. В развитых странах доля сферы услуг составляет около 70 % в валовом внутреннем продукте. Услуги являются нетрадиционным товаром; их особенность в том, что они не приобретают овеществленной формы. Можно выделить специфические черты услуг как товара (закон четырех «Не»): *неосязаемость услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества услуги, несохраняемость услуги.*

Неосязаемость услуги заключается в том, что ее нельзя увидеть, продемонстрировать и попробовать до ее получения и использования. По существу, приобретая услугу, клиент получает право ее использовать в определенном месте и в определенное время. Об услуге до ее использования клиент может судить только по косвенным признакам, которые могут уменьшить неопределенность. Например, о качестве туристских услуг клиент может судить по различным признакам, к которым относятся: рекламные материалы, описывающие туруслугу; внешний вид фирмы и ее интерьеры; профессионализм сотрудников турфирмы и их способность расположить к себе клиента и дать исчерпывающую информацию о туре; известность торговой марки туристского предприятия; имидж турфирмы и т.п.

Любой потенциальный клиент услуги всегда ищет что-то осязаемое, что бы могло уменьшить неопределенность и каким-то образом свидетельствовать о качестве предлагаемых услуг. Ведь при личных продажах менеджер турфирмы описывает и рекла-

мирует туристскую услугу, ее преимущества и выгоды, и, по существу, на основе этой вербальной информации клиент принимает решение о покупке. Для многих услуг, в том числе и туристских, самым ярким и действенным средством материализации является рекламная продукция. Каталоги и проспекты, буклеты и видеофильмы позволят клиентам представить, какую туристскую услугу они приобретают. В туристских каталогах и буклетах всегда присутствуют фотографии достопримечательностей, отелей и номеров, где будут останавливаться туристы, виды местности и т.п. Этот визуальный ряд также способствует материализации туруслуги.

В настоящее время появилась возможность виртуального путешествия по предстоящему маршруту с использованием CD ROM или Internet, что также способствует уменьшению неопределенности при приобретении туруслуг. В связи с неосязаемостью туруслуг особое значение приобретает качество туристской рекламы. Например, если клиент, придя в турфирму, видит небрежно оформленную наружную рекламу или неприветливого и невнимательного менеджера, то вряд ли это будет способствовать успешной продаже.

Неосязаемость туруслуги вызывает у клиента боязнь приобрести некачественный турпродукт, он ощущает повышенную степень риска. Поэтому многие туристы предпочитают пользоваться услугами известных фирм, и это особенно характерно для всей сферы услуг. Таким образом, для предприятий сферы туризма положительный имидж фирмы и известность торговой марки являются одним из путей материализации неосязаемости туристских услуг.

Неразрывность производства и потребления заключается в принципиально разной схеме создания и реализации материальных товаров и услуг. Для материальных товаров характерно то, что их производство и потребление разнесено во времени. Другими словами, покупатель практически никогда не знает, какой конкретно человек произвел данный товар, какое при этом у него было настроение, каков его внешний вид и т.д. Принципиально иная ситуация существует при оказании услуг. В этом случае процесс производства услуги происходит одновременно с ее потреблением, т.е. обязательно присутствует тот, кому услуга оказывается, и тот, кто эту услугу оказывает.

Невозможно провести экскурсию в отсутствие экскурсантов, обслужить посетителя в ресторане без официанта и т.п.

Другими словами, обычно услуги неотделимы от тех, кто их предоставляет, и от тех, кто их получает. Поэтому в сфере сервиса важно не только то, какая услуга оказывается, но и то, как она оказывается. С этой точки зрения большое значение имеет про-

фессионализм работников индустрии сервиса, правильный их подбор и обучение.

Непостоянство качества услуг определяется несколькими факторами, в том числе: тем, кто оказывает услугу; тем, кто получает услугу; внешними факторами.

В связи с тем, что процесс производства и потребления услуги происходит одновременно и при личном участии создателя услуги и ее потребителя, качество предоставляемой услуги зависит от личностных характеристик, настроения и самочувствия всех участвующих сторон.

Один и тот же официант может обслужить клиента прекрасно сегодня и скверно завтра вследствие каких-то возникших бытовых или семейных неурядиц. Турист, часто бывающий за рубежом и привыкший к высокому уровню сервиса, и турист, обычно останавливающийся в недорогих гостиницах, по-разному воспримут отсутствие мини-бара или телефона в номере.

Факторы, влияющие на качество услуг, могут быть внешними, не зависящими от производителя услуг, и внутренними, зависящими от людей, осуществляющих обслуживание. К внешним факторам при оказании туристских услуг можно отнести плохие погодные условия во время проведения тура, неожиданные задержки рейсов и т. п. Снизить качество услуги может также повышенный спрос на эту услугу. Например, специалисты фиксируют снижение качества гостиничного обслуживания, если загрузка гостиницы очень высокая, так как могут происходить задержки с уборками номеров, нехватка обслуживающего персонала и т. п.

Для обеспечения качества предоставляемых услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

В гостиничном бизнесе существует классификация отелей в соответствии с уровнем и качеством предоставляемых услуг. В разных странах используются разные классификации: по разрядам, коронам, звездам и т. п., которые предусматривают определенный уровень оборудования отеля, набора предоставляемых услуг и т. д.

Несохраняемость услуг означает, что если материальные товары, не проданные в конкретный момент времени, можно складировать и хранить некоторое время, то услуги хранить невозможно. Услуга, не реализованная сегодня, приводит к потере прибыли предприятия сервиса.

Свободные места в отелях, не заселенные в указанные сроки, являются нереализованной услугой, а их заселение на следующий день уже рассматривается как другая услуга.

Туристский продукт, не реализованный в определенный срок, потерян безвозвратно; например, непроданные горящие туры приводят к потере прибыли фирмы.

Несохраняемость услуг предъявляет более жесткие требования к учету и выравниванию соотношения между спросом и предложением. Если спрос на услуги выше предложения, то имеется так называемая упущенная выгода. Если предложение туруслуг превышает спрос на них, то фирма теряет прибыль, так как предлагаемые услуги могут быть реализованы только частично. Для определения спроса на услуги необходимо проводить маркетинговые исследования рынка услуг.

С маркетинговых позиций структуру туристского продукта можно рассматривать на четырех уровнях: основной туристский продукт, сопутствующий, дополнительный, туристский продукт в расширенном смысле слова.

Основным туристским продуктом считается непосредственно туристская услуга, которая удовлетворяет потребности клиента. Это та основная выгода, которую получает клиент при приобретении услуги, и именно она является центром бизнеса и рекламы. Основным туристским продуктом является непосредственно сам тур.

К сопутствующим туристским продуктам относятся те товары или услуги, которые создают условия для потребления основного продукта.

В качестве сопутствующего туристского продукта можно рассматривать оформление визы, необходимой для посещения той или иной страны.

Дополнительный туристский продукт представляет собой те дополнительные услуги, которые может получить клиент, и является характерной особенностью, отличающей данный туристский продукт от аналогичных продуктов конкурирующих фирм.

Как дополнительную услугу можно рассматривать прокат автомобилей в стране пребывания, бесплатную доставка авиабилетов, предоставление дополнительной экскурсионной программы и т. п.

Именно дополнительный продукт является тем привлекательным моментом, на который должен обратить внимание клиент при выборе туристской услуги из ряда аналогичных. Маркетинговое позиционирование туристских услуг также осуществляется на основе дополнительного продукта.

Поэтому при разработке дополнительного туристского продукта надо стремиться к тому, чтобы он являлся уникальным и не мог быть быстро воспроизведен другими туристскими компаниями. Во всех рекламных материалах обязательно надо обращать внимание клиента на существование дополнительного туристского продукта, подчеркивать его уникальность, показывать его преимущества и выгоды для туриста. Часто именно дополнительный продукт является той основной гранд-идеей, которая заложена в рекламе.

Туристский продукт в расширенном смысле слова включает доступность самой услуги для потенциального клиента, информационную обеспеченность этой услуги, качество сервиса при предоставлении услуги, профессионализм сотрудников и т. п. Другими словами, так как процесс производства и реализации услуги совмещен во времени, то к продукту в расширенном смысле слова можно отнести все то, как этот туристский продукт реализуется.

Доступность туристской услуги может характеризоваться многими факторами, в том числе удобством расположения туристской фирмы, подходящим временем ее работы, устраивающими клиента сроками тура и его ценой и т. п.

Информационная обеспеченность туристской услуги связана, прежде всего, с наличием качественных рекламных материалов по данному туристскому продукту (каталоги, брошюры, видеофильмы и пр.), профессиональным уровнем персонала, достаточным объемом необходимой клиенту информации о туре и т. п. Такого рода информационные услуги обычно предоставляются клиенту бесплатно и способствуют успешной реализации турпродукта. Для туристского предприятия очень важно, чтобы информационные услуги были предоставлены клиенту в полном объеме, так как в связи с неосязаемостью туристской услуги именно на основе полученной информации клиент будет принимать решение о приобретении турпродукта.

Каждый клиент турфирмы должен получить рекламную информацию о туре, по которой он может судить о содержании и качестве пакета услуг, цене и т. п. При необходимости менеджер должен ответить на все интересующие клиента дополнительные вопросы о порядке бронирования, оплаты, паспортно-визовом и таможенном контроле, природно-климатических условиях страны пребывания, условиях страхования и пр.

1.3. Современная реклама и ее задачи в области СКС и туризма

Реклама. В статье 2 Закона РФ «О рекламе» (приложение 2) дается определение рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В соответствии с упомянутым законом и в зависимости от выполняемых функций участники рекламного процесса делятся на четыре категории.

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Задача рекламы — побудить потенциального покупателя (клиента) приобрести конкретный товар или услугу рекламируемой фирмы.

Современная реклама — это сложнейший механизм, в котором участвуют люди различных профессий, в том числе маркетологи, экономисты, менеджеры, дизайнеры и т.д. Главная цель рекламы — донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой.

К рекламе предъявляются следующие требования:

– правдивость — реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

– конкретность — выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;

– адресность — заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;

– плановость — реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туриндустрии.

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программы продвижения туристского

продукта и туристских дестинаций в целом и последовательного осуществления конкретных мероприятий по их реализации.

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на макро- и микроуровнях. Реклама на макроуровне представляет собой рекламу страны в целом как туристской дестинации, а также рекламу отдельных регионов страны. Она проводится органами государственной власти — министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристская организация (ВТО) использует термин «Национальные туристские организации (НТО)». Рекламу на макроуровне осуществляют также региональные, муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Основная цель рекламы на макроуровне:

– создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков;

– побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений.

Рекламная деятельность на макроуровне проводится главным образом на бюджетные средства и на внешнем рынке осуществляется национальными туристскими организациями и ассоциациями и их представительствами за рубежом. Многие страны разрабатывают рекламные кампании с привязкой их к известным мировым датам, различным историческим, культурным и политическим событиям.

В Концепции развития туризма в РФ до 2005 года указывается, что одной из первоочередных задач национальной туристской администрации России является формирование позитивного образа страны за рубежом, создание национального турпродукта и продвижение его на мировом рынке. Для реализации мероприятий в рамках Концепции предусмотрено государственное финансирование.

В рамках мероприятий по реализации Концепции выпускаются туристские каталоги, например «Just Russia», краткие справочники туриста на иностранных языках, которые распространяются на международных выставках, в торгпредствах, посольствах, представительствах по туризму. Готовятся различные буклеты и каталоги по экологическому, культурно-познавательному туризму, туристические атласы и карты, мультимедийные CD-диски с электронными версиями фотоальбомов, каталогов, буклетов и справочников, изданных департаментом туризма.

В мае 2002 года в Москве создан Туристский информационный центр, основной целью которого является продвижение Москвы как туристской дестинации.

Реклама на микроуровне проводится туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индус-

трии. Ее основная цель — продвижение на рынке конкретных туристских продуктов и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии.

Рекламно-информационная кампания в области туристского бизнеса проводится в двух направлениях:

– в расчете на конечного потребителя туристских продуктов;

– в расчете на профессиональных работников туристской индустрии, которые участвуют в формировании туристского продукта.

В первом случае целевой аудиторией является конечный пользователь турпродукта — турист, а во втором — партнеры и представители турбизнеса, участвующие в формировании туристского продукта (авиаперевозчики, гостиницы и т.п.). От особенностей целевой аудитории также зависит форма и содержание рекламы. Один и тот же турпродукт может быть представлен по-разному в зависимости от адресата рекламы.

При проведении рекламной кампании важно знать, какой конкретно сегмент туристского рынка станет потребителем рекламы, т.е. какова целевая аудитория турпродукта. Это могут быть молодежь, пенсионеры, домохозяйки, любители горнолыжного спорта, отдыха на морских курортах, круизов, менеджеры, средний персонал туристских компаний, гостиниц, компаний-перевозчиков и т.д. Средства рекламы, ее содержание и форма выбираются с учетом социально-демографических и психологических особенностей и практической потребности каждой конкретной группы.

Время, место и способ проведения рекламной кампании турфирмы определяются существующими или запланированными на определенные сроки возможностями фирмы в расчете на определенного потребителя и с учетом общей ситуации на туристском рынке.

Сегодня ни одно предприятие сервиса не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того чтобы продать любой товар или услугу, необходимо, прежде всего, чтобы этот товар или услуга были знакомы покупателю и он ощущал потребность и надобность в их приобретении.

В крупных фирмах, где есть штатные специалисты в области маркетинга и рекламы, обычно сформированы соответствующие отделы и рекламные мероприятия организуются на достаточно профессиональном уровне. К сожалению, на начальных этапах развития фирмы, а также для малых и средних организаций, когда привлечение профессиональных специалистов по рекламе недоступно, зачастую директору или менеджеру самому приходится выполнять все функции, которые входят в обязанности сотрудников рекламных служб. Часто это является одной из причин низкой эффективности рекламных мероприятий.

Исследования туристского рекламного рынка говорят о том, что традиционная реклама стимулирует лишь 4—5 % потенциальных

потребителей. Тем не менее затраты на туристскую рекламу постоянно возрастают, о чем свидетельствуют следующие данные RPRG (российской независимой исследовательской группы), приведенные в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Затраты на туристскую рекламу по годам (в долларах)

Рекламные средства	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Телевидение	2 506 228	2 250 956	4 217 705
Пресса	7 984 132	15 491 614	7 422 184
Наружная реклама	330 920	430 230	1 258 715
Радио	Нет данных	3 369 327	3 514 972
Итого	10 821 280	21 542 127	1 613 576
В % от общего объема рекламы сферы услуг	6,34	7,22	5,45
В % от общего объема рекламы в целом	0,55	0,76	0,67

Как следует из данных табл. 1.1, затраты на туристскую рекламу даже не дотягивают до одного процента в общих затратах на рекламу по всем остальным отраслям и видам продукции и услуг.

Цели рекламы в зависимости от состояния целевой аудитории и других маркетинговых коммуникаций могут быть разными. Основные из них можно сформулировать следующим образом:

– создание осведомленности о самой фирме и ее услугах;

– предоставление необходимой или дополнительной информации о фирме и ее услугах;

– формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной фирме;

– создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными;

– формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;

– побуждение к приобретению рекламируемой услуги.

Основной рекламной целью является формирование осведомленности о фирме в том случае, когда целевая аудитория совершенно не знакома ни с самой фирмой, ни с ее услугами. Обычно эта ситуация типична для вновь созданной фирмы

либо при выходе на новые рынки или при продвижении нового продукта или услуги. В этом случае средствами рекламы надо добиться узнаваемости названия самой фирмы, ее торговой марки или предоставляемых услуг. Главная задача заключается в том, чтобы потенциальный клиент узнал о существовании соответствующей фирмы, представлял профиль ее деятельности, а если речь идет о продвижении новых услуг, то получил краткую информацию о них.

Для создания осведомленности подходят элементарные рекламные сообщения, содержащие название фирмы или ее фирменный знак. В качестве средств распространения наиболее эффективна наружная реклама на транспорте и щитовая реклама. Следует иметь в виду, что создание осведомленности требует определенного времени и такая реклама должна иметь высокую степень повторяемости.

В качестве примера создания осведомленности посредством рекламы можно привести рекламную акцию казино «Шангри-Ла». В течение нескольких недель во всех районах Москвы были установлены рекламные щиты с названием казино, содержащие текст: «Что такое Шангри-Ла?». Это сформировало определенный уровень интереса у широкой аудитории, которая была заинтригована новым названием и с нетерпением ожидала информацию о том, что это за фирма. Цель была блестяще достигнута и узнаваемость названия фирмы сформирована.

Если целевая аудитория осведомлена о существовании конкретного предприятия сервиса и его сфере деятельности, то следующей целью рекламной кампании является предоставление потенциальному клиенту более полной информации, расширяющей знания о фирме, ее основных направлениях деятельности и предоставляемых услугах. К такой информации можно отнести, например, местонахождение фирмы и ее филиалов, телефоны и факсы, описание видов предоставляемых туристских услуг и др. На этом этапе целесообразно использовать рекламу в прессе и на радио, телевизионную и компьютеризированную рекламу и другие средства распространения рекламы.

Создание положительного имиджа фирмы также относится к основным целям рекламы. Под *имиджем фирмы* понимают совокупность осознанных и неосознанных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данной фирме. Имидж фирмы создается как средствами рекламы, так и мероприятиями public relations. При создании имиджа фирмы надо учитывать, что он должен основываться на реальных достоинствах фирмы; привлекать определенную целевую аудиторию; должен быть оригинальным, легко распознаваемым и запоминаемым. Сложившийся у потребителей имидж фирмы включает как реально существующие достоинства фирмы, так и

привнесенные за счет средств маркетинговых коммуникаций. С этой точки зрения важность рекламы и public relations сложно переоценить при формировании имиджа. Формирование положительного имиджа предприятия сервиса требует достаточно продолжительного времени и усилий. Имидж фирмы должен постоянно поддерживаться.

Имидж предприятия сервиса создают внешний вид сотрудников, культура поведения, профессиональный уровень персонала, владение персоналом тонкостями психологического общения с клиентами, представляющими различные социальные группы. Все это призвано создать высокую репутацию предприятия сервиса.

При разработке любых рекламных мероприятий прежде всего следует решить ряд вопросов: определить целевую аудиторию, для которой предназначена реклама; выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы; спрогнозировать желаемую ответную реакцию целевой аудитории на рекламу; обеспечить получение и оценку ответной реакции целевой аудитории на рекламу.

Отправной точкой рекламного процесса является правильное выявление *целевой аудитории*, для которой предназначена реклама. Очевидно, что именно это во многом определяет успех рекламной акции. В состав целевой аудитории могут входить потенциальные покупатели и текущие пользователи — те, кто принимает решение о покупке и кто влияет на это решение и др.

Например, если речь идет о рекламе детского туризма, то, как правило, принятие решения о покупке тура осуществляют родители, а пользуются турпродуктом дети. В связи с этим целевая рекламная аудитория и потенциальные пользователи турпродукта не всегда совпадают.

Целевая аудитория может быть представлена как отдельными индивидами, так и группами, социальными слоями общественности, широкой публикой. Целевая аудитория определяется в основном тем продуктóм и услугой, которые предлагаются фирмой. Правильное определение целевой рекламной аудитории возможно только при хорошем знании предлагаемого ассортимента продукции и услуг.

Так, например, для страховых компаний, которые занимаются страхованием путешествующих, целевой аудиторией могут быть туроператорские фирмы и индивидуальные туристы.

Характер целевой аудитории влияет на содержание самой рекламы, на место и средства ее размещения, время выпуска.

Целевую аудиторию можно выделить по ряду признаков:

– социально-демографическим признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение);

– по потребительским предпочтениям (например, те, кто покупает только индивидуальные туры);

– по стилю жизни (те, кто выезжает на отдых дважды в год, останавливается в отелях не ниже четырех звезд);

– по мотивации (почему покупают именно этот продукт или услугу) и т. п.

Если выделены несколько непересекающихся групп, то правильнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях составить его портрет, описывающий все его существенные характеристики.

Одна и та же фирма для разных товаров и услуг может иметь разные целевые аудитории. Следует отметить, что в сфере гостеприимства целевые аудитории долгое время могут оставаться устойчивыми, например отели, ориентированные на бизнес-туристов. Неправильное определение целевой аудитории влечет за собой низкую эффективность всей рекламной кампании.

Состояние целевой аудитории обусловливает цели маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы. Осведомление, пополнение знаний, убеждение и другие цели, о которых говорилось выше, определяют все остальные параметры рекламного сообщения.

Как известно, идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять потребителя действовать. Эта система требований известна как ***модель AIDA*** (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). При создании рекламного сообщения необходимо разработать содержание сообщения, его структуру и формат.

Содержание рекламного сообщения может быть представлено в форме рационального, эмоционального или морального обращения. К рациональному рекламному сообщению можно отнести такое сообщение, в котором указывается на конкретную выгоду для целевой аудитории: например, содержится информация о скидках, бесплатном проживании для детей и т. п.

Например, фирма «Зевс Трэвел» в рекламных сообщениях широко использует слоган «Дешевле только даром».

Эмоциональные обращения призваны вызвать эмоции, мотивирующие совершение покупки.

Например, турбюро «Москва» в рекламе использует слоган «Фейерверк незабываемых впечатлений», фирма «Devisu» — «Соединим мечту и реальность», фирма «Аргонавт Трэвел» — «Лучший отдых для Вас», фирма «Афон» — «Подари любимой свой остров» и т.п. Страховая фирма «AIG Россия» использует слоган «Работайте с AIG Россия — и Ваш бизнес будет в безопасности».

Для морального обращения характерно то, что оно побуждает людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

В качестве примера можно привести рекламные обращения «Позвоните родителям» и т.п.

При разработке *структуры сообщения* следует решить, где размещать самые сильные аргументы — в начале или в конце сообщения; следует ли располагать в рекламе окончательный вывод о товаре или услуге или оставить это право за целевой аудиторией. Как известно, однозначного ответа на эти вопросы не существует, но можно дать некоторые рекомендации. Так, например, современные исследования показали, что реклама эффективнее, если потенциальные покупатели сами делают выводы о рекламируемом товаре или услуге, не получают через рекламу рекомендации в назидательной форме.

В зависимости от того, какие средства распространения рекламы выбраны, характеризуется и *формат рекламного сообщения*. Так, для печатного издания важны цвет и шрифт, размеры и местоположение рекламы на листе, расположение сообщения относительно других материалов, наличие иллюстраций и т. п. Для радиорекламы большое внимание уделяется звуковым эффектам, голосу диктора, словам, а в телевизионной рекламе надо также обращать внимание на выражение лиц действующих героев, их жесты, прически, одежду и т. п.

В среднем аудитория полноцветных объявлений на 22 % больше, чем черно-белых с дополнительным цветом, и на 68 % больше просто черно-белых.

Среди каналов распространения рекламы можно выделить персональные (личностные) и неперсональные (неличностные). К первым относятся общение с клиентами по телефону, почте, прямой контакт с покупателем, использование проводников общественного мнения (соседей, друзей, членов семьи, которые уже воспользовались рекламируемыми услугами). Особую важность персональные каналы распространения имеют при продвижении на рынке дорогостоящих товаров и услуг, а также новых видов услуг. Как показывает практика, персональные каналы распространения рекламы, или, другими словами, реклама «из уст в уста», имеют определяющее значение при продвижении туристских услуг. Обычно поиск персональных источников информации начинается до покупки туруслуги с целью снижения риска покупки некачественной услуги.

Неперсональные каналы коммуникации несут сообщение без персонального контакта или непосредственной обратной связи. К ним относятся средства массовой информации, наружная реклама, различные мероприятия public relations (презентации, пресс-конференции и т. п.).

Оценка действенности и эффективности рекламы предполагает организацию *обратной связи с целевой аудиторией*. Это один из

самых сложных моментов во всей рекламной кампании. Обратная связь с целевой аудиторией может быть реализована различными способами: с помощью системы отрывных (возвратных) рекламных купонов, личных запросов, анкетирования и т.п. Основными вопросами к целевой аудитории обычно являются следующие: помнят ли рекламное сообщение, сколько раз его видели, что более всего запомнилось из рекламного сообщения, какое мнение о сообщении сложилось, как изменилось отношение к рекламируемым товарам или услугам после ознакомления с рекламой и т.п.

Учитывая мощное воздействие на потребителя, рекламу целесообразно использовать совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Как показывает практика, только в этом случае будет достигнут максимальный эффект в продвижении услуг на рынке.

Основные законы рекламы. Характеризуя рекламу, следует обратить внимание на основные законы рекламы ***(законы А. Политца)***. Первый из них гласит, что реклама стимулирует продажу хорошего товара (услуги) и ускоряет провал плохого. Во втором законе речь идет о том, что надо рекламировать только те свойства товара или услуги, которые имеются в нем в достаточном количестве. В противном случае, если товар или услуга обладает рекламируемыми свойствами в недостаточном объеме, реклама только ускорит его провал. Другими словами, одним из основных требований к рекламе является правдивость: не обещай клиенту того, чего выполнить не сможешь. Привлечение клиента любыми способами и невыполнение обещаний приводит к снижению имиджа фирмы. Говорят, что хорошую репутацию заработать проще, чем избавиться от плохой.

Особое значение и важность эти законы приобретают при рекламе услуг, так как судить о качестве приобретаемой услуги клиент может только по косвенным признакам или после ее использования. Если же ожидания клиента не будут реализованы, то предприятие сервиса не может рассчитывать на сохранение постоянных клиентов.

1.4. Классификация рекламы в СКС и туризме

Реклама в СКС и туризме имеет множество видов, и ее можно классифицировать по разным признакам (основаниям классификации).

По объекту рекламирования можно выделить товарную (продуктовую) рекламу, престижную (имидж-рекламу) и рекламу дестинаций. Последнюю группу целесообразно выделять только в туристской рекламе.

Товарная (продуктовая) реклама имеет основной целью формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг. В ней следует подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами и услугами. Это самый распространенный вид рекламы.

Имидж-реклама направлена на создание привлекательного образа фирмы. Основная ее цель — ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получат, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы. Имидж-реклама действует шире других видов рекламы: она направлена не только на потенциальных покупателей, но и на широкие слои населения для того, чтобы в общественном сознании создать положительный образ фирмы. Имидж-реклама обычно используется совместно с мероприятиями по связям с общественностью (public relations). Как правило, рекламная информация содержит одновременно и рекламу фирмы, и рекламу производимых ею услуг, поэтому разделение на товарную и имиджевую рекламу достаточно условно.

Реклама дестинаций в туризме представляет собой рекламу как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и рекламу областей, регионов, районов и т. п. Международная практика организации туризма показывает, чем лучше известен тот или иной регион как туристская дестинация, тем проще и дешевле продвигать отдельные виды туристских продуктов, предлагаемые туристскими предприятиями этого региона. Одним из наиболее эффективных средств распространения такого рода рекламной информации являются международные туристские выставки и биржи. Проблема продвижения страны как туристской дестинации особенно актуальна сейчас для России. Ведь до сих пор для иностранных туристов Россия остается неизведанной страной, землей terra incognito, что отнюдь не способствует привлечению туристов. В связи с этим в Концепции развития туризма в РФ до 2005 года (приложение 7) продвижению России как туристской дестинации уделено особое внимание. Многие регионы начали активную деятельность по формированию их туристской привлекательности.

Осуществляется ряд проектов по продвижению туризма на Кольском полуострове, например, в рамках программы TACIS (Technical Assistance to the Commonwealth of Independent States) «Развитие туризма в Баренцевом Евро-Арктическом регионе».

Различают *рекламу возможностей*, в которой речь идет о предоставляемых фирмой услугах, и *рекламу потребностей*, информирующую деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях

в чем-либо. Основную массу рекламных материалов предприятий сервиса и туризма составляет реклама возможностей, т.е. реклама предлагаемых фирмами туристских и других услуг. К рекламе потребностей можно отнести объявления о найме на работу новых сотрудников, аренде помещений, покупке и продаже материальных ценностей фирмы, поиске партнеров по бизнесу и т.п.

В зависимости от содержания рекламного сообщения может быть выделена рациональная, эмоциональная и моральная реклама. В *рациональной* рекламе обращение сосредоточено на описании той вполне определенной выгоды, которую получит потребитель, приобретя этот продукт или услугу, обыгрывается способность товара удовлетворять утилитарную потребность. В рациональной рекламе содержатся сведения о свойствах, характеристиках, условиях продаж товара или услуги, которые явно отличают его от других аналогичных товаров и услуг. В рациональной рекламе упор делается на убеждение, логичность, в ней больше текста.

К рациональной можно отнести рекламу, в которой содержится информация о различных скидках, бесплатном проживании для детей и т.п.

Эмоциональная реклама действует через ассоциации и чувства людей и призвана вызывать желания и эмоции, мотивирующие совершение покупки. Эта реклама обычно выделяет психологически значимые свойства продукта, например, придающие владельцу некий статус. В такой рекламе обычно используются зрительные и звуковые образы, вызывающие приятные ассоциации.

Реклама тура, в которой использовано изображение счастливой семьи, отдыхающей на фоне голубого моря, вызывает естественную ассоциацию с хорошим и приятным отдыхом.

Моральная реклама призвана побуждать людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

В зависимости от источника рекламного сообщения выделяют рекламу от имени:

1) *производителей товаров и услуг;*
2) *розничных и оптовых продавцов;*
3) *правительства, общественных институтов и групп.*

Например, к первой группе относится реклама туристских услуг, исходящая непосредственно от туроператоров, ко второй — от турагентов, к третьей — от национальных туристских организаций, администраций областей и т.п.

В зависимости от адресата рекламы можно выделить два класса рекламы:

1) *реклама, предназначенная для конечных пользователей;*
2) *реклама, предназначенная для специалистов.*

Например, реклама туристских услуг в массовых рекламных изданиях, таких, как «Экстра-М», «Туризм и отдых», ориентирована на потенциальных клиентов, организующих свой собственный отдых. Рекламу профессионального оборудования для медицинских учреждений, гостиниц, ресторанов и других объектов социально-культурного сервиса и туризма, размещаемую, как правило, в узкоспециализированных изданиях, следует отнести ко второй группе.

Большая часть рекламной информации для специалистов носит сугубо технический и профессиональный характер, что отвечает потребностям соответствующей аудитории.

В зависимости от охватываемой территории различают локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу. *Локальная* реклама ограничена, как правило, рамками небольшой территории, одного округа или микрорайона.

Такая реклама может быть использована, например, если крупная фирма открывает свой филиал в каком-либо районе города. Оповестить об этом население района целесообразно через наружную рекламу, разместив объявления на расположенных в микрорайоне специальных щитах или осуществив прямую почтовую рассылку рекламных материалов в данном районе.

Региональную рекламную кампанию можно осуществить, например, разместив информацию о предприятии и его услугах в местных газетах, на местных радио- и телевизионных каналах и т. п.

Общенациональную рекламную кампанию могут позволить себе только крупные кампании, так как она связана с большими материальными затратами и реализуется через общенациональные радио- и телевизионные программы, центральную печать и т. п.

Очевидно, что *международная* реклама эффективна в том случае, когда фирма осуществляет поиск и привлечение зарубежных партнеров или клиентов. Международная реклама также характерна при продвижении туристских дестинаций. Самым распространенным средством для ее реализации являются Internet, международные выставки.

В зависимости от источников финансирования рекламы выделяют рекламу от имени отдельной фирмы и совместную (корпоративную) рекламу.

Реклама от имени одной фирмы финансируется за счет этой фирмы. В туризме *корпоративная реклама* может объединять усилия туроператоров, турагентов и различных фирм, производящих туруслуги (гостиниц, ресторанов и т. п.) в целях продвижения одного турпродукта. Корпоративная реклама может быть связана с продвижением определенной туристской дестинации или торговой марки.

В сфере гостиничного бизнеса к корпоративной рекламе относится реклама гостиничных «цепей», например «Marriott», «Radisson» и др.

Контрольные вопросы и задания

1. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы достоинства и недостатки каждой из маркетинговых коммуникаций?
3. Почему стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно?
4. Приведите примеры дополнительного и сопутствующего продукта для различных сервисных услуг.
5. Что такое продукт в расширенном смысле слова? Приведите примеры из области сервиса.
6. Что такое реклама?
7. Назовите основных участников рекламного процесса.
8. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
9. От чего зависят и как определяются цели рекламы?
10. Чем различаются рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения?
11. Что такое модель AIDA?
12. В чем суть законов Политца?
13. Что такое реклама дестинаций?
14. Приведите примеры классификации рекламы по различным признакам в различных сферах сервиса.

ГЛАВА 2

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

2.1. Структура современного рекламного рынка

Рекламный рынок России в последние годы развивается достаточно активно. Объем российской рекламы увеличился в 2002 году на 51 % и составил 2,68 млрд долларов. Причем прогнозируется дальнейший рост рекламного рынка, хотя темпы роста несколько замедлятся. Отечественные рекламодатели составляют 61 % от общего объема рекламного рынка (1,6 млрд долларов), и из них крупнейший рекламодатель — компания «Вимм-Билль-Данн».

При проведении рекламных кампаний используется широкий набор различных рекламных средств, в том числе: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка (direct mail), наружная реклама, компьютерная реклама.

Объем рекламного рынка за последние два года по отдельным его сегментам, согласно данным Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА), представлен в табл. 2.1. Эти же данные в графическом исполнении для 2001—2002 годов и 2002 года приведены на рис. 2.1 и рис. 2.2 соответственно.

Таблица 2.1

Объем российского рекламного рынка

Сегменты рынка	Доля сегментов рынка				Прирост 2002 г. к 2001 г., %
	2001 г.		2002 г.		
	млн долл.	%	млн долл.	%	
Телевидение	510	28,7	900	33,6	76,5
Радио	70	3,9	90	3,4	28,6
Пресса:	470	26,5	600	22,4	27,7
газеты	310	—	380	—	—
журналы	160	—	220	—	—
Наружная реклама	275	15,5	400	14,9	45,5

Окончание табл. 2.1

Сегменты рынка	Доля сегментов рынка				Прирост 2002 г. к 2001 г., %
	2001 г.		2002 г.		
	млн долл.	%	млн долл.	%	
Директ-маркетинг	110	6,2	170	6,3	54,5
Прочее,	340	19,2	520	19,4	52,9
в том числе:					
Internet,	6	—	11	—	—
реклама в кинотеатрах	5	—	8		—
Всего	1775	100,0	2680	100,0	51,0

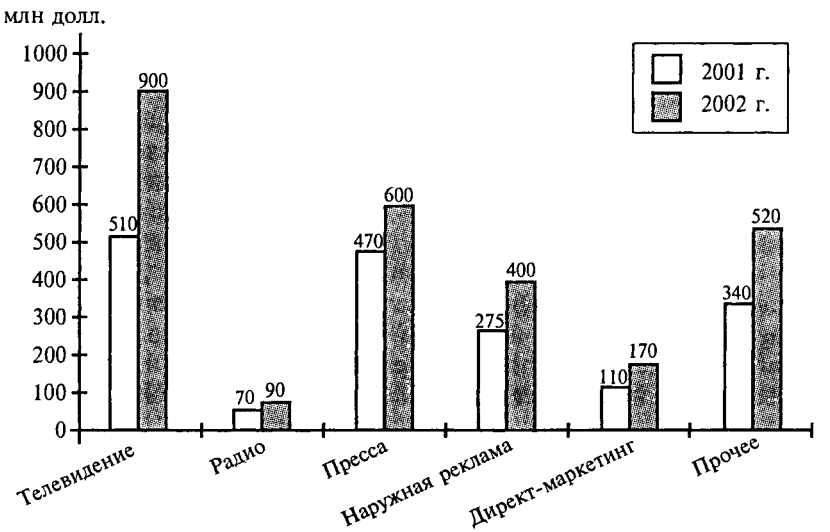

Рис. 2.1. Структура рекламного рынка России в 2001—2002 годах

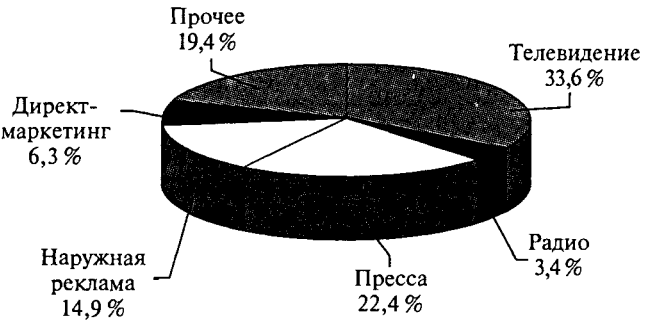

Рис. 2.2. Структура рекламного рынка России в 2002 г.

Данные, приведенные в табл. 2.1, на рис. 2.1 и 2.2, свидетельствуют о том, что больше всего увеличились затраты на телевизионную рекламу — на 76,5 %, причем в структуре общих затрат на рекламу их доля возросла с 28,7 % в 2001 году до 33,6 % в 2002 году. В остальных сегментах рекламного рынка существенных структурных изменений не произошло.

Реклама услуг относится к коммерческим видам рекламы. С точки зрения маркетинга реклама является одним из основных способов продвижения услуг потребителю. Это также один из методов воздействия на клиентуру, направленный на завоевание рынка. Привлечение клиентов с помощью различных видов коммерческой рекламы является важным инструментом конкурентной борьбы на туристском рынке.

Выбор средств распространения рекламы и их эффективность зависят от многих факторов, в том числе от целей рекламы, характера целевой аудитории, финансовых возможностей фирмы и других. Однако среди всех рекламных каналов одним из самых распространенных является реклама в прессе. Это хорошо иллюстрирует табл. 2.2, составленная по данным исследований, проведенных в Москве (июль 2000 г.) компанией «Потенциал».

По результатам опроса специалистов туриндустрии, проведенного журналом «Турбизнес» (№11, июль 2002 г.), наиболее эффективными видами рекламы в туризме являются: реклама в прессе — 33 %, на радио и телевидении — 33 %, в Internet — 19 %, прямая почтовая реклама — 9 %, наружная реклама — 4 %.

Таблица 2.2

Распределение затрат на туристскую рекламу

Средство распространения	Доля, %
Специальная пресса по туризму	17,2
Радио	11,2
Телевидение	10,3
Общественно-рекламная пресса	9,5
Информационно-развлекательная пресса	9,4
Общественно-политическая пресса	9,3
Наружная реклама	8,9
Прочие мероприятия	8,5
Реклама в деловой прессе	8,2
Реклама в элитной прессе	4,1
Директ-маркетинг	3,4

2.2. Реклама в прессе

Реклама в прессе обычно разделяется на рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. *Рекламные объявления* представляют собой платные рекламные сообщения, размещаемые в периодической печати. Они традиционно состоят из текстового сообщения, отражающего суть рекламируемой услуги, обычно включают товарный знак или фирменный блок, иллюстративный материал, содержат номера телефона и факса, адрес и другие необходимые реквизиты, по которым клиент может связаться с менеджером фирмы. В соответствии с рекламным законодательством в печатной рекламе обязательно указываются сведения о лицензировании и сертификации рекламируемых услуг. Для обеспечения обратной связи с целевой аудиторией рекламные объявления могут содержать бланк-заказ или отрезной купон, на основе которых часто проводят лотерею.

В отличие от рекламных объявлений *публикации обзорно-рекламного типа* носят характер редакционного материала, и форма их исполнения может быть весьма разнообразна: это статьи, репортажи, обзоры о деятельности фирмы и ее продуктах и услугах, интервью с руководителями фирмы, ее партнерами или клиентами, описание прошедшей презентации фирмы и ее продуктов и т. п. В художественном исполнении также возможно использование фирменной символики, товарного знака, других иллюстративных материалов. Публикации рекламно-обзорного характера предоставляются преимущественно тем фирмам, которые являются постоянными клиентами данного издания по размещению платных рекламных материалов. Рекламные статьи о туристских фирмах и их продуктах часто являются результатами ознакомительных поездок (fam-trip), в которые приглашаются сотрудники редакций газет и журналов. Как уже отмечалось, информация, получаемая не от самой фирмы, а от третьих лиц, пользующихся доверием потенциальных клиентов, наиболее эффективна с точки зрения продвижения услуг.

В 2002 году на рекламу в прессе рекламодатели затратили 600 млн долларов, из них в газетах — 380 млн долларов, в журналах — 220 млн долларов.

Для того чтобы добиться хорошего эффекта от рекламы в прессе, необходимо решить следующие задачи:

– осуществить выбор подходящего издания, целевая аудитория которого совпадает частично или полностью с целевой аудиторией рекламируемого продукта или услуги;
– выбрать местоположение рекламного объявления в издании;
– выбрать размер объявления;
– определить повторяемость рекламного объявления.

При выборе печатного издания для размещения рекламного сообщения следует всесторонне проанализировать различные периодические издания. Направления этого анализа следующие.

1. Анализ *основной тематики* печатного издания, что позволяет выявить, может ли представлять это издание интерес для потенциальных потребителей рекламируемого продукта или услуги.

2. Сопоставление *целевой аудитории* печатного издания и рекламируемого продукта или услуги. В идеальном варианте должна быть достаточно высокая степень их совпадения, но такая ситуация встречается, к сожалению, редко. Обследование читательской аудитории можно проводить либо самостоятельно, либо воспользоваться данными, которые имеются в редакциях соответствующих изданий. Например, в приложении к журналу «Туризм: практика, проблемы, перспективы» (№1, 1998 г.) были опубликованы результаты обследования читательской аудитории двух популярных туристских изданий. Эти результаты приведены в табл. 2.3. С целью обследования читательской аудитории можно прибегнуть к услугам специальных фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями рынка СМИ (медиаметрией). Такого рода услуги оказывают и рекламные агентства. Как показывает практика, российские туристские фирмы услугами рекламных агентств пользуются крайне мало и неактивно. Прежде всего это обусловлено высокой стоимостью маркетинговых и рекламных исследований, что не могут себе позволить малые и средние турфирмы.

3. Анализ *периодичности* выхода в свет издания и его тиража. Периодичность издания очень важна при решении вопроса о размещении рекламы, так как этот параметр является одним из определяющих при организации рекламной кампании. Как известно, существуют ежегодные, ежеквартальные, ежемесячные, еженедельные, ежедневные периодические издания, а также могут быть издания с другой дробностью выхода, например три раза в месяц. Каждая периодичность с точки зрения эффективности размещаемых в них рекламных материалов имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Так, ежегодные издания, такие, как «Желтые страницы», являются дорогими рекламными изданиями, но имеют весьма важное преимущество: они постоянно активно используются в течение всего года как справочники, при этом многократно просматриваются разными людьми, и очень высока вероятность того, что на рекламу рано или поздно обратят внимание. Но необходимо иметь в виду, что размещаемая в ежегодных изданиях информация должна обладать определенной устойчивостью, неизменностью. Например, в таких изданиях целесообразно размещать престижную рекламу о туристской и страховой фирме и ее основных услугах, но совершенно бессмысленно помещать информацию о горящих путевках. Ежеквартальные и ежемесяч-

ные издания за счет длительного срока хранения и многократного использования также обладают достаточно высокой эффективностью с точки зрения рекламы: эти издания просматриваются многократно разными людьми и не выбрасываются сразу же после прочтения, как, например, ежедневные газеты. Еженедельные и ежедневные издания наряду с краткостью своего жизненного цикла имеют важные преимущества: как правило, большой тираж, возможность размещения в них актуальной и часто меняющейся информации, например, о праздничных скидках, горящих путевках и пр. Рекламодатели имеют возможность выбрать конкретные дни публикации рекламы и периодичность.

4. Определение *сравнительных затрат* на размещение рекламы в разных изданиях. Для этого традиционно используется показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу читателей (руб.)} = \frac{\text{Стоимость полосы рекламы (руб.)}}{\text{Тираж издания (экз.)}}.$$

Этот показатель целесообразно использовать для сравнительной характеристики и выбора тех изданий, которые имеют идентичную аудиторию.

Например, журналы «Вояж» и «Вояж и отдых», по исследованиям специалистов, имеют идентичную аудиторию, поэтому выбор предпочтительного издания для размещения рекламы окончательно можно сделать, сравнив стоимость рекламы на тысячу читателей в каждом из журналов.

Таблица 2.3

Сравнительная характеристика читательской аудитории журналов «Вояж» и «Вояж и отдых» (%)

Показатель	«Вояж»	«Вояж и отдых»
Состав читателей по полу:		
женщины	59	60
мужчины	41	40
Читатели, имеющие семьи	55,8	50
Состав читателей по возрастным категориям:		
до 35 лет	62,6	65
35—55 лет	31,3	29
Состав читателей по уровню образования:		
высшее	66,7	64
незаконченное высшее	16,6	16
среднее	9,9	15
специальное среднее	7,4	3

На эффективность рекламного объявления существенно влияет месторасположение рекламы в печатном издании. С учетом психологических особенностей и привычек человека просматривать журналы и газеты с первой и последней полос обложки самыми дорогими и эффективными рекламными страницами являются первая и последняя.

Аудитория рекламного объявления на первых страницах издания примерно на 10 % большая, чем у размещенного в середине или на последней странице. Реклама на четвертой полосе обложки привлекает на 65 % больше читателей, чем внутри издания. Реклама на второй полосе обложки, на странице ей противоположной, а также на третьей полосе обложки привлекает примерно на 30 % больше читателей, чем помещенная внутри.

Например, стоимость размещения рекламы в журнале «Туризм: практика, проблемы, перспективы» на 1-й обложке — 3500, на 4-й — 3000, а на 2-й и 3-й обложках — 2500 долларов (данные на начало 2003 г.).

Месторасположение рекламных материалов в издании можно охарактеризовать позиционным эффектом, эффектом контраста и эффектом слияния впечатлений. *Позиционный эффект* заключается в том, что наблюдаются определенные закономерности в последовательности просмотра издания, в частности, взгляд человека по привычке направляется в правую сторону по линии чтения строки. В связи с этим правый верхний угол страницы является более предпочтительным и расположенное там рекламное объявление наиболее заметно и читаемо. С. Р. Гаас предложил таблицу, в которой показана последовательность просмотра читателем газетных и журнальных разворотов:

Левая часть			Правая часть		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Цифры в таблице указывают порядок обзора и предпочтительность места для публикации рекламного объявления. Как видно, прежде всего просматривается верхний правый угол страницы (или разворота), затем левый верхний и правый нижний углы. Наихудшим размещением объявления можно считать центр разворота.

Эффективность объявления напрямую связана с тем, насколько оно привлекает внимание читателя, а это зависит от множества факторов: дизайна объявления, его цветности, шрифта, а также от рядом расположенных объявлений. *Эффект контраста* заключается в том, чтобы различными средствами привлечь внимание читателя и выделить объявление среди других. Здесь могут быть использованы различные дизайнерские приемы, например необычная форма объявления, иллюстрации, контрастные цвета, рамки и т. п.

Всем хорошо знакомая телефонная справочная служба по туризму размещает свою рекламу на фоне красного телефона.

Следует учитывать также *эффект слияния впечатлений*, при котором на эффективность рекламы влияет расположенный рядом материал. Можно считать достаточно удачным расположение объявления рядом с каким-либо весьма актуальным или скандальным материалом, который сам по себе привлекает внимание читателей. Совершенно нежелательно располагать рекламное объявление рядом с информацией о том, что редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях. Если же рекламное сообщение расположено среди другой рекламы, набрано мелким шрифтом, не выделено какими-либо дизайнерскими приемами, то наверняка можно говорить о его бесполезности или, по крайней мере, весьма низкой замечаемости. Более эффективно помещать рекламу не на отдельных рекламных листах, а среди интересных статей или в программу телевидения.

Существенное влияние на эффективность рекламы имеет размер и повторяемость рекламных сообщений. Размер рекламного объявления и его замечаемость связаны зависимостью, которая представлена на рис. 2.3. В условных единицах показана зависимость замечаемости рекламных объявлений от их размера.

Известно, что чем выше повторяемость рекламного сообщения, тем оно эффективнее. Крупноформатное объявление, прочитанное один раз, не может сформировать у читателя устойчивого запоминающегося образа и ассоциаций, его одноразовое восприятие не создает должного эффекта. У потенциального кли-

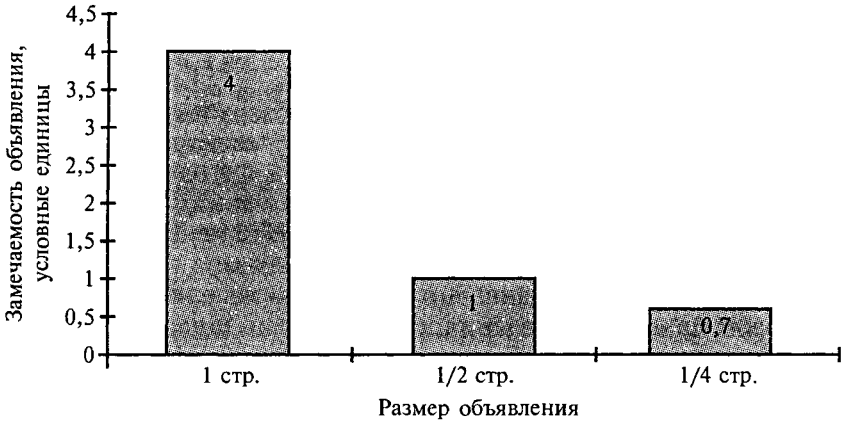

Рис. 2.3. Зависимость замечаемости рекламного объявления от его размера

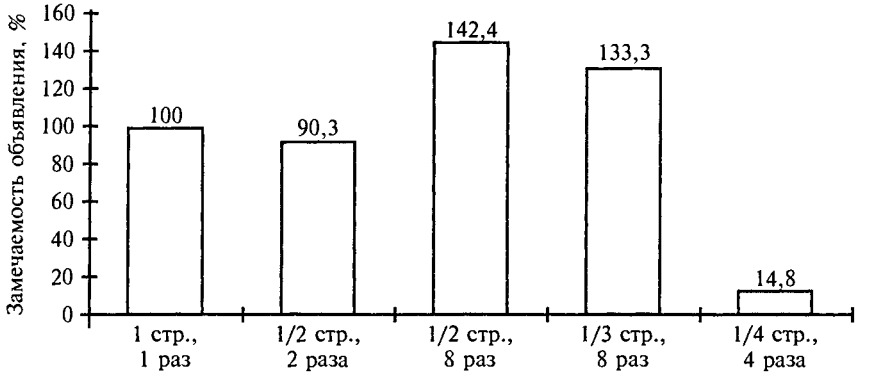

Рис. 2.4. Зависимость замечаемости рекламного объявления от его размера и повторяемости

ента, как правило, не вырабатывается потребность отреагировать на рекламу, так как ее влияние кратковременно и эпизодично. Психологическое воздействие рекламы возрастает, если оно имеет определенную повторяемость. Это способствует хорошему восприятию и запоминанию рекламы. Экспериментальные исследования показали, что существует зависимость между замечаемостью рекламного объявления и его повторяемостью, что иллюстрирует рис. 2.4. Удельные веса популярных объемов и форматов рекламных публикаций в московской прессе в высокий сезон, по данным компании «Потенциал», приведены в табл. 2.4 и 2.5 соответственно.

Рекламный текст. Основная идея рекламного печатного сообщения выражается текстом, изображением и различным их сочетанием. Текстовое сообщение — это важнейшая составляющая часть большинства рекламных сообщений в прессе. Текст несет главную смысловую нагрузку, и его характер определяется той задачей,

Таблица 2.4

Популярные объемы рекламных публикаций

Количество публикаций	Удельный вес, %
10—20	30,9
4—6	25,6
7—9	22,2
1—3	13,2
Более 20	8,1

Таблица 2.5

Популярные форматы рекламы в прессе

Формат, стр.	Удельный вес, %
1/2	24,1
1/3	18,4
1/2—1	18,9
1/6	12,2
1/4	10,4
1/8	6,9
1	5,2
1—2	3,2
Свыше 2	0,7

которая поставлена перед рекламой. В зависимости от этого все рекламные тексты подразделяются на информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

Информационный текст используется в тех случаях, когда необходимо сообщить клиентам о новых видах товаров и услуг, изменении адреса фирмы и т.п. Такой текст должен отличаться предельной простотой и лаконичностью изложения фактических данных.

Напоминающий текст используется в тех случаях, когда в рекламном сообщении необходимо указать, например, о приближении окончания действующих скидок и предложить клиенту оформить заказ.

Внушающий текст должен помочь клиентам запомнить название продукта, который предлагается их вниманию, или название фирмы, которая его предлагает. В таком тексте будет оправдано повторение названия нового вида услуг, которое может быть выделено шрифтом.

Убеждающий текст используется при необходимости сделать особый акцент на достоинствах рекламируемых видов товаров и услуг. Его содержание должно помочь потенциальному клиенту принять решение о покупке именно рекламируемого товара или услуги, убедить, что услуги именно данной фирмы являются качественными и ему необходимыми.

Рекламный текст должен сообщать о реальных выгодах клиента, в том числе туриста, в каждом конкретном случае быть обращенным к определенной категории населения, целевой аудитории.

Эффективность рекламного текста усиливается *логическим выделением* его основной части. Если текст короткий, то в нем

обычно выделяют всего лишь одно слово, которое помещают на первом или последнем месте в предложении. Объявление начинает восприниматься как текстовое в интервале между 50 и 75 словами.

В обширном тексте такого выделения уже недостаточно, нужны дополнительные средства воздействия, например противопоставления, пояснения, различные языковые и изобразительные элементы.

Следует учитывать, что изображение семейной группы, указание имен привлекает на треть больше внимание читателей, чем объявления с безымянными людьми. Наличие иллюстраций и графиков увеличивает число прочитавших объявление на 50 %. При увеличении числа слов в тексте объявления до 100—150 количество читателей, прочитывающих более половины этого объявления, заметно уменьшается.

Печатные издания. С точки зрения рекламы все печатные издания можно разделить на следующие группы.

1. Периодические издания, предназначенные для профессионалов. В туристском бизнесе к ним можно отнести газеты «Туринфо», «TTG», «РТГ» («Российская туристская газета»), журналы «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия: туризм» и др. Среди профессиональных изданий гостиничного бизнеса можно отметить журналы «Отель», «Пять звезд», «Парад отелей» и др.

2. Специальные рекламные издания, к которым относятся журналы «Туризм и отдых», «GEO», «Вояж», «Вояж и отдых», «Разыскивается отдых», «АиФ Тур», «Магазин путешествий» и др.

3. Массовые общественно-политические газеты и журналы, такие, как «Московский комсомолец», «Семь дней», «Аргументы и факты», «Мегаполис Экспресс», «Совершенно секретно» и др. Реклама в них рассматривается как дополнительная (сопутствующая) информация.

4. Деловые издания, рассчитанные на экономически активную категорию платежеспособного населения, например «Коммерсант-Власть», «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Деловые люди», «Итоги» и др.

5. Элитные развлекательные издания, рассчитанные на состоятельные слои общества, например «Домовой», «Космополитен», «Она», «Домашний очаг» и др.

6. Специализированные рекламные издания, такие, как газета «Экстра-М», «Из рук в руки», «Центр Плюс», «Бизнес-реклама» и др. Для рекламодателей стоимость рекламы в этих изданиях сравнительно невысока, и ее могут себе позволить многие предприятия сервиса.

Перечень наиболее популярных изданий по туризму и их основные характеристики приведены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Характеристика основиых туристских изданий

Название издания	Вид издания	Перио-дичность	Тираж	Примечание
«Туринфо»	Газета	Еженедельно	8000	Выходит с 1993 г., распространяется только по подписке
«TTG»	Газета	Ежемесячно	12 000	Выходит с 1993 г., распространяется бесплатно
«Турбизнес»	Журнал	18 выпусков в год	8000	Выходит с 1998 г.
«Туризм: практика, проблемы, перспективы»	Журнал	Ежемесячно	10 000	Выходит с 1997 г., распространяется по подписке, более1000 экземпля-ров рассылается по VIP-списку
«Горячая линия. Туризм»	Журнал	Ежемесячно	15 000	Выходит с 2000 г., распространяется по адресной базе ИС «Банко» и по подписке
«Вестник РАТА»	Журнал	Ежемесячно	1000	Рассылается бесплатно членам РСТ (РАТА), а также по подписке
«Российская туристская газета» («РТГ»)	Газета	Еженедельно	10 000	Выходит с 1999 г., распространяется по подписке
«Туризм и образо-вание»	Журнал	4 раза в год	10 000	Выходит с 1997 г., распространяется бесплатно и по подписке
«Туризм и отдых»	Журнал	Еженедельно	85 000	Рекламно-информацио-нный журнал, распространяется по подписке и в свободной продаже
«Вояж»	Журнал	Ежемесячно	85 000	Выходит с 1994 г., распространяется по подписке и в свободной продаже

Окончание табл. 2.6

Название издания	Вид издания	Периодичность	Тираж	Примечание
«Вояж и отдых»	Журнал	10 выпусков в год	100 000	Выходит с 1997 г., распространяется по подписке и в свободной продаже
«Где отдыхать?»	Журнал	—	50 000	—
«GEO»	Журнал	Ежемесячно	100 000	Выходит с 1999 г., распространяется по подписке и в свободной продаже
«Руссо Туристо»	Журнал	Ежемесячно	30 000	Выходит с 2000 г.
«Сто дорог — 100 способов жить красиво»	Журнал	10 выпусков в год	35 000	Выходит с 1996 г.
«Туристический Экспресс»	Журнал	Ежемесячно	3000	Выходит с 1999 г.
«Чук и Гек»	Журнал	Ежемесячно	25 000	Выходит с 2000 г.
«Виза»	Информационно-рекламная газета	Два раза в месяц	100 000	Выходит с 2001 г.
«Магазин путешествий»	Газета	Еженедельно	300 000	Выходит с 1999 г.

2.3. Печатная реклама

Печатная реклама является одним из самых популярных и надежных каналов распространения рекламной информации. К печатной рекламе относятся: каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания, книжная реклама.

Существенно больший, чем в прессе, объем размещаемого в печатном издании рекламного материала позволяет дать более подробные и исчерпывающие описания как самой фирмы, так и ее продуктов и услуг.

Для предприятий социально-культурной сферы и туризма печатная реклама имеет особое значение в связи с тем, что она является одним из инструментов материализации продаваемых услуг. Как известно, услуги, как товар, имеют ряд особенностей, в том числе и невозможность их увидеть и осязать до тех пор, пока они не потреблены. Судить о качестве услуги до ее потребления можно только по косвенным признакам, например по внешнему виду и дизайну фирмы, по профессионализму менеджеров и манере их общения с клиентом, по наличию и качеству рекламных материалов и т.п. Но опасения потенциальных потребителей по поводу качества предлагаемых услуг можно уменьшить, предлагая печатную рекламу, иллюстрирующую в различных аспектах продаваемые услуги. Как правило, печатная рекламная продукция выполняется на качественной бумаге, содержит богатый иллюстративный ряд, демонстрирующий предлагаемый набор продуктов и услуг, например туристский маршрут, исторические достопримечательности, ландшафты, гостиницы и другие объекты, с которыми потенциальный клиент будет иметь дело в процессе путешествия.

Фирменные туристские каталоги являются одним из наиболее распространенных вариантов печатных изданий. Они выпускаются, как правило, крупными фирмами дважды в год к летнему и зимнему сезонам. В каталогах дается описание самой фирмы и предлагаемых ею услуг. Причем презентация туристских маршрутов предлагается в различных вариантах с возможностью выбора отелей, экскурсионной программы, альтернативных дат отъезда, транспортных и дополнительных услуг. Приводится краткое описание экскурсий, дается общий вид отеля, расположение и обустройство номеров и пр. В каталогах обычно содержится подробное описание требуемых туристских формальностей и особенностей поездок в разные страны, в том числе описывается климат, разница во времени, визовый и таможенный режим страны, валюта, правила поведения и безопасности, напряжение в бытовой электросети, часы работы банков, магазинов и ресторанов, особенности национальной кухни, правила приличия, допустимая одежда, местные обычаи и религиозные обряды, достопримечательности, размер чаевых и т.п. Давая полную и исчерпывающую информацию, каталоги позволяют потенциальным потребителям сделать правильный выбор сообразно желаниям и финансовым возможностям. Как известно, наличие подобных каталогов свидетельствует о надежности фирмы, качестве ее услуг, гарантиях.

Являясь разновидностью рекламной продукции, в соответствии с Законом «О рекламе» каталоги должны содержать реквизиты турфирмы с номером туристской лицензии, наименование выдавшей ее организации, пометку о том, что турпродукт подлежит обязательной сертификации. В соответствии со статьей 8 Закона РФ

«О защите прав потребителей» (приложение 3) и статьей 6 Закона РФ «Об основах туристской деятельности» в Российской Федерации (приложение 4) информация, содержащаяся в каталогах, должна быть необходимой, достаточной и достоверной.

Многие туристские фирмы, издающие свои каталоги, рассматривают последние как *публичную оферту*, но это не всегда правомерно. В статье 14 Конвенции ООН «О договорах международной купли-продажи товаров» дается следующее определение оферты: «Предложение о заключении договора, адресованное одному или нескольким конкретным лицам, является офертой, если оно достаточно определено. Предложение является достаточно определенным, если в нем обозначен товар и прямо или косвенно устанавливается количество и цена либо предусматривается порядок их определения. Предложение, адресованное неопределенному кругу лиц, рассматривается как приглашение делать оферты».

В Гражданском кодексе (ГК) РФ также сказано о том, что оферта должна содержать существенные условия договора. Реклама или иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложениях условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта).

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» указывается: «Если письменная информация о туристском продукте содержит все существенные условия договора, предусмотренные ГК РФ, а также настоящим Федеральным законом, и оформлена как предложение, из которого усматривается воля туроператора или турагента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, такое предложение признается офертой».

В соответствии со статьей 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» к существенным *условиям договора* относятся:

– информация о реквизитах туроператора, турагентства и туриста;

– достоверная информация о потребительских свойствах турпродукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристского продукта;

– дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

– порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

– права, обязанности и ответственность сторон;

– розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;

– минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

– условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

– порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Из всего вышесказанного следует, что в туризме публичная оферта имеет место при следующих условиях.

Во-первых, все приведенные выше требования законодательства должны быть отражены в каталоге турфирмы, а также в «Правилах (условиях, порядке) продажи турпродукта (туров, туристских услуг)» и других документах туроператора и турагентств.

Во-вторых, туристская путевка со всеми обязательными приложениями (программа маршрута, информационный листок и пр.) может быть признана второй составной частью письменного договора между турфирмой и туристом (акцептом).

К сожалению, подавляющее большинство туристских каталогов с учетом указанных признаков нельзя считать публичной офертой.

Процесс подготовки каталогов — длительная и дорогостоящая процедура. Можно выделить основные этапы исполнения *полиграфического заказа*: допечатная подготовка (написание, редактирование и корректура текста, подбор иллюстративного ряда, разработка дизайна, изготовление оригинал-макета, цветоделение, вывод фотоформ, изготовление цветопроб); печать; послепечатная обработка.

Обычно сотрудники предприятий выполняют основную часть работы по написанию текста каталога и подбор иллюстративного материала, а всю остальную работу целесообразно поручить профессионалам рекламных агентств и изданий. Если в каталоге предполагается указывать конкретные ценовые предложения, то надо точно рассчитать сроки изготовления и распространения всего тиража, чтобы указанные цены не утратили актуальности. Чаще всего цены в каталогах не указывают, а делают отдельное приложение по ценам (прайсы). При подборе фотоиллюстративного материала предпочтительнее обеспечить эксклюзивную фотосъемку, а не пользоваться общедоступными каталогами слайдов, какими обычно располагают рекламные агентства. В этом случае можно застраховать свой каталог от ситуации, когда в нем встречаются стандартные фотоснимки гостиниц, достопримечательностей и прочих видов предполагаемого маршрута, которые уже фигурируют в каталогах конкурирующих фирм.

Проспекты и **брошюры** в отличие от каталогов дешевле в изготовлении и посвящены рекламе более узкого предложения услуг. В туризме это может быть рекламирование отдельных маршрутов, гостиниц, ресторанов, санаториев и т. п.

Буклеты имеют также широкое распространение. Буклет — иллюстрированное сфальцованное, но не сброшюрованное издание (форматы А4 или А3, складывается в 2 или 3 раза), информирующее об основных группах продукции, а также о деятельности фирмы в целом. Основным достоинством буклетов являются большие тиражи, дешевизна издания, удобство в использовании и распространении, возможность частого переиздания в связи с меняющейся конъюнктурой рынка, ценовой политикой и пр.

Рекламные листовки, издаваемые на отдельном листе или его части, относятся к средствам оперативной рекламы. Их малоформатность и экономичность делают листовки незаменимым атрибутом рекламной кампании на выставках, презентациях и других мероприятиях public relations. Листовки также служат в качестве основного рекламного материала при осуществлении прямой почтовой рассылки.

Многие предприятия сервиса и туризма издают *фирменные рекламные плакаты* и *календари*, *поздравительные открытки*, *деловые ежедневники* и *записные книжки* с фирменной символикой, которые в силу своей высокой проникающей способности являются очень эффективным видом рекламных изданий.

Одной из разновидностей печатной рекламы является издание *фирменных справочников и учебных изданий* (это так называемая книжная реклама). Этот вид печатной рекламы отличается большой долговечностью и наличием большой вторичной аудитории.

Методы распространения печатной рекламы весьма разнообразны. Это могут быть прямая почтовая рассылка, использование в виде иллюстративных материалов при подготовке информационных пакетов для СМИ, распространение в ходе выставок, презентаций, семинаров, в процессе личной продажи и т. п.

2.4. Радио- и телереклама

В связи с резким падением в последнее десятилетие посещаемости кинотеатров аудиовизуальная реклама в виде рекламных фильмов и роликов в коммерческом прокате практически не используется. Демонстрация аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях и выставках носит некоммерческий характер. В настоящее время в практике российской туристской рекламы наблюдается четко выраженная тенденция к увеличению выпуска видеофильмов по сравнению с кинофильмами. Получил распространение такой специфический вид видеорекламы, как рекламная видеоэкспресс-информация. Обычно это оперативно созданный сюжет о каком-либо выдающемся событии (юбилейный клиент фирмы, открытие новой гостиницы, начало туристского сезона, презентация нового тура и т. п.).

Интересным видом аудиовизуальной рекламы являются слайд-фильмы, которые удобно использовать на выставках, презентациях, семинарах, при обучении сотрудников и пр. К достоинствам этого вида рекламы можно отнести то, что, как правило, слайды обычно выполнены на высоком профессиональном уровне, их можно оперативно компоновать в зависимости от целевой аудитории, они относительно дешевы и могут постоянно пополняться и обновляться. Если идет презентация тура для специалистов, то в слайд-фильм можно включить более подробную информацию по организационным аспектам тура, а для показа потенциальным клиентам по тому же туру можно большее внимание уделить видовым слайдам, показу достопримечательностей и т. п. К сожалению, это рекламное средство не находит широкого распространения среди работников турбизнеса.

Самыми массовыми по охвату потенциальных клиентов средствами распространения рекламы до сих пор остается радио- и телереклама.

Расходы на радиорекламу составляют в США 6 % от общих затрат на рекламу, в России — 5 %, на телерекламу в США — 25 %, в России — 40 %. В 2002 году объем рынка радиорекламы в России составил 90 млн долларов.

Радиореклама. Основными целями радиорекламы обычно являются информирование целевой аудитории и напоминание. К главным преимуществам радиорекламы можно отнести следующие:

– широкий географический охват и частота;

– возможность целенаправленного выбора целевой аудитории за счет закупки эфирного времени в конкретных радиопередачах в определенное время;

– охват той части аудитории, которую сложно объять другими рекламными средствами, например дачники, автомобилисты, служащие на рабочих местах и т. п.;

– высокий уровень эмоционального воздействия за счет использования музыкальных и звуковых эффектов;

– возможность создания в рекламном сообщении сюжетной линии, интриги, которая способствует запоминанию рекламного сообщения;

– включение в рекламный ролик хорошо знакомых музыкальных мелодий, привлекающих внимание клиента и способствующих активизации внимания;

– высокая оперативность и актуальность передаваемой рекламной информации;

– возможность быстрой модификации рекламного сообщения в зависимости от сложившейся на туристском рынке ситуации (изменение конъюнктуры, цен и т. п.);

– обеспечение высокой степени повторяемости рекламных сообщений;

– относительно невысокая стоимость размещения рекламы (эфирного времени).

Исследования показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ (картина или печатные слова) затухает менее чем за 1 секунду, слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Следовательно, слушать сообщение более эффективно, чем читать.

Наряду с этим существует ряд недостатков радиорекламы: короткая жизнь рекламных сообщений, использование только звуковых средств. Радиореклама воздействует только на слух и использует слова, шумовые эффекты и музыку. Потенциальные покупатели-слушатели должны зафиксировать услышанную информацию на бумаге, например, записать номер телефона фирмы, ее адрес, время работы и т. п. В этом случае целесообразно использовать многократное повторение рекламы или давать ссылку на какую-либо печатную рекламную информацию в газетах и журналах. Достаточно эффективно давать номер телефона в форме легко запоминающейся песенки или знакомой мелодии. Не рекомендуется в радиорекламном сообщении упоминать более одного телефона, даже если в фирме их несколько.

Существует несколько различных форматов радиорекламы:

радиообъявление — это рекламное сообщение, которое озвучивает диктор;

радиоролик, представленный в форме диалога или сценки из жизни;

музыкальная реклама, в этом случае текст рекламного сообщения накладывается на музыку;

радиожурнал — это тематическая радиопередача, в которую включены рекламно-информационные материалы;

радиорепортаж о событиях, которые имеют непосредственное отношение к рекламируемому товару, услуге или фирме;

непрямая радиореклама в форме различных интерактивных игр, викторин, конкурсов, которые обычно проводятся при спонсорской поддержке рекламодателей.

Специалисты отмечают, что радиореклама не должна удерживать внимание слушателей более одной минуты, а суть сообщения должна быть изложена не более чем за 6—8 секунд. Радиореклама обычно воспринимается в фоновом режиме, когда слушатель занят каким-то другим делом, например вождением автомобиля; поэтому она должна повторяться многократно, чтобы быть услышанной.

Эффективное использование радиорекламы предполагает хорошее знание целевой аудитории и тех радиопрограмм, в которых

предполагается размещать рекламу. Изучением аудитории средств массовой информации, которое называется медиаметрией, занимаются специальные агентства. За рубежом таких агентств существует сотни, а у нас в России их пока не так много. Среди наиболее известных следует назвать фирму «KOMCON-2», которая занимается телерейтингами; фирму «Нэкс СВ», которая осуществляет мониторинг рынка газетно-журнальной рекламы. Данные медиаметрии для радиоаудитории приведены в табл. 2.7 и на рис. 2.5.

Следует отметить, что использование радиорекламы в туристском бизнесе носит ярко выраженный сезонный характер. Исследования также показали, что существенно различается количество и состав радиослушателей в различное время суток.

Например, по Москве с 7 часов до 17 часов число радиослушателей больше, чем число телезрителей, а с 18 часов до 2 часов ночи — наоборот. Наибольшую аудиторию имеют радиопрограммы «Радио России», «Маяк», «Ностальжи», «Европа+», «Авторадио», «Радио Максимум», «Радио-101», «Радио Рокс». При этом стоимость одной минуты эфирного времени колеблется от 100 до 500—600 долларов.

Телевизионная реклама, являясь одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств, привлекает большое коли-

Таблица 2.7

Состав радиослушателей в различное время суток

Время радиопередач	Состав радиослушателей, %			
	Мужчины	Женщины	Подростки	Дети
7.00	41	48	7	4
8.00	31	59	6	4
9.00	20	69	5	6
10.00	16	71	7	6
11.00	15	75	5	5
12.00	20	65	8	7
13.00	17	72	5	6
14.00	18	70	6	6
15.00	19	63	11	7
16.00	23	56	12	7
17.00	30	50	13	7
18.00	37	48	10	5
19.00	41	48	8	6
20.00	40	45	8	7

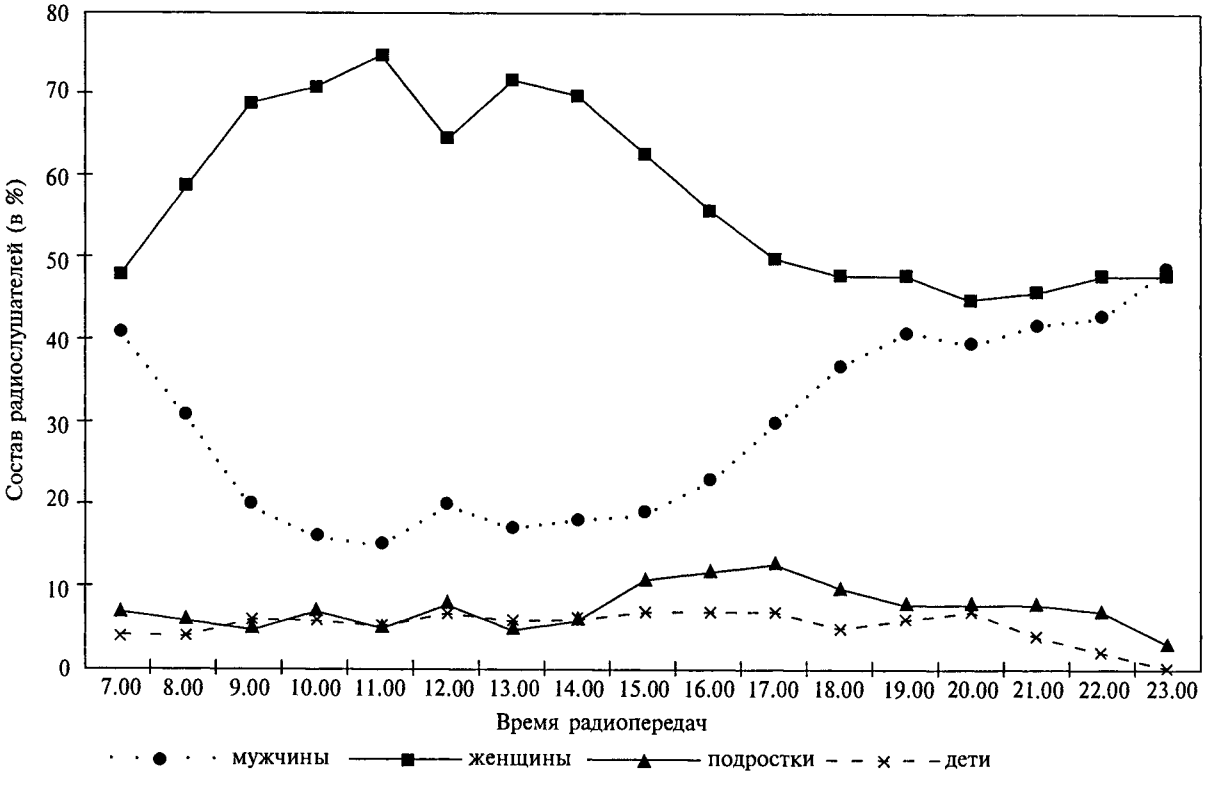

Рис. 2.5. Динамика состава радиослушателей во времени

чество рекламодателей. Активное развитие российского телевизионного рекламного рынка началось в 1991 году.

По данным «TNS-Gallup Media», телевизионное покрытие территории России составляет 98 %, покрытие кабельными каналами — 16,9 %. Продажу рекламного времени на телеканалах осуществляют две компании: «Video International» (ОРТ, РТР, СТС, REN-ТВ, ТВ-6, М1) и «НТВ-Медиа» (НТВ, ТНТ). Другие каналы продают свое время сами.

Среди телевизионных видов рекламы выделяют *телеролики, телеобъявления, телезаставки и рекламные телепередачи.* По сравнению с радиорекламой высокая степень привлечения внимания осуществляется благодаря комбинации звука, изображения, цвета, движения. Возможность привлечения известных актеров существенно повышает действенность и привлекательность телевизионной рекламы. Так же, как и радиореклама, телереклама обеспечивает избирательный охват большой целевой аудитории, оперативность передаваемой информации, высокую степень эмоциональности и воспроизведение зрительных образов, улучшающих восприятие и запоминание рекламы.

Стоимость телевизионной рекламы. Телереклама – это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы. Немногие фирмы могут позволить себе такую рекламу: только примерно 0,1 % всех зарегистрированных предприятий используют телерекламу как средство продвижения своей продукции.

Например, 1 минута эфирного времени может стоить до 50 тыс. долларов и более (для сравнения в США стоимость одной минуты в зависимости от передачи и времени может доходить до 200 тыс. долларов).

В 2002 году общий объем телевизионной рекламы в России составил 900 млн долларов, из них 190 млн долларов приходится на региональные телеканалы.

В 2002 году крупнейшими рекламодателями на телевидении были транснациональные корпорации «Procter&Gamble», «Nestle», российская компания «Вимм-Билль-Данн».

Рекламное время на центральных каналах продают два крупнейших продавца (медиаселлера):

«Video International» — на каналах ОРТ, РТР, ТВ-6, СТС, REN-TV, М1;

«НТВ-Медиа» — на каналах НТВ и ТНТ.

Цена рекламы на телевидении зависит от передачи, в которой она размещена, и от времени трансляции. Цены обычно устанавливаются в соответствии с рейтингом зрительской аудитории. Чем популярнее программа, тем выше рейтинг и, соответственно, дороже рекламное время. По данным на начало 2002 года, одним из самых дорогих телевизионных каналов является ОРТ, например, стоимость одной минуты рекламного времени в телепередаче «Поле

чудес» доходит до 100 000 долларов за минуту. Однако при продаже рекламного времени на телевидении существуют различного рода скидки:

агентские — предоставляются рекламному агентству, выкупающему определенный объем рекламного времени, и составляют примерно 15 %;

объемные — зависят от объема закупленного времени;

пакетные — устанавливаются при условии покупки определенных объемов рекламного времени на разных каналах;

сезонные — могут достигать 25 %;

за плавающее размещение — в этом случае конкретное время и конкретная программа для размещения рекламы не оговаривается;

индивидуальные и др.

Эффективность рекламы и ее стоимость обычно коррелированы, имеет место прямо пропорциональная зависимость между этими величинами. По данным Государственного комитета по статистике, сегодня в стране проживает около 146 млн человек, а в «телезрительском возрасте» находятся примерно 140 млн. Один и более телевизоров имеют 97 % семей, около 90 % из них — цветного изображения. В разных демографических группах время телевизионного просмотра колеблется от 2 до 4,5 часа в сутки. При этом заметно сократилась городская аудитория утреннего вещания — с 10—12 до 6—7 %. У зрителей и, следовательно, рекламодателей наиболее популярны вечерние телепередачи с 20 до 24 часов, так как почти 90 % всех семей, имеющих телевизор, смотрят его в это время. Реклама же днем на порядок менее эффективна, потому что ее скорее всего увидят лишь пенсионеры, школьники, неработающие инвалиды и т. п., т. е. те категории населения, которые нельзя отнести к платежеспособным слоям населения. Впрочем, если реклама нацелена на эту категорию людей — это неплохое время для ее размещения.

Вполне очевидно, что эффективность рекламы зависит от того, в какой телевизионной передаче она помещена.

Например, нет смысла рекламировать молодежные или спортивные туры в передаче «Здоровье», так как очевидно, что целевые аудитории этой телепередачи и рекламируемого турпродукта практически не пересекаются.

Эффективность телевизионной рекламы пропорциональна количеству телезрителей, ее смотрящих, и обратно пропорциональна стоимости рекламы.

Зэппинг (zapping) — это переключение телезрителем канала с помощью дистанционного пульта управления в момент появления рекламы.

Реакция телезрителей на показ телевизионной рекламы характеризуется тем, что более трети из них при появлении рекламы начинают переключать канал. Это подтверждается данными табл. 2.8, составленной по результатам исследования фирмы «КОМСОН-Медиа».

Таблица 2.8

Отношение телезрителей к рекламе (%)

Реакция на появление рекламы	Россия в целом	Москва
Продолжаю смотреть рекламу	16,5	12,8
Отвлекаюсь на другие дела, но не переключаю канал	35,2	35,3
Переключаю на другой канал	35,8	40,6
Выключаю телевизор	2,0	2,7
Выхожу из комнаты	5,6	5,0
Другое	4,9	3,6

В России дистанционный пульт управления имеют около 25 % телеприемников, в Москве — более 70 %. Данные наблюдений свидетельствуют о том, что при продолжительности рекламного блока до 1 мин падения аудитории нет, при блоке до 3 мин аудитория уменьшается на 25 %, а при рекламных блоках свыше 5 мин аудитория канала падает резко, так как переключение приобретает массовый характер. Для преодоления эффекта зэппинга обычно осуществляют показ рекламы одновременно на многих каналах.

Одной из разновидностей телерекламы является спонсорство телевизионной передачи. В этом случае рекламная информация может появляться в различной форме, в том числе это может быть:

- устное объявление ведущего;
- спонсорская заставка в передаче;
- устная благодарность спонсорам;
- благодарность спонсорам в титрах;
- логотип спонсора в интерьере студии;
- электронный логотип в углу экрана телевизора;
- вручение призов от имени спонсора и т. п.

Еще одной разновидностью нестандартной телевизионной рекламы является так называемая *product placement*, т. е. ненавязчивая демонстрация продукции или услуги внутри фильма. В этом случае герои фильма по сценарию обыгрывают различного рода ситуации, в которых обязательно участвует предлагаемый спонсором товар или услуга. Когда фильм создается и обещает быть кассовым, то в сценарии заранее предусматривают места для демонстрации брэндов и успешно их продают. Кроме кино, телефильма или сериала product placement может использоваться и в телепередачах, где продукт или услуга тоже каким-либо образом обыгрывается, например, выступая призом в конкурсах, или непосредственно используется при проведении конкурса. Кроме того, продукты или услуги могут использоваться в музыкальных клипах.

Для телевизионной рекламы характерна высокая информационная насыщенность роликов, потому что в несколько секунд ролика необходимо вместить как можно больше информации. С точки зрения эффективности рекламы целесообразно создавать разнообразные рекламные ролики для одного и того же турпродукта, объединенные общей сюжетной линией, но так, чтобы телезритель мог узнать конкретную турфирму по ее названию, товарному знаку или слогану. В противном случае рекламные ролики быстро надоедают и телезритель просто переключает телевизор на другой канал.

В силу высокой стоимости телевизионная реклама довольно мало используется в туристском и страховом бизнесе. Только крупные турфирмы и компании в состоянии оплатить такие расходы. Телевизионная реклама более актуальна для продвижения отдельных дестинаций и как одно из средств распространения корпоративной рекламной информации.

2.5. Рекламные сувениры

Среди наиболее популярных и эффективных средств распространения рекламы особое место занимают рекламные сувениры, к которым относятся фирменные календари, фирменные сувенирные изделия (изделия с надпечаткой), подарочные изделия (деловые подарки), фирменные упаковочные материалы. Чаще всего необходимым атрибутом художественного оформления фирменных рекламных сувениров является использование товарного знака фирмы, указание других атрибутов (адрес, телефон, факс и т. п.).

Практически все фирмы с различной степенью активности используют это рекламное средство. Самыми популярными видами сувенирной продукции следует признать настенные и карманные календари. Учитывая, что эти рекламные изделия в течение всего года находятся на виду, как, например, настенные календари, и постоянно используются, то можно говорить о достаточно большой аудитории, которая их может увидеть.

2.6. Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка (direct-mail, директ-мейл) — метод рассылки рекламных материалов по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей. Прямая почтовая рассылка часто является дополнением основной рекламной кампании.

Прямая почтовая рассылка имеет ряд преимуществ:

– высокую селективность, т. е. рекламно-информационный материал может быть направлен именно тем, кто действительно заинтересован в товаре или услуге;

– гибкость, которая проявляется в том, что для различных сегментов целевой аудитории могут быть разработаны и разосланы различные сообщения, в наибольшей степени отвечающие их интересам;

– высокую степень замечаемости, т.е. если эту рекламу читают, то ей не приходится одновременно конкурировать с другими рекламными объявлениями;

– высокую способность заинтересовать и мотивировать клиента, например, действия по совершению покупки могут быть стимулированы, если прилагается оплаченная открытка, с помощью которой можно сделать заказ или купон со скидкой;

– относительно низкую стоимость по сравнению с другими рекламными средствами;

– возможность предоставления большого объема и подробного рекламно-информационного материала по сравнению, например, с телевизионной и радиорекламой;

– прямая рассылка позволяет рекламодателю экспериментировать с различными посланиями, чтобы проверить, какое окажется наиболее эффективным.

Рассылка обычно осуществляется постоянным или потенциальным потребителям, деловым партнерам и т.п. Основной проблемой является качество *рассылочных списков*, от которых непосредственно зависит эффективность direct-mail. Различают несколько типов списков:

– списки постоянных клиентов, формируемые по базам данных самого предприятия-рекламодателя;

– списки потенциальных клиентов, откликнувшихся на ранее проведенную рекламу (например, на выставках и т.п.);

– списки, составленные по справочникам и каталогам, причем электронные справочники дают возможность быстро сделать выборку нужных адресатов по заданным параметрам;

– готовые базы данных, которые составляются и продаются специальными фирмами по различным направлениям;

– списки, которые готовятся специализированными фирмами (маркетинговыми или рекламными агентствами) по заказу рекламодателя. Такую услугу по составлению списков direct-mail оказывают некоторые рекламные агентства;

– арендуемые списки — предоставляются, как правило, для одноразовой рассылки рекламно-информационных материалов фирмами, которые непосредственно предлагают услуги direct-mail.

Для составления первых двух типов списков предприятие использует ретроспективную базу данных своих клиентов, которую надо постоянно поддерживать в актуальном состоянии. Обычно по имеющейся базе данных есть возможность сделать выборку клиентов по любому запросу, например, составить список клиен-

тов для прямой почтовой рассылки, которые являются постоянными клиентами фирмы и имеют право на скидки.

Существуют разные способы рассылки. Традиционный вариант — это использование услуг почтовой связи и рассылка рекламно-информационных материалов по своим спискам или по принципу «в каждый почтовый ящик». Многие специализированные издания предлагают рассылку рекламных материалов всем своим подписчикам вместе с очередным номером газеты или журнала. Это очень результативный способ прямой почтовой рассылки, так как неэффективная аудитория практически сводится к минимуму. В последнее время широко используется рассылка по электронной почте.

Готовя рекламно-информационный материал для прямой почтовой рассылки, необходимо соблюдать следующие требования:

– дать краткое описание товара или услуги;

– указать стоимость и условия продажи;

– обозначить, какое действие ожидается от адресата; для этого можно воспользоваться, например, фразой, в которой содержится предложение позвонить в фирму, воспользоваться купоном со скидкой и т. п.

Следует особенно внимательно относиться к качеству оформления рассылаемых рекламно-информационных материалов. Листовки должны быть напечатаны на плотной бумаге, в тексте следует выделять небольшие абзацы, обязательно оставлять поля, указывать телефон для обратной связи, адрес фирмы в Internet. Использование ксерокопий не рекомендуется. Если рассылаются письма, то надо использовать фирменные бланки и конверты, в личном обращении указывать должность, фамилию и инициалы адресата, что всегда производит хорошее впечатление. Персонализация обращения в прямой почтовой рассылке повышает ее эффективность, так как известно, что самые любимые звуки для человека — это звуки его имени. Кроме того, если в письме указано в адресе «Руководителю», то, как показывает практика, чаще всего это письмо сразу воспринимается как ненужная реклама и во многих случаях до адресата не доходит.

Прямую почтовую рассылку желательно произвести несколько раз, обязательно при этом переработав текст письма, например, дополнив его уточняющей информацией о товаре, услуге или самой фирме.

Прямая почтовая рассылка, как показывает опыт, дает от 5 до 10 % реакций потребителя, т. е. из 100 разосланных рекламных посланий можно рассчитывать на 5—10 обращений клиентов.

После проведения рассылки необходимо организовать эффективную обратную связь, в частности, следует обеспечить возможность быстрого дозвона клиента по указанным в рекламе телефонам, например, использовав многоканальные линии. Необходимо

обязательно анализировать получаемую в ответ на рекламную рассылку корреспонденцию и отвечать на нее. Желательно вести реестр рассылки, в котором отмечать реакцию адресата, например, получен ответ или нет, и т. п.

Direct-mail — один из инструментов продвижения товаров и услуг, который эффективен для рекламодателя в тех случаях, когда речь идет об относительно небольшой определенной аудитории, по которой имеются адресные базы данных. При правильно составленных списках эффективность прямой почтовой рассылки достаточно высокая.

2.7. Наружная реклама

Наружная реклама является достаточно эффективным и доступным средством для распространения информации о предприятиях социально-культурной сферы и туризма и их услугах, поскольку рассчитана на охват широких слоев населения. К наружной рекламе относят различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, панно, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и др. Наружная реклама может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и на самих транспортных средствах, в других местах массового скопления людей.

В наружной рекламе можно выделить два направления:

1) информационное оформление входов, витрин фасадов — sign-бизнес;

2) использование различных конструкций как носителей рекламы — out-door или ooh (out of home).

На сегодняшний день рынок наружной рекламы в России занимает 15 % всего рекламного рынка. В 2002 году объем российского рынка наружной рекламы составил 400 млн долларов.

Средства наружной рекламы и информации подразделяются на следующие виды:

– стационарные средства наружной рекламы и информации — характеризуются неизменными местом размещения и конструкцией;

– временные средства наружной рекламы и информации — характеризуются периодом размещения и определенным местом, на котором они размещаются.

Стационарные средства наружной рекламы и информации. Эти средства не должны размещаться в местах, где их установка и эксплуатация может наносить ущерб природному комплексу города. Они не должны создавать помех для пешеходов и транспорта, не должны быть источниками шума, вибрации и т. п. Стационарные

средства наружной рекламы и информации подразделяются на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она может быть представлена в разнообразном и нестандартном виде, например реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий и т. п. Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные либо на внешней стороне транспортных средств (грузовых автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов и т. д.), так и внутри салонов. Различные виды наружной рекламы располагаются на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д. Особенно широко рекламой на транспорте пользуются фирмы, которые имеют свой транспорт или занимаются автобусными турами.

К разновидностям наружной рекламы относят следующие типы рекламных конструкций.

Щитовые установки — это отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля. Щитовые установки выполняются, как правило, в двустороннем варианте. Щитовые конструкции должны иметь маркировку с указанием идентификации владельца. При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобилей ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами. Помимо трасс щиты также устанавливаются в местах большого скопления людей, например около местных достопримечательностей, крупных магазинов и т. п. В этом случае рекламное объявление может носить более пространный характер и содержать характеристики товара или услуги, адрес и (или) телефон фирмы. Однако сообщение всегда должно быть лаконичным и понятным.

Билборд — элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

Самым популярным форматом щита является формат с размерами сторон 3 × 6 м, который рассчитан на автомобилистов. Наиболее дорогие места размещения — около светофоров и в местах постоянных автомобильных пробок. Плакаты для таких щитов могут печататься на бумаге или ткани, которую называют баннерной, винилом или PVC.

Основными владельцами таких щитов в России являются компании «News Outdoor Russia», «АТОР»,«ОММ».

По данным Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА), в России в 2002 году насчитывалось более 100 тыс. щитов размером 3 × 6 м.

По данным компании «ЭСПАР-Аналитик», занимающейся исследованиями в области наружной рекламы, в Москве имеется 13 350 рекламных поверхностей размером 3 × 6 м, средняя цена аренды одного щита составляет 600—700 долларов в месяц, в центре города — до 1500 долларов в месяц.

Вывески содержат информацию о профиле предприятия-изготовителя (исполнителя, продавца), его фирменном наименовании и зарегистрированном товарном знаке, которая является обязательной и предназначена для доведения до сведения потребителя информации согласно статье 9 Федерального закона «О защите прав потребителей» (см. приложение 3). Место размещения вывески должно информировать потребителя о местонахождении предприятия и указывать место входа в него. Вывеска может быть выполнена в виде настенного панно, кронштейна, маркизы либо размещаться на крыше (козырьке) одноэтажного здания, сооружения, пристроенного помещения, а также в витрине. Административные и офисные вывески обязательны для всех организаций. Кроме информирования посетителей они несут и рекламную нагрузку.

Объемные буквы на вывесках могут быть изготовлены из различных материалов, и их размер может быть от нескольких сантиметров до нескольких метров. Объемные буквы могут различаться по способу подсветки: внутренняя, внешняя, подсветка фона контражуром.

Популярно применение объемных букв и знаков из нержавеющей стали с неоновой подсветкой. Вывески могут исполняться в форме открытого неона, который является самым ярким из всех видов рекламных световых вывесок. Могут быть следующие разновидности таких вывесок: неоновые панно, в которых фон и буквы надписи изготавливаются из цветных неоновых трубок; буквы с лицевой поверхностью из открытых неоновых трубок.

Самым распространенным видом фасадных вывесок являются световые короба (лайтбоксы), которые работают 24 часа в сутки. Световые короба выполняются из современных алюминиевых или пластиковых профилей, лицевая поверхность — обычно из акрилового стекла, внутренняя подсветка — люминесцентные лампы или неоновые трубки. Световые короба с внутренней подсветкой люминесцентными лампами экономичнее в расходе электроэнергии, например, по сравнению с галогенными светильниками.

Наземные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли. Состоят из нанесенных либо встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на следующие виды: каркасные панно на склонах (откосах) трасс и дорог; покрытия тротуаров улиц различными красящими веществами или пленочными материалами; панно на тротуарах улиц, изготавливаемые из дорожно-строительных материалов.

Объемно-пространственные конструкции — средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения последней используются как объем конструкции, так и ее поверхность. Такие конструкции выполняются по индивидуальным проектам.

Крышные установки — объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше. Проекты крышных установок в обязательном порядке должны пройти экспертизу на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учетом конкретного места размещения.

Настенные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения (информационного поля), непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Брандмауэр — реклама, размещенная на глухих стенах зданий.

Кронштейны — двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на собственных опорах или мачтах (опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях, обычно выполняются в двустороннем варианте с внутренней подсветкой. Главное назначение кронштейнов — быть хорошо обозримыми по ходу движения людей и транспорта. Обычно они изготавливаются с внутренней подсветкой и издалека привлекают к себе внимание.

Минимальный разрешенный размер панель-кронштейна на мачтах уличного освещения в Москве составляет 1,8 × 1,2 м.

Маркизы — средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений. Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе. Они являются не только прекрасными рекламными носителями, но и защищают от солнечного света и атмосферных осадков, украшают здание и могут служить для дополнительного освещения.

Флаговые композиции и навесы — средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ.

Реклама на остановочных павильонах — средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках, должны размещаться в плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах павильонов и киосков.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев.

Транспаранты-перетяжки — рекламные средства, состоящие из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения. Могут быть световые и неосвещенные, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе. Перетяжки крепятся над проезжей частью дороги и рассчитаны на автомобилистов. Реклама над проезжей частью очень эффективна, так как видна с дальнего расстояния и удобно расположена для обозрения из автомобиля. Стандартный срок размещения перетяжки — 10 дней, но может быть и больше.

Проекционные установки — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме. Конструкции проекционных установок состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана) или объема, в котором формируется информационное изображение.

Электронные экраны (электронные табло) — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет излучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Витрины — остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии. Витрины могут быть ленточного типа по периметру фасада предприятия, изолированные друг от друга простенками зданий, полностью сливающиеся с интерьером помещения.

Временные средства наружной рекламы и информации. К ним относятся носители рекламных и информационных сообщений, размещаемые на определенном участке городской территории с условием ограничений по времени размещения.

Штендеры — выносные щитовые конструкции, размещаемые предприятиями в часы их работы. Штендеры выполняются двусторонними, без собственного подсвета, площадь одной стороны не более 1,5 м^2. Штендеры размещаются в пешеходных зонах и на тротуарах так, чтобы они не мешали проходу пешеходов.

Носимые рекламные конструкции — временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

Реклама на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях — временные средства наружной рекламы и информации на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях, размещаемые в воздушном пространстве; представляют собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий.

Реклама в метро. Это специфический рынок рекламы, но он довольно эффективен, так как пассажиры метро охотно читают рекламу. В отличие от рекламы на улицах городов метрополи-

тен позволяет охватить большее количество потенциальных клиентов, так как концентрация людей на станциях метро, особенно в часы пик, очень высока. Метро — один из самых массовых видов транспорта, и как информационно-рекламное пространство метро является мощным средством массовой коммуникации. Многочисленные вестибюли, переходы, двери, эскалаторные спуски, салоны вагонов и т.д. служат удобными носителями рекламной информации.

Например, в Москве метро ежедневно перевозит до 20 миллионов пассажиров.

Однако при размещении рекламы в метро особенно тщательно надо сопоставить целевую аудиторию рекламируемых товаров и услуг и рекламную аудиторию. Другими словами, в метро целесообразно рекламировать товары и услуги, более доступные для потребителя среднего уровня достатка.

Реклама в метро весьма разнообразна, и можно выделить такие ее виды: реклама на схеме линий метро, щиты на эскалаторах, наклейки (трафарет или офсет), липкая аппликация, световые и несветовые щиты, наружные установки.

Стоимость размещения рекламы в метро зависит не только от выбранных видов, но и от тех станций, где она размещается.

Например, в Москве все станции метро разбиты на 4 группы в зависимости от удаленности от центра, объема пассажиропотоков и т.п. Щиты на эскалаторных спусках стоят дороже, чем на подъемах.

Реклама в метро обеспечивает более длительный контакт зрителя с картинкой, ведь в ожидании поезда пассажир находится на перроне в течение двух-трех минут и, следовательно, воспринимает рекламу более осознанно. Реклама, размещенная в вагонах метро, находится перед взглядами пассажиров еще более длительное время. Это дает возможность не только детально изучить рекламу, но и запомнить или записать адрес и телефоны рекламируемой фирмы.

Указатели и рекламные щиты, размещенные непосредственно на станциях метро, позволяют сделать привязку к конкретному объекту, расположенному вблизи станции. Еще одной немаловажной отличительной чертой рекламы в метро является то, что пассажир, пользующийся одной и той же станцией метрополитена, неоднократно сталкивается с одним и тем же рекламным сообщением, что усиливает эффект воздействия и дает гарантию хорошей запоминаемости рекламы. Наиболее эффективным считается размещение рекламных материалов на пересадочных станциях метрополитена. Сеть щитов, расположенных на нескольких станциях метрополитена, также позволяет достигать хороших результатов воздействия рекламы.

Полный цикл производства наружной рекламы предусматривает выполнение следующих работ:

– разработку дизайна информационно-рекламного сообщения;
– изготовление носителя рекламы;
– монтаж и установку средства наружной рекламы;
– регистрацию средства наружной рекламы;
– обслуживание средства наружной рекламы.

В связи с тем что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она чаще всего представляет собой краткие и выразительные сообщения, и ее целесообразно использовать для имиджевой или ознакомительной рекламы. В рекламном обращении обычно крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак фирмы или его эмблема, фирменные цвета и т. д.).

При использовании наружной рекламы необходимо придерживаться следующих правил:

– наружная реклама должна приковывать внимание, быть яркой и привлекательной;

– реклама должна часто повторяться, т. е. постоянно попадаться на глаза потенциальным клиентам, чтобы обеспечить большую запоминаемость;

– рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочитать на ходу, зачастую следует обойтись только названием фирмы или ее слоганом;

– содержание рекламы должно быть однозначно истолковано потенциальным клиентом и быть понятным.

Наружная реклама имеет самую большую аудиторию, так как располагается на улицах, в метро, на наружных стенах домов, транспортных средствах и доступна каждому. Но, тем не менее, можно выбрать места для размещения наружной рекламы, обеспечивающие в целом охват определенной заданной целевой аудитории. Например, реклама, расположенная на задних стенках автобусов, в основном будет в поле зрения автомобилистов. Плакаты на пригородных станциях железных дорог попадут в поле зрения пассажиров. Щиты и плакаты в торговых районах попадутся на глаза домохозяйкам, рекламу на автостоянках увидят автомобилисты.

Наружная реклама является достаточно дорогим рекламным средством. Стоимость наружной рекламы складывается из стоимости регистрации и оформления, арендной платы за пользование рекламными местами и стоимости изготовления, монтажа рекламной конструкции, включая художественное оформление рекламного сообщения.

Так, например, стоимость размещения дорожной перетяжки в центре Москвы на десять дней будет стоить примерно 1,5—5 тыс. долларов. При этом целевая аудитория этого вида рекламы оценивается примерно так: единожды увидевшие эту рекламу составят около 10 млн человек, дважды — 2 млн

человек, а ежедневно будут видеть эту рекламу приблизительно 10 тыс. человек. Таким образом, охват наружной рекламой целевой аудитории и частота ее просмотра весьма велики, а следовательно, и высока ее эффективность.

Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, обычно берет на себя выбор места для размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в чьем ведении находится это место. Например, при установке на газонах и скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры. Кроме того, во многих городах России самовольная установка (расклейка и т. п.) наружной рекламы запрещена и требуется получение разрешения в установленном местными властями порядке.

Размещение наружной рекламы регулируется Федеральным законом «О рекламе», а также правилами ее размещения в отдельных регионах (приложение 6). Правила размещения средств наружной рекламы и информации устанавливают порядок и требования к проектированию средств наружной рекламы и информации, определению и согласованию мест их размещения, технической экспертизе, размещению (установка, монтаж, нанесение), эксплуатации и демонтажу средств наружной рекламы и информации, а также порядок контроля за соблюдением этих требований.

2.8. Компьютерная реклама

В последние годы компьютерная реклама существенно потеснила все другие традиционные рекламные средства. Ее главное достоинство — огромный охват целевой аудитории, интерактивность, доступность в любое время суток и любому потенциальному потребителю, высокая информативность, практически не ограниченное нахождение рекламы в компьютерной сети, относительно невысокая стоимость размещения. Средние затраты на привлечение клиента с помощью Internet в несколько раз меньше, чем при помощи обычных СМИ. Принципиальное отличие рекламы в Internet от других средств распространения рекламной информации заключается в ее интерактивности.

Первая коммерческая реклама в Internet была размещена в форме баннера на страницах журнала «Wired» в 1994 году. По прогнозам аналитиков «Forrester Research», в 2003 году расходы на рекламу в Internet составят около 7 % от общего рекламного бюджета.

По данным PAPA, в 2002 году объем Internet-рекламы вырос на 83 % по сравнению с предыдущим годом и составил 11 млн долларов, т. е. 0,4 % от объема всего российского рекламного рынка.

Внедрение компьютерной рекламы в социально-культурном сервисе и туризме идет по нескольким направлениям:

– использование традиционной электронной почты для осуществления прямой почтовой рассылки;

– создание иллюстративных CD ROM о предлагаемых продуктах и услугах;

– разработка и поддержание фирмами собственных web-сайтов;

– размещение баннерной рекламы и т. п.

Электронная почта является одним из наиболее удобных средств прямой почтовой рассылки и широко используется предприятиями сервиса и туризма. В настоящее время практически любое предприятие имеет возможность использования электронной почты. Особенно широко используется это средство для распространения рекламной информации региональным туристским агентствам.

Эффективным компьютерным рекламным средством является электронный бюллетень «RTN» (Russian Tourist News — Российские Туристские Новости), в котором содержатся сведения о состоянии туррынка России, информация о текущих туристских мероприятиях, культурных и спортивных событиях, новости об отелях, развлечениях и т. п. Он выходит на русском и английском языках и рассылается по e-mail 5250 подписчикам за рубежом и 4870 подписчикам в России. Основная его цель — продвижение России и участников туррынка страны за рубежом, в том числе путем предвыставочной рекламной кампании для привлечения посетителей на российские стенды.

Реклама на CD ROM широко распространена во всем мире. Самые разные предприятия социально-культурной сферы и туризма, в том числе музеи, гостиницы, турфирмы, создают свои собственные рекламные диски. В России электронная реклама на CD ROM представлена достаточно широко.

Так, например, существуют рекламные диски с описанием отдельных туристских дестинаций: Москвы, Санкт-Петербурга, курортов Кавказских Минеральных Вод, Сочи и т. п. Компания «Фрегат» выпустила ряд дисков с описанием Лондона, Мальты, Канарских островов, Парижа и т. п. Санкт-Петербургская фирма «Олбис» с 1999 года выпускает рекламный электронный справочник «Туристские фирмы». С 1998 года фирма «Адаптивные технологии» выпускает CD-справочники «Отели мира», и к настоящему моменту созданы диски «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др.

Крупные туроператорские фирмы выпускают рекламные каталоги на CD ROM; это, например, фирмы «Содис», «Нева» и др.

Реклама на сайтах. Начало широкого использования возможностей Internet-технологий в туристическом бизнесе России относится к 1995 году, когда стали появляться первые сайты туристов с

описанием путешествий и отчетами по горным, водным и прочим походам. Одним из первых появился сайт нижегородской туристской фирмы «Команда Горький» (http://www.teamgorky.ru), занимающейся приключенческим туризмом. Весной 1996 года появился туристский сервер «100 дорог», который в настоящее время является одним из самых популярных. Среди крупных туристских фирм одной из первых создала свой сайт корпорация «Академсервис» (www.acase.ru). В 1997—1998 годах появилось уже много сайтов, посвященных туризму. На данный момент Internet стал неотъемлемой частью развития российского туризма. Практически в любой рекламной информации фирм теперь указывается не только адрес электронной почты, но и ссылка на Internet-страницу.

По данным Internet-рейтингов, лидерами по посещаемости являются сайты следующих турфирм: «DSBW-Tours Континент», «Нева», «Пегас Туристик», «Стелла Полярис», «Содис», «Detur», «VKO Travel», «Инна Тур», «Натали Турс», «Tez Tour» и др.

При создании фирменных сайтов в Internet самым простым вариантом является создание *сайта-визитки*, на котором размещается краткая информация о фирме, услугах или товарах, контактные данные, адрес и другая справочная информация. Главная страница содержит минимальное количество графики, что обеспечивает довольно быструю загрузку сайта.

Другой вариант — создание *корпоративного сайта* с подробной информацией о фирме, новостями, подробным каталогом услуг и товаров, с описанием каждого товара и услуги по указанным критериям, интерактивные формы общения с посетителем, в частности возможность бронирования туров в режиме on-line. При принятии решения о создании собственного сайта надо хорошо представлять аудиторию пользователей Internet.

Согласно данным института Гэллапа и исследованиям группы компаний КОМКОН, большинство российских пользователей сети — это работающие люди, сотрудники фирм, имеющие доступ к сети на работе. Больше всего пользователей находится в Internet в рабочие дни с 14 до 17 часов, а меньше всего — в выходные и праздничные дни и ночью. Средний пользователь сети имеет высшее (60 %) и незаконченное высшее (20 %) образование. Это мужчина (60 %) в возрасте от 20 до 44 лет (55 %), имеет семью и детей (65 %), доход свыше 80—100 долларов в месяц на члена семьи (38 %).

Создание собственного сайта можно осуществить двумя путями.

1. Создать собственный web-сервер, т.е. компьютер, обеспечивающий постоянное нахождение в Internet. Преимущество этого способа в том, что имеется возможность свободно управлять сайтом. При этом недостатки более весомы: это затраты на приобретение сервера (2000—3000 долларов), аренда выделенного

канала (от 300 долларов в месяц), необходимость постоянной защиты системы от взлома и порчи, а также необходимость иметь квалифицированного системного администратора для поддержки сервера.

2. Арендовать место на сервере у *провайдера*. Этот способ более дешевый (стоимость аренды от 20 долларов в месяц), и защита от взлома обеспечивается провайдером. Недостаток заключается в том, что в целях безопасности провайдер может ограничивать используемое программное обеспечение.

Необходимо зарегистрировать имя сервера (доменное имя), в качестве которого целесообразно выбрать название фирмы или соответствующую аббревиатуру. Регистрацией имен занимаются Российский научно-исследовательский институт развития общественных сетей (РосНИИРОС) (для доменов .ru) или InterNIC (Internet Network Information Center) (для доменов .com, .org, .net). Стоимость регистрации составляет 50 долларов единовременно и 50 долларов ежегодно для всего мира, в России эта сумма равна 36 долларам.

Оформление сайта осуществляет обычно профессиональный web-*мастер*, который создает сайт и размещает на нем необходимую информацию. При создании сайта должны выполняться следующие требования:

– сайт должен быть легкодоступным, т.е. время загрузки страницы не должно превышать 1 минуты;

– получение любой информации должно обеспечиваться за три клика (три щелчка мыши), т.е. должна быть обеспечена хорошая навигация по сайту;

– имя сайта должно быть легко запоминаемым;

– информация на сайте должна быть точной и всегда актуальной, т.е. необходимо обеспечить своевременную и качественную поддержку сайта;

– сайт должен быть отрекламирован, и его адрес обязательно надо разместить на всех рекламно-информационных материалах фирмы.

Высокой эффективностью обладают rich-media ролики, которые размещаются поверх основного содержания сайта, и Flash-технологии, которые позволяют создавать анимационную рекламу.

По оценкам сервера «100 дорог» общая сумма затрат на создание сайтов турфирм составляет более 300 тысяч долларов, но реальную отдачу имеют владельцы не более 10—15 % сайтов. Прежде всего это объясняется качеством исполнения этих страниц, их обслуживанием, набором предоставляемых услуг.

Высокую активность проявляют московские туроператоры, которые через свои страницы обеспечивают продвижение турпродуктов в регионы и осуществляют формирование турагентской сети. Наибольший интерес и высокую посещаемость имеют те страницы, которые предоставляют не только информацию о фирме и

предлагаемых турпродуктах, но и обеспечивают электронное бронирование и продажу туров.

На туроператорских сайтах должна присутствовать так называемая *агентская часть*, которая обеспечивает необходимую для турагентов информационную поддержку, в частности, возможность скачивания прайс-листов, а также sale-поддержку, которая обычно реализована в режиме off-line и предусматривает отправку заявки по электронной почте. Бронирование в режиме on-line реализовано лишь на нескольких сайтах.

На сайте компании «Натали Турс», которая является одной из самых высокотехнологичных туристских компаний, бронирование в режиме on-line обеспечено тем турагентствам, которые заключили договор и зарегистрировались на сайте. В этом случае турагентство имеет код и пароль доступа к системе on-line-бронирования. Объем Internet-бронирований составляет более 50 % от общего объема продаж и постоянно увеличивается.

На сайтах компаний «VKO Travel», «Tez Tour», «Нева», «Библио-Глобус», «UTE Group», «Интурист», «Инна Тур», «Solmar» и других также реализована система on-line-бронирования.

Объемы Internet-продаж у «Tez Tour» составляют более 30 % от всех продаж, «Solmar» — около 10 %, «Нева» — примерно 30 %.

Рекламная информация по услугам туризма и гостиничного бизнеса, размещаемая в Internet, должна быть достоверной, актуальной и полной. Так, по предлагаемым туристским продуктам должны быть указаны конкретные цены на текущую дату, достоверная справочная информация по стране, удобно представленная в форме памятки туристу, список возможных экскурсий желательно с ценами, сведения о погоде в месте назначения. Иногда целесообразно необходимую информацию представить в виде ссылки на сайт национального представительства по туризму, на котором обычно туристские ресурсы страны описаны очень подробно. Но все же предпочтительнее, когда страноведческая информация дается в контексте и с привязкой к конкретному туру.

Для того чтобы реклама в Internet была эффективной для турфирм, сайт должен быть прорекламирован во всех рекламных кампаниях фирмы, в частности, указан на визитках, фирменных бланках, в каталогах фирмы и других рекламных материалах. Кроме того, сайт обязательно нужно зарегистрировать в самых крупных российских *поисковых системах*:

- Яндекс (http://www.yandex.ru/);
- Rambler (http://www.rambler.ru/);
- Апорт (http://www.aport.ru/).

Целесообразно зарегистрировать сайт в каталогах ресурсов:

- @RUS (http://www.atrus.ru/);
- Лист.РУ (http://www.list.ru/);
- Созвездие Интернет (http://www.stars.ru/).

Наряду с Internet-рекламой туристских фирм в последние годы активно развивается продвижение через Internet отдельных туристских дестинаций. Создаются сайты туристских администраций различных регионов, предоставляется исчерпывающая информация о туристских ресурсах региона, предлагаемых турпродуктах и другая справочная информация.

В 2002 году создан справочный портал Туристского информационного центра (ТИЦ) www.moscow-city.ru, который представляет Москву как туристскую дестинацию.

Сайт по туризму Карелии, одного из самых развитых в туристском отношении регионов, www.kareliatour.info включает следующие разделы: регион, инфраструктура, регулирование, виды туризма, объекты туризма. В них даются информационно-рекламные сведения о туристских ресурсах Карелии, гостиницах, турфирмах и др.

Сайт по туризму администрации Калининградской области — www.gov.kaliningrad.ru, сайт «Туристического портала Калининграда» — www.tour.kaliningrad.net.

Сайт администрации Псковской области по туризму — www.tourism.pskov.ru, официальный сайт г. Владимира — www.vladimircity.ru, сайт по туризму Ярославской области — www.tourism.adm.yar.ru.

Сайт «Информационная система России, 2 400 городов» (www.infa.ru/russia/city) дает справочную информацию по городам России.

Баннерная реклама является еще одним способом использования Internet для продвижения сайта турфирмы и ее турпродуктов. *Баннер* представляет собой графическое статическое или анимационное изображение, которое можно разместить непосредственно на каком-либо сайте, через баннерообменные сети или специализированные рекламные агентства. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Статистика свидетельствует, что в среднем только 1 % увидевших баннер на него нажимают. Другими словами, баннер — это рекламный плакат в Internet размером 468 × 60 или 100 × 100 пикселей, на котором содержится приглашение посетить сайт.

Баннерообменные сети объединяют десятки и сотни различных сайтов. Наиболее крупные *баннерообменные сети*:

- Реклама.Ру (http://www.reklama.ru/);
- RussianLinkExchange (http://www.rle.ru/);
- Интеррреклама (http://www.bizlink.ru/);
- сеть баннеров 100 × 100 (rb2.design.ru).

Особенно эффективно размещение баннеров на специализированных туристских ресурсах сети, так как посетители таких сайтов, как правило, представляют собой целевую аудиторию, на которую непосредственно направлена реклама турфирмы.

Одним из первых является сервер «100 дорог» (www.tours.ru), созданный фирмой «АримСофт» в 1996 году и являющийся в настоящее время самым популярным и посещаемым. На сервере «100 до-

рог» начали использовать новую технологию Internet-рекламы — adVerso. Флэш-ролик, созданный по этой технологии, независимо от его расположения на web-странице постоянно находится в поле зрения пользователя. Это примерно в два-три раза повышает рекламный отклик по сравнению с обычной баннерной рекламой.

Заслуживает внимания электронный вариант справочной службы по туризму «Красный телефон» (www.redphone.ru), который существует с 1997 года. На нем также возможно размещение как рекламной информации о предлагаемых услугах, так и баннерной рекламы. Кроме этого существуют также серверы «Зарубежный туризм» (www.travel.ricor.ru), «Туризм» (www.turizm.ru), «Глобус» (www.globus.ru), на которых также располагается рекламная информация турфирм. К популярным туристским Internet-ресурсам относятся также «Российская туристическая сеть» (www.rtn.ru), «Туристическая информационная система» (www.tos.ru), «Сервер для путешествий» (www.travel.ru), «Туристический маяк» (www.mayakinfo.ru).

Наиболее популярные туристские ресурсы Internet:

– туристский сервер «100 дорог» (http://www.tours.ru/);

– туристский раздел портала «Кирилла и Мефодия» (www.km.ru/tourism);

– туристская информационная система (http://www.tos.ru/);

– travel.ru - сервер для путешествий (http://www.travel.ru/);

– туристский маяк (http://www.mayakinfo.ru/);

– сервер сети магазинов горящих путевок (http:/www.tournews.ru/).

Цена баннерной рекламы определяется в зависимости от стоимости тысячи показов баннера или от времени размещения баннера в сети.

Несмотря на высокие цены размещения от 4 до 30 долларов за тысячу показов, эффективность рекламы высока за счет совпадения целевой аудитории размещаемой рекламы и самих сайтов, посетители которых заинтересованы в приобретении тура, отеля, авиабилета и, как правило, целенаправленно приходят на тот или иной сайт. На некоторых сайтах можно настроить баннеры таким образом, чтобы они показывались только тем посетителям, кто выбирает определенное направление или ищет информацию о конкретных туристских услугах.

Эффективность размещения баннеров можно оценить показателем CTR (Click Trough Ratio), который определяется как отношение увидевших баннер и «кликнувших» по нему. Обычно в российском Internet показатель CTR не превышает одного процента, однако при целевом размещении баннера он возрастает до 5 — 10 %.

Второй вариант размещения рекламы в баннерообменных сетях обойдется турфирме от 400 до 1200 долларов в месяц, так как цена за 1000 показов составляет 2,5 — 6 долларов, а в день необходимо показывать баннер не менее 7 — 10 тыс. раз. В настоящее время существуют специализированные рекламные агентства, ко-

торые имеют систему скидок от базовых цен баннерообменных сетей. Турфирмы часто обращаются к их услугам еще и потому, что рекламные агентства могут создать баннер и правильно настроить категории сайтов, на которых будут показываться баннеры. Недостаток такого рода рекламы заключается в том, что не все интересные сайты объединены общей баннерной сетью и часто баннеры обменных сетей размещаются в неудобных для рекламы разделах или в самом конце страниц. Этого недостатка лишены специализированные баннерные сети, например туристская баннерная сеть (www.turizm.ru/turbs).

На туристских сайтах возможно размещение не только баннерной, но и *строчной информации* в справочной базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задавать критерии поиска интересующей информации и получать в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям. Часто посетителям сайта предоставляется возможность отправки заявки в ответ на заинтересовавшее его предложение.

Сотовая реклама. В последние годы все большую популярность получает распространение рекламной информации с помощью мобильных телефонов. Обладатели таких телефонов постоянно находятся в пределах доступа рекламы и при этом имеют возможность мгновенно откликнуться на поступившее рекламное предложение. Для многих предприятий социально-культурного сервиса и туризма их рекламная аудитория практически совпадает с аудиторией владельцев мобильных телефонов.

Специалисты считают, что уникальное достоинство сотовой рекламы заключается в ее ориентированности на конкретного клиента и в возможности непосредственного взаимодействия с ним в режиме диалога. Такая реклама базируется на обычных SMS-сообщениях, содержащих лишь короткий текст.

Однако для того чтобы эта реклама воспринималась положительно, а не как нарушение и вторжение в личную жизнь, фирмы-распространители рекламы должны получить разрешение на ее отправку. За рубежом обычно абоненты заполняют анкету, по которой компания строит профиль их интересов, позволяющий точно сфокусировать рекламу.

В 2002 году доходы от рекламы по мобильному телефону составили около 48 млн долларов, но, по оценке лондонской исследовательской компании «Ovum», общемировые обороты данного сектора рынка могут достичь в 2006 году уровня 12 млрд долларов.

Уровень эффективного отклика на сотовую рекламу доходит до 40 %, в то время как при традиционной почтовой рассылке он обычно составляет лишь около 5 %, а для баннерной рекламы в Internet соответствующий показатель не превышает 1%.

Эффективность компьютерной рекламы. Некоторые турфирмы уже сейчас тратят на Internet-рекламу существенную часть бюджета.

По оценкам экспертов в летнем сезоне 2002 года на рекламу в Internet российские туристские агентства тратили более 20 тысяч долларов ежемесячно, причем это без учета расходов на создание и поддержание собственных сайтов.

В последние годы создано несколько российских туристских серверов, на которых можно не только найти информацию, но и разместить свою рекламу. С учетом того, что количество пользователей Internet постоянно возрастает и в России оценивается примерно цифрой 4 млн пользователей, можно говорить о том, что эффективная реклама российского туризма в сети возможна.

Эффективность рекламной кампании в Internet зависит не только от величины рекламного бюджета, качества web-сайта фирмы, частоты его посещения, но и от оперативности ответов менеджеров на запросы по e-mail. Обычно клиент обращается одновременно в несколько турфирм и будет в конечном счете пользоваться услугами той фирмы, которая точнее и оперативнее ответила на запрос. Фирмы, желающие повысить эффективность сетевой рекламы, должны иметь заранее заготовленные шаблоны ответов и отвечать на все запросы клиентов очень быстро. Повышению эффективности рекламы в Internet способствует также проведение различных конкурсов и викторин на туристских сайтах.

Контрольные вопросы

1. Как осуществляется выбор средств распространения рекламно-информационных материалов?
2. Какие средства распространения рекламы чаще всего используются в СКС и туризме?
3. Какие существуют профессиональные издания в сфере туризма?
4. Какие существуют формы представления наружной рекламы?
5. Каковы особенности использования сувенирной рекламы?
6. Что такое оферта?
7. Какие преимущества имеет прямая почтовая рассылка?
8. Каковы достоинства и недостатки Internet-рекламы?
9. Какие существуют способы размещения рекламы в Internet?

ГЛАВА 3

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

3.1. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС и туризма

Рекламная кампания — это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

При планировании рекламной кампании прежде всего необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной кампании обусловливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязанно спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании.

Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и т. п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями.

Для предприятий сервиса постановка и достижение имиджевых целей является очень важной задачей. Это связано с тем, что качество сервисных услуг можно оценить только после их использования и для привлечения и удержания клиентов фирма должна иметь определенную имиджевую стратегию. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы в сфере сервиса

лежит не в области ценообразования и разнообразия предлагаемых услуг, а в их качестве, надежности, стабильности, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы. Именно имидж фирмы является одним из элементов, посредством которых клиент может судить о качестве предоставляемых услуг, надежности самой фирмы.

Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т. п.

Цели рекламной кампании фирмы зависят от состояния целевой аудитории. Можно выделить следующие основные цели:

– создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);

– предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);

– формирование благосклонности по отношению к фирме;

– создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;

– формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;

– побуждение к приобретению услуги.

Определение цели рекламной кампании является трудоемкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. При этом установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании и, соответственно, рекламные цели. С учетом того, что горизонт планирования на предприятиях сферы сервиса и туризма, как правило, не выходит за рамки года, можно предложить следующие временные границы для определения срочности рекламных кампаний. К *долгосрочным* рекламным кампаниям целесообразно отнести рекламные кампании, спланированные в рамках перспективных программ развития компании и рассчитанные на год и более. Такого рода рекламные кампании связаны с поддержанием имиджа фирмы, запланированным выходом на новые региональные рынки, участием в международных выставках, на которые заявки подаются, как правило, за год и т. п. *Среднесрочными* являются рекламные кампании, рассчитанные на несколько месяцев и чаще всего приуроченные к началу туристского сезона. *Краткосрочные* рекламные кампании, как правило, охватывают период в пределах месяца и связаны с реализацией горящих путевок и тому подобных акций. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств

распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании. Кроме того, верно выбранная рекламная стратегия фирмы приносит большой эффект и существенно увеличивает объемы продаж.

Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламной кампании, относятся:

– общие цели развития предприятия сервиса и туризма;
– маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма;
– состояние целевой аудитории.

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач предприятие сервиса и туризма может реализовывать одну из трех видов маркетинговых стратегий: атакующую, оборонительную или отступательную. С каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы

Маркетинговая цель фирмы на рынке	Вид стратегии	
	Маркетинговая	Рекламная
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая	Возрастающая (агрессивная)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

Атакующая, или *наступательная, стратегия* преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке. Существует понятие оптимальной рыночной доли, которая обеспечивает необходимый уровень прибыли для компании без ущерба качеству предоставляемых услуг. Если занимаемая доля рынка ниже оптимальной (прибыль мала), то встает задача либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. При необоснованном, необеспеченном, чрезмерном увеличении доли рынка может существенно пострадать качество предоставляемых туристских услуг.

Атакующая стратегия компаниями применяется в тех случаях, когда:

– занимаемая доля на рынке недостаточна и ее целесообразно расширять за счет привлечения новых клиентов;
– осуществляется продвижение на рынок нового продукта;
– фирмы-конкуренты теряют свои позиции на рынке, и есть возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю;

– фирма планирует выход на новые рынки, например открытие региональных филиалов.

При выборе атакующей маркетинговой стратегии рекламная кампания носит также достаточно агрессивный характер и требует значительных затрат.

Оборонительная (удерживающая) стратегия применяется в следующих случаях:

– при удовлетворительной позиции фирмы на рынке;

– в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;

– в ситуации, когда фирма опасается активных противодействий со стороны конкурирующих фирм в случае проведения ею более агрессивной политики.

Эту стратегию обычно применяют крупные фирмы-монополисты на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой фирме и ее продуктах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа фирмы.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией предлагаемых услуг, перепрофилированием компании, уходом компании с рынка по финансовым причинам и т. п. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если:

– они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы туристского рынка;

– создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию рекламная продукция;

– квалифицированно и правильно выбраны средства распространения рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы.

3.2. Этапы планирования рекламной кампании

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий.

1. Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

2. Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.

3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.

4. Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.

5. Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).

6. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.

7. Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

8. Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме.

9. Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.

10. Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.

11. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом турпродукте до 75 % целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10 %. Цель должна быть реальной и достижимой. Реальность поставленной цели

зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть получены с помощью маркетинговых исследований. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10 % была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов на продукты и услуги данной фирмы и т. д.

Однако надо иметь в виду то, что при описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т. д.

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной гранд-идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации.

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке и обычно составляет 2—4 недели.

При планировании рекламной кампании в туризме надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым турпродуктам.

Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации:

последовательный — реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;

сезонный — реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;

импульсная подача — реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;

неравномерные импульсы — реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;

рывок — активная рекламная кампания в определенные отрезки времени;

направленный импульс — используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения этого рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами.

При выборе каналов рекламной информации следует учитывать множество факторов, в том числе:

– цели и стратегию рекламной кампании турфирмы;

– размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;

– стоимость размещения рекламы;

– географический охват;

– объем информации, который можно донести с помощью данного канала;

– оперативность и продолжительность воздействия;

– присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;

– традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации и др.

Как показывает практика, крупные туристские фирмы разрабатывают план рекламной кампании обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов, позволяет правильно распределить рекламный бюджет. Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

3.3. Разработка рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности предприятия СКС и Т тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и ис-

полнением рекламного бюджета. По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время этот вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж.

Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок к нулю. Разработка рекламного бюджета предприятия, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени носит субъективный, творческий характер и во многом зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Как уже отмечалось, предприятия сервиса и туризма, особенно небольшие туристские фирмы, не всегда имеют специализированные отделы маркетинга и рекламы. В малых и средних компаниях, каковыми являются большинство туристских фирм, эти функции выполняют либо директора фирм, либо ведущие менеджеры. К сожалению, средства, выделяемые на рекламную кампанию, часто формируются по остаточному принципу, а затем уже планируется рекламная кампания.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. К наиболее существенным факторам, определяющим размер рекламного бюджета, относятся следующие: величина и характер целевой аудитории, этап жизненного цикла товара или услуги, дифференциация товара, уровень конкуренции на рынке, финансовые ресурсы предприятия.

Все эти факторы взаимозависимы, взаимосвязаны, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

Величина и характер целевой аудитории. Размер рекламного бюджета напрямую зависит от того, какое количество людей необходимо охватить. Для проведения широкомасштабной национальной рекламы затраты будут несоизмеримо больше, чем для кампании, охватывающей небольшую территорию и компактную целевую аудиторию. Затраты прежде всего определяются тем, какие рекламные средства предполагается использовать. Если целевая аудитория велика, разнородна и территориально разбросана, то используются такие дорогостоящие каналы, как телевидение, массовые издания и пр. Если же целевая аудитория расположена компактно или четко сегментирована, то в этом случае можно использовать прямую почтовую рассылку, специализированные издания и т.п.

Этап жизненного цикла товара или услуги. Усилия предприятия по продвижению на рынок нового товара или услуги стоят гораздо дороже, чем реклама известных и знакомых целевой аудитории товаров и услуг. Поэтому при планировании рекламного бюджета для новых товаров надо предусматривать активную рекламную кампанию и большие рекламные затраты. Все

это относится и к товарной марке. Если новый товар или услуга предлагается известной, хорошо зарекомендовавшей себя фирмой, то продвигать такой товар будет намного дешевле. Реклама товара или услуги, давно известной на рынке, обходится намного дешевле, поскольку такая реклама необходима только для поддержания спроса и затраты на ее осуществление меньше.

Дифференциация товара. Реклама товара или услуги, обладающих ярко выраженным и распознаваемым уникальным преимуществом по сравнению с аналогичными товарами и услугами стоит обычно дешевле, чем в случае мало различимых отличий. Рекламное обращение в этом случае не требует сложного текста, оно лаконично, а более короткие обращения обходятся дешевле. Кроме того, ярко выраженные преимущества рекламируемого товара или услуги могут сократить количество необходимых повторений рекламы, так как быстрее сформируют у потребителя желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

Уровень конкуренции на рынке. Высококонкурентные рынки требуют больших затрат на продвижение продукции и услуг, а чем значительнее роль рекламы в увеличении объема продаж, тем большим должен быть и размер рекламного бюджета. Если основные конкуренты тратят на рекламу большие средства, то для сохранения своей доли рынка предприятию целесообразно соотносить свой рекламный бюджет с уровнем затрат конкурентов.

Финансовые ресурсы. Финансовые ресурсы предприятия являются одним из факторов, ограничивающих рекламный бюджет. Обычно реклама финансируется самим предприятием социально-культурной сферы и туризма. Исключение составляет корпоративная реклама, которая может финансироваться одновременно из разных источников, например совместная корпоративная реклама туроператора и турагентов.

Методы формирования рекламного бюджета. В практике маркетинговой деятельности существует несколько методов формирования рекламного бюджета. Основные из них следующие.

Метод финансирования от возможностей, или остаточный принцип. Он заключается в том, что на долю рекламы приходится лишь то, что остается после удовлетворения всех других направлений деятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма. Этот метод достаточно прост и широко распространен, но несовершенство его очевидно. При такой рекламной политике невозможно осуществлять долгосрочное планирование и прогнозирование рекламной кампании. Кроме того, совершенно не учитываются затраты на рекламу в предыдущих периодах и ее эффективность.

Метод фиксированного процента предусматривает отчисление на рекламу определенной доли прибыли (объема про-

даж). Этот метод весьма нелогичен, так как ставит причину (затраты на рекламу) в зависимость от следствия (прибыли, объема продаж). В соответствии с этим методом затраты на рекламу будут расти только при росте объемов продаж, а любое уменьшение прибыли тут же скажется на финансировании рекламной кампании. Это совершенно немотивированно, так как при снижении объемов продаж, наоборот, надо активизировать рекламную кампанию.

Метод соответствия конкуренту (метод аналогий, метод конкурентного паритета) предполагает, что затраты на рекламу предприятия социально-культурного сервиса и туризма выделяются в соответствии с уровнем затрат у конкурирующих фирм с поправкой на долю рынка и размеры фирмы. Средства, определяемые на рекламу, зависят только от того, сколько тратят конкуренты. Использование этого метода предполагает выполнение следующих шагов:

– прежде всего следует подобрать аналогичное предприятие, близкое по основному направлению деятельности и предлагаемому портфелю услуг, ресурсам, рыночной позиции и т.п.;

– следует сопоставить рекламные цели своей и конкурирующей фирмы-аналога, ведь они могут существенно различаться, и соответственно проводить принципиально разную рекламную политику;

– необходимо оценить затраты на рекламу фирмы-аналога, а эти данные, как правило, составляют коммерческую тайну и не разглашаются;

– спланировать затраты на рекламу, ориентируясь на затраты фирмы-конкурента, с корректировкой на разницу в размерах фирмы, объемах реализации услуг и т.п.

Недостатки этого метода очевидны: ввязавшись в рекламную гонку с конкурентами и неправильно ее оценив, предприятие СКС и Т может не окупить рекламные вложения и попасть в сложную финансовую ситуацию. Кроме того, нет никакой гарантии, что выбранная конкурирующая фирма-аналог действительно правильно формирует рекламный бюджет, и в связи с этим возникает вопрос, стоит ли его копировать. Тем не менее, часто бывает полезно проанализировать затраты на рекламу конкурирующих фирм, чтобы более точно оценить и спланировать свои рекламные акции.

Метод максимальных расходов предполагает выделение на рекламную кампанию как можно больших средств. С точки зрения планирования рекламной кампании этот метод очень привлекателен, но он никак не учитывает результаты предыдущей рекламной деятельности. В этом случае не производится оценка зависимости между затратами на рекламу и возможным изменением объемов продаж. При необоснованно высоких расходах на рекламу и низкой их отдаче этот метод может привести СКС и Т к плачевным финансовым результатам.

Метод на основе целей и задач предполагает разработку четко сформулированных целей и задач рекламы, разработку соответствующей стратегии и детальную проработку рекламной кампании. Цели могут заключаться в том, чтобы сохранить долю рынка, увеличить объемы продаж, выйти на новые рынки, привлечь новых клиентов и т.д. Затем формулируются задачи, т.е. определяется стратегия и тактика рекламы, которая обеспечит достижение поставленных целей. После этого рассчитывают ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета, подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей, т.е. осуществляется бюджетирование. Если бы зависимость объема продаж от затрат на рекламу можно было точно измерить, то бюджетирование не представляло бы особых проблем.

Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет. Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить. Этот подход к определению рекламного бюджета на основе задач, т.е. в соответствии с тем, чего необходимо достичь, становится популярным. Метод на основе целей и задач достаточно хорош, но трудоемок.

Инвестиционный подход (метод планирования окупаемости). В этом методе затраты на рекламу определяются на несколько лет вперед и рассматриваются как инвестиции, эффект от которых проявляется как в текущем периоде, так и в будущем. Этот подход предполагает, что реакцию продаж на рекламные затраты можно оценить, поскольку определение будуших денежных поступлений также основывается на таких примерных оценках.

При разработке рекламного бюджета следует учитывать, что существует так называемая *точка нелинейности рекламных затрат*. Эта точка соответствует такому размеру рекламного бюджета, при дальнейшем увеличении которого затраты на рекламу перестают приносить адекватный им прирост процента охвата целевой аудитории.

Например, затраты на радиорекламу в объеме 3 000 долларов обеспечили 75 % охвата целевой аудитории, дальнейшее удвоение рекламного бюджета до 6 000 долларов увеличивает охват аудитории только на 4—5 %, а утроение до 9 000 долларов — лишь на 2—3 %.

Таким образом, дополнительные рекламные затраты сверх точки нелинейности затрат имеют гораздо меньшую эффективность. Вследствие этого для полного охвата целевой аудитории потребуется значительное увеличение рекламного бюджета. В связи с этим при разработке рекламного бюджета надо стремиться не к стопроцентному охвату целевой аудитории, а к охвату ядра целевой аудитории.

Известно, что в соответствии с существующими закономерностями рекламной деятельности затраты на рекламу не могут превышать 10—12 % от реальной прибыли фирмы. В практике туристского бизнеса наиболее обоснованной представляется разработка рекламного бюджета на основе интегрированного подхода с использованием отдельных элементов рассмотренных методов. Например, при составлении рекламного бюджета туристской фирмы следует ориентироваться на затраты, необходимые для решения поставленных рекламных целей, но при этом учитывать реальные финансовые возможности фирмы, а также провести сравнительный анализ рекламных затрат конкурирующих туристских фирм с тем, чтобы примерно оценить уровень (порядок) этих затрат.

3.4. Медиапланирование

Успех рекламной кампании определяется не только качеством рекламно-информационных материалов, но и тем, где, в какие сроки и сколько раз они размещаются. При решении вопросов выбора средств размещения обычно учитывается эмпирический опыт предшествующих компаний, стоимость размещения рекламы, популярность средства массовой информации и др. Для достижения максимального эффекта целесообразно использовать формализованные методы выбора того или иного средства размещения рекламы. Такой подход обеспечивается при использовании медиапланирования.

Медиапланирование (mediaplaning) — это планирование рекламной кампании в средствах массовой информации, т.е. оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.

В России термин «медиапланирование» используется с 1994 года, а в 1996 году Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевещания «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории — TV ARMS v.1.0».

Понятие «медиапланирование» более узкое, чем планирование рекламной кампании. Соотношение между планом рекламной кампании и медиапланированием заключается в следующем. План рекламной кампании — это комплексная программа, содержащая полную информацию по всем этапам рекламной кампании, включая маркетинговые исследования рынка, целевой аудитории, туристского продукта, конкурентов и т.д. Медиапланирование (медиаплан) — это инструмент для достижения целей рекламной кампании оптимальным образом за счет правильного выбора рекламных средств, сроков размещения рекламных материалов, периодичности размещения. Он включает те этапы плана рекламной кампании,

которые связаны с выбором рекламных средств, разработкой графиков размещения рекламы, расчетом рекламного бюджета.

В медиаплане содержатся точные сведения о количестве выходов рекламы, которые предусмотрены рекламной кампанией, даты выхода, продолжительность размещения, расценки на размещение рекламы, ее форматы, сроки подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам (например, особенности электронного формата) и др.

Медиаплан создается для того, чтобы оптимальным образом донести рекламное сообщение до определенной части целевой аудитории.

В процессе разработки медиаплана решаются следующие задачи:

– позиционирование рекламных сообщений с целью определения круга потенциальных потребителей (целевой аудитории) рекламируемого туристского товара или услуги;

– определение доли целевой аудитории, которая должна быть охвачена рекламой;

– оптимальный выбор средств распространения рекламной информации;

– определение оптимальных параметров интенсивности проведения рекламных мероприятий для достижения поставленных целей и задач в заданные сроки;

– расчет оптимального бюджета рекламной кампании по отношению результата к затратам.

Медиапланирование призвано обеспечить повышение эффективности рекламной кампании за счет достижения оптимального соотношения между запланированными целями рекламной кампании и минимизацией расходов на ее проведение.

При разработке медиаплана надо учитывать, что в маркетинге и рекламе действует так называемый закон Парето, согласно которому целевая аудитория имеет строго определенное ядро, составляющее примерно 70 % от целевой аудитории, и весьма размытые границы. Причем, если сравнить рекламные затраты на охват ядра целевой аудитории и границ, то окажется, что для охвата границ затраты резко возрастут. Таким образом, после прохождения так называемой точки нелинейности затрат (смотри предыдущий параграф) прирост охвата целевой аудитории требует увеличения затрат на размещение рекламы в геометрической прогрессии. Вследствие этого в оптимальный рекламный бюджет целесообразно закладывать те затраты, которые обеспечат охват ядра целевой аудитории и высокую эффективность рекламной кампании. Медиапланирование позволяет рассчитать *оптимальный бюджет рекламной кампании,* позволяющий получить наибольший процент охвата целевой аудитории при минимальных затратах.

Медиаизмерения. Существенной особенностью медиаплана являются его точность и конкретность, основанные на медиаизмерениях. Медиаизмерения — это социологические исследования ауди-

тории средств массовой информации. Они позволяют получить социально-демографические характеристики аудитории средств массовой информации, выявить отношение читателей и их предпочтения, популярность СМИ среди населения.

Реализация западных стандартных методик по медиапланированию предполагает наличие специальной информационной базы, т.е. данных о размере и структуре аудитории средств рекламы, отношении населения к различным видам рекламной информации и т.д. Подробные сведения собираются о представителях читательской и зрительской аудитории, слушателях радиоканалов, что позволяет рекламодателям судить о составе и характеристике той или иной целевой аудитории. Этим занимаются специальные медиаисследовательские компании, изучающие аудиторию СМИ. В России к наиболее известным компаниям относятся следующие: «COMCON-2»; «ROMIR Gallup Media»; «Mediametrie International», «Russian Research»; «V-Ratio»; «ВЦИОМ / Медиамар»; «НИСПИ»; Фонд «Общественное мнение».

Специализированные медиаисследовательские фирмы и организации ведут сбор статистической информации по рекламным трансляциям и публикациям практически во всех СМИ, обрабатывают данные с помощью компьютерных программ, используя современные статистические методы. Медиаисследования базируются на социологических исследованиях, поэтому их достоверность такая же, как и достоверность любого социологического исследования, и зависит от объема и репрезентативности выборки, методики исследования и т.п.

Медиаисследования основаны на анализе определенной выборки из генеральной совокупности. *Генеральная совокупность* — это та группа населения, которую необходимо исследовать и которая является целевой аудиторией данной рекламной кампании.

Генеральной совокупностью может быть население всей страны, отдельного региона, какая-то группа населения, выделенная по социально-демографическим параметрам.

Целевая группа рекламного воздействия (target group) — это часть населения, до которой необходимо донести рекламную информацию. Проблема выделения целевой группы рекламного воздействия для туристских продуктов и услуг достаточно сложна, так как для ее решения необходимо проведение комплекса специальных и дорогостоящих маркетинговых исследований. На практике чаще всего для выделения целевой группы используют эвристические методы, т.е. описывают группу на основании некоторого личного опыта и интуиции.

Из генеральной совокупности формируется выборка опроса. *Выборка опроса* (выборочная совокупность) — это группа людей (респондентов), которые репрезентативно представляют генеральную

совокупность. *Респонденты* — это люди, участвующие в опросе. В теории статистики репрезентативность выборки означает ее соответствие по структуре и другим параметрам генеральной совокупности. Это дает основание полученные по выборке результаты распространить на всю генеральную совокупность.

В теории статистики существует специальная методика построения репрезентативной выборки, которая предусматривает, что выборка должна быть случайной, иметь достаточный размер, быть актуальной и т. п.

Практика показывает, что достоверность данных заметно повышается при увеличении объема выборки примерно до 1 200 человек, дальнейшее ее увеличение лишь незначительно повышает надежность исследований.

Классификация медиаисследований. Медиаисследования по периодичности разделяют на следующие виды:

разовые — проводятся всего один раз;

волновые — проводятся периодически обычно с равными промежутками времени, как правило, не чаще раза в квартал;

непрерывные — проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени.

Непрерывные и волновые медиаисследования по длительности отношений с респондентом можно разделить на два вида:

панельные, в которых респондент опрашивается регулярно, в течение определенного периода времени;

с переменным составом респондентов — в выборке каждый раз участвуют новые люди.

Основным достоинством панельных исследований является дешевизна, так как панель существует довольно долго — от нескольких месяцев до нескольких лет. При этом на подбор респондента в панель затраты осуществляются только один раз, тогда как при полном обновлении выборки все респонденты должны подбираться заново. Кроме того, в панельных исследованиях респондент обучается выполнению необходимых измерений, эти измерения проводятся периодически, и респондент нарабатывает навыки их выполнения. При переменном составе респондентов присутствие интервьюера почти всегда обязательно.

По способу получения данных выделяют следующие типы медиаисследований:

опросные — респондента опрашивают способом интервью, дневников, анкет, в любом случае в опросе принимает участие интервьюер;

аппаратные — человек полностью исключен из процесса опроса, а респондент взаимодействует с прибором, который и снимает данные о его поведении.

Опросные методы проще и дешевле, но имеют один недостаток — человеческий фактор, который возникает за счет участия интер-

вьюера. Аппаратные методы очень дороги, используемые в них приборы требуют обслуживания, проконтролировать правильность хода замеров сложно. Но все эти недостатки компенсируются одним неоспоримым достоинством — данные получаются очень быстро и с очень высокой точностью.

Для анализа и оценки телевизионной аудитории используются телефонные опросы, дневниковые панели, электронные датчики.

Телефонные опросы достаточно удобны, но в связи с недостаточным уровнем телефонизации России не всегда применимы.

Дневниковая панель — это таблица, в которой каждая строчка соответствует 15-минутному или получасовому отрезку времени, а каждая колонка — телеканалу. Телезритель-респондент каждый день во время просмотра отмечает, какой канал он смотрит в данный момент. Обычно данные собираются каждую неделю, а затем анализируются. В связи с тем что респондент ведет замеры самостоятельно, могут присутствовать ошибки и неточности.

Телефонные опросы и дневниковые исследования имеют ряд недостатков: сложность контроля за работой респондентов, высокий уровень субъективизма получаемых данных, неоперативность сбора информации.

Электронный датчик (people-meter) — это электронное устройство, подключенное к телевизору, которое фиксирует факт работы телевизора на определенном канале. Эта информация периодически в автоматическом режиме передается по телефонному каналу в компьютер исследовательской фирмы. Электронные датчики также позволяют собирать демографические характеристики аудитории. Это реализуется за счет того, что на датчике имеются кнопки, которые соответствуют различным характеристикам телезрителя и при включении телевизора респондент нажимает соответствующую ему кнопку. Электронный датчик является наиболее удобным и точным измерителем. К его достоинствам относятся:

– возможность получения объективных данных, так как фиксируется реальное поведение респондента во время эфира и переключение с канала на канал с точностью до секунды;

– высокая точность получаемых данных;

– оперативность получения информации обеспечивается даже в режиме on-line.

Основные параметры рекламной кампании. Построение медиаплана предполагает расчет и использование ряда показателей, состав которых зависит от используемого средства распространения рекламы. Основным из них является показатель цены за тысячу экспозиций.

Цена за тысячу экспозиций, CPT (затраты на тысячу жителей, cost per thousand) — отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек, т.е. стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или

слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Это, по существу, цена контакта с клиентом.

CPT рассчитывается по следующей формуле:

$$CPT = \frac{\text{Стоимость всех затрат на рекламу}}{\text{Среднее число читателей, зрителей, слушателей}} \cdot 1000.$$

Для наружной рекламы расчет осуществляется по формуле:

$$CPT = \frac{\text{Стоимость изготовления конструкции и аренды места}}{\text{Число экспозиций за сутки}} \cdot 1000.$$

Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы и других факторов. Единицей ее измерения как раз и является показатель CPT. Таким образом, показатель CPT показывает, сколько денег надо заплатить рекламному агентству (TV-каналу, газете, радио), чтобы тысяча человек увидела данную рекламу. Именно CPT является тем показателем, по которому можно сравнивать газеты, журналы, радио- или телепрограммы при выборе носителя рекламы.

Например, если реклама размещается один раз в одном выпуске какой-либо газеты, то CPT рассчитывается как сумма всех затрат на размещение этой рекламы, деленная на среднее количество читателей на один выпуск. Однако данные о количестве читателей лучше брать из специальных исследований, так как тираж не отражает той ситуации, когда одну газету могут прочитать лишь несколько человек.

Для прессы расчет показателя CPT осуществляется на основе данных о тарифах за полосу и тиража издания. В отечественной практике рекламные площади рассчитываются, как правило, в долях печатной полосы и могут иметь размер от целой полосы до 1/64.

Тираж издания не всегда достоверно отражает читательскую аудиторию. Это объясняется тем, что, с одной стороны, реальных читателей некоторых изданий может быть значительно больше, чем подписчиков, а с другой, бесплатно распространяемые рекламные газеты могут быть просто не прочитаны и сразу выброшены.

Например, данные медиаисследований по Москве говорят о том, что для газет «Экстра-М» и «Центр Плюс» процентное соотношение между прочитанными и опущенными в почтовые ящики газетами составляет около 40—50 %.

При расчете CPT для наружной рекламы используется число *экспозиций в целевой аудитории*. Для этого необходимы данные о тех, кто видит наружную рекламу, т.е. пассажиров, водителей, пешеходов. Получение таких сведений предполагает проведение дорогостоящих маркетинговых исследований по изучению пассажиропотоков.

Более или менее точные сведения о пассажиропотоках получены на основе исследований, проведенных в метрополитене. В частности, статистический отдел Московского метрополитена анализирует данные о социально-демографических характеристиках пассажиров, их распределении по уровню дохода, количестве приезжих и т.д. Поэтому разработка медиапланов для рекламы в метро, по существу, обеспечена необходимой статистической базой и может быть проведена достаточно точно. Этого нельзя сказать о наружной рекламе.

Медиапланирование для других средств распространения рекламы предполагает расчет большего количества показателей и учет особенностей используемых рекламных каналов.

При проведении медиапланирования для телевидения и радио нужно учитывать следующие их отличительные особенности:

– радиопередачу респондент может слушать в фоновом режиме, занимаясь другими делами, а для телевидения такой режим просмотра нехарактерен;

– для радио и телевидения прайм-таймы не совпадают. *Прайм-тайм* — это временной интервал, характеризующийся максимальной теле- или радиоаудиторией. Для телевидения основной прайм-тайм вечерний — от 20.30 до 21.30, два утренних прайм-тайма — с 7.00 до 7.45 и с 9.15 до 10.15 имеют примерно в три раза меньшую телеаудиторию;

– для телевидения характерна ярко выраженная сезонность: максимум достигается в январе—феврале, минимум — в июне—июле, а для радио такие сильные сезонные колебания не наблюдаются.

Для проведения медиапланирования в электронных СМИ рассчитываются следующие показатели:

– рейтинг телепередачи или радиопередачи (рейтинг временно́го интервала в сетке вещания телеканала);

– доля аудитории программы, т.е. отношение суммарной аудитории данной телепрограммы к общему числу телезрителей всех телеканалов на данный момент времени.

Рейтинг общий (total rating) — это численность аудитории носителя рекламного сообщения, видевшей или слышавшей конкретную программу, читавшей журнал, газету в заданный промежуток времени, отнесенная к общей численности потенциальных телезрителей, радиослушателей, читателей газет, в процентах:

$$\text{Рейтинг общий} = \frac{\text{Реальная аудитория рекламного носителя}}{\text{Потенциальная аудитория рекламного носителя}} \cdot 100\,\%.$$

Потенциальными телезрителями, радиослушателями, читателями газет называют тех людей, которые имели возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать газеты или журналы в указанный промежуток времени.

Если программу смотрели 25 % аудитории, то ее рейтинг составит 25 пунктов, если газету читали 15 %, то ее рейтинг — 15 пунктов и т.д.

Рейтинги являются основным показателем оценки аудитории средств массовой информации. Термин *рейтинг* обычно используется в таких средствах распространения рекламы, как телевидение и радио, однако в настоящее время он все чаще употребляется и при анализе других средств рекламы. Охват аудитории прессы называется *зоной распространения* или *охватом* (coverage) журнала или газеты, что соответствует определению рейтинга. В наружной рекламе используют термин *показ* (showing), который эквивалентен термину *суммарный рейтинг.*

Часто используют показатель *рейтинга в целевых группах* (target rating), который рассчитывается как отношение численности представителей целевой группы, являющихся аудиторией данного средства распространения рекламы, к общей численности целевой группы. Рейтинг по целевой группе используется в медиапланировании всегда, когда рекламная кампания нацелена на конкретную целевую аудиторию.

$$\text{Рейтинг в целевой группе} = \frac{\text{Часть целевой группы, являющаяся аудиторией данного рекламного носителя}}{\text{Общая численность целевой группы}} \cdot 100\,\%.$$

Средний рейтинг — это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

$$\text{Средний рейтинг} = \frac{\text{Сумма рейтингов}}{\text{Число публикаций или трансляций рекламных сообщений}} \cdot 100\,\%.$$

Рейтинг телепередачи или радиопередачи (program rating) — это отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему количеству семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники). Этот показатель рассчитывается следующим образом:

$$\text{Рейтинг телепередачи} = \frac{\text{Аудитория телепередачи}}{\text{Число потенциальных телезрителей}} \cdot 100\,\%.$$

Рейтинг радио- или телепередачи используется при разработке программной политики радио- и телеканала, а также для обоснованного расчета рекламных тарифов.

На основе рейтинга программы рассчитывается такой показатель медиапланирования для электронных СМИ, как совокупные рейтинговые пункты.

Совокупные рейтинговые пункты рассчитываются путем суммирования рейтинга тех телепрограмм или радиопередач, в которых размещалась реклама за период рекламной кампании. Этот период составляет, как правило, неделю или месяц.

$$\text{Совокупный рейтинговый пункт} = \text{Сумма рейтингов программ, в которых размещалась реклама.}$$

Доля аудитории программы SAR (Share of Audience Rating) показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, от общего количества смотрящих телевизор в этот же промежуток времени и рассчитывается как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. По этому показателю можно сравнивать программы, выходящие в различное время дня, недели или года.

При проведении измерений, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля, а популярность программы или канала характеризуется обоими показателями. Стабилизация или падение рейтинга при растущей доле аудитории может отражать общую позитивную динамику популярности программы.

Рейтинг рекламного блока обычно ниже, чем рейтинг телепередачи. При этом рейтинг рекламного ролика, размещенного внутри определенной телепередачи, выше, чем в межпрограммном блоке, что связано с zapping-эффектом, т.е. с переключением на другой канал во время демонстрации рекламы.

Доля аудитории программы рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Доля аудитории программы} = \frac{\text{Аудитория телепередачи}}{\text{Число реальных телезрителей в данное время}} \cdot 100\,\%.$$

Доля аудитории используется при планировании сетки вещания телеканала с учетом пиков зрительского интереса на телеканалах-конкурентах.

Методика медиапланирования для телевидения предполагает расчет еще ряда параметров: суммарный рейтинг рекламной кампании, сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории.

Суммарный рейтинг рекламной кампании GRP (gross rating points) — это процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общая масса этого воздействия. GRP обычно выражается в процентах и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{GRP} = \text{Рейтинг передачи} \cdot \text{Количество выходов}.$$

Например, если за неделю показано пять роликов по двадцать рейтингов, то GRP будет равен 100.

Конечный показатель медиапланирования телевидения и радио — это суммарный GRP, вычисляемый по всем передачам-носителям рекламной информации, как правило, за один месяц. Полученная условная величина определяет количество визуальных контактов рекламного ролика с телезрителями.

Например, если за месяц показано четыре ролика по десять рейтингов; пять роликов по двадцать рейтингов, то месячный GRP = 4 · 10 + 5 · 20 = 140.

Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории TRP (target rating point) — это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Величина TRP используется при переходе от количества телезрителей в целом к целевой аудитории конкретной рекламной кампании и получается сложением рейтингов. TRP характеризует потенциальную возможность увидеть рекламу для тысячи представителей целевой группы.

Для радио невозможно рассчитать персональный рейтинг каждой радиопередачи, поэтому рассчитывается средняя 15-минутная аудитория.

Средняя 15-минутная аудитория (average quarter-hour) — это среднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении, как минимум, 15 минут в течение одного дня. Таким образом, совокупные рейтинговые пункты (GRP) для радио рассчитываются путем перемножения средней 15-минутной аудитории для данной радиостанции на число выходов радиоспота в ее эфире за определенный период времени (неделю или месяц). *Спот* — это порция рекламы для размещения в массмедиа (для ТВ, радио — это ролик, для газет, журналов — это часть страницы).

Для оценки частоты и вероятности контактов рекламного сообщения с целевой аудиторией используются показатели: средняя частота, частотное распределение, возможность увидеть рекламное сообщение.

Средняя частота (average frequency) — это среднее по целевой аудитории количество контактов с рекламным сообщением, используется для оценки общей суммы рейтингов рекламной кампании.

Частотное распределение (reach frequency distribution) — это индивидуальное распределение телезрителей по просмотренным ими рекламным роликам.

Возможность увидеть рекламное сообщение OTS (opportunity to see) — это то количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Показатель OTS является базовым понятием медиапланирования и измерения аудитории, так как по его величине можно предположить, какое количество людей видели рекламу.

Для телевидения при расчете OTS телезрителем канала считается человек, находящийся в комнате с телевизором, настроенным на данный канал. Возможность увидеть рекламное сообщение измеряется как число людей, смотревших программу, а не как оценка их интереса к ней или к самому рекламному ролику. Когда исполь-

зуется несколько рекламных обращений или более одного СМИ, OTS эквивалентно сумме рейтингов в тысячах для всех сообщений (сумме GRP). Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях.

При расчете OTS для прессы надо учесть ряд дополнительных факторов, которые влияют на возможность увидеть рекламное сообщение. К таким факторам относятся размер рекламного объявления, его расположение на полосе и по отношению к другим текстовым и иллюстративным материалам номера, день выхода номера и т.д.

Например, самым эффективным днем для выхода рекламного сообщения в центральных изданиях считается вторник, для региональных — день выхода телепрограммы.

Чем больше значения показателей TRP и OTS, тем большая аудитория имеет шансы увидеть или услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

Важным показателем является *стоимость тысячи возможностей увидеть рекламу* (CPT Exposures). Этот показатель рассчитывается делением цены за тысячу на возможность увидеть. Он показывает стоимость того, что рекламу увидят тысячу раз. Для телевидения это показатель равен OTS, а для прессы может значительно отличаться.

Покрытие, или охват (coverage), показывает, сколько процентов целевой аудитории охвачено рекламным воздействием в результате рекламной кампании. Этот показатель демонстрирует степень достижения целевой группы: чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения. Он обычно относится к потенциальной аудитории медиа (TV, радио).

Показатель *цена за тысячу рекламных контактов* рассчитывается как отношение CPT к показателю охвата (coverage).

Показатели *нетто-покрытие* (netto-coverage) и *нетто-достижение* (netto-reach) характеризуют ту часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

Показатель *аккумулированное нетто-покрытие* (accumulated netto-coverage) — это та часть населения (целевой группы), с которой вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа или одном рекламном сообщении в течение месяца.

В медиапланировании учитываются два способа аккумулирования аудитории: аккумулирование аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах и комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в рекламной кампании.

Профильность, или соответствие целевой группе (Profiles Affinity), — это показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого показателя на второй и умножения полученного частного на сто. Чем выше этот показатель, тем лучше, при этом он всегда больше или равен ста.

Частота, или средняя возможность увидеть (Frequency — Average OTS), показывает, сколько раз человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее. Возможный минимум этого показателя равен единице. Вычисляется делением OTS в тысячах на нетто-достижение в тысячах, т.е. равен отношению потенциала к реальности. Используется для сравнения количества контактов, когда рекламодатель полагает, что потребитель отреагирует на рекламу только в том случае, если увидит ее не меньше определенного количества раз, и нужно просчитать число реальных контактов с ней одного человека.

Для оценки целевой аудитории в медиапланировании используется показатель *индекс соответствия* (однородности целевой аудитории) (affinity index), который отражает степень соответствия данной группы респондентов целевой аудитории рекламной кампании по полу, возрасту, уровню доходов, социальному статусу и т.д. Индекс соответствия показывает отношение рейтинга выбранного канала рекламной информации по целевой группе к его рейтингу по населению в целом, т.е. отношение рейтинга по целевой группе (target rating) к общему рейтингу (total rating). Если индекс соответствия меньше 1, то это говорит о несоответствии данной социально-демографической группы характеристикам целевой аудитории, и реклама, размещенная в таком средстве распространения, будет достигать в основном случайных людей. Если же индекс будет больше 1, то это говорит о том, что представители целевой группы смотрят этот телеканал (слушают радио, читают газету) чаще, чем все население в целом. Индекс соответствия косвенно указывает, насколько тематика выбранного средства рекламы соответствует интересам целевой группы и является критерием выбора канала для рекламной информации. Именно в соответствии с его ростом располагают СМИ для оценки их сравнительной рекламной эффективности.

Цена за один процент рейтинга в целевой аудитории CRP (стоимость одного пункта рейтинга, Cost per Rating Point) — рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламной информации в определенном СМИ к рейтингу этого СМИ по целевой группе или по населению в целом за период рекламы. Чем ниже CPP, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью данного средства рекламы.

Расчет основных показателей медиаплана дает возможность выбора оптимального рекламного бюджета, при этом в качестве крите-

рия оптимальности используется соотношение результата к затратам. Основными показателями при этом выступают: процент охвата целевой аудитории, цена за тысячу рекламных контактов с целевой аудиторией и цена за один процент рейтинга в целевой аудитории.

Путем сравнения индекса соответствия и CPP в разных средствах рекламы можно выбрать те издания, телеканалы, радиостанции, у которых рейтинг по целевой группе максимальный и, следовательно, показатель соответствия больше 1, а цена информирования 1 % целевой аудитории при этом минимальна. Таким образом, при планировании рекламной кампании нужно выбирать то средство распространения рекламы, у которого рейтинг по целевой группе (target rating) максимальный, а цена информирования 1 % целевой аудитории (CPP) минимальна. Именно следование этим критериям при выборе средств распространения рекламной информации и позволит оптимизировать рекламный бюджет.

Обычно с помощью одного средства распространения рекламы невозможно в полном объеме достичь целей рекламной кампании, поэтому целесообразно одновременно воспользоваться несколькими каналами рекламной информации. В этом случае по указанным критериям выбираются различные каналы распространения рекламы (теле- и радиоканалы, газеты, журналы, наружная реклама) и включаются в план комплексной рекламной кампании.

Для проведения медиапланирования разработаны специальные программные средства, такие, как программа «Galileo» английской фирмы «Pulse Train Technologies», позволяющая одновременно рассчитывать и проводить оптимизацию, как минимум, по 20 показателям медиаплана. Кроме этого известны такие программы, как «Palomars», «Super Nova», «IMS».

Существует также программа «Экском Медиапланер» (http://www.mediaplaner.ru), которая существенно упрощает работу рекламного отдела благодаря быстрому решению разнообразных задач медиапланирования. В частности, эта программа обеспечивает возможность оптимального распределения денежных средств по СМИ при заданном рекламном бюджете, оптимизацию прибыли и доли рекламного рынка в условиях конкуренции.

Программа «Mediator» позволяет рассчитать основные параметры рекламной кампании как в традиционных масс-медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама), так и проведении рекламных кампаний в Internet. Рассчитываются такие показатели медиапланирования, как размер покрытия целевой аудитории (доля аудитории, контактировавшая с рекламой), средняя частота контактов, рекламный бюджет, количество выходов рекламы для достижения заданных значений показателей и др.

В табл. 3.2 приведены результаты сравнительной оценки некоторых специальных рекламных туристских изданий по ряду показателей.

Таблица 3.2

Параметры основных рекламоносителей
(по данным журнала «Туризм: практика, проблемы, перспективы», № 10, 2002 г.)

Название издания	Аудиторно-тематическая направленность издания	Технические данные издания	Коэффициент аудиторного охвата	Целевой охват, %	Коммуникативность, %	Коммерческая эффективность, %
«Туризм и отдых»	Специальный рекламный еженедельник для широкого круга заинтересованных читателей	85 000 экз., Россия и за рубежом, от 235 полос, 4 обложки	3,16	55,2	—	83
«Вояж»	Респектабельный цветной информационно-рекламный ежемесячник, рассчитанный на респектабельную социально активную аудиторию	85 000 экз., Россия, 128—150 полос, 4 обложки	4,18	53	37	42
«Вояж и отдых»	Цветной информационно-рекламный ежемесячник, рассчитанный на представителей среднего экономического класса, людей, заинтересованных в обширной информации о туризме и странах мира	100 000 экз., Россия, СНГ, 128 полос, 4 обложки	4,48	69	62,7	41,4

Название издания	Аудиторно-тематическая направленность издания	Технические данные издания	Коэффициент аудиторного охвата	Целевой охват, %	Коммуникативность, %	Коммерческая эффективность, %
«Где отдыхать?»	Цветной журнал о туризме для широких слоев туристов и профессионалов рынка	50 000 экз., Москва и обл., 40 полос, 4 обложки	2,12	49,3	57	25,8
«Туризм: практика, проблемы, перспективы»	Профессиональное издание для компаний — участников туристического рынка, зарубежных представительств	10 000 экз., Россия, 72 полосы, 4 обложки	3,49	68,7 в корпоративном сегменте	64,8	21,2
«Горячая линия — туризм»	Профессиональное издание для компаний — участников туристического рынка, зарубежных представительств		3,11	58,8 в корпоративном сегменте	59,1	19,49

Аудиторный охват характеризует, сколько в среднем людей прочитывает один номер издания, целевой охват (доля представителей выделенной целевой аудитории среди всех читателей издания), коммуникативность (доля людей, обращающихся к любой информации, размещенной в издании), коммерческая эффективность (доля людей, воспринимающих рекламные объявления и коммерческую информацию, размещенную в данном средстве, с высокой степенью внимания).

3.5. Организация рекламной деятельности на предприятиях СКС и туризма

Организация рекламной деятельности на СКС и Т имеет очень большое значение и зависит от множества факторов. Большинство предприятий сервиса организует рекламную деятельность собственными силами. На крупных предприятиях, в частности в гостиницах и турфирмах, создаются собственные отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются продвижением продукции и услуг предприятия. Наличие такого отдела на предприятии имеет ряд достоинств:

– специалисты отдела хорошо знают продукцию и услуги предприятия, а также соответствующий сектор рынка;

– они владеют всей информацией, связанной как со стратегией развития предприятия, так и с его текущими задачами, и могут оперативно учитывать это при проведении рекламной кампании;

– работники отдела непосредственно заинтересованы в результативности рекламной кампании.

Однако иногда затраты на содержание маркетингового или рекламного отдела выше по сравнению с оплатой работы рекламного агентства. Кроме того, эти отделы не всегда состоят из профессиональных специалистов, а также не могут обеспечить непосредственно создание рекламно-информационных материалов, в том числе создание радио- и видеороликов, полиграфической продукции и т.п. Поэтому организация рекламной кампании предприятия СКС и Т редко обходится без привлечения рекламных агентств.

На небольших предприятиях, особенно в сфере туризма, рекламной деятельностью, как правило, занимается сам директор или один из менеджеров.

Оптимальным вариантом организации рекламной деятельности на предприятиях СКС и Т, очевидно, является следующий. На предприятии предусматривается должность директора по рекламе и связям с общественностью. Его основной функцией является координация всей рекламной деятельности предприятия и работа с рекламными агентствами по созданию и реализации рекламной

кампании. Для выполнения работ по созданию рекламно-информационных материалов и их размещения привлекаются рекламные агентства.

3.6. Оценка эффективности рекламной деятельности в СКС и туризме

Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно провести оценку эффективности рекламной деятельности, что позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные акции.

Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата.

На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

– расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;

– анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;

– оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы и оценка качества рекламного материала являются частью одного процесса анализа, так как содержание и форма — это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно определить *число рекламных контактов*. Основным источником объективной информации для расчетов показателей коммуникативной эффективности рекламных мероприятий являются результаты медиаисследований специализированных организаций.

Число рекламных контактов зависит от следующих факторов:

– выбора носителей рекламы, так как каждый носитель имеет свою целевую аудиторию;

– среднего числа читателей одного номера (для печатного издания);

– социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории;

– степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам целевой аудитории;

– числа рекламных объявлений, их размера, местоположения;

– качества рекламного материала, его формы, содержания.

На эффективность рекламной кампании СКС и Т влияет множество факторов, в том числе:

– соотношение целевой аудитории рекламируемого товара или услуги и используемых средств распространения рекламы;

– объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным продуктам или услугам;

– частота повтора рекламных сообщений;

– сезонность;

– новизна рекламируемого предложения, так как при продвижении нового вида продуктов или услуг реклама должна формировать новый спрос и новые потребности, а это сопряжено со значительными расходами;

– для туризма важна известность рекламируемой туристской дестинации, так как регионы, имеющие богатые туристские традиции, могут привлечь к себе туристов с меньшими затратами на рекламу.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин.

Во-первых, реклама является только одним из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Помимо рекламы на реализацию рекламируемых продуктов и услуг оказывают воздействие такие факторы, как объем платежеспособного спроса на продукцию или услуги, уровень конкуренции, состояние рынка, сезонность, техника личных продаж, стимулирование сбыта и т.д. Влияние этого множества факторов практически невозможно дифференцировать по отдельным составляющим.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный черный ящик, и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия, в том числе и реклама, нередко приводят к различным результатам, стимулируя к покупке одних клиентов и раздражая и отталкивая других.

В-третьих, рыночная ситуация в сфере сервиса и туризма очень динамична и велика роль случайных воздействий, которые могут определить успех или неудачу в продвижении туристского продукта.

В связи с вышесказанным абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом

смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина».

Виды эффективности рекламы. Традиционно различают экономическую, коммуникативную и социальную эффективность рекламы.

Под экономической эффективностью рекламы понимают результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка и т. п. Экономическую эффективность рекламы определяют как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу. Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека, т. е. от коммуникативной эффективности.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка актуальна как до выбора окончательного варианта рекламного обращения (предварительные испытания), так и после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности и риска, связанного с проведением рекламной кампании фирмы. Это своего рода тестирование рекламного обращения. Проведение такого исследования необходимо для выявления ряда параметров (характеристик) рекламного сообщения. В частности, оно позволяет выяснить:

– идентифицирует ли потенциальный клиент рекламное обращение с конкретным рекламодателем, т. е. с конкретной фирмой;

– правильно ли клиент расшифровывает рекламное сообщение и улавливает его смысл;

– достаточен ли уровень аргументации рекламного сообщения, и может ли предполагаемый клиент ему доверять;

– вызывает ли рекламное обращение благоприятные ассоциации, интерес и желание приобрести товар или услугу;

– достаточна ли степень привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Для коммуникативного анализа рекламных сообщений можно использовать специальные методы, в том числе методы: отзыв с помощью, отзыв без помощи, методы Гэллапа-Робинсона и Старча, метод купонов, и др.

Отзыв с помощью состоит в том, что после просмотра рекламной продукции клиентам задаются вопросы о том, повлияла ли

реклама на их мнение о фирме и ее продуктах или отношение к фирме было сформулировано заранее и осталось неизменным после получения рекламной информации. Допускается помощь интервьюируемому при ответах на вопросы.

Отзыв без помощи реализуется в форме анкетного опроса с заранее подготовленными вопросами.

Методы Гэллапа-Робинсона и Старча позволяют оценить запоминаемость рекламы посредством опроса клиентов через несколько дней после показа рекламы.

Метод купонов заключается в том, что в рекламное сообщение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительный эффект от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

При использовании рекламы в журналах и газетах туристские фирмы, пожалуй, чаще всего используют в своей практической рекламной деятельности метод купонов, так как он не требует вложений дополнительных средств, для его проведения не нужна специальная подготовка работников и он достаточно прост. Все остальные методы исследования эффективности туристской рекламы предполагают разработку дополнительных методических материалов, например анкет, опросников, тестовых заданий и т. п., поэтому их использование в турфирмах ограничено.

Социальная эффективность рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек и т. п. В туристском бизнесе к социальной рекламе можно отнести рекламу туристских дестинаций, которая способствует продвижению отдельных городов и регионов на мировой туристский рынок. Социальную эффективность рекламы сложно измерить, но ее влияние на общество и целевую туристскую аудиторию несомненно, и его надо учитывать.

Способы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятий СКС и Т требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно следующим образом. Во-первых, соотношением объемов продаж продукта (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы. Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Часто для оценки эффективности рекламной кампании используют способ опроса по телефону. При общении с клиентом по телефону ему задается вопрос о том, откуда он получил инфор-

мацию о фирме и ее продуктах. Затем осуществляется обработка полученных данных и выявляется наиболее эффективный рекламный источник. Однако при таком методе следует учитывать пропускную способность телефонных каналов, используемых в фирме. Объективные данные можно получить тогда, когда нет потери недозвонившихся клиентов. Многоканальные телефоны обеспечивают высокий уровень дозвона. При использовании способа опроса по телефону важно проследить количество звонивших в динамике. Необходимо иметь в виду и фактор сезонности, так как резкое увеличение звонков может быть связано не с эффектом рекламы, а с началом очередного туристского сезона. Выявить фактор сезонности можно, сопоставив данные текущего периода с аналогичным периодом прошлых лет.

Как справедливо отмечает чешский специалист по рекламе В. Ганзл, в обоих этих подходах к оценке эффективности рекламной деятельности содержится рациональное зерно и их не следует противопоставлять друг другу.

Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации туристских услуг, поэтому оценку эффективности рекламной деятельности следует производить с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение рекламных целей турфирмы.

Контрольные вопросы и задания

1. Как соотносятся маркетинговые и рекламные стратегии фирм?
2. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании на предприятиях СКС и туризма?
3. Какие существуют типы графиков размещения рекламы?
4. Как выбрать подходящий график размещения рекламы? Приведите примеры.
5. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для предприятий СКС и туризма и почему?
6. Что такое медиапланирование?
7. Какие основные показатели медиапланирования используются при выборе средств распространения?
8. Как оценить эффективность рекламной деятельности фирмы?
9. Как можно оценить социальную эффективность рекламы?

ГЛАВА 4

РЕКЛАМА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

4.1. Страховые услуги в туризме

Продвижение туристских продуктов и услуг тесно связано с рекламой тех страховых компаний и их услуг, которые обеспечивают страхование путешествующих. Туристская страховая услуга — это товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю-путешественнику при наступлении страхового случая, а страхователь-путешественник платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине страхового тарифа.

Цели рекламы страховых услуг. В туристском бизнесе страховые компании, как правило, работают не с отдельными клиентами-туристами, а в целом с туристскими фирмами. В связи с этим реклама страховых услуг в туризме направлена на:

– формирование спроса на страховые услуги со стороны туристских фирм;

– удовлетворение страховых интересов как отдельных туристов, так и фирм в целом;

– продвижение новых видов страховых услуг.

Формирование спроса на страховые туристские услуги — это целенаправленное воздействие (реклама, выставки и т. п.) на потенциальных клиентов с целью повышения спроса до желаемого уровня.

Применительно к страховому рынку эта функция включает в себя целый ряд мероприятий по привлечению потенциальных туристских фирм-страхователей к услугам данного страхового общества или страховой компании. Для формирования желаемого спроса на страховые туристские услуги страховые компании используют разнообразные методы и средства, в том числе целенаправленную рекламу; дифференциацию тарифов на страховые услуги; участие в специализированных туристских выставках, презентациях; workshop и др. Проводятся акции по стимулированию сбыта.

«Группа Ренессанс Страхование» провела 1,5-месячную акцию «Суперагент-2000», в течение которой каждому агенту дополнительно вы-

плачивалось 15 % страховой премии, а агенту, собравшему наибольшую сумму страховых премий по новым договорам, предназначен призовой автомобиль.

Стратегия и тактика рекламной деятельности страховых компаний в сфере туризма заключается не только в завоевании страхового туристского рынка, но и в осуществлении постоянного контроля над формированием спроса на страхование в туризме, чтобы в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику конкурентной борьбы.

Удовлетворение страховых интересов реализуется с помощью высокой культуры страхового обслуживания, четкой организации работы страховой компании, поддержанием имиджа страховщика и др.

Задачи рекламы страховых услуг. Все рекламно-информационные мероприятия страховой фирмы в области страхования путешествующих несут функциональную нагрузку, направленную на достижение двух основных задач:

– представление страховой компании физическим и юридическим лицам, в частности туристским фирмам;

– создание положительного имиджа страховщика на туристском рынке.

Первая из названных задач рекламы отвечает главному принципу рекламы: не может существовать страховая компания, если люди не знают о ее существовании.

Вторым принципом страховой рекламы является ее целенаправленность на туристский рынок как весьма специфический вид страховых услуг. Реклама должна быть простой и лаконичной по форме и содержанию. Например, информировать о новом виде страхования, удобном для публики расписании работы, введении новых льготных тарифов и т. п.

Одним из важнейших принципов рекламы является ее повторяемость. Многократное повторение рекламы вызывает у потенциальных клиентов запоминаемость рекламируемой информации и ответную реакцию.

Страховая реклама в туризме призвана способствовать преодолению различий в обеспеченности услугами страхового характера населения больших и малых городов, различных регионов страны. При этом необходимо обращать особое внимание на доступность основных видов страховых услуг путешествующих для всех групп населения. Информируя туристские фирмы и отдельных туристов о действующих видах личного и имущественного страхования, страхования путешествующих, реклама должна привлечь их внимание, вызвать интерес, представить аргументы в пользу заключения или возобновления договора страхования.

Рекламная деятельность. Исходя из основных целей страховой компании при ее проведении осуществляется ряд действий с тем, чтобы заинтересовать фирму-страхователя в заключении договора именно с данным страховщиком, а не с его конкурентом. К таким действиям относятся: сбор, обработка и анализ информации о страховом туристском рынке, имеющемся спросе на страховые услуги путешествующих, прогнозирование конъюнктуры туристского рынка на страховые услуги; изучение потенциальных возможностей страховой компании; планирование собственной деловой стратегии в соответствии с состоянием конъюнктуры страхового рынка и др.

Страховая туристская реклама относится к коммерческим видам рекламы. С точки зрения маркетинга реклама является одним из основных способов продвижения туристской страховой услуги от страховщика к страхователю. Это также один из методов воздействия на клиентуру, направленный на завоевание рынка страховщиком. Привлечение страхователей с помощью различных видов коммерческой рекламы является важным инструментом конкурентной борьбы на страховом рынке в сфере туризма.

Важным условием для эффективности страховой рекламы в туризме является наличие эмблемы, фирменного знака и фирменного стиля страхового общества. С помощью умело выбранных рекламных средств нужно убедить потенциального клиента в необходимости приобретения данного страхового полиса. Для любой страховой компании реклама является обязательной предпосылкой для заключения договора страхования.

Осуществляя подготовку страховой рекламы в туризме, следует обращать внимание на следующие моменты:

– изобразительное действие рекламы;

– персонализация обращения к страхователю;

– изыскание источников информации;

– наличие образа страховой услуги и фирменного знака (эмблемы) страховщика;

– преемственность и последовательность рекламы;

– степень интереса клиента к страховой услуге;

– способы ориентации клиента в преимуществах страховой услуги;

– мотивация клиента при заключении договора страхования.

К страховой рекламе в туризме предъявляются следующие требования:

– правдивость — реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

– конкретность — выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;

– адресность — заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;

– плановость — реклама является составной частью плана маркетинга в любом страховом обществе или туристской фирме.

Реклама туристских страховых услуг предполагает исследование:

– потребностей потенциальных туристских фирм-страхователей путешествующих (например, востребовано ли страхование от невозможности совершения туристической поездки, есть ли потребность в каких-либо новых страховых услугах для туристов и т. п.);

– сложившейся ситуации на рынке туристских страховых услуг (сколько и каких страховых компаний работают на рынке страхования путешествующих, какие страховые услуги для туристов предлагаются и т. п.);

– состояния и тенденции экономического и социального положения в регионе (среднедушевой доход в регионе, половозрастной состав населения и т. п.), что характеризует туристские потребности;

– возможности успешной работы страховой компании в данном регионе и в данных условиях по страхованию путешествующих (создавать ли страховое общество, дочернюю фирму или представительство).

Личная реклама страховой услуги начинается с формального акта встречи и беседы работника страховой компании или его представителя (агента) с потенциальным страхователем — представителем туристской фирмы; затем оформляется заключение договора купли-продажи страхового полиса. Главенствующим принципом большинства страховых компаний является при этом то, что любой посетитель страховой компании или клиент страхового агента является потенциальным страхователем. От того, как встретят посетителя в страховой компании, как будет вести разговор страховой агент с клиентом, какое впечатление произведет на него интерьер офиса, зависит в огромной степени, станет или нет этот посетитель страхователем данной компании или он уйдет к страховщику-конкуренту.

Повышение уровня страхового сервиса в туризме неизбежно требует увеличения затрат на содержание страховой компании. Поэтому руководство страховой компании должно находить оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием.

Ведущие страховые компании. Первыми российскими компаниями, которые приступили к освоению страхового туристского рынка, были «РОСНО», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия». Они и сейчас занимают лидирующее положение в секторе страхования

туристов. Позже к ним присоединились «Спасские ворота», «Промышленно-страховая компания», «Инкорстрах», «Военно-страховая компания» и др. Наряду с ними на страховом российском рынке представлены и компании со смешанным капиталом, которые также активно работают в секторе страхования туристов. Это, прежде всего, компания «AIG-Россия» («American International Group Inc»), «Русская страховая компания» («Assurance Générale de France»), «Цюрих-Русь» («Zurich Insurance Company»), «Ост-вест-Альянс» (дочернее предприятие немецкой «Alliance AG»), «Русь» (немецкая «Alte Leipzider»).

На рис. 4.1 показано, какой объем в портфелях страховых компаний занимает страхование путешествующих.

Компания «AIG-Россия» входит в состав Международной страховой корпорации «American International Group Inc», имеющей 80-летний опыт работы на мировых страховых рынках. «American International Group» входит в десятку крупнейших страховых компаний мира. Эта американская корпорация специализируется на страховании путешествующих уже 50 лет и обслуживает более

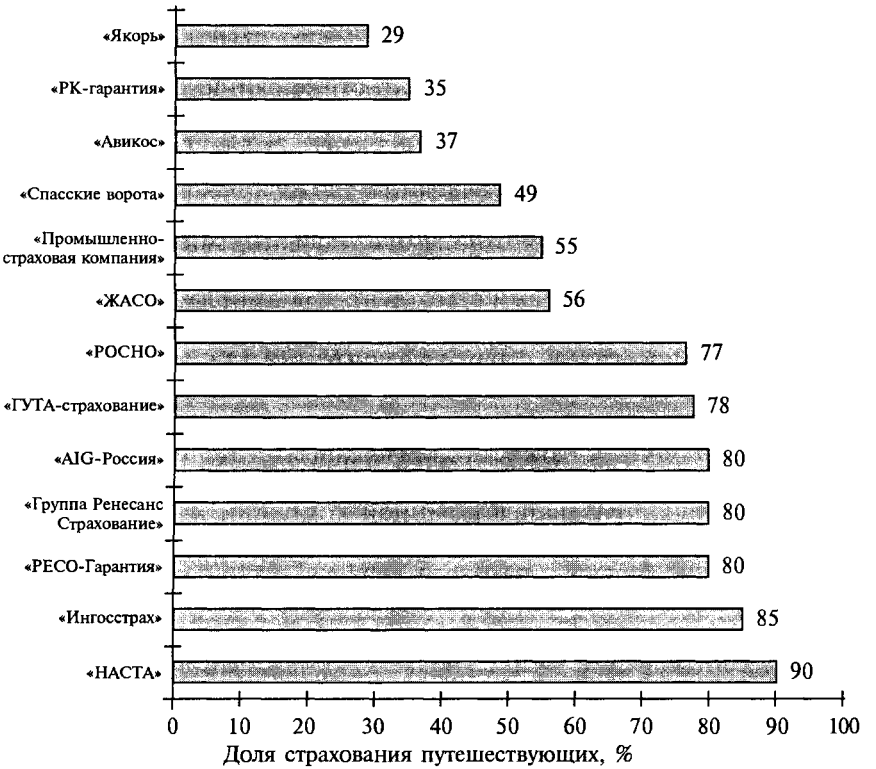

Рис. 4.1. Доля страхования путешествующих в портфелях компаний (по данным журнала «Турбизнес», № 11, 2002 г.)

25 млн туристов в год, в том числе контролирует 30 % страхового рынка туристов в Японии, 60 % — в Австралии, 10 % — в Европе, 90 % круизных линий в США. При этом «AIG» владеет активами во всем мире на сумму 190 млрд долларов США и имеет самый высокий рейтинг исключительной платежеспособности. Несмотря на то что российской компании «AIG-Россия» только 5 лет, она сумела достаточно быстро и активно занять лидирующие позиции на российском страховом туристском рынке. Она имеет более 300 турфирм-клиентов во многих городах России и предоставляет систему услуг «AIG ASSIST» на уровне международного класса.

Следует отметить, что продвижение страховых услуг на российском туристском рынке для таких компаний, как «AIG-Россия», существенно облегчается за счет того, что они используют уже известные во всем мире торговые марки знаменитых страховых компаний, пользуются отработанными маркетинговыми стратегиями выхода на новые рынки, которые успешно адаптируют к нашим условиям, предлагают новые технологии и т. п. Так, например, «AIG-Россия» своим фирмам-партнерам устанавливает бесплатную компьютерную программу для выписки страховых полисов и обработки данных.

В табл. 4.1 приведены данные опроса основных страховых компаний, представленных на российском рынке страхования путе-

Таблица 4.1

Характеристика страховых компаний на туристском рынке (по данным журнала «Турбизнес», № 6, 1999 г.)

Название компании	Год создания отдела страхования путешествующих	Количество договоров с турфирмами на 1999 г.	Названия компаний — крупных клиентов	Название компаний ассистанс
«РОСНО»	1992	1 200	«Интурист-трэвел», «Спектрум», «Мострэвел», «Спейс Трэвел»	«AEA International», «AXA Interpartner Assistans», «Gva» и др.
«Ингосстрах»	1991	800	«Инна Тур», «Ланта-тур-Вояж», «Академсервис», «Солвекс», «Мегаполис-турс», «МИТС», «Трэвеллэнд»	«Mercur Assistance», «France Secours Int. Assistance», «Remed Assistance» и др.

Продолжение табл. 4.1

Название компании	Год создания отдела страхования путешествующих	Количество договоров с турфирмами на 1999 г.	Названия компаний — крупных клиентов	Название компаний ассистанс
«РЕСО-Гарантия»	1994	Более 500	—	—
«AIG-Россия»	1999	300	«Нева», «Солвекс-Трэвэл», «Сизонс», «Роза ветров», «Академсервис»	«AEA International»
«Инкор-страх»	1997	200	«Ростуризм», «BSI», «RSI-Москва», «Магазин горящих путевок», «Юнисэл», «Франс Тур Плюс»	«Elvia», «GESA-Assistance», «MAPFRE IAS», «Kaliptus», служба «Интерсервис»
«Авикос»	1993	150	«Ист-Лайн», «Карэ-тур», «Тур-транс Авиа»	«Mercury IA», «Kaliptus», «Hope Assistance», «РусАссист»
«Промышленно-страховая компания»	1997	Более 100	«Интерюнион М», «Панорама-тур», «Антарес»	«РусАссист», «Europe Assistance»
«Спасские ворота»	1997	Более 100	«Айрин», «Сарос», «Паннон Тур», «Музей ТРЭВЕЛ»	«РусАссист», «AXA Colonia», «MAPFRE IAS», «ARARAT», «DERPA», «CORIS»
«Военно-страховая компания»	1996	Около 100	«Воентур», «Спутник», региональные представительства «Интуриста»	«AXA Interpartner Assistans», «Kaliptus», «Инко-Ассистанс», «Военмед»

Окончание табл. 4.1

Название компании	Год создания отдела страхования путешествующих	Количество договоров с турфирмами на 1999 г.	Названия компаний — крупных клиентов	Название компаний ассистанс
«Восточно-Европейское страховое общество»	1997	33	«СОБИ», «Академсервис», «Ракурс»	«РусАссист», «Корис Ассистанс»

шествующих. Как видно, лидирующее положение по количеству турфирм-клиентов занимают компании «РОСНО», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «AIG-Россия» и «Инкорстрах». По экспертным оценкам, компания «РОСНО» в 1999 году контролировала около 40 % рынка страхования путешественников. Несмотря на снижение цен на страховые полисы примерно на 30 %, «РОСНО» сумела восстановить сбор премий до докризисного уровня в основном за счет привлечения новых клиентов. Основное направление конкурентной борьбы связано не столько с предлагаемой структурой продукта, сколько с надежностью фирмы, технологией продаж и качеством сервисного обслуживания.

По данным журнала «Турбизнес», № 11, 2002 год, рейтинг предпочтения страховых компаний при выборе рекламных средств распределяется следующим образом: специализированные и справочные издания; выставки, ярмарки, workshop; буклеты и каталоги турфирм; периодические издания; спонсорство; телевидение; наружная реклама; рекламные акции, совместные проекты с торговыми и развлекательными центрами; другое (Internet-страницы страховых компаний, реклама на сайтах турфирм).

4.2. Особенности страховой рекламы в туризме

При продвижении на туристском рынке услуг страховых компаний имеется ряд особенностей. Прежде всего, специфика работы страховой компании на туристском рынке обусловлена тем, что страховые фирмы чаще всего имеют дело не с отдельными гражданами (индивидуальными клиентами), а заключают договоры на обслуживание в целом с туристским предприятием. По статистике в настоящее время с турбизнесом активно взаимодействуют около 10—15 страховых компаний. Как правило, это крупные универсальные страховые компании, которые рассматривают стра-

хование путешественников как одно из своих направлений деятельности. Известно, что наиболее устойчивыми к кризисным ситуациям являются многопрофильные универсальные страховые компании, но между тем в российской практике уже известны монокомпании, специализирующиеся на страховании путешественников и медицинском ассистансе.

На рис. 4.2 показаны основные средства продвижения страховых услуг в туристском бизнесе. В связи с тем, что туристские страховые услуги реализуются в основном клиентам-турфирмам, используемые средства продвижения этих специфических сервисных услуг по своей структуре существенно отличаются от традиционных средств продвижения турпродукта. Если в рекламе туристского продукта лидирующее положение занимает реклама в СМИ, печатная и наружная реклама, то для продвижения страховых туристских услуг характерно активное использование специализированных туристских выставок, ярмарок, workshop, Internet. Именно с их помощью реализуется около половины рекламных акций страховых компаний, и они являются самым эффективным способом привлечения новых клиентов. Нередко страховые компании работают на туристических выставках, создавая объединенные стенды, например, «Военно-страховая компания» традиционно выступала совместно с «Военту́ром» практически на всех выставках.

Многие страховые компании, работающие в секторе страхования путешествующих, принимают активное участие в спонсорской и благотворительной деятельности,

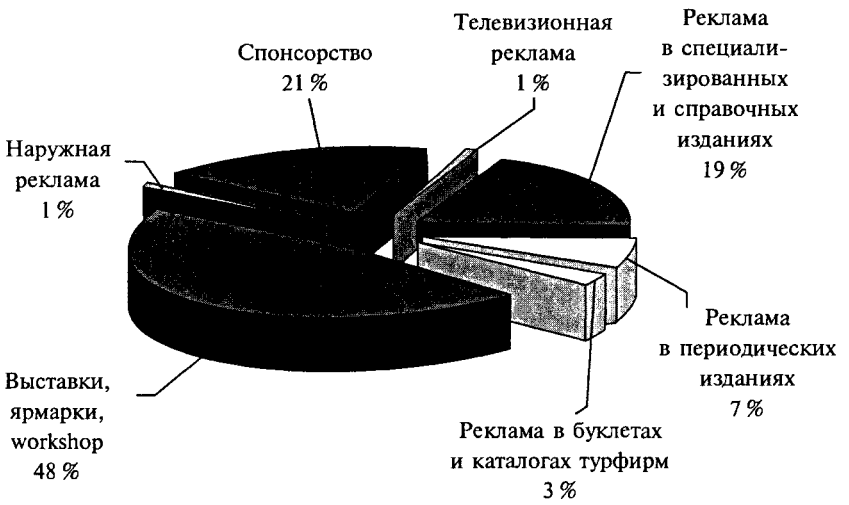

Рис. 4.2. Маркетинговые каналы продвижения страховых услуг в туристском бизнесе

в работе профессиональных туристских ассоциаций и союзов, что способствует формированию положительного имиджа в турбизнесе. Страховые компании являются членами РСИ (Российского союза индустрии), в том числе «РЕСО-Гарантия», «AIG-Россия», «Промышленно-страховая компания», «Авикос», «Восточно-Европейское страховое агентство», страховой дом «Медстрах» и др.

Страховые компании активно используют новые информационные технологии для продвижения своих услуг и для оформления страховых полисов, т.е. интерактивную форму страхования.

По данным журнала «Турбизнес» № 1, 2003 год, оборот мирового рынка Internet-страхования составляет 250 млн долларов в год. В США Internet-продажи используют более 500 страховых компаний.

Одной из первых страховых компаний, которая начала использование Internet-технологий, стала компания «Ингосстрах». Она совместно с известной глобальной системой бронирования «Амадеус» внедрила систему продаж в режиме on-line, которой могут пользоваться фирмы, заключившие агентское соглашение с «Ингосстрахом». Страховать можно следующие туристские риски: медицинские расходы, несчастный случай, потерю багажа и невозможность осуществить поездку.

На начало 2003 года оформлено более 13 тыс. страховых полисов, договор с «Ингосстрахом» заключили около 70 фирм.

«Группа Ренессанс Страхование» с 2001 года использует Internet-систему страхования туристов «travel.renins.com».

Через эту систему «Группа Ренессанс Страхование» заключает более 40 % договоров по страхованию граждан, выезжающих за рубеж.

Страховая компания «Спасские ворота» предоставляет возможности Internet-страхования на своем сайте только для частных лиц, причем оплата страховой услуги возможна через сайт по STB-карте или через Сбербанк.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие основные цели ставятся перед рекламой страховых услуг в туризме?
2. Какова целевая аудитория страховых услуг в туризме?
3. Назовите основные страховые компании, работающие на туристском рынке.
4. Какие виды страхования используются в туризме?

ГЛАВА 5

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

5.1. Рекламное законодательство

Активное развитие современного рекламного рынка России началось в начале девяностых годов, и практически одновременно стали появляться правовые акты, регулирующие рекламную деятельность. Одним из первых документов, касающихся рекламной деятельности, стал принятый в 1991 году Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». В статье 10 этого закона устанавливается ответственность за недобросовестную конкуренцию, в том числе ответственность хозяйствующего субъекта за некорректное сравнение производимых товаров с товарами других хозяйствующих субъектов, за введение потребителей в заблуждение относительно свойств товара.

В том же году был принят Закон РСФСР «О средствах массовой информации», который указывал на недопустимость злоупотребления свободой слова и устанавливал ответственность за распространение недостоверной информации. В 1992 году принят Закон РФ «О защите прав потребителей», а в 2006 году — Закон РФ «О рекламе».

Основные документы, регламентирующие рекламную деятельность в СКС и Т.

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06 (приложение 2), который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Статья 182 «Заведомо ложная реклама» Уголовного кодекса РФ. В этой статье устанавливается, что «использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ, услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от 2 до 5 месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до

240 часов, либо арестом на срок от 3 до 6 месяцев, либо лишением свободы на срок до 2 лет».

Статья 36 Закона РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.91. В ней указывается, что если СМИ не зарегистрировано в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера, то реклама не должна превышать 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания, 25 % объема вещания для радио- и телепрограмм. Редакция не вправе взимать плату за размещение рекламы под видом информационного редакционного или авторского материала.

Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2-ФЗ от 09.01.1996 (приложение 3), определяющий, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителей, а также устанавливающий ответственность за нарушение права потребителей на информацию.

В соответствии со статьей 8 этого закона потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (работах, услугах), об изготовителе (исполнителе, продавце), а также о порядке приобретения товаров (работ, услуг). Иными словами, клиент имеет право знать, какая туристская или страховая услуга ему предлагается, кто ее предлагает и когда клиент может приобрести эту услугу и ею воспользоваться.

Таким образом, в законе излагаются те требования к информации о самих услугах, которые должны предоставлять туристские и страховые фирмы своим клиентам, а также необходимая информация об исполнителях и продавцах этих услуг.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 года, в котором регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Закон РФ «Об основах туристской деятельности» от 04.10.96 (приложение 4), в котором регулируются правовые отношения, связанные с созданием и функционированием единого туристского рынка в Российской Федерации.

Кроме этих основных законов правила использования рекламы могут регламентироваться другими положениями.

В Москве размещение наружной рекламы регламентируется постановлением Правительства Москвы «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города» от 22 января 2002 года, № 41—ПП.

Закон «О защите прав потребителей» к наиболее значимой информации о товарах и услугах, которую фирма обязана предоста-

вить клиенту, чтобы обеспечить ему возможность правильного и сознательного выбора, относит следующее:

– сведения об основных потребительских свойствах продуктов и услуг, т.е. подробное описание предлагаемых услуг;

– информация о сертификации услуг, в том числе номер сертификата, срок его действия и орган, его выдавший. Туристские услуги подлежат обязательной сертификации, поэтому в соответствии со статьей 5 Закона «О рекламе» их реклама должна сопровождаться пометкой «Подлежит обязательной сертификации», а клиент имеет право знать, есть ли на услуги сертификат, подтверждающий их безопасность для жизни, здоровья и имущества;

– противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний.

Вся информация должна предоставляться на русском языке, а по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца) дополнительно на государственных языках субъектов Федерации или родных языках народов России. Кроме того, с 1 мая 1997 года на территории Российской Федерации запрещена реализация товаров и услуг, не снабженных информацией на русском языке. Часто турфирма, не имея регистрационного свидетельства Роспатента на свое фирменное наименование на иностранном языке, употребляет в рекламе латинский алфавит, при этом нарушается статья 5 Закона «О рекламе». Это возможно, если у фирмы есть документы на регистрацию своего товарного знака на любом иностранном языке.

Закон «О защите прав потребителей» устанавливает также ответственность за нарушение этих обязанностей. Так, в статье 12 определены два вида ненадлежащей информации: *недостоверная информация,* т.е. информация, которая не соответствует действительности, и *недостаточно полная информация*, т.е. информация, которая не позволила клиенту сделать правильный выбор необходимой ему услуги в связи с неполными сведениями о ней. Если в результате нарушения права на информацию клиент приобрел услугу, не обладающую необходимыми ей свойствами, он вправе расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков. Если потребитель не мог воспользоваться услугой надлежащим образом или при оказании услуги были выявлены какие-либо недостатки, клиент вправе предъявить к продавцу и исполнителю требования, предусмотренные законом для случая продажи товара или услуги ненадлежащего качества. Если клиент причинил вред себе, своему здоровью и имуществу или здоровью, имуществу окружающих, то потерпевшие вправе рассчитывать на полное возмещение вреда.

Сведения об изготовителе (исполнителе, продавце) включают:

– фирменное наименование организации с указанием ее организационно-правовой формы; эта информация должна содержаться на вывеске организации, т.е. на наружной рекламе;

– место нахождения организации (ее юридический адрес); в соответствии с действующим законодательством на печати предприятия должна быть информация о месте регистрации;

– режим работы организации;

– сведения о лицензии, так как туристская деятельность подлежит обязательному лицензированию; клиенту должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем лицензию. Обычно предприятия вывешивают в офисах копию лицензии и сертификат соответствия. При необходимости клиент может потребовать показать и оригинал.

Закон «О рекламе». Закон, прежде всего, дает определение основных понятий, связанных с рекламным процессом: реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и др. (ст. 3).

В законе указывается, что он не распространяется на политическую рекламу, справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой и др. (ст. 2).

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также призывать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью человека или угрожать его безопасности.

Специалисты Государственного антимонопольного комитета однажды запретили рекламу одной турфирмы, приглашающей посетить зону военных действий в Югославии.

В законе указано, что если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию, а реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

Отсутствие номера лицензии в рекламно-информационных материалах предприятий туризма первоначально было одним из самых массовых нарушений законодательства о рекламе.

В Законе «О рекламе» указывается, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (ст. 5).

Недобросовестной признается реклама, которая:

– содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами;

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

– представляет собой рекламу товара, который запрещено рекламировать, или реклама 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.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

– о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте другими товарами;

– о любых характеристиках товара, в том числе о потребительских свойствах, наличии сертификата соответствия;

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

– об условиях доставки, обмена товара;

– 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 предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

– о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

– об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

В Антимонопольном управлении по Москве и Московской области зафиксированы дела, возбужденные в отношении турфирм, использующих чужие и несуществующие номера сертификатов.

Социологические опросы потенциальных туристов говорят о том, что провозглашение себя самой лучшей турфирмой вызывает у потребителей скорее не доверие, а противоположную реакцию.

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

Неэтичная реклама нарушает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений людей; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; оскорбляет государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; поро-

чит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложная реклама умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на потребителя различными способами.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд с исками, в том числе о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Опровержение ненадлежащей рекламы осуществляется в форме *контррекламы* — опровержения ненадлежащей рекламы, распространяемого в целях ликвидации вызванных ею последствий. Все расходы по контррекламе в полном объеме несет нарушитель Закона «О рекламе». Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут административную ответственность. Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, наказывается по уголовному законодательству.

Заведомо ложная реклама, направленная на получение прибыли и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам, либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность.

В законодательстве предусмотрены особенности рекламы в радио- и телепрограммах (ст. 14—15), в периодических печатных изданиях (ст. 16), кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании (ст. 17), наружной рекламе (ст. 19), особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях (ст. 20).

На распространение наружной рекламы требуется разрешение соответствующего органа местного самоуправления, которое должно быть согласовано с территориальным подразделением ГИБДД при размещении рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог, с соответствующим органом управления железными дорогами при размещении рекламы в полосе отвода железных дорог. За выдачу разрешения на распространение наружной рекламы взимается плата, которую устанавливают соответствующие организации.

Устанавливать наружную рекламу на какой-либо территории, здании или любом объекте можно лишь при наличии договора с собственником или лицом, обладающим правами на имущество, причем в договоре должна быть определена плата за размещение рекламы и порядок ее внесения.

В Москве распространение наружной рекламы регламентируется специальным постановлением Правительства Москвы (см. приложение).

В законе устанавливаются правила использования в качестве рекламного канала спонсорства (ст. 3). Спонсорство — это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних, побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар, создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка (ст. 6).

В законе отмечается, что рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу (включая все вносимые в них последующие изменения), в течение года со дня последнего распространения рекламы (ст. 12).

Закон определяет органы, осуществляющие государственный контроль в области рекламы (ст. 33). Таким органом является федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения.

Государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет Антимонопольный орган в пределах своих полномочий.

Федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения имеют следующие полномочия:

– предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы;

– направляют рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе, решения об опубликовании контррекламы;

– направляют материалы о нарушениях законодательства РФ о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на ведение соответствующей деятельности;

– направляют в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

Закон «О рекламе» определяет права органов саморегулирования в области рекламы (ст. 31). Органы саморегулирования

в области рекламы — это общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц. Они привлекаются к участию в разработке требований и законов о рекламе, проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства, участвуют в контроле за соблюдением законодательства о рекламе.

В настоящее время в России существуют различные объединения и ассоциации, связанные с рекламной деятельностью.

РАРА — Российская Ассоциация Рекламных Агентств.

Российское отделение Международной Рекламной Ассоциации (IAA — International Advertising Association) объединяет рекламодателей, производителей рекламы, СМИ.

С 2000 года существует Ассоциация «Рекламная Федерация Регионов», которая осуществляет исследования тенденций регионального рекламного рынка и содействие его развитию, содействие повышению профессионального уровня региональных рекламистов, координацию деятельности рекламных агентств, участие в законотворческой деятельности в области рекламы, защиту прав и интересов региональных рекламных организаций.

Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ).

Национальная Ассоциация Издателей (НАИ).

Закон «О рекламе» определяет также ответственность за нарушение рекламного законодательства (ст. 38). Рекламодатель несет ответственность за содержание рекламной информации, рекламопроизводитель — за нарушение в части оформления, производства и подготовки рекламы, рекламораспространитель — за нарушения, касающиеся времени, места и средств размещения рекламы.

В соответствии с Законом «О рекламе» основную ответственность за ненадлежащую туристскую рекламу несет рекламодатель, т.е. фирма, которая отвечает за содержание рекламных материалов. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение в части оформления, производства и подготовки рекламы.

Как показывает практика, первоначально после выхода Закона «О рекламе» наиболее распространенными нарушениями в области рекламного законодательства, которое допускали туристские фирмы, были отсутствие в рекламе ссылки на лицензию и наименование органа, выдавшего ее, а также отсутствие в рекламе информации об обязательной сертификации. В настоящее время такие нарушения являются единичными. Сейчас чаще встречаются нарушения, связанные с введением клиента в заблуждение относительно рекламируемого продукта или услуги посредством имитации (копирования или подражания) общего текста, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других услуг, а также злоупотребление доверием людей, в том числе и связанное с недостатком у них опыта и знаний, выражающееся в сокрытии существенной информации о предлагаемой услуге.

5.2. Товарные знаки предприятий СКС и туризма

Одним из основных элементов успешной рекламной деятельности предприятий СКС и Т является яркая, отличительная, запоминающаяся реклама и высокая степень ее устойчивости и повторяемости. Главным элементом рекламных текстов всегда выступает название туристской компании, которое должно быть уникальным и привлекательным. Однако именно здесь возникают основные проблемы.

Анализ существующих названий туристских фирм позволяет говорить о том, что в большинстве фирменных наименований присутствуют такие составляющие, как «Трэвел», «Тревел», «Турс», «Тур», «Интур», «Вояж» и т. п.

В настоящее время из-за отсутствия четко действующего механизма регулирования фирменных наименований возможна регистрация турфирм с тождественными или сходными названиями, что зачастую приводит к путанице и неприятным последствиям как для турфирм-рекламодателей, так и для клиентов. В соответствии со статьями 51 и 54 Гражданского кодекса Российской Федерации фирменное наименование организации должно включаться в единый государственный реестр юридических лиц, открытый для всеобщего ознакомления (ст. 51, п. 1), а юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, неправомерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки (ст. 54, п. 4).

В рекламной практике широко используются товарные знаки.

Товарный знак — это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Товарный знак — изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение, идентифицирующее товары и услуги владельца товарного знака от всех остальных. Товарные знаки имеют правовую защиту. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность.

В соответствии с Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (приложение 5) туристские фирмы могут зарегистрировать в качестве товарных знаков и знаков обслуживания словесные обозначения своих уникальных наименований или их логотипы, а также словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их

комбинации (ст. 5). В этом случае их использование другими физическими и юридическими лицами будет защищено законом.

На сегодняшний день в мире зарегистрировано 28 млн товарных знаков, в том числе в России — 200 тыс., в США — 1,8 млн. Ежегодно количество товарных знаков в мире увеличивается на 8—10 %.

По оценкам известного голландского специалиста по товарным знакам Каспара Веркмана, словесные знаки составляют основную массу — до 80 %. Это объясняется тем, что они обладают наибольшей запоминаемостью (различительной способностью) за счет одновременного действия смысловой (семантической) и звуковой (фонетической) составляющих.

Нарушением прав на товарный знак является несанкционированное его изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и т. п.

Товарный знак обладает двумя важными свойствами: охраноспособностью и рекламоспособностью. *Охраноспособность* товарного знака — это возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать товарный знак и обеспечить его юридическую защиту от подделок и недобросовестного использования. *Рекламоспособность* товарного знака — это способность однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой, товаром или услугой, его хорошая запоминаемость, а также удобство использования в рекламе.

Брэнд. Товарный знак и торговая марка — это синонимы. Однако между ними существуют некоторые различия. Так, товарный знак — это просто *обозначение*, способное отличать одни товары и услуги от однородных товаров и услуг других производителей. Торговая марка, или брэнд, — это понятие более широкое, включающее как сам товарный знак, так и все то, что знают и думают о нем потребители. По существу, брэнд — это тот имиджевый образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака.

Брэнд представляет собой эмоциональную и социальную составляющую товарного знака. Принято считать, что *эмоциональная* составляющая заключается в том, что через покупку данного товара или услуги потребитель достигает внутреннего комфорта от его приобретения и использования. *Социальная* составляющая заключается в том, что потребитель путем приобретения данного товара или услуги демонстрирует окружающим какой-нибудь аспект своей личности. Известно, что, чтобы завоевать и сохранить признание потребителя, товар или услугу необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Именно это и призван выполнять брэнд.

Таким образом, брэнд (от английского «brand» — клеймо) — активно используемая и широко известная торговая марка. Брэндом может быть названа лишь очень известная марка, которая

надежно связана в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. Брэнд дает обладателю огромные преимущества в конкурентной борьбе, так как олицетворяет собой те выгоды, которые получит клиент, приобретя соответствующий товар или услугу.

Брэндинг — создание и продвижение торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним.

Любая реклама — это, прежде всего, реклама торговой марки. Известная торговая марка — это огромный капитал. У потребителей брэнд ассоциируется с конкретными товарами и услугами, их качеством, надежностью, гарантиями, определенным уровнем сервиса и др. Торговая марка приобретает высокую стоимость только тогда, когда становится брэндом.

Зонтичный брэнд — термин для обозначения торговой марки, под которой идет продвижение не одного товара, а целой товарной группы, объединяющей товары с разными родовыми наименованиями, но имеющие, тем не менее, нечто общее.

Формирование брэнда предполагает три этапа: позиционирование, определение стратегии, продвижение.

Позиционирование брэнда — это определение того места по отношению к конкурентам, которое он займет на рынке, анализ покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только оценить место товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Брэнд можно позиционировать несколькими способами:

позиционирование по выгоде, в этом случае брэнд должен существенно отличаться от других своей способностью предоставлять определенную выгоду, преимущества;

целевое позиционирование предполагает, что все маркетинговые мероприятия сосредоточены на конкретной целевой аудитории, представители которой полагают, что брэнд лучше других удовлетворяет их потребности;

ценовое позиционирование брэнда формируется в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим на рынке и др.

При определении стратегии брэнда важно, чтобы выбранный способ позиционирования давал возможность легко сообщать о достоинствах туристского продукта или услуги и быстро их понять. Подчеркивание преимуществ — главная идея, которая лежит в основе брэндинга и методов продвижения конкретного брэнда. Один из ведущих специалистов в области рекламы Россер Ривз считает, что нужно выбрать самое ценное преимущество и донести его до сознания потребителя. В основе такого подхода лежит принцип формирования брэнда, основанный на философии уникального свойства продукции (уникального торгового предложения).

При продвижении брэнда необходимо помнить, что его важнейшим компонентом является название. Удачное название значительно облегчает продвижение товара или услуги, так как оно играет коммуникативную роль и сообщает информацию о потребительских свойствах и позиционировании товара или услуги. Поэтому выбор названия должен быть обоснован и тесно связан с общей концепцией продукта или услуги, должен отражать его суть и специфику, его основные потребительские свойства.

Методом продвижения нового брэнда или укрепления существующего может стать ценовая политика предприятия. Например, в условиях конкуренции небольшое снижение цены способно привлечь покупателей, но при этом важно остаться в том ценовом сегменте, в котором располагается целевая аудитория.

Ограничения. Франчайзинг — это предоставление известной фирмой другому предприятию права на использование в коммерческих целях ее фирменной торговой марки. При разработке товарных знаков туристских предприятий следует помнить о том, что существует ряд ограничений на слова, словосочетания и другие элементы, включаемые в эти знаки. Так, в товарный знак не может быть включена аббревиатура, обозначающая организационно-правовую форму предприятия, например ООО, ТОО, АО и т.п. Также не допускается регистрация товарных знаков, состоящих исключительно из обозначений, представляющих собой официальные названия государств, эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций. Однако такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца. Не регистрируются как товарный знак обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия определенных видов товаров или услуг; являющиеся общепринятыми символами и терминами; указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров и услуг, а также на место и время их производства или сбыта.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров и услуг; с товарными знаками других лиц, охраняемых без регистрации в силу международных договоров Российской Федерации; с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с законом Российской Федерации, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием (ст. 7, п. 1 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», см. приложение 5).

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

— известные на территории России фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров и услуг;

– названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства, имена персонажей из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права или его правопреемников;

– фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников, соответствующего компетентного органа, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Российской Федерации.

Регистрация товарных знаков. Исключительное право на товарный знак начинает действовать после его регистрации. Регистрацию товарных знаков осуществляет Государственное патентное ведомство Российской Федерации — Роспатент (Российское агентство по патентам и товарным знакам). Зарегистрированный товарный знак действует в течение 10 лет и имеет юридическую защиту.

Для регистрации товарного знака следует подать заявку на экспертизу в Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), в которой указывается регистрируемое обозначение и его описание, а также перечень товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака.

Согласно законодательству, действие охранных документов на товарные знаки распространяется только на те товары и услуги, которые были оговорены в заявке. Заявленные товары и услуги должны соответствовать Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), в которой выделено 42 класса. Услуги, в том числе туристского и гостиничного бизнеса, перечислены в 9-х классах — с 35-го по 42-й.

При регистрации товарного знака используется несколько принципов выбора групп товаров:

– точечный принцип, при котором под регистрацию подпадает только один класс;

– зонтичный принцип, когда под регистрацию подпадает несколько классов;

– сплошной принцип, который предусматривает регистрацию сразу всех классов.

Точечный принцип неудобен тем, что резко ограничивает объем правовой охраны товарного знака. Патентные специалисты считают, что оптимальным является *зонтичный* принцип, при котором охватывается от 2 до 30 классов наименований. В этом случае под защиту подпадает как сам регистрируемый товар или услуга, так и однородные товары и услуги, что повышает ценность товарного

знака и обеспечивает универсальность его правовой защиты. Основной недостаток *сплошного* принципа заключается в том, что если товарный знак не использовался для маркирования товаров и услуг в течение более 5 лет подряд, то в соответствии с законодательством он может быть аннулирован полностью или частично по ходатайству любого лица.

На основании решения о регистрации товарного знака патентное ведомство производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. В реестр вносятся товарный знак, сведения о его владельце, дата регистрации товарного знака, перечень товаров, для которых зарегистрирован товарный знак, и другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака. Перечень вновь зарегистрированных товарных знаков публикуется в официальном бюллетене Роспатента «Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров».

По данным Роспатента, в России ежемесячно регистрируется несколько десятков товарных знаков, относящихся к туристской отрасли.

Если товарный знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен во всех цветах. Если же товарный знак зарегистрирован в цветном изображении, то он защищен только в этих цветах.

Досрочное прекращение действия регистрации товарного знака может осуществляться на основании решения Высшей патентной палаты в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации. Товарный знак также может быть передан его владельцем по договору юридическому или физическому лицу. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору.

Аннулирование регистрации товарного знака патентным ведомством происходит в следующих случаях:

– в связи с прекращением срока действия товарного знака;

– по причине неиспользования товарного знака непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации;

– в случае признания регистрации недействительной в силу нарушения законодательства;

– при ликвидации юридического лица — владельца товарного знака;

– в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

– в случае отказа от нее владельца товарного знака.

В соответствии с международными соглашениями отечественные фирмы могут регистрировать товарные знаки за рубежом,

а зарубежные — регистрировать или охранять без регистрации свои товарные знаки в нашей стране.

Разработку товарного знака можно заказать рекламной фирме.

В настоящее время таких фирм достаточно много, например известная Рекламная группа «Мелехов и Филюрин».

5.3. Фирменный стиль предприятия СКС и туризма

В последние десятилетия сложилось новое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля.

Фирменный стиль — это совокупность графических, словесных, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство по всем продуктам и услугам фирмы, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями и партнерами не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют отличать ее продукты и деятельность от продуктов и деятельности конкурентов.

Синонимами термина «фирменный стиль» являются словосочетания, система фирменной идентификации и координирование дизайна.

Фирменный стиль является средством формирования имиджа компании, он призван создавать у клиентов определенное представление о качестве продукции и услуг предприятия сервиса. С фирменным стилем непосредственно связано понятие брэнда. Фирменный стиль обеспечивает узнаваемость товаров и услуг, выделяет их среди конкурентов. Наличие фирменного стиля свидетельствует о том, что предприятие работает надежно и образцово, а это повышает доверие как к предприятию, так и к его продукции и услугам. Фирменный стиль помогает воспитать у работников корпоративный дух, чувство приверженности интересам и делам фирмы, развивает и пропагандирует корпоративные идеи.

В последнее время на предприятиях СКС и Т фирменному стилю придается все большее значение, а его основополагающая роль в рекламной деятельности становится определяющей.

Перечислим основные функции фирменного стиля. Фирменный стиль:

– помогает потребителям ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить товар или услуги того предприятия, которое уже завоевало их предпочтение;

– позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары и услуги;

– повышает эффективность рекламной деятельности фирмы;

– снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

– помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникации, в том числе мероприятий по связям с общественностью;

– способствует повышению корпоративного духа сотрудников.

Фирменный стиль — одно из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

В переводе с английского *имидж* — это образ, облик, представление, подобие. Имидж — это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т.е. совокупное общественное восприятие. Создание положительного имиджа фирмы является одной из стратегических целей и задач маркетинга.

Имидж предприятия сервиса обладает рядом особенностей:

– предприятие как объект внимания должно быть социально значимо для человека или группы людей, вызывая к себе интерес и привлекая внимание набором своих услуг;

– фирма должна уметь воздействовать на сознание, эмоции и поступки как отдельных людей, так и группы граждан.

Имидж должен соответствовать ряду требований и быть:

– адекватным, т.е. созданный образ (имидж) должен в точности соответствовать предприятию;

– оригинальным и легко распознаваемым среди имиджей других аналогичных предприятий;

– ясным и конкретным — отражаемые факторы должны быть четкими, различимыми и хорошо продуманными.

Фирменный стиль можно разрабатывать сразу после образования фирмы или в процессе ее деятельности по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Основными компонентами фирменного стиля являются:

– товарный знак;

– логотип (словесный товарный знак) — это название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом;

– слоган — короткая фраза, девиз фирмы или товара;

– фирменные цвета и шрифты, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ;

– фирменный блок, который может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган;

– другие фирменные константы (рекламный символ фирмы, схема верстки, скорость и качество обслуживания и т.п.).

Рекламный символ фирмы — это определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и(или) выражающий суть ее деятельности.

Слоганы используются не только туристскими фирмами, но и национальными туристскими организациями и администрациями регионов в рекламно-информационных материалах при продвижении туристских дестинаций.

Администрация Краснодарского края в рекламной кампании использовала девиз «На курортах Краснодарского края зима отдыхает».

Фирменный стиль имеет много направлений использования, в том числе он используется:

– во всей рекламно-информационной продукции, в том числе в наружной, печатной, сувенирной и другой рекламе;

– в делопроизводстве (фирменные бланки, конверты, удостоверения, визитные карточки, папки и т.п.);

– при оформлении интерьеров фирмы;

– в фирменной одежде сотрудников;

– при оформлении транспортных средств фирмы (автобусы, машины, самолеты и т.п.).

В формировании фирменного стиля предприятия сервиса и туризма большое значение имеет организация работы в офисе, качество обслуживания посетителей, наружное и внутреннее оформление фирмы. Наружное оформление должно содержать название фирмы, логотип, время работы.

В качестве наружного оформления можно использовать:

– вывески, располагаемые обычно непосредственно у входа в фирму;

– консоли (уличные вывески) — размещаются обычно на улице у входа в фирму и обычно имеют подсветку;

– рекламные щиты по месту расположения фирмы — они обычно содержат информацию об основных товарах и услугах, предлагаемых фирмой;

– штендеры — располагаются обычно на тротуарах в непосредственной близости от входа в фирму;

– витринную рекламу (оформление оконных проемов) — фирменные плакаты и другая информация о предлагаемых товарах и услугах;

– маркизы — козырьки над окнами и входными дверьми, выполненные в фирменном стиле.

Подробнее об этих средствах наружной рекламы говорилось в параграфе 2.7.

Основным средством формирования фирменного стиля является корпоративная культура.

Корпоративная (организационная) культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых работниками предприятия и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются

Таблица 4.2

Слоганы туристских фирм

Название фирмы	Слоган фирмы
«Danko»	Качественно, надежно, профессионально
«Натали турс»	Ожидания оправдываются
«VKO Travel»	Пора отдохнуть
«Зевс Тревел»	Качество вне конкуренции
«Консол»	Мы сделаем ваш отдых незабываемым
Центральное агентство путешествий «Centra»	Весь мир для Вас
«Vantour»	From rain to sun
«ROYAL International Ltd»	Вы уже выбрали себе место под солнцем?
«Э-Тикет»	Не дешево, не дорого, а очень хорошо
«Style Tour»	Отдых — это тоже стиль жизни
«Ксения Тревел»	Как прекрасен этот мир — позвони
«Концерн Соби»	Лучшее хобби — отдых с Соби
«Антур»	Испания — наша профессия
«Мир путешествий»	Поверьте, что земля круглая
Интурбюро «Ольга»	Вся Италия от Альфы до Омеги
«CrestaTours»	Подари себе отдых
«Planet Tour»	Мир красоты, богатства и отдыха
«AST Tour»	Экскурсии и отдых
«Каравелла»	Мы поможем вам встретиться с мечтой
«Kim Tour»	Путешествия без границ
«Malibi Travel»	Идеальное место для отдыха
«STR Tours»	Мир вращается вокруг вас
«М-Тревел»	Все ваши мечты сбудутся на Мальте
«Радамир Travel Agency»	Вас ждут на острове Мальта
«Мир и отдых»	Жизнь прекрасна тем, что можно путешествовать
«Айрин»	Путешествие по святым местам
«Экскурсии и отдых Ben Tour International»	Для тех, кто ценит надежность
«ERKE Travel Agency»	Отдыхайте там, где вас любят

через символические средства духовного и материального окружения организации.

Термином *организационная культура* охватывается большая часть явлений духовной и материальной жизни коллектива организации: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера одеваться, стандарты качества выпускаемого продукта и т.д.

Одним из признаков развитой организационной культуры является наличие у коллектива организации своеобразного *делового кредо* — некоторой совокупности основных целей, стоящих перед ним. Фактически деловое кредо организации есть концентрированное выражение ее философии и политики, провозглашаемых и реализуемых высшим руководством.

Однако формулирование делового кредо — лишь часть культурной политики компании. Далее его необходимо довести до сведения всех сотрудников, сделать частью личной мотивации каждого служащего.

Ключевая фигура в процессе формирования организационной культуры — безусловно, руководитель, так как в организационной культуре, как правило, воплощаются ценности и методы управления лидера.

Контрольные вопросы и задания

1. Какими документами регламентируется рекламная деятельность на предприятиях СКС и Т?
2. Кто несет ответственность за ненадлежащую рекламу?
3. Какая реклама относится к недобросовестной рекламе?
4. Какая реклама относится к недостоверной рекламе?
5. Какая реклама относится к неэтичной рекламе?
6. Что такое контрреклама?
7. Кто осуществляет контроль правильности соблюдения Закона «О рекламе»?
8. Что такое товарный знак?
9. Что такое фирменный стиль предприятия?
10. Назовите основные компоненты фирменного стиля.

ГЛАВА 6
РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

6.1. Характеристика рекламных агентств

Появление рекламы и рекламного бизнеса обусловлено соединением трех главных факторов, к которым относится возникновение:
- рынка производителей;
- рынка информационных средств распространения рекламы;
- рынка потребителей рекламной продукции.

Первые рекламные агентства появились в конце XIX — начале XX века.

Рекламное агентство — это независимая организация деловых и творческих людей, специализирующихся на разработке рекламных кампаний и подготовке рекламных материалов, способствующих продвижению товаров и услуг на рынке. Рекламные агентства также оказывают услуги по размещению рекламы в СМИ: предоставляют площади под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах, содействуют клиентам в других маркетинговых и рекламных акциях.

Большинство рекламных агентств в России появилось в конце 80-х — начале 90-х годов. Прежде всего это связано с развитием рыночных отношений в стране и необходимостью активного влияния на продвижение продуктов и услуг на рынке.

По данным Торгово-промышленной палаты РФ в России сегодня насчитывается более 7 тыс. рекламных агентств (около 2 тыс. из которых зарегистрировано в Москве.) В то же время многие исследования свидетельствуют о том, что реально на рекламном рынке Москвы профессионально работает не более 130 агентств. В США около 10 тыс. рекламных агентств.

В России издаются справочники по рекламе «Рекламная Россия», «Рекламный гид», в которых дается информация о рекламных агентствах и их услугах.

Существует специальная информационно-поисковая система «Рекламный гид России», которая содержит справочную информацию по рекламным агентствам и услугам. Система представлена на CD ROM, а также в виде традиционного книжного справочника-каталога.

Развитие рекламного рынка России, в частности деятельность рекламных агентств, обусловлено множеством факторов. Прежде всего это *макроэкономический* фактор, связанный с общей экономической обстановкой в стране и всеми изменениями, происходящими на рынке. К примеру, обостряющаяся с каждым годом конкуренция привела к тому, что крупные агентства обслуживают крупных рекламодателей, а крупные рекламодатели сконцентрированы в рамках сравнительно небольшого круга товарных категорий (пищевые продукты и напитки, косметические средства, средства связи и др.). С каждым годом на долю небольшого числа крупных агентств приходится все большая часть прибыли. Малые рекламные агентства, не имеющие прочных связей с издательствами, радио- и телестудиями, вынуждены ограничивать свою деятельность. Специализируясь в каких-либо отдельных направлениях рекламной деятельности, они стараются завоевать высокую профессиональную репутацию в своих областях.

Существенным фактором, влияющим на развитие рекламного рынка, является *социально-демографический*. Изменения численности населения, его половозрастной структуры, а также изменения в образовательном и материальном уровнях являются наиболее значимыми для рекламных агентств. Изменения в социальной сфере, а также появление и активная деятельность различных организаций по защите окружающей среды, по защите прав потребителя и др. оказывают свое влияние на динамику развития рекламного рынка в России.

Среди основных факторов, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, следует выделить *государство*, *общественные организации* и *потребителей*, причем влияние этих субъектов рассматривается комплексно. Так, фактор налогообложения рекламного бизнеса, который регулируется государством, оказывает непосредственное влияние на развитие деятельности рекламных агентств. Потребители при отстаивании своих законных прав обращаются чаще всего в органы государственной власти, апеллируют к широкому общественному мнению.

Американская Ассоциация Рекламных Агентств еще в 1918 году разработала фундаментальные требования к компетенции и направлениям деятельности рекламных агентств, которые за это время изменились очень незначительно. Это следующие основные требования:

Изучение продукта. Рекламное агентство изучает продукт или услугу клиента с точки зрения ее преимуществ и недостатков, сравнения с конкурирующими товарами и услугами для того, чтобы правильно позиционировать их на рынке. Учитываются такие факторы, как цель использования товара или услуги, его цена, доступность, мнение потребителей. Часть этой информа-

ции может быть получена от самого производителя, часть может быть собрана в результате так называемых маркетинговых полевых исследований. Наиболее критическая информация может поступить с полигона полевых исследований, интервью, анкетирования и пр.

Исследование рынка. Рекламное агентство анализирует реальный и потенциальный рынки, чтобы показать рекламодателю новые пути в развитии его бизнеса, расширении новых доходных перспектив. При этом изучаются вопросы, касающиеся целевой аудитории, сезонных, экономических, географических и других факторов, влияющих на бизнес рекламодателя.

Изучение основных факторов, влияющих на продвижение товара или услуги. Рекламное агентство изучает факторы, влияющие на распространение и продажу товаров и услуг, а затем предлагает заказчику новые варианты наиболее выгодного продвижения товаров и услуг на рынке.

Анализ средств массовой информации. Рекламное агентство изучает средства массовой информации (СМИ) с точки зрения их характера, влияния на целевую аудиторию, тиража или аудитории (в количественном, качественном и территориальном аспектах), физических возможностей, стоимости и др.

Цель агентства — наиболее точно идентифицировать потенциальных потребителей (целевую аудиторию) и затем выбрать для рекламы то средство, которое донесет до них сообщение по наименьшей цене.

Разработка рекомендаций для рекламодателя. Рекламное агентство должно разработать, как правило, рекомендации такого типа:

– как наилучшим образом выйти на рынок с новым товаром или услугой;

– какие изменения в размещении рекламы стоит произвести;

– какие каналы рекламных средств целесообразно использовать;

– какие рекламные идеи, концепции, слоганы использовать;

– какие затраты на рекламу запланировать и пр.

Реализация. После одобрения предложенного рекламного плана рекламодателем рекламное агентство должно его реализовать, выполнив следующие работы:

– креативной службой разрабатываются рекламно-информационные материалы;

– осуществляется создание рекламной продукции (аудио- и видеопродукции, полиграфии и т.п.);

– осуществляется приобретение мест и времени размещения рекламы в СМИ и других средствах размещения;

– в соответствии с составленным планом осуществляется распространение рекламы;

– проводится оценка эффективности рекламной кампании.

6.2. Функции и структура рекламных агентств

Рекламное агентство может предоставлять следующие виды услуг:

– проведение маркетинговых и социологических исследований товаров, услуг, рынков, потребителей для проведения эффективных рекламных кампаний;

– разработку комплексных рекламных кампаний;

– разработку рекламно-информационных материалов;

– создание рекламной продукции (аудио- и видеороликов, наружной рекламы, предоставление полиграфических услуг и т.п.);

– проведение медиапланирования;

– размещение рекламно-информационных материалов;

– разработку, изготовление и техническое обслуживание средств наружной рекламы и рекламы на транспорте;

– разработку и оформление сувенирной продукции и упаковки;

– организацию и оформление выставок, рекламно-технических семинаров, презентаций, конференций и других мероприятий по связям с общественностью;

– разработку фирменного стиля и товарных знаков;

– дизайн и оформление интерьеров.

Традиционно агентства классифицируются по объему предоставляемых услуг на агентства полного цикла (полносервисные — full-service agency) и специализированные.

Агентства полного цикла осуществляют реализацию услуг во всех областях информационной и рекламной деятельности. Услуги такого агентства делятся на две категории:

– рекламные услуги (above-the-line), к которым относятся планирование, разработка, изготовление рекламных материалов, проведение исследований, работа со СМИ и т.п.;

– нерекламные (below-the-line), которые включают организацию мероприятий по связям с общественностью, изготовление рекламных изделий и т.п.

Обычно рекламное агентство полного цикла выполняет следующие функции:

– проводит маркетинговые исследования;

– создает и разрабатывает творческую концепцию рекламной кампании заказчика и продвижения брэнда;

– осуществляет стратегическое планирование рекламной кампании по продвижению брэнда;

– проводит медиапланирование и предлагает оптимальное размещение рекламы в СМИ;

– осуществляет медиабаинг (закупку площадей и времени в средствах размещения рекламы);

– осуществление PR-проектов.

В рекламных агентствах полного цикла работает, как правило, не менее 30 человек. Такие агентства состоят из нескольких функциональных подразделений и чаще всего имеют:

административную службу — она состоит из генерального директора, осуществляющего общее руководство агентством и его развитием, и исполнительного директора, осуществляющего текущее руководство;

отдел по работе с клиентами — непосредственно работает с рекламодателями и рекламораспространителями, осуществляет контроль за проведением всей рекламной кампании, все взаимосвязи между отделами агентства и клиентами осуществляют так называемые эккаунт-менеджеры (account-service), которые ведут переговоры с клиентами, осуществляют деловую переписку и пр.;

аналитический отдел (служба маркетинга, отдел аналитического медиапланирования) — осуществляет проведение всех необходимых маркетинговых исследований, анализ медиарынка, планирование рекламной кампании, разработку медиастратегии, тестирование рекламных продуктов, оценку эффективности рекламных кампаний;

креативный отдел (творческая служба) — занимается созданием рекламно-информационных материалов; в его состав входят креативный директор, арт-директор, копирайтеры, дизайнеры;

производственный отдел — осуществляет производство рекламно-информационных материалов; обычно включает подразделения производства аудио- и видеопродукции, полиграфии;

PR-отдел — осуществляет проведение специальных мероприятий и PR-акций, разработку и реализацию комплексной PR-политики фирмы-заказчика;

отдел медиазакупок — занимается закупками рекламных площадей и рекламного пространства в СМИ для размещения рекламно-информационных материалов клиента-заказчика, организует работу со СМИ, контроль и оперативное изменение параметров размещения рекламы; от качества работы этого подразделения во многом зависит стоимость рекламной кампании клиента;

отдел специальных проектов (спонсорский отдел) — разработка нестандартных коммуникационных решений, например размещение рекламной информации в форме спонсорства в известных телевизионных передачах или в виде ненавязчивой демонстрации продукции внутри фильма (product placement);

бухгалтерию;

юридический отдел.

Специализированные агентства предоставляют, как правило, ограниченный набор услуг. Они могут специализироваться: по определенным функциям (осуществлять только разработку и изготовление наружной рекламы, производство кино- и видеопродукции, организацию прямой почтовой рассылки), по определенным ауди-

ториям (молодежь), по определенным отраслям (здравоохранение, сельское хозяйство).

В последние годы в рекламной практике существует тенденция к большей специализации агентств. Прежде всего, в качестве специализированных агентств стали выделяться *медиабаеры*, которые занимаются только продажей рекламного времени и мест в средствах размещения рекламы. Существуют рекламные агентства, которые занимаются только разработкой рекламной продукции (креативом). В связи с этим в настоящее время в рекламном бизнесе появляются *коммуникационные холдинги*, состоящие из различных специализированных рекламных агентств и предлагающие клиентам полный набор рекламных услуг.

Для проведения грамотной рекламной политики предприятию сервиса целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства полного цикла.

Критерии выбора рекламного агентства. Главным критерием работы рекламного агентства является качество обслуживания. Минимальное число предприятий сервиса имеют свою собственную маркетинговую службу. Именно поэтому предприятию сервиса, как рекламодателю, особенно важно выбрать для сотрудничества такое рекламное агентство, которое бы могло предложить и реализовать эффективную рекламную кампанию.

Существуют общепринятые критерии выбора рекламного агентства:

– время создания рекламного агентства и опыт работы;

– перечень предоставляемых услуг;

– наличие компетентных специалистов;

– наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и др.);

– уровень цен, а также порядок и стоимость оплаты услуг;

– список нынешних клиентов агентства;

– возможность ознакомиться с образцами продукции агентства;

– имидж (репутация) агентства.

Ключевые критерии профессионализма рекламного агентства можно охарактеризовать следующим образом:

– рекламная компания, над которой работает рекламное агентство, строится с учетом маркетинговой стратегии клиента, и в случае ее отсутствия агентство способствует ее разработке;

– агентство разрабатывает и обосновывает для клиента рекламную гранд-идею, способную работать долго и служить самостоятельным фактором продвижения товара;

– агентство никогда не сводит задачу к публикации лишь объявлений о продажах, а обеспечивает создание позитивной атмосферы вокруг товара, формирование спроса, наращивание продаж, создание брэнд-имиджа;

– агентство укомплектовано профессиональными кадрами, включающими психологов по восприятию и мотивациям.

При выборе своего агентства рекламодатель руководствуется не только вышеперечисленными критериями, но и типом (специализацией) рекламного агентства.

Специалисты по рекламе предлагают для выбора агентства использовать специальный тест, на который представители агентства должны ответить во время предварительных переговоров (журнал «Индустрия рекламы», № 3, 2002 г.).

ТЕСТ ДЛЯ АГЕНТСТВА

1. Когда было основано агентство? Является ли оно самостоятельным или это часть какой-то группы?
2. Сколько в нем директоров?
3. Являются ли топ-менеджеры дипломированными специалистами, имеющими соответствующий документ об образовании? Если да, то в каких заведениях получены дипломы?
4. Сколько сотрудников в агентстве и каковы их обязанности?
5. Кто является нынешними клиентами агентства?
6. Есть ли у этих заказчиков товары или услуги, прямо или косвенно конкурирующие с вашим бизнесом?
7. Был ли у кого-то из топ-менеджеров опыт работы на вашем рынке? Если да, то с какими брэндами и компаниями?
8. Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?
9. Согласно ли агентство подготовить (без каких-либо обязательств с вашей стороны) отчет с рекомендациями общего характера для вас? Необходимо ли вам будет оплатить эту работу?
10. Какие услуги предлагает агентство?
11. Какие из этих услуг оно выполняет самостоятельно, а для каких привлекает специалистов со стороны?
12. Может ли агентство предоставить экземпляр общих условий выполнения заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?
13. Предоставит ли агентство адреса хотя бы трех своих клиентов для получения рекомендаций?
14. Можете ли вы посетить агентство, чтобы познакомиться с его сотрудниками и текущей работой?

Контрольные вопросы

1. Каковы функции рекламного агентства?
2. Что такое рекламное агентство полного цикла?
3. Какова типовая структура рекламного агентства?
4. Как выбрать рекламное агентство?

ГЛАВА 7

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ И ТУРИЗМА

7.1. Классификация выставок

Выставки являются одним из важнейших маркетинговых каналов распространения продуктов и услуг. Выставочное дело появилось в XX веке, а первая конвенция о международных выставках была принята в 1928 году в Париже. Она определила статус выставок, основные положения и способы их проведения.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия для предприятий СКС и Т, так как они предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых товаров и услуг, для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Практика свидетельствует, что современное предприятие туристской индустрии около 70 % профессиональной информации собирает на выставках и ярмарках.

Выставки являются эффективным инструментом маркетинга. Участие в них позволяет предприятию использовать огромный потенциал возможностей воздействия на рынок и осуществлять одновременно коммуникативную, сбытовую, ценовую и товарную политику предприятия. Кроме того, участие в выставке предоставляет уникальную возможность анализа тенденций развития отрасли и сравнительной оценки конкурентов. Выставки и ярмарки способствуют обмену информацией о новых технологиях и инновациях, позволяют сравнить однородную продукцию и услуги по качеству, цене и др.

В настоящее время в разных странах мира проводятся сотни ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою фирму и свой продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Выставки можно классифицировать по следующим признакам:

по статусу — всемирные, международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные;

по предмету и широте тематики — универсальные, многоотраслевые, общеотраслевые, специализированные, оптовые, ярмарочные шоу (авиасалоны, автомобильные шоу) и традиционные сезонные ярмарки-продажи;

по времени проведения — постоянно действующие выставки, продолжительного срока действия, среднесрочные и краткосрочные;

по частоте повторения — единовременные и регулярные (ежегодные, сезонные и т. п.);

по привязке к месту проведения — проводимые в разных или постоянных местах. Также выделяют выставки с переменным местом проведения и передвижные выставки, которые проводятся в различных городах или странах.

Одной из самых престижных туристских выставок является лондонская WTM (World Travel Market). В 2002 году в ней приняло участие более 170 стран.

Наиболее эффективно участие в специализированных выставках, ориентированных на профессионалов, так как оно дает возможность не только рекламировать продукты или услуги, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты. Принципы организации таких профессиональных выставок рассчитаны на прием и работу на них специалистов конкретных отраслей экономики и сферы услуг.

Обзор основных 4 000 существующих в мире выставок приведен на сайте «Exhibition Round the World Web» (http// www.exhibitions-world.com).

Туристские выставки. По туристской тематике в мире насчитывается более 500 крупных выставок, проводимых в различных регионах и туристских центрах мира. Ярко выраженное наличие сезонности в туризме влияет на время проведения выставочных мероприятий, поэтому наиболее интенсивная выставочная деятельность происходит с октября по апрель. Максимальное количество проводимых туристских выставок приурочено к началу очередных туристских сезонов.

Особенностью туристских выставок является то, что часто они носят характер международных туристских бирж и ориентированы на профессиональных работников туристской индустрии. Другими словами, на этих выставочных мероприятиях наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Участниками выставок являются национальные туристские организации (НТО), туристские фирмы, гостиницы, транспортные, страховые компании, фирмы по прокату автомобилей, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения, осуществляющие подготовку специа-

листов по туризму и гостиничному хозяйству и т.д. Наиболее крупными специализированными туристскими мероприятиями являются Международная биржа по туризму в Берлине, Всемирная туристская ярмарка в Лондоне, Международная туристская выставка «FITUR» в Мадриде и др.

В России в последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве английской компанией «International Trade Exhibition» («ITE») с 1994 года проводится Международная выставка «Путешествие и туризм», а с 1995 года — выставка «Отдых», организованная австрийской фирмой «MSI». В Санкт-Петербурге представлены две выставки: «Интурфест» и «Инветекс». Выставки организуются и в других городах и регионах России.

Для того чтобы туристская фирма могла расширить круг своих агентов и освоить новое направление, предпочтительнее работать на региональных выставках и профессиональных туристских салонах. Участие туристского предприятия в специализированной выставке позволяет провести имиджевую кампанию в профессиональной среде туристской общественности и на рынке конечных потребителей, представить свою продукцию огромному количеству потенциальных партнеров. Зарубежные выставки являются привлекательными для российских туристских фирм, специализирующихся на приеме туристов в России. Эти выставки очень важны и для продвижения России в целом и отдельных ее регионов как мировых туристских дестинаций.

В табл. 7.1 и 7.2 представлены основные российские и международные туристские выставки по мере убывания их рейтинга (данные журнала «Туристический бизнес»).

Таблица 7.1

Основные российские туристские выставки

Название выставки	Место проведения
«MITT»	Москва
«Отдых»	Москва
«MITF»	Москва
«Invetex»	Санкт-Петербург
«Интурфест»	Санкт-Петербург
«Байкал-Тур»	Иркутск
«Турэкспо»	Самара
«Курорты и туризм в России»	Сочи
«Турсиб»	Новосибирск

Таблица 7.2

Основные международные туристские выставки

Название выставки	Срок проведения	Место проведения
«AIME»	Февраль	Мельбурн, Австралия
«ATM»	Май	Дубаи, ОАЭ
«BALTTOUR»	Февраль	Рига, Латвия
«BIT»	Февраль	Милан, Италия
«CITM»	Октябрь—ноябрь	Шанхай, Китай
«EIBTM»	Май	Женева, Швейцария
«FITUR»	Январь—февраль	Мадрид, Испания
«Holiday World»	Февраль	Прага, Чехия
«INWETEX»	Октябрь	Санкт-Петербург, Россия
«IMEX»	Апрель	Франкфурт, Германия
«INDABA»	Май	Дурбан, Южная Африка
«IT&CMA»	Октябрь	Куала-Лумпур, Малайзия
«ITB»	Март	Берлин, Германия
«ITT»	Март	Стамбул, Турция
«ITTS»	Октябрь	Монреаль, Канада
«JATA»	Ноябрь	Токио, Япония
«KITF»	Март	Киев, Украина
«KWTF»	Июнь	Сеул, Корея
«LEISURE-Отдых»	Октябрь	Москва, Россия
«MATKA»	Январь	Хельсинки, Финляндия
«MITF»	Май	Москва, Россия
«MITT»	Март	Москва, Россия
«MTF»	Сентябрь	Каир, Египет
«OTM&TTF»	Февраль	Дели, Индия
«RATA Travel Mart»	Апрель	Сингапур, Сингапур
«WTF»	Август	Токио, Япония
«WTM»	Ноябрь	Лондон, Великобритания

Россия принимает участие во многих международных выставках, которые выбираются в зависимости от их значимости и уже сформировавшихся турпотоков в Россию из-за рубежа. По данным Департамента по туризму

Минэкономразвития в 2002 году национальные российские стенды были представлены на следующих международных выставках: «FITUR» (Мадрид), «BIT» (Милан), «ITB» (Берлин), «MITT» (Москва), «KITF» (Киев), «EIBTM» (Женева), «INWETEX» (Санкт-Петербург), «LEISURE-Отдых» (Москва), «WTM» (Лондон), «CITM» (Шанхай).

На национальном стенде предоставляются бесплатные места регионам для распространения имиджевой информации по данному региону, но коммерческая информация турфирм не допускается. Такая реклама возможна за счет собственных рекламных средств.

Посещаемость туристских выставок традиционно очень высокая. На это влияет, прежде всего, то, что туристские выставки всегда очень зрелищны, что привлекает не столько специалистов, сколько потенциальных туристов и даже просто любопытных людей.

На уровень посещаемости выставки влияет ряд факторов: ее тематическая направленность; уровень предвыставочной рекламной кампании; сроки проведения выставки; местонахождение и местоположение выставочного комплекса; традиции и интересы местного населения к предмету выставки; доступность выставки для различных категорий посетителей по времени проведения, цене, удобству расположения и транспортного сообщения и т. п.

Среди посетителей выставок можно выделить: профессиональных специалистов, официальных лиц, обычных посетителей.

Эти группы посетителей требуют разных информационных материалов и разного подхода со стороны работы стендистов.

Профессиональные посетители обычно являются сотрудниками или представителями различных предприятий туристского бизнеса. На выставках они заключают деловые контракты, обеспечивая формирование турпродукта, осуществляют поиск новых деловых партнеров, проводят маркетинговые исследования конкурентов, туристских продуктов и т. д. Обычно в первые дни из-за большого количества желающих посетить выставку туристские выставки работают только для специалистов и вводится ограничение на посещение всеми желающими. Специалисты обычно приходят по пригласительным билетам, организаторы выставок проводят регистрацию для получения маркетинговой информации о посетителях и работе выставки, для профессионалов устанавливаются специальные дни и часы работы выставки. В эти часы на выставках предусматривается раздача большого количества информационно-рекламных изданий, брошюр, проводятся деловые встречи, презентации и конференции.

Официальные лица обычно принимают участие в открытии выставок, придавая им тем самым особую важность. Для многих стран туризм является важной отраслью экономики, и на открытие туристских выставок прибывают высокопоставленные лица страны. Официальные лица приглашаются как организаторами выставки,

так и ее участниками для повышения имиджа выставки и фирмы. Для официальных лиц обязательно проводится пресс-конференция, которая освещается в прессе и на телевидении и повышает статус выставки.

Обычных посетителей на туристские выставки привлекает возможность ознакомления с новыми турпродуктами и приобретение их по более низким ценам, так как действуют выставочные скидки. Через обычных посетителей туристских выставок осуществляется доведение информации о турфирмах и их турпродуктах до целевой аудитории потенциальных покупателей, создание положительного имиджа фирмы и страны в целом, если речь идет о международных выставках. Большое значение придается туристским выставкам еще и потому, что с их помощью осуществляется реклама отдельных туристских дестинаций. Даже не купив туристский продукт на самой выставке, посетитель обычно уносит с собой красочные проспекты, буклеты, сувениры, которые увидят его друзья, гости, знакомые. Все это будет способствовать продвижению туристского продукта, фирмы, дестинации.

Подготовка выставки. Проведение крупной туристской выставки требует специальных выставочных площадей, обеспеченных источниками электроэнергии и приспособленных для быстрого монтажа-демонтажа экспонатов, их надежной охраны, а также для приема и обслуживания огромного потока посетителей.

Обычно подготовка крупной туристской выставки занимает три-четыре дня. Осуществляет эту подготовку администрация выставочной организации, которая также координирует сроки проведения подготовительных работ и работу городских служб и систем. Для международных выставок сроки технической подготовки выставок, безусловно, должны учитывать время на выполнение ряда таможенных формальностей, так как в страну ввозятся экспонаты.

На туристских выставках аккредитуется большое количество работников СМИ и журналистов, для которых проводятся пресс-конференции, создаются условия для работы телевидения. Все это повышает статус и имидж как самой туристской выставки, так и ее участников.

Участие в туристской выставке, особенно в другом регионе или стране, обходится довольно дорого, и один квадратный метр выставочной площади стоит от 100 до 800 долларов и дороже. Кроме этого надо учитывать расходы по созданию, перевозке, монтажу и демонтажу стенда, подготовку рекламно-информационных материалов, командировочные расходы участников выставки и т.д. Эти затраты должны быть экономически оправданы, и требуется тщательное планирование и подготовка участия туристского предприятия в выставке.

7.2. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС и туризма

Выставочная деятельность занимает важное место в рекламно-информационных кампаниях предприятий СКС и Т. Выставки играют большую пропагандистскую и агитационную роль в продвижении разнообразных продуктов и услуг. Они предполагают участие большого количества как специалистов-профессионалов, так и конечных потребителей, что способствует активному продвижению туристских продуктов и услуг на рынке. Кроме того, участие в престижных выставках формирует положительный имидж предприятия и обеспечивает ему известность и популярность. Таким образом, участие в выставках является непременным условием успешного функционирования любого предприятия социально-культурной сферы и туризма.

Выставочная деятельность должна быть согласована с общей маркетинговой и рекламной стратегиями фирмы. Планирование выставочной деятельности предприятий туризма предполагает решение следующих задач:

– проведение маркетингового анализа туристских выставок и принятие решения об участии в них;

– определение целей участия в выставках и, в частности, в конкретной выбранной выставке;

– оформление заявки на участие в выставке;

– разработка подробного плана мероприятий по подготовке к выставке, в частности: выбор представляемых на выставке туристских продуктов и услуг, определение целевой аудитории, расчет бюджета выставки, разработка и подготовка рекламно-информационных материалов, проектирование и создание выставочного стенда, планирование предвыставочной рекламной кампании, прогноз количества предполагаемых переговоров и т. п.;

– разработка подробного плана мероприятий по работе на выставке, в частности: подготовка персонала к работе на выставке (стендистов), планирование работы на стенде, участие в выставочных конференциях и «круглых столах», заключение договоров и т. п.;

– деятельность после выставки, в частности: рассылка материалов выставки по заказам партнеров и клиентов, анализ выявленных в ходе выставки недостатков в ее планировании и организации, оценка эффективности работы на выставке и т. п.

Выбор выставки для участия в ней. В условиях проведения большого количества разнообразных выставок перед предприятиями СКС и Т стоит задача выбора таких выставок, участие в которых принесет наибольшую пользу. Выбирая выставку, необходимо учитывать множество факторов, в том числе:

– престиж и имидж выставки в среде профессионалов;

– популярность выставки у конечных пользователей, т. е. ее посещаемость;

– успешность предыдущего участия в выставке, в том числе количество заключенных на ней контрактов;

– сроки и организационные условия проведения выставки;

– стоимость одного квадратного метра оборудованной и необорудованной площади и т.д.

При принятии решений об участии в той или иной выставке для туристских фирм основным ограничением обычно являются затраты на участие в этой выставке.

У каждой выставки есть свои специфические особенности, характеризующиеся такими факторами, как место и время проведения, стоимость участия, посещаемость, количество экспонентов и т.д. В связи с этим необходимо изучить потенциал различных выставок, а затем разработать стратегию участия в конкретной выставке с целью получения максимального эффекта. Исследовать потенциал выставки можно, проанализировав информацию о всех предстоящих туристских выставках, использовав каталоги и сведения о результатах выставок по предыдущим годам. При этом целесообразно уточнить, где экспонируются конкуренты.

Целесообразно также изучить информационный пакет, предоставляемый организатором выставки, где обычно дана следующая информация: список участников; тематические разделы; целевой посетитель; мероприятия, организуемые на выставке; список экспонентов прошлого года; масштабы выставки; реклама выставки; условия участия.

Определение целей участия в выставке. Проанализировав информацию о выставке, необходимо сопоставить ее с целями участия, которые сформулированы туристским предприятием.

Основными целями участия в выставке могут быть следующие:

– реклама туристского предприятия и его продуктов и услуг;

– предоставление необходимой информации о самом предприятии и его продуктах, т.е. формирование у потребителя знаний о конкретном товаре или услуге;

– формирование положительного имиджа предприятия туризма, доброжелательного отношения к нему, поддержание репутации фирмы на желаемом уровне;

– формирование имиджа (образа) надежного партнера;

– поиск новых партнеров;

– формирование убеждения о необходимости приобретения представленных туристским предприятием товара или услуги;

– пропаганда положительного опыта и традиций данного туристского предприятия с целью побуждения потребителя обратиться именно к этому предприятию;

– формирование потребностей и стимулирование сбыта туристского продукта или услуги;

– увеличение объема продаж;

– стремление сделать потребителя постоянным покупателем туристского продукта или услуги, постоянным клиентом фирмы;

– заключение контрактов;

– проведение маркетинговых исследований, в том числе изучение рынков сбыта и поиск новых, анализ конкурентов и их продуктов.

Планирование бюджета выставки. Участие в выставках сопряжено со значительными расходами, которые должны быть согласованы с общими финансовыми планами фирмы, поэтому планирование выставочной деятельности включает в себя расчет выставочного бюджета (смету затрат на участие в выставке). Смета устанавливает расходы, которые необходимы для достижения поставленных целей участия в выставке. Именно необходимость достижения целей участия в выставке должна определять уровень расходов денежных средств и времени на подготовку. Ведь покупка дорогого выгодного месторасположения стенда в выставочном зале может не оправдать себя, если сам стенд будет оформлен непрофессионально. Плохо подготовленный персонал и некачественно изданные рекламно-информационные материалы снизят эффективность участия в выставке, если не сведут ее до нуля.

При расчете выставочного бюджета учитываются:

– стоимость аренды выставочной площади и услуг, предоставляемых выставочной организацией, она обычно включает расходы на общую рекламу выставки и размещение информации об экспоненте в каталоге выставки;

– расходы на разработку дизайна стенда и его изготовление;

– затраты на транспортировку и хранение экспонатов;

– затраты на аренду дополнительного оборудования, необходимого для работы на выставке;

– расходы на рекламные мероприятия на выставке (организация пресс-конференций, «круглых столов», презентаций и т. п.);

– затраты на подготовку персонала (стендистов);

– командировочные расходы;

– дополнительные расходы на предвыставочную рекламу, в том числе затраты на приглашения специалистов на стенд;

– представительские расходы;

– затраты, связанные с работой в послевыставочный период.

Согласно статистическим исследованиям, проведенным за рубежом, статьи расходов, связанные с участием в выставке, в среднем имеют следующую структуру:

– арендная плата — 15 %;
– изготовление, монтаж, оснащение стенда — 39 %;
– коммуникация и реклама — 12 %;
– оплата расходов, связанных с персоналом, — 21 %;
– прочие эксплуатационные расходы — 5—12 %.

Ставки за дополнительные услуги, предоставляемые организаторами выставок, обычно известны заранее, и их можно получить

вместе с информационными материалами для участника выставки. Структура и состав расходов выставочного бюджета приведена в табл. 7.3.

Подготовка рекламно-информационных материалов. В зависимости от целей рекламно-выставочного мероприятия и в соответствии с установленным бюджетом определяются рекламные средства и выбор того или иного вида рекламы. Прежде всего к началу выставки должны быть подготовлены традиционные рекламно-информационные материалы, в том числе каталоги, проспекты, буклеты, сувениры. Кроме того, следует предусмотреть подготовку и некоторых других материалов.

Таблица 7.3

Выставочный бюджет

Статьи расходов	План		Факт.		Отклонение
	руб.	%	руб.	%	
1. Аренда выставочной площади					
1.1. Необорудованная площадь					
1.2. Доплата за расположение и открытые углы					
2. Расходы на экспозицию					
2.1. Дизайн и конструкция стенда					
2.2. Графическое оформление					
2.3. Аренда дополнительного оборудования и спецосвещения					
2.4. Подготовка экспонатов, упаковка					
2.5. Монтаж стенда, дополнительного оборудования и пр.					
3. Транспортные расходы и хранение					
3.1. Затраты на транспортировку					
3.2. Затраты на хранение					
3.3. Страхование					
4. Услуги выставочного центра (выставочный сервис)					
4.1. Работы на месте (разгрузка, транспортировка, распаковка)					
4.2. Дополнительное подведение электричества					

Окончание табл. 7.3

Статьи расходов	План		Факт.		Отклонение
	руб.	%	руб.	%	
4.3. Телефон					
4.4. Уборка стенда					
4.5. Охрана					
4.6. Аренда оргтехники, аудиовизуального оборудования					
5. Персонал					
5.1. Заработная плата основных сотрудников					
5.2. Командировочные расходы					
5.3. Оплата работы временно нанимаемого персонала					
5.4. Затраты на обучение					
5.5. Расходы на фирменную одежду					
6. Представительские расходы					
7. Реклама и связь с общественностью					
7.1. Рекламные материалы					
7.2. Почтовые расходы по приглашению посетителей					
7.3. Реклама в СМИ собственно участия в выставке					
7.4. Публикация информации и специальной рекламы в каталоге					
7.5. Рекламные сувениры для целевой группы клиентов и прессы					
8. Непредвиденные расходы					
ИТОГО расходы на выставку					

Так, в установленные организатором выставки сроки необходимо предоставить информацию о фирме для включения ее в официальный каталог выставки. *Официальный каталог* — это обязательный атрибут каждой выставки. Стоимость размещения в нем информации об экспоненте, как правило, входит в стоимость аренды выставочной площади. Каталоги являются прекрасным рекламно-информационным материалом, так как они содержат весьма важную для любого предприя-

тия туризма информацию о поставщиках туристских услуг, и ими активно пользуются руководители и менеджеры фирм для поиска возможных стратегических партнеров, каталоги используют как справочные издания.

В каталоге необходимо указать наименование и почтовый адрес предприятия, все коммуникационные каналы, включая e-mail, адрес www-страницы. Объем информации ограничивается обычно либо 50 словами, либо 10 строками, поэтому информация должна быть полной и одновременно не перегруженной деталями. Желательно использовать логотип, так как он запоминается и служит сам по себе дополнительной рекламой. Хорошие результаты дает дополнительная реклама о фирме, размещаемая в том же каталоге.

Также целесообразно подготовить и разместить косвенную рекламу фирмы в СМИ с целью привлечения внимания к своему участию. Это публикации в виде заметки, сообщения, статьи в специализированных изданиях или широкой печати, извещающие об участии фирмы в какой-либо выставке. В этом случае на читателя воздействует также авторитет самого печатного издания, которому он доверяет и которое он подсознательно воспринимает в качестве независимого эксперта.

Информация для печати должна объективно представлять новинки фирмы. Суть сообщения формулируется в заголовке, а в тексте размещается следующая информация: название фирмы и ее местоположение; в какой выставке будет участвовать фирма, причем следует указать дату и место проведения выставки, номер стенда; описание предлагаемых туристских продуктов и услуг, их новизна и уникальность.

Выставочная печатная реклама включает в себя информационно-рекламные материалы, которые необходимо подготовить заранее в достаточном количестве. В них должны быть представлены все данные, которые потребуются посетителям стенда для более детального знакомства с фирмой, ее продуктом или просто на память о посещении стенда. В зависимости от типа посетителей стенда их, как правило, интересует разная информация о деятельности фирмы и ее продуктах. Например, потенциальных туристов в большей степени интересуют условия проживания, питания, предлагаемые развлечения, цена продукта и т. п., а для партнеров интересны условия заключения договоров, формы оплаты и т. п. Поэтому целесообразно заранее подготовить различные типы подборок информационно-рекламных материалов:

– для VIP-посетителей, административных работников и специалистов — каталоги, проспекты, прайс-листы, сувениры;

– для журналистов — проспекты, пресс-релизы, сувениры;

– для специалистов среднего звена — листовки, буклеты, каталоги;

– для широкой публики вполне достаточно иметь на стенде листовки.

Если бюджет позволяет, фирма может по согласованию с оргкомитетом выставки издать собственное *приглашение-проспект*. Оно должно содержать следующую информацию: название выставки; название и адрес фирмы; указание на месторасположение стенда фирмы на выставке; номер телефона на стенде (если таковой есть); расписание работы выставки, деловую программу или ее основные пункты; специальные мероприятия, планируемые на стенде.

Для работающего на стенде персонала и других участников выставки готовятся именные и фирменные визитки, бэйджи.

Подготовка и планирование работы персонала на выставке. Планирование работы персонала на выставке предполагает решение следующих задач.

1. Определение количества стендистов и вспомогательной рабочей силы для работы на стенде, в том числе формирование списка стендистов, расписания их работы, постановка общих и конкретных задач для каждого работника на стенде. Стендисты выбираются, как правило, из числа сотрудников фирмы по следующим критериям:

– знание иностранных языков, что обязательно для международных выставок;

– высокая профессиональная квалификация, в том числе знание отрасли в целом, собственной фирмы и предлагаемого туристского продукта или услуги;

– коммуникабельность и приветливость в обращении с посетителями;

– умение вести переговоры и т.д.

2. Обучение и инструктаж стендистов в период подготовки выставки. Особое внимание следует обратить на следующие знания и умения стендистов: знание и понимание целей участия фирмы в выставке; отличное знание предлагаемых туристских продуктов и услуг; знание предполагаемых целевых групп посетителей; владение техникой ведения переговоров; деловой этикет.

3. Выбор руководителя работ на стенде, которым должен быть один из менеджеров фирмы, располагающий широкими знаниями по маркетингу, сбыту, выставочному делу, а также имеющий обширную информацию о продукте и фирме.

4. Согласование единого стиля одежды, включающего наличие фирменных элементов гардероба, таких, как галстуки, декоративные платки и т.п., бэйджи с логотипами фирмы для каждого стендиста.

5. Подготовка необходимого количества информационно-рекламных материалов и дополнительного оборудования (ксерокс, телефон и т.п.).

На стенде необходимо иметь журнал, в котором отмечаются все недостатки и трудности, возникающие во время работы.

Общие задачи сотрудников, работающих на стенде, заключаются в следующем:

– привлечение внимания посетителей выставки к стенду фирмы;

– представление продукта и поддержание интереса у целевой группы посетителей к нему;

– коммуникации и сбор полезной коммерческой информации.

Успешная работа на выставке предполагает соблюдение следующих условий:

– сбор всех работающих стендистов примерно за 30 минут до официального открытия выставки;

– ежедневное проведение утреннего инструктажа, т.е. обсуждение важнейших событий предыдущего дня и постановка задач на текущий день;

– контроль состояния экспонатов, наличия рекламно-информационных материалов, напитков, угощения и т.д.;

– письменные отчеты по проведенным переговорам с указанием фамилии посетителя, названия фирмы и т.д.;

– регулярный анализ отчетов и принятие решений по наиболее срочным вопросам;

– проведение анкетирования посетителей на стенде;

– ознакомление стендистов с продукцией конкурентов и обмен мнениями с другими экспонентами.

Работа во время выставки. Работа во время выставки включает в себя работу персонала на стенде и проведение рекламно-имиджевых мероприятий, в том числе:

– привлечение посетителей выставки на стенд туристского предприятия, предоставление полной и исчерпывающей информации о предлагаемых туристских продуктах и услугах;

– учет и анализ побывавших на стенде посетителей и оперативное приглашение нужных посетителей по телефону;

– сбор и обобщение отзывов посетителей о предлагаемых туристских продуктах и услугах, а также пожеланий по их совершенствованию;

– организация и участие в пресс-конференциях, встречах и т.п.

Привлечение посетителей на стенд во многом обеспечивается той эмоциональной окраской, которая сопровождает происходящие на стенде действия. Для туристских выставок характерно большое количество развлекательных мероприятий, в том числе проведение конкурсов, лотерей, выступлений артистов, спортсменов и т.п. В действие органично должны быть вписаны образ фирмы или представляемые ею туристские продукты и услуги.

Во время работы выставки ее участники могут организовывать пресс-конференции, презентации, «круглые столы», план проведения которых обязательно координируется с другими мероприятиями выставки. Объявления о проведении таких мероприятий следует разместить в каталоге выставки и периодически давать

о них информацию по внутренней радиосети выставочного комплекса. Если размер выставочной площади позволяет, такие мероприятия целесообразно проводить на стенде, что дополнительно привлечет посетителей.

На стенде должны быть созданы все условия для неформального общения с VIP-персонами, представителями власти, СМИ, партнерами. Для этого желательно иметь отдельно оборудованную комнату для переговоров, возможно, небольшую кухню с холодильником, мойкой, набором посуды и т.п. В крайнем случае, при дефиците выставочной площади должен быть выделен отдельный стол для ведения переговоров.

Работа после окончания выставки. Окончание работы выставки не означает прекращения работы с ее посетителями. Коммуникации с посетителями после окончания выставки являются одним из важнейших факторов, которые обеспечивают высокую эффективность выставочного мероприятия. Послевыставочная работа организуется по-разному для разных целевых групп клиентов; в частности, партнерам и другим заинтересованным лицам, которые посетили стенд, следует направить благодарность за визит на стенд фирмы, посетителям выслать обещанные документы и рекламно-информационные материалы и т.д.

Клиентам и потенциальным партнерам, которые не воспользовались приглашением и не посетили стенд, следует отправить информацию о программе выставки, предлагаемых новых туристских продуктах и постараться установить контакт по телефону или письменно.

Журналистам, которые посетили стенд, желательно отправить благодарственное письмо и информационный пакет о выставке с фотографиями и другими материалами. Тем журналистам, которые были приглашены, но не побывали на стенде фирмы, целесообразно предоставить подборку всей информации, так называемую папку для прессы, о выставке.

Послевыставочная работа предполагает следующее:

– предоставление итоговой информации о результатах работы на выставке для высшего руководства фирмы, а также для отдела маркетинга и рекламы;

– анализ выявленных недостатков при подготовке и проведении выставки;

– выработка рекомендаций для последующих выставок;

– подготовка и распространение информационных материалов об успешном участии в выставке (статьи, сюжеты на радио и телевидении с положительными отзывами потребителей и т.п.);

– систематизация всех посетителей стенда, установленных контактов и прочей документации, полученной в ходе выставки;

– рассылка обещанных материалов с сопроводительным письмом;

– развитие рекламных и информационных контактов, полученных на выставке;

– благодарственные письма, направленные на имя почетных гостей и журналистов, посетивших стенд;

– рассылка писем важным заказчикам, которые не смогли посетить выставку;

– информация для сотрудников, работающих в различных филиалах фирмы и в выездных группах, о важных событиях во время выставки и вытекающих последствиях.

Анализ результатов участия в выставке. Сразу после завершения выставки проводится всесторонний анализ работы на выставке, составляется подробный отчет и оценка эффективности участия туристского предприятия в прошедшей выставке.

Первая оценка результатов производится в последний день выставки по следующим параметрам:

– количество посетителей на стенде всего, по отдельным дням и периодам времени (часам) в течение дня;

– количество проведенных конкретных переговоров по целевым группам посетителей, темам, в разрезе товаров и услуг;

– количество новых контактов с заказчиками;

– количество подписанных контрактов;

– перечень перспективных партнеров — посетителей стенда, с которыми следует установить контакт;

– отзывы посетителей о представленных туристских продуктах и услугах, по оформлению стенда; о различных мероприятиях, проведенных на стенде;

– собственная оценка проведенных семинаров, докладов, пресс-конференций;

– оценка работы стендистов;

– подведение итогов по работе с организатором выставки.

Эффективность участия в выставке можно оценить, сравнив анализ посетителей, проведенный организаторами выставки, с результатами опроса посетителей на собственном стенде, по следующим параметрам:

– отношение посетителей стенда к общему количеству посетителей на выставке: количество посетителей по отдельным странам и регионам; структура посетителей (по направлениям деятельности, по должностям, по целям и т. п.);

– количество приобретенных новых заказчиков;

– поступление заказов по отдельным группам турпродуктов и услуг;

– мнение посетителей о качестве турпродуктов, ценах, условиях предоставления услуг и т. д.;

– мнение посетителей по оформлению стенда и работе стендистов;

– оценка уровня развития конкуренции;

– оценка публикаций, появившихся в печати.

Анализ результатов участия в выставке и послевыставочная работа турфирмы позволят планировать участие в следующей выставке и создаст реальную основу для его успешной реализации.

Таким образом, принятие турфирмой решения об участии в туристской выставке, работа по подготовке, непосредственное участие и работа после окончания выставки представляет собой единый процесс деятельности, требующий детальной проработки каждого этапа и ответственного профессионального подхода исполнителей рекламно-выставочного проекта при всесторонней помощи и поддержке всех подразделений фирмы, и особенно руководства.

Конечный результат участия в специализированной туристской выставке зависит от таких факторов, как:

– взаимосвязь целей участия в выставке и общих целей маркетинговой кампании туристского предприятия;

– выбор подходящей выставки с точки зрения места и времени ее проведения, профессионализма компании-организатора, ожидаемого состава посетителей и экспонентов, возможностей размещения стенда;

– планирование отдельных организационных процедур при подготовке и проведении выставки и своевременное и качественное их исполнение;

– правильный подбор туристских продуктов и услуг, представляемый на выставке с учетом сложившейся на рынке ситуации, а также обоснованный уровень цен на туристские продукты и услуги по сравнению с конкурентами;

– удачно выбранное месторасположение стенда и качество его оформления;

– профессионально подготовленный и квалифицированный персонал стендистов;

– согласованный и высокий уровень мероприятий по рекламно-информационному сопровождению участия в выставке;

– своевременный мониторинг всех мероприятий по плану подготовки и участию в выставке;

– реализация плана мероприятий в послевыставочный период.

Только подобный комплексный подход к реализации рекламно-выставочного проекта способен обеспечить его результативность.

7.3. Предвыставочная рекламная кампания

Выставки — это необходимый этап в продвижении любого продукта или услуги на рынок. Однако нередко, затратив значительные средства на участие, фирмы обнаруживают, что отдача в конечном итоге оказалась незначительной. Другие, наоборот, получают новые выгодные договора, подписанные благодаря деловым контактам на стенде, в ходе презентаций и других мero-

приятий выставки. В связи с этим следует обратить внимание на то, что предвыставочная рекламная кампания является важнейшим элементом подготовки к выставке.

При подготовке к выставке следует учитывать, что оргкомитет выставочного мероприятия отвечает за общую рекламу выставки и доведение информации о ней до заинтересованной аудитории, обеспечивая посещаемость в целом. Только сами участники могут привлечь внимание посетителей выставки к своему стенду.

По данным зарубежных социологических исследований существует 7 основных факторов, которые оказывают влияние на решение клиента посетить стенд конкретной фирмы:

– обязанность (прошлые связи и контакты, обещания, данные прежде) указали примерно 25 % участников опроса;

– привычка — 23 %, т.е. значительная часть посетителей поступает, как прежде;

– персональное приглашение — 15 %, по персональному приглашению целевой клиент обычно приходит на стенд в 9 случаях из 10;

– публикация рекламы в специализированных журналах — 12 %;

– общая реклама — 9 %;

– рассылаемые широко приглашения по почте — 9 %;

– рекомендации коллег, уже побывавших на выставке, — 3 %;

– неизвестные причины — 3 %.

Этап подготовки к выставке предполагает предварительную рекламу участия в ней фирмы, подготовку рекламных материалов и мероприятий, планирование выставочного стенда и работы персонала на стенде.

По результатам социологического исследования около 76 % посетителей выставок приходят с четким графиком ее посещения. Предвыставочная реклама предоставляет уникальную возможность быть включенными в этот график.

Предвыставочная рекламная кампания обычно включает рассылку персональных приглашений, прямую рассылку по почте, рекламные объявления, мероприятия public relations.

Рассылка персональных приглашений является наилучшим способом уведомления особо важных посетителей об участии предприятия в выставке. Рассылка персональных приглашений с указанием расположения стенда в выставочном зале, информационных материалов о компании осуществляется компаньонам по бизнесу, потенциальным партнерам, во властные структуры, СМИ и т.п. Письмо должно быть персональное, содержать личное обращение и подпись. Наибольший эффект можно получить, если приглашения исходят от высшего руководства. Возможна система многократных приглашений, рассылаемых через определенные промежутки времени, к которым прикладываются скромные, но привлекающие внимание сувениры. В конверт с ин-

дивидуальным письмом необходимо вложить пригласительный билет. На приглашении целесообразно разместить логотип фирмы, который используется и при оформлении выставочного стенда.

При составлении письма необходимо:

– сформулировать отличие фирмы от фирм-конкурентов;

– подчеркнуть преимущества работы с данной компанией для клиента;

– использовать небольшой набор проспектов.

Персональные приглашения могут быть отправлены по почте либо вручены лично за несколько месяцев до открытия выставки. Подобная система персонального оповещения часто способствует активизации продаж накануне выставки, так как еще один раз напоминает о предложениях и дает представителям дополнительную возможность лично познакомиться с потенциальными партнерами и клиентами. Руководство выставки часто предлагает дополнительные билеты или билеты со скидкой, которые экспоненты могут рассылать вместе с персональными приглашениями.

Исследования, проводимые на московских выставках, показали, что 30 % людей, посетивших туристские выставки, пришли на нее по персональным приглашениям.

При проведении прямой почтовой рассылки надо учитывать следующее:

– рекламно-информационные материалы должны содержать название и дату выставки, а также номер стенда на выставке;

– четко определить тематику выставки;

– желательно использовать яркие цвета;

– рекламный текст должен быть кратким, доброжелательным и простым.

Обычно для обеспечения эффективной рекламной кампании по почте требуется разослать, как минимум, по три рекламных пакета через определенные интервалы времени, например, за восемь, четыре и две недели до открытия выставки. Хорошо спланированная рекламная кампания по почте должна четко проинформировать о целях участия туристского предприятия в выставке, определить аудиторию, на которую она направлена, а также хорошо продемонстрировать разницу между фирмой и ее конкурентами. Обращение к клиенту должно подчеркивать его потенциальную выгоду и обещать поощрение за посещение стенда.

Исследования показали, что посетитель выставки, проходя мимо стенда, решает, подойти к нему или нет, в течение трех секунд. Очевидно, что первостепенная задача рекламы участия в выставке заключается в том, чтобы убедить пришедших на нее людей посетить стенд. Чтобы привлечь посетителей, обращение должно убедить их в том, что цены на предлагаемые услуги выгодны и обещают значительные прибыли.

До начала работы выставки рекламные объявления целесообразно разместить в туристских и общедоступных печатных изданиях, местных публикациях, на радио и телевидении и, наконец, напечатать также календари с выделенными датами выставочных мероприятий для рассылки потенциальным посетителям выставки.

Непосредственно во время выставки средствами рекламы являются выставочные каталоги, рекламные щиты в аэропортах, реклама в гостиницах, доски объявлений и воздушные шары в выставочных павильонах.

Мероприятия по связям с общественностью (public relations) способствуют утверждению репутации турпродукции, услуг и турпредприятия в целом в глазах общественности, в том числе и среди тех людей, которые не могут посетить выставку. Главные функции связей с общественностью на выставке заключаются в предоставлении информации посетителям стенда, поддержанию имиджа компании, ослаблению негативных и укреплению позитивных мнений о ее деятельности. До начала работы выставки основная деятельность должна включать в себя рассылку информационно-рекламных материалов для печати в основные издания, которые будут освещать работу выставки, а также персональные приглашения их редакторам. На туристской выставке должны быть готовые информационные пакеты для прессы и посетителей стенда. Формированию привлекательного имиджа компании способствуют также приемы и презентации, которые проводятся турфирмой во время выставки.

Пресс-релизы являются важным инструментальным средством для передачи журналистам подробной информации о турфирме и ее услугах. Обязательно должна быть включена информация о последних новостях, желательно проиллюстрированная фотоматериалами. В материалы для прессы следует включить информационный листок с общими фактами и цифровыми данными о том или ином туристском маршруте, имя, фамилию и номер телефона менеджера, к которому можно будет обратиться после выставки.

На многих выставках помимо непосредственной экспозиции также устраиваются семинары и конференции. В некоторых случаях отдельная плата за посещение таких семинаров не взимается, что является дополнительным стимулом к участию. В таких семинарах целесообразно принять участие, так как это значительно повышает авторитет и имидж турфирмы. Участие в семинаре не следует использовать в качестве открытой рекламы, так как посетители таких мероприятий чаще всего профессионалы-специалисты и приходят за информацией, и поэтому их отношение к неприкрытой рекламе часто оказывается резко негативным.

Бесплатные сувениры представляют собой эффективный способ оставить незабываемое впечатление у посетителей стенда о турфирме. Сувениры используются в целях коммуникации между

турпредприятием и потенциальным потребителем, рекламируя турпродукты или услуги и создавая мотивации для их приобретения. Однако постоянная раздача на стенде сувениров может привлечь большое количество посетителей, не являющихся непосредственно целевой аудиторией для данного туристского предприятия. Поэтому сувениры надо использовать достаточно разумно и аккуратно.

Например, предвыставочная работа выставки «MITF—2002» включала следующее. Оргкомитет «MITF» участвовал во всех крупных зарубежных туристских выставках и распространил около 3 тыс. приглашений. Реклама выставки публиковалась в каталоге лондонской выставки «WTM», журнале «Moscow Today&Tomorrow», сборнике «Russian Tourist Resources», распространялась на рейсах «Аэрофлота». Рекламные блоки размещались на ряде телевизионных каналов («Euronews», ТВЦ, «Столица», СТС). Использовалась наружная реклама на тысяче стендов Мосгоррекламы, 30 перетяжках, на 1000 остановок общественного транспорта, а также радиореклама на 126 станциях метро.

7.4. Планирование и оформление выставочной площади

Выставочная площадь, используемая для размещения экспонатов на выставках, играет важную роль, ее расположение и оформление непосредственно влияет на количество посетителей.

Минимальная площадь рабочего места на туристских выставках составляет 9—12 м^2, а цена одного квадратного метра на международных выставках обычно не менее 400 долларов.

Постоянные участники выставок имеют преимущественное право арендовать свои традиционные выставочные места, что также повышает количество посетителей. Если крупные предприятия туризма имеют возможность арендовать собственные площади, то небольшие фирмы консолидируют свои силы для участия в выставках и работают на совместных стендах.

МВКА (Московское выставочно-конгрессное агентство) занимается организацией аренды, застройкой и оформлением объединенного стенда Москвы на международных выставках. На этом стенде обычно представляются Комитет по туризму правительства Москвы, туристские компании и гостиницы, музеи, авиакомпании, транспортные предприятия. В 2002 году на выставке «FITUR» (Мадрид) арендованная площадь составляла 85 м^2 на 19 экспонентов, на «BIT» (Милан) — 63 м^2 на 9 экспонентов.

Стенд представляет собой единый комплекс арендуемой выставочной площади, элементов конструкции и оформления, с помощью которых достигаются цели участия экспонента в выставке. Стенд

является исключительно мощным средством коммуникации и обладает множеством возможностей для передачи информации.

Создание и оформление стенда является творческим процессом. При этом надо учесть, что стенд должен выполнять ряд функций:

– выделять предприятие СКС и Т среди аналогичных фирм и конкурентов;

– представлять основные направления деятельности предприятия СКС и Т, его товары и услуги;

– вызывать интерес посетителей, привлекать их внимание и вызывать желание посетить стенд;

– соответствовать имиджу предприятия, его фирменному стилю;

– соответствовать качественному уровню стендов других экспонентов и уровню выставки в целом;

– быть удобным для работы стендистов и посетителей.

Определяющими факторами для изготовления стенда, способного выделить экспонаты и привлекать посетителей, являются подходящие размеры арендуемой площади, ее выгодное расположение в зале и соответствующий тип стенда.

Функциональность и эффективность стенда зависят от правильного выбора и организации выставочной площади, а именно размеров стенда, расположения стенда на выставке, типа стенда и его оформления.

Размеры стенда выбираются с учетом следующих параметров:

– количество и виды выставляемых экспонатов, особые требования к их презентации (например, необходимость использования специального презентационного оборудования);

– имидж предприятия-экспонента;

– ожидаемое количество посетителей на стенде;

– размеры стендов конкурентов, расположенных в близком соседстве;

– стоимость одного квадратного метра площади.

Расположение стенда имеет огромное значение, так как влияет на количество посетителей стенда. Если стенд расположен у главного входа, то посетители выставки обязательно увидят стенд. Если же он расположен в самом конце выставочного павильона, то вероятность посещения резко падает. Обычно в рамках одной выставки павильоны и залы могут иметь определенную тематическую направленность, которая помогает привлечь конкретную целевую аудиторию.

На крупных туристских выставках разные павильоны посвящены определенной тематике, например отдельным направлениям, видам туризма и т. п.

Неудачный выбор зала может заметно снизить эффективность участия в выставке, так как будет упущена часть целевой аудитории.

При выборе места стенда в зале желательно учитывать направление естественного потока посетителей от входа в зал к выходу и предпочтительнее выбирать места в следующих зонах: напротив и справа от главного входа, на центральных и внутренних проходах, в углах, вблизи от активных экспонентов и специальных помещений для проведения различных мероприятий (презентаций, семинаров).

Для выбора рационального размещения стенда следует заранее познакомиться с планом выставочного зала. Следует учесть, что на выбор места размещения стенда также влияют технические характеристики зала, такие, как нагрузка на пол, допустимая высота, размеры дверей, данные по колоннам, входам и т.д. Надо отметить, что на туристских выставках, из года в год традиционно проводящихся в одних и тех же помещениях, многие фирмы арендуют одни и те же места.

Типы выставочных стендов. В закрытых помещениях выделяют следующие типы стендов: линейный стенд, угловой стенд, полуостров, остров, сквозной, визави.

Линейный стенд имеет только одну лицевую сторону и представляет собой наиболее распространенный тип стенда. Его достоинством является возможность использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов. Недостатком линейного стенда является то, что стенд выходит лицом только на один проход и охватывает только тех посетителей, которые движутся по данной линии.

Угловой стенд обеспечивает удобный доступ к двум проходам, охватывает большие потоки посетителей и является наиболее предпочтительным.

Полуостров открыт с трех сторон и имеет преимущество в привлечении публики за счет своей открытости, особенно удобен для презентаций и других мероприятий рекламного характера.

Остров открыт со всех сторон, дает возможность охватывать большие потоки посетителей.

Сквозной стенд имеет два выхода на проходы, это предъявляет особые требования к его планировке, так как посетитель обычно предпочитает выйти в тот вход, откуда он зашел, чтобы не нарушить запланированного порядка своего посещения.

Визави состоит из двух расположенных друг против друга обычно линейных стендов. Преимуществом этого стенда является наличие двух фасадов, выходящих в один и тот же проход, но в то же время он производит впечатление двух отдельных стендов.

Выбор типа стенда является важной задачей, так как разные типы стендов обеспечивают разную доступность, возможность обзора близлежащей территории и создания точек концентрации внимания.

Оформление стенда. Оформление стенда должны выполнять профессиональные специалисты-дизайнеры, так как от оформления стенда во многом зависит успех работы на выставке.

Известно, что примерно 75 % воспринимаемой посетителем выставки информации получается зрительным путем, поэтому при оформлении стендов широко используются следующие приемы:

– крупноформатные цветные фотографии и плакаты;

– экспонаты в действии или движущиеся макеты;

– цветные аудиовизуальные средства (слайды, видеофильмы и т. д.);

– звуковые сообщения, применяемые для распространения информации, а также негромкое музыкальное сопровождение для создания приятной атмосферы.

Часто при оформлении стендов на туристских выставках используются национальные флаги, национальные костюмы и т. п. Иногда на стендах разыгрывается целое представление, например изготовление деревянной посуды, катание на горных лыжах на склоне и пр.

При выборе стиля и отдельных элементов оформления стенда учитываются соответствие этих средств духу выставки, их согласованность с общей рекламной идеей фирмы, направления движения посетителей выставки, разбивка стенда на зоны, освещение и т. п.

Проектирование и строительство стенда. Проектирование стенда обычно выполняется рекламными агентствами или другими специализированными фирмами. Как правило, фирма-заказчик должна предоставить проектировщику стенда следующую информацию:

– данные о фирме-экспоненте, профиле деятельности, основных экспонируемых продуктах и услугах, целях участия в выставке;

– перечень и описание выставляемых экспонатов и материалов, их вид, габариты, количество;

– технические характеристики павильона и стенда, в частности, место расположения стенда, его тип и размеры, освещение и др.;

– сведения о количественном и качественном составе посетителей;

– сведения о необходимости выделения места для приема посетителей, потребность в подсобных помещениях, предполагаемое количество стендистов;

– информация о ведущих экспонентах предстоящей выставки и о стендах конкурентов и т. п.

Если основными целями выставки являются ознакомительные, то соотношение площади, отводимой для экспонатов, с площадью для проведения переговоров обычно составляет 3:2. Если целью выставки является презентация экспонатов, то это соотношение составляет 2:3.

Правильно спроектированный стенд должен обладать следующими качествами:

– индивидуальность и оригинальность, которые бы привлекали посетителей выставки;

– создание у окружающих ясного представления о фирме-экспоненте и ее товарах и услугах;

– небольшое количество точек концентрации внимания с тем, чтобы не ослаблялось общее впечатление и не рассеивалось внимание посетителей;

– обеспечение качественного приема ожидаемого количества посетителей и удобства ведения деловых переговоров;

– удобство в установке и разборке, если стенд предполагается использовать многократно.

7.5. Российские туристские выставки

Сегодня в России проводится ежегодно до 100 туристских выставок, и с каждым годом продолжают появляться новые. Наряду с престижными международными выставками, такими, как «MITT», «Отдых», «Inwetex», проводится много региональных и местных выставок и бирж.

В 2002 году официальную поддержку Минэкономразвития получили 12 выставок, в том числе «MITT» (Москва), «Отдых» (Москва), «Курорты и туризм» (Сочи), «Всероссийская ярмарка путевок детского и семейного отдыха» (Анапа), «Турсиб. Спортсиб» (Новосибирск), «Енисей» (Красноярск), «Янтур» (Калининград), «Invetex» (Санкт-Петербург), «Дальтур» (Владивосток), «Туризм. Отдых. Спорт» (Казань), «Байкал-Тур» (Иркутск), «Туризм» (Нижний Новгород).

Выставочная деятельность в регионах. Чаще всего туристские выставки проводятся в крупных городах с высоким платежеспособным спросом населения. В России туристские выставки проводятся во многих регионах. При выходе на новые рынки многие фирмы с большим эффектом участвуют в региональных выставках. Рассмотрим характеристику выставочной деятельности в основных регионах.

Ситуация на рынке туристских выставок Центрального региона характеризуется тем, что основное количество выставочных мероприятий проводится в Москве: ежегодно более 10 специализированных выставок-ярмарок. Именно эти выставки пользуются наибольшей популярностью. Одной из самых известных и популярных является выставка «MITT», которая в 2003 году состоится в десятый раз. За это время число участников выставки выросло до 3 200, количество представленных стран — до 103. «MITT» ориентирована на выездной туризм, и 60 % экспонентов — это иностранные компании.

Северо-Западный регион характеризуется высокой степенью концентрации турбизнеса и выставочных мероприятий в Санкт-Петербурге, который сам по себе является крупнейшим

центром въездного туризма в России. Профессиональная биржа «Intourfest» и ярмарка «Отдых без границ» открывают туристский сезон на северо-западе России. «Intourfest», основанная в 1991 году, со временем приобрела статус внутренней региональной выставки. Наиболее широко на ней представлены петербургские компании. В рамках экспозиции традиционно проходит workshop «Курорты мира».

Осенняя петербургская выставка «Inwetex-CIS Travel Market» входит в тройку крупнейших туристских ярмарок России и ориентирована в значительной мере на выездной туризм. Выставка «Карелия туристская» в Петрозаводске является региональной туристской выставкой Северо-Западного региона.

Калининградская область занимает исключительное геополитическое положение, обеспечивающее ее туристскую автономность и несомненную привлекательность как туристской дестинации. Единственная выставка региона — «Янтур» проводится с 1998 года. Наряду с турфирмами в бирже участвуют санаторно-курортные учреждения области и предприятия, специализирующиеся на обслуживании агротуризма.

Максимальной концентрацией туристских и санаторно-курортных предприятий отличаются Ростовская область и Краснодарский край. Проходящие здесь многочисленные выставки ориентированы прежде всего на потребителя. Краснодарский край — ведущий курортный регион России, тематика всех проводимых здесь турвыставок затрагивает тему пляжного и лечебного туризма.

Ярмарка «Анапа» посвящена детскому отдыху. Сочинская выставка «Курорты и туризм», открывающая туристский сезон в России в январе, носит более имиджевый характер.

Выставка «Мир впечатлений», посвященная возможностям зимнего отдыха, проводится с 2001 года в Краснодаре.

В Поволжском регионе выделяются три крупных туристских центра — Казань, Самара и Нижний Новгород. Самара — один из лидеров среди российских городов по объему выездного туризма. «СамараЭкспоТур» проходит с 1997 года. Выставка «Туризм. Спорт. Отдых» в Казани, напротив, собирает большое число местных турфирм. В экспозиции активно участвуют также туристские компании, курорты и санатории из соседних регионов — Самарской и Нижегородской областей, Башкортостана, Чувашии, Республики Марий Эл, Удмуртии.

Юг Поволжья представлен выставкой «Индустрия отдыха и развлечений» в Волгограде, проводимой с 1998 года, а с 2001 года также проводится workshop «Калейдоскоп путевок».

Главный центр турбизнеса Уральского региона — Екатеринбург. С 1999 года здесь проводится выставка «Урал. Спорт. Туризм», собирающая представительный состав столичных операторов. В этой ярмарке практически не принимают участия местные компании по причине высокой стоимости выставочной площади.

В Уральском регионе одной из известных является пермская выставка «Туризм. Отдых и развлечение». Она отличается достаточно высоким уровнем деловой активности.

Туристский бизнес и выставочная деятельность Сибири представлены такими крупными городами, как Новосибирск, Красноярск, Иркутск и др.

В 2000 году в Новосибирске прошла юбилейная 10-я выставка «Турсиб. Спортсиб»; из почти 200 ее участников более 30 компаний составили московские турфирмы, около 50 — местные и еще около 50 — представители других сибирских территорий — Омской, Томской, Иркутской областей, Алтайского края, Тюмени и Хакасии.

Красноярская выставка «Енисей», проводимая с 1999 года, более ориентирована на внутренний туризм. В качестве посетителей выставка привлекает оптовых покупателей — крупные промышленные предприятия края и Тюменской области.

Иркутская ярмарка «Байкал-Тур» постепенно переориентируется на въездной и внутренний туризм. В ней традиционно принимают активное участие московские туроператоры по выезду.

В течение восьми лет проводится ярмарка «Российский рынок турпутевок» в Тюмени. Мероприятие в основном ориентировано на внутренний рынок, и московские операторы не принимают в нем активного участия. Новокузнецкая выставка «Интертур. Интерспорт» также рассчитана на потребителя и носит универсальный характер, здесь представлены экспозиции спортивного инвентаря, оборудования, моды и т. п. В Ханты-Мансийском округе первая туристская выставка прошла в 2001 году.

На Дальнем Востоке проводится несколько туристских выставок. Выставка «Дальтур» впервые была проведена в 1997 году. Она ориентирована на профессионалов и представляет туристскую инфраструктуру края. В рамках выставки также проходит клиентская ярмарка туристских путевок. Другая выставка «ДальТур Экспо проводится в Хабаровске с 1999 года и в большей степени ориентирована на конечного потребителя.

В табл. 7.4 приведены сведения об основных российских туристских выставках.

Как видно из приведенной таблицы, процесс проведения новых выставок в России приобрел во многом стихийный характер. Каждый регион стремится организовать свое выставочное мероприятие по туризму. В итоге сейчас в России проходит более 50 туристских выставок, причем многие из них в одни и те же сроки. Это создает неудобства для участников рынка и снижает эффективность самих мероприятий.

Традиционно две профессиональные крупнейшие российские туристские выставки, проходящие в Москве: мартовская «MITT» и октябрьская «Отдых» — выступают ключевыми событиями летнего и зимнего сезонов.

Таблица 7.4

Российские туристские выставки

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
Центральный регион			
«MITF», «Международная туристская ярмарка»	Москва	Май	Московская международная выставка. Организатор — ОАО «Московская международная туристская ярмарка». Количество экспонентов в 2002 г. — более 300 из 30 стран, 1 м² оборудованной площади — 215 долларов
«MITT» («Путешествия и туризм»)	Москва	Март	Международная выставка.Организатор — «ITE LLC»
«Волжское здоровье»	Ярославль	Май	Workshop для санаторно-курортных учреждений. Организатор — администрация Ярославской области
«Деловой туризм»	Москва	Май	Проводится в рамках выставки «MITF»
«Здравница»	Москва	Октябрь — ноябрь	Организатор — Минздрав РФ
«Золотое кольцо» Workshop «Турбизнес»	Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир	Май	Организатор — журнал «Турбизнес». Передвижная выставка, workshop по Золотому кольцу. Продолжительность — 5 дней
«Орел»	Орел	Апрель	Российская ярмарка молодежных инициатив и путевок. Организатор — Комитет по делам молодежи, спорту и туризму РФ
«Отдых и здоровье»	Москва	Январь	Международная выставка. Организатор — ООО «РусИнтерЭкспо»

Продолжение табл. 7.4

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
«Отдых/LEISURE»	Москва	Октябрь	Международная специализированная выставка. Организатор — «MSI»
«Мир отдыха и спорта»	Тверь	Апрель	Специализированная выставка товаров и услуг для отдыха и спорта. ООО «Агентство "Максимум-Информ"»
«Московский международный лыжный салон»	Москва	Октябрь — ноябрь	Международная выставка. Организатор — «ERTZOG Travel Company»
«Российский туризм. Отдых и оздоровление в странах СНГ»	Москва	Февраль	Выставка-ярмарка по внутреннему туризму. Организатор — «Русский свет»
«Спортивный, экстремальный и приключенческий туризм»	Москва	Ноябрь	Международная специализированная выставка, впервые проведена в 2001 г.
«InterExpo — Путешествие за здоровьем»	Москва	Ноябрь	Международная выставка лечебно-оздоровительного туризма
«Туризм и отдых»	Рязань	Март	Экспонентов в 2000 г. — 552
«Туризм и отдых»	Рязань	Октябрь	Экспонентов в 2000 г. — 60.
Северо-Западный регион и Калининградская область			
«Inwetex-CIS Travel Market»	С.-Петербург	Октябрь	Международная туристская биржа. Организатор — ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс»

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
«Интурфест» («INTOURFEST»)	С.-Петербург	Февраль	Международный туристский фестиваль. Организатор — ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс»
«Ворота Севера. Туризм. Культура. Бизнес»	Вологда	Апрель	Межрегиональная выставка-ярмарка. Организатор — Деловой и культурный центр «Русскій домъ»
«Карелия туристская»	Петрозаводск	Ноябрь	Международная специализированная туристская выставка. Организатор — Выставочное агентство «Еврофорум»
«Курорты мира — визит в Санкт-Петербург»	С.-Петербург	Апрель	Workshop
«Курорты»	С.-Петербург	Октябрь	Специализированная выставка
«Международный лыжный салон»	С.-Петербург	Ноябрь	Организатор — РОО «Австрийский клуб»
«Активный туризм»	С.-Петербург	Декабрь	Workshop
«Вуокса»	С.-Петербург	Июнь	Туристское снаряжение (все для отдыха на воде)
«Отдых без границ»	С.-Петербург	Апрель	Ярмарка-продажа туристских путевок
«Отдых»	Архангельск	—	Региональная выставка-ярмарка.Организатор — ООО «Выставочный центр "Поморская ярмарка"»
«Спортэкспо»	С.-Петербург	Октябрь	Специализированная выставка спортивных товаров и услуг. Организатор — ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс»
«Отдых зимой»	С.-Петербург	Ноябрь	Workshop. Организатор — ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс»

Продолжение табл. 7.4

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
«Янтур»	Калининград	Апрель	Международная туристская выставка. Организатор — ВЦ «Балтик-Экспо»
Краснодарский край и Северный Кавказ			
«WEEK-END»	Ростов-на-Дону	Май	Товары и услуги для отдыха и развлечений. Организатор — ВЦ «Бизнес-Арт»
«Анапа»	Анапа	Февраль	Всероссийская ярмарка путевок детского и семейного отдыха. Организатор — Ассоциация «Анапа: курорты и туризм»
«Каникулы: туризм и путешествия»	Ростов-на-Дону	Ноябрь	Выставка туристских путевок и услуг
«Курортэкспо/ Гостинично-ресторанный бизнес. Индустрия развлечений»	Ростов-на-Дону		Специализированная выставка. Организатор — ЗАО «Южно-Российский Экспоцентр»
«Курорты и туризм»	Сочи	Январь	Международная туристская выставка. Организатор — ЗАО «Соуд-Сочинские выставки»
«Мир без границ»	Ростов-на-Дону	Апрель	Международная туристская выставка. Организатор — ООО «Ростэкс — выставки юга России»
«Мир впечатлений»	Краснодар	Ноябрь	Выставка туризма, спорта и отдыха
«Российские курорты»	Сочи	Ноябрь	Международная выставка-ярмарка туристских путевок и услуг

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
«Донская ярмарка путевок»	Ростов-на-Дону	Апрель	Выставка-ярмарка туристских путевок и услуг. Организатор — ЗАО «Южно-Российский Экспоцентр»
«Туризм и курорты»	Минеральные Воды	Октябрь	Специализированная выставка-ярмарка. Организатор — «Экспо-Центр Минеральные Воды»
Поволжье			
«Туризм»	Нижний Новгород	Апрель	Международная выставка-ярмарка. Организатор — «Нижегородская ярмарка»
«Туризм. Отдых. Спорт»	Волгоград	Апрель	Туристская ярмарка
«СамараТурЭкспо»	Самара	Апрель	Международная туристская выставка.Организатор — ВЦ «Экспо-дом»
«Спорт. Отдых. Туризм»	Пенза	Май	—
«Туризм. Отдых. Спорт»	Казань	Апрель	Выставка-ярмарка.Организатор — ВЦ «Казанская ярмарка»
«Спорт. Туризм. Охота. Рыбная ловля»	Воронеж	Февраль	Межрегиональная выставка. Организатор — ВФ «Вета»
Урал			
«Отдых. Спорт. Туризм»	Челябинск	Апрель	Международная специализированная выставка. Организатор — РКФ «Восточные ворота»
«Курорты России — Туризм», «Спорт — Охота — Рыбалка»	Екатеринбург	Апрель	Специализированные выставки. Организатор — ЗАО «Уральские выставки»

Продолжение табл. 7.4

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
«Туризм. Отдых и развлечения»	Пермь	Апрель	Международная выставка туризма и путешествий. Организатор — «Пермская ярмарка»
«Туризм. Спорт. Развлечения»	Оренбург	Апрель	Специализированная выставка. Организатор — ОАО «УралЭКСПО»
«Туризм. Спорт. Отдых»	Ижевск	Апрель	Всероссийская специализированная выставка. Организатор — ООО «Ижевский экспоцентр»
«Туризм и досуг»	Ижевск	Апрель	Выставка-ярмарка. Организатор — Удмуртское региональное отделение РСТ (РАТА)
«Урал. Туризм»	Екатеринбург	Апрель	—
«Урал. Туризм. Спорт»	Екатеринбург	Октябрь — апрель	Международная туристская выставка. Организатор — ООО «Уралэкспоцентр»
Сибирь			
Workshop журнала «Турбизнес»	Тюмень, Екатеринбург	Апрель	—
«Алтай-Тур. Алтай-курорт»	Барнаул	Февраль — март	Международная специализированная выставка-ярмарка. Организатор — «Алтайская ярмарка»
«Байкал-Тур»	Иркутск	Февраль	Международная туристская ярмарка. Организатор — «СибЭкспоЦентр»
«Енисей»	Красноярск	Апрель	Международная туристская выставка-ярмарка. Организатор — ЗАО «Красноярская Ярмарка»

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
«Индустрия гостеприимства»	Иркутск	Декабрь	—
«Интертур. Интерспорт»	Новокузнецк	Апрель	Специализированная выставка-ярмарка. Организатор — ОАО «Кузбасская ярмарка»
«Здоровый образ жизни»	Томск	Апрель	Международная универсальная выставка-ярмарка. Организатор — ОАО «Томский Международный деловой центр "Технопарк"»
«Летний отдых»	Новосибирск	Апрель	Workshop «STI». Организатор — «STI»
«Российский рынок турпутевок»	Тюмень	Февраль	Организаторы — ОАО «Тюменская международная ярмарка», ЗАО «Тюмень-ЭКСПО»
«Спорттурэкспо»	Омск	Ноябрь	Специализированная выставка. Организатор — МВЦ «Интерсиб»
«Спорт. Туризм. Гостиничное хозяйство. Ресторанный бизнес»	Ханты-Мансийск	Апрель	—
«Спорт. Отдых. Индустрия развлечений»	Иркутск	Апрель	Организатор — ИМВЦ «СибЭкспоЦентр»
«Турсиб-Спортсиб»	Новосибирск	Февраль — март	Международная выставка. Организатор — «Сибирская ярмарка»
«Ярмарка туристских путевок»	Омск	Ноябрь	—

Окончание табл. 7.4

Название выставки	Место проведения (город)	Месяц проведения	Примечание
Дальний Восток			
«ДальТурЭкспо»	Хабаровск	Октябрь	Туристская выставка. Организатор — ОАО «Хабаровская международная ярмарка»
«Туризм — Спорт — Здоровье», «Мир развлечений»	Хабаровск	Апрель	Специализированные выставки. Организатор — ОАО «Хабаровская международная ярмарка»
«Дальтур»	Владивосток	Май	Международная туристская выставка. Организатор — ВЦ «Приморье-Экспо»
«Индустрия гостеприимства и развлечений»	Владивосток	Апрель	Специализированная выставка-ярмарка. Организаторы — ДВЦ «Владивосток Экспо», ООО «Дальэкспоцентр»

Специфика отечественной туриндустрии определяет нетрадиционные для международной практики выставочные даты, а именно выставки проходят обычно непосредственно перед началом сезона. Очевидно, что многие региональные выставки проходят в неудобные сроки. Так, например, иркутские «Байкал-Тур» и «Индустрия гостеприимства» — в декабре, воронежская «Туризм. Спорт. Рыбная ловля. Охота» — в феврале, новосибирская «Турсиб-Спортсиб» — в конце февраля — начале марта, когда продажи программ зимнего сезона уже заканчиваются, а летних цен у операторов еще нет.

Пик российских туристских выставок приходится на апрель. В течение этого месяца проводится более 20 мероприятий. В этой связи многие туроператоры сталкиваются с проблемой совмещения участия в параллельных выставках разных регионов. Тем не менее, организаторы выставок, как правило, согласуют сроки проведения экспозиции со специалистами. Экспертами выступают администрации по туризму, местные компании и региональные отделения Российского союза туриндустрии (РСТ) и Российской ассоциации туристских агентств (РАТА).

Стоимость участия в выставках. Главные факторы при выборе туристскими фирмами той или иной выставки — представительность и посещаемость мероприятия и стоимость участия. Если первые параметры слабо поддаются оценкам и прогнозу, то стоимостный параметр известен. Наиболее высоки цены имиджевых выставок. Участие в таких биржах становится делом чести для многих компаний и показателем их активного присутствия на рынке.

Стоимость площадей на выставках зависит от уровня конкуренции на выставочном рынке, а также от экономической развитости региона, так как любая локальная выставка ориентируется, прежде всего, на местные компании. Недорогие выставки ориентированы, как правило, на внутренний и въездной туризм. Однако низкие цены на участие не всегда оказываются выгодными экспонентам, так как нередко у таких выставок не хватает средств на полноценную рекламу, что ведет к низкой посещаемости и недостаточной эффективности работы.

Организаторы многих региональных туристских ярмарок проводят гибкую ценовую политику, предоставляют дифференцированные цены российским, зарубежным и региональным участникам.

На выставке «Янтур» скидки предоставляются новичкам турбизнеса, а бесплатно выставляться могут комитеты по туризму российских областей. Бесплатные стенды для администраций и туристских компаний северных районов Приморского края предоставляют организаторы выставки «Дальтур».

Следует отметить, что иностранные организаторы, например ITE (International Trade & Exhibitions), не делают различия в цене на участие российских и иностранных компаний.

Цены на выставочные площади, как известно, диктует рынок. Во многом на цены влияет дефицит современных выставочных площадей, порождающий монопольные позиции отдельных выставочных компаний и соответствующую стоимость стендов.

Такой престижной и дорогой выставочной площадкой в Москве, в первую очередь, является Выставочный комплекс на Красной Пресне. Например, стоимость участия в выставке «Путешествия и туризм» складывается следующим образом. Во-первых, высока сама стоимость участия: в 2000 и 2001 годах — 378/432 доллара за 1 м^2 (необорудованной/оборудованной площади). Во-вторых, существует четкая система наценок на различные типы стендов: 10 % — за угловой, 15 % — за полуостровной, 20 % — за островной стенд. В-третьих, устанавливается регистрационный сбор для участников, который ежегодно составляет около 800 долларов.

Выставочный рынок в России как в отношении мест и сроков проведения выставочных мероприятий, так и в отношении цен на участие в них находится на стадии формирования. Это усложняет выбор выставки, времени и региона ее проведения и в то же время требует от турфирмы более ответственного и профессионального подхода к принятию решения об участии в выставке и подготовке к ней.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте классификацию выставок.
2. Назовите основные международные туристские выставки.
3. Какие международные туристские выставки проходят в России?
4. Какие факторы влияют на посещаемость выставок?
5. Каковы цели участия туристского предприятия в выставках?
6. В чем особенности работы с различными типами посетителей?
7. Назовите основные направления планирования выставочной деятельности предприятия сферы сервиса и туризма.
8. Что включает в себя предвыставочная рекламная кампания?
9. Что учитывается при расчете выставочного бюджета?
10. Назовите основные международные выставки, проводящиеся в России.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

CTR (Click Trough Ratio) — показатель, оценивающий эффективность размещения баннеров, определяется как отношение увидевших баннер и «кликнувших» по нему.

Product placement — ненавязчивая демонстрация продукции или услуги внутри фильма с целью его рекламы.

Workshop (англ. — рабочий магазин) — в туристском бизнесе означает рабочую встречу (мини-выставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг.

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы научных, художественных, музыкальных и других произведений, включая рекламную продукцию.

Адлиб — экспромт в радио- или телевизионном эфире, импровизация в ходе дикторского, актерского выступления либо исполнения музыкального произведения.

Адресный каталог — информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране.

Аллитерация — повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анафора — единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

Аудиовизуальная реклама — разновидность рекламы, предполагающая использование таких носителей информации как фото- и кинопленки, слайды, магнитные ленты, лазерные диски, компьютерные дискеты и др.

Аудиометр — устройство для определения времени работы радиоприемника на отдельных каналах. Используется в рекламных исследованиях.

Афиша — разновидность печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата.

Аффидавит — обязательство либо нотариально заверенное со стороны руководства СМИ уведомление о времени и месте размещения или выхода в эфир рекламного сообщения.

Баннер — 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет, выполненный из пластика, картона или бумаги. Выставляется в витринах, вывешивается в проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) элемент Internet-рекламы, представляющий собой графическое изображение в определенном формате, располагаемый на web-странице и имеющий гиперссылку на определенный сервер. Наиболее распространенный размер — 468 × 60 пикселей.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автомобилей и автобусов.

Билборд — элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

Бликфанг — оригинальный, необычный предмет, резко выделяющийся среди прочих и используемый для привлечения рекламной аудитории.

Блэк-аут — разновидность рекламного радиоролика в форме сценки, диалога с элементами юмора.

Брандмауэр — реклама, размещенная на стенах зданий.

Брэнд (от англ. brand — клеймо) — активно используемая и широко известная торговая марка.

Брэндинг — создание и продвижение торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним.

Буклет — иллюстрированное сфальцованное, но не сброшюрованное издание (форматы А4 или А3, складывается в 2 или 3 раза), информирующее об основных группах продукции, а также о деятельности фирмы в целом.

Булл-марк — средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемой в журнал, брошюру или книгу.

Витрины — остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии.

Вкладыш (свободная рекламная вставка) — разновидность печатной рекламы в форме приложения к какому-либо изданию или закладки.

Возможность увидеть рекламное сообщение — **OTS** (opportunity to see) — количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

Выборка опроса (выборочная совокупность) — группа людей (респондентов), которые репрезентативно представляют генеральную совокупность.

Вывески — информация о профиле предприятия, его фирменном наименовании и зарегистрированном товарном знаке (вывеска) является обязательной и предназначена для доведения до сведения потребителя информации об изготовителе (исполнителе, продавце) (ст. 9 Федерального закона «О защите прав потребителей»).

Выворотка — инверсия, рекламный текст, напечатанный белым на темном (чаще черном) фоне.

Гарнитура — рисунок буквы, печатного знака, символа.

Генеральная совокупность — группа населения, которую необходимо исследовать и которая является целевой аудиторией данной рекламной кампании.

Дестинация — это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, т.е. предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туристов и удовлетворяют их спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т.д.

Джингл — музыкальное рекламное обращение.

Диагональ Гутенберга — траектория взгляда читателя, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол.

Дневниковая панель — таблица, в которой каждая строчка соответствует 15-минутному отрезку времени, а каждая колонка — телеканалу.

Доля аудитории программы SAR (Share of Audience Rating) — показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, от общего числа телезрителей, смотрящих телевизор в этот же промежуток времени, рассчи-

тывается как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.

Драйв-тайм — время, в которое потенциальная аудитория радиослушателей осуществляет проезд на автомобилях из дома на работу или с работы (в периоды времени примерно с 6 до 10 и с 16 до 19 часов). Считается эффективным для передачи рекламных радиосообщений.

Единицы использования СМИ — подразделяются по видам СМИ, например процент полосы или 30 секунд эфирного времени.

Жалон — носитель рекламы по месту продажи, имеющий вид картонного изделия, планшета или иного приспособления, изображающего товар, обычно содержит товарный знак, слоган и другие элементы фирменного стиля.

Жизненный цикл товара — промежуток времени от замысла изделия (товара) до снятия его с производства и продажи. В литературе выделяют от 4 до 7 и более фаз жизненного цикла товара. Нахождение товара в той или иной фазе в значительной мере определяет задачи и виды рекламы, особенности проводимых рекламных мероприятий и размеры расходов на рекламную деятельность.

Закон Мерфи — заключается в том, что недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег.

Законы Политца — первый закон заключается в том, что реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого; второй закон говорит о том, что реклама, акцентирующая внимание на признаке товара, который содержится в нем в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара.

Замер аудитории — различные методики определения численности потенциальных рекламополучателей.

Зонтичный брэнд — термин для обозначения торговой марки, под которой идет продвижение не одного товара, а целой товарной группы, объединяющей товары с разными родовыми наименованиями, но имеющие, тем не менее, нечто общее.

Зэппинг (zapping) — переключение телезрителем канала с помощью дистанционного пульта управления в момент появления рекламы.

Имиджевая реклама — иначе престижная, направлена на формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

Индекс соответствия СМИ (index T/U) — показывает отношение рейтингов выбранных СМИ в целевой аудитории к их рейтингам в целом.

Интерактивная реклама — в отличие от вещательной, требует активного участия потребителя в получении определенной информации путем подачи соответствующего сигнала, например через Internet. Подача такого сигнала может выступать заказом на получение рекламного каталога, видеокассеты, пробной поездки на автомобиле в определенном месте и т. д.

Инфореклама — продолжительная (30 минут и более) рекламная передача, построенная по принципу развлекательной программы.

Информативная функция рекламы — заключается в заявлении о существовании товара (услуги) фирмы, их основных характеристик и особенностей.

Информационное письмо — информационно-рекламный материал в форме письма, содержащий сведения о фирме и направлениях ее деятельности, выполняется на фирменном бланке, адресуется конкретному лицу и обычно используется при прямой почтовой рассылке.

Каналы продвижения рекламы — совокупность различных средств, используемых для распространения рекламы: СМИ, почта, компьютерные сети, наружная, устная реклама и др.

Картуш — разновидность наружной рекламы в виде щита, панно или планшета, на которых размещается рекламный текст, в некоторых случаях с элементами декоративного оформления.

Каталог — иллюстрированное издание, выполненное на хорошей бумаге, в котором помимо иллюстраций содержатся необходимая информация о стране пребывания, гостиницах, классе обслуживания, транспорте, датах отправления и прибытия по маршруту, ценах, условиях бронирования, аннуляции поездок, страховке и другие необходимые сведения.

Каук — рекламная лента, размещаемая вверху газетной или журнальной страницы.

Кинетический щит — уличная реклама, использующая движущиеся элементы (вращение, качение и т.д.).

Клабмили — очки, которые начисляются постоянным клиентам и используются для стимулирования сбыта.

Кодирование — элемент рекламной коммуникации, процесс представления рекламной идеи в символической форме.

Коммерческая реклама — реклама, в первую очередь преследующая задачи стимулирования сбыта, рост продаж, прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров и т. п.

Коммуникация — процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами. Коммуникация может быть непосредственной (рекламодатель — потребитель) и опосредованной (например, рекламным агентством, коммивояжером).

Комплекс маркетинга — система маркетинговых мероприятий, набор поддающихся контролю факторов маркетинга, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Реклама входит в число этих мероприятий и факторов.

Компоновка рекламы — различные варианты расположения рекламных сообщений на газетной или журнальной полосе.

Компьютерная реклама — реклама, предполагающая использование PC для создания рекламной продукции, а в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Главная разновидность К.р. — Internet-реклама.

Конъюнктура — совокупность принципов, характеризующих современное состояние экономики.

Кооперированная реклама — 1) реклама, совместно оплачиваемая фирмой-производителем и сбытовыми агентами; 2) реклама, финансируемая несколькими рекламодателями.

Корпоративная (организационная) культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых работниками предприятия и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

Корпоративная реклама — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте (например, детского питания, морепродуктов и пр.). Совместное объединение рекламных усилий производителя, продавца и иных посредников, как правило, стимулируемых со стороны производителя.

Кронштейны — двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на собственных опорах или мачтах (опорах городского освещения, контактной сети) или на зданиях, обычно выполняется с внутренней подсветкой.

Крышные установки — объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше.

Купон — отрывная часть ценной бумаги или рекламного сообщения, которая является свидетельством владения той или иной ценной бумагой либо информацией об определенных гарантированных льготах при покупке товара.

Куртаж — вознаграждение посреднику (маклеру), в том числе рекламному.

Лайтбоксы — световые короба.

Лента — печатное (в том числе рекламное) объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Обладает высокой эффективностью воздействия на читателя.

Листовка — малоформатное (обычно А4) недорогое издание без сгибов. В виде листовки исполняются информационные и рекламные листы, перечни продукции, прейскуранты.

Личные (персональные) продажи — устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера фирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи.

Логотип (фирменный блок) — графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

Макет рекламного сообщения — рисунок с текстовыми, графическими и другими изобразительными элементами, дающий полное представление о внешнем виде и содержании готового рекламного сообщения.

Маркетинг — деятельность, направленная на продвижение товара (услуг).

Маркетинговое исследование — систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Маркетинговые коммуникации — включают следующие компоненты: стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, рекламу.

Маркизы — средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений.

Массмедиа — средства массовой информации, включающие в себя прессу, радио, телевидение и Internet.

Медиабаинг — закупка площадей и времени в средствах размещения рекламы.

Медиаисследования — изучение средств массовой информации, т.е. получение данных о размере и структуре аудитории, отношении населения к различным СМИ, сбор статистической информации по рекламным трансляциям и публикациям и т.д.

Медиаметрия — маркетинговые исследования рынка СМИ.

Медиапланирование — это оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.

Мерчандайзинг — стимулирование продаж и организация рекламного оформления внутри магазина (реклама на месте продажи, в момент покупки).

Метод Дейл-Шалла — методика измерения степени восприятия читателями рекламных текстов, предполагающая учет длины строк и частоту использования редко употребляемых слов.

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) — требования к идеальному рекламному сообщению: оно должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять потребителя действовать.

Модератор — специалист, проводящий исследования в форме фокус-групп.

Модуль — единица поверхности поля при покупке рекламной площади в прессовых изданиях. Это либо прямоугольник определенной высоты и шириной в колонку, либо один квадратный сантиметр.

Мота (мотто) — остроумное изречение, используемое в рекламе.

Мотивация — комплекс факторов, влияющих на психологию потребителя с целью его побуждения к определенным действиям.

Наземные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли в форме каркасных панно на склонах (откосах) трасс и дорог, панно на тротуарах улиц, покрытий тротуаров улиц различными красящими веществами или пленочными материалами.

Наклейка — малая форма печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеящейся основе.

Напоминающая реклама — реклама, решающая задачи внушения и напоминания потребителю о потребности в данном товаре, месте его продажи, поддержка осведомленности о товаре.

Направляющая реклама — реклама, указывающая покупателю на фирму, торговую точку, магазин, где доступен товар или услуга.

Наружная реклама — реклама, размещаемая на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и на самих транспортных средствах, в других местах массового скопления людей, к ней относят различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, панно, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и др.

Настенные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения (информационного поля), непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Некоммерческая реклама — преследует осуществление социальных, экологических задач, реализацию политических и других некоммерческих целей.

Нетто-покрытие (netto-coverage) **и нетто-достижение** (netto-reach) — характеризуют ту часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

Нонпарель — мелкий типографский шрифт, размер (кегль) которого 2,25 мм.

Носимые рекламные конструкции — временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

Объемно-пространственные конструкции — средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используется как объем конструкции, так и ее поверхность.

Ознакомительный тур — рекламный тур (familiarization trip, сокращенно fam-trip) организуется туроператором как для турагентов, так и для журналистов, повышает престиж туроператора на рынке туруслуг, способствует расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее турпродукта.

Оптимальный бюджет рекламной кампании — это бюджет, позволяющий получить наибольший процент охвата целевой аудитории при минимальных затратах.

Органы саморегулирования в области рекламы — это общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц, которые привлекаются к участию в разработке требований и законов о рекламе, проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства, участвуют в контроле за соблюдением законодательства о рекламе.

Оригинал-макет рекламного сообщения — текстовый и графический материал, объединенный в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная или прессовая реклама.

Оферта — публичное коммерческое (торговое) предложение, предложение о заключении договора, адресованное одному или нескольким конкретным лицам.

Охраноспособность товарного знака — это возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать торговую марку и обеспечить ее юридическую защиту от подделок и недобросовестного использования.

Паблик рилейшенз (public relation) — система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Пайлот-фильм — специально созданный рекламный ролик, на основе которого исследуется возможность его широкого тиражирования (трансляции).

Пейпербек — рекламная бумажная обложка.

Петит — мелкий типографский шрифт размером 3 мм.

Плакат — несфальцованное издание большого формата.

План рекламной кампании — важнейшее средство организации проведения, контроля исполнения рекламных мероприятий и осуществленных затрат.

Позиционирование товара (услуги) — определение места товара (услуги) относительно аналогичных товаров и услуг конкурентов, выявление конкурентных преимуществ.

Показатель однородности целевой аудитории (affinity) — отражает степень соответствия данной группы респондентов целевой аудитории рекламной кампании по полу, возрасту, уровню доходов, социальному статусу и т.д.

Покрытие, или охват (coverage), — показывает, сколько процентов целевой аудитории охвачено потенциально рекламным воздействием в результате рекламной кампании.

Постер — разновидность наружной рекламы, плакат, который печатается с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеивается на щиты.

Потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Прайм-тайм — временной интервал, характеризующийся максимальной теле- или радиоаудиторией.

Пресс-релиз — отпечатанная обычно на одном листе сжатая информация о фирме и ее продуктах и услугах, рассылается издателям газет и журналов, распространяется на пресс-конференциях, презентациях, выставках.

Продвижение — любая форма деятельности, коммуникаций, сообщений (включая рекламные), используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Проекционные установки — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме.

Проспект — многостраничное иллюстрированное сброшюрованное издание, в котором рассказывается о деятельности фирмы, описываются основные типы продукции и услуг.

Профильность, или соответствие целевой группе (Profiles Affinity), — показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом.

Прямая почтовая реклама (директ-мейл, direct-mail) — метод рассылки рекламных материалов по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Пятно цвета — в печатной или прессовой рекламе однородно окрашенное пятно определенной формы, которое включается в рекламное сообщение с целью привлечения внимания читателей.

Радиореклама — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.

Рейтинг в целевой группе (target rating) — показатель, который рассчитывается как отношение численности представителей целевой группы,

являющихся аудиторией данного средства распространения рекламы, к общей численности целевой группы.

Рейтинг общий (total rating) — численность аудитории носителя рекламного сообщения в данное время, отнесенная к общей численности людей, имеющих возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать газеты или журналы, т.е. потенциальных телезрителей, радиослушателей, читателей газет, выраженная в процентах.

Рейтинг телепередачи (радиопрограммы) (program rating) — это отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему количеству семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники).

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (ст. 2 Закона «О рекламе»).

Реклама возможностей — реклама, в которой идет речь о предоставляемых фирмой услугах.

Реклама дестинаций — представляет собой рекламу как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и рекламу регионов, областей, районов и т. п.

Реклама моральная — реклама, которая призвана побуждать людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

Реклама на остановочных павильонах — средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках, должны размещаться в плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах павильонов и киосков.

Реклама от имени отдельной фирмы — реклама, которая финансируется за счет этой фирмы.

Реклама потребностей — информирует деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

Реклама престижная (имидж-реклама) — направлена на создание привлекательного образа фирмы. Основная ее цель — ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получат, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы.

Реклама рациональная — реклама, в которой содержится описание той вполне определенной выгоды, которую получит потребитель, приобретя рекламируемый товар или услугу, содержатся сведения о свойствах, характеристиках, условиях продаж товара или услуги, которые явно отличают его от других аналогичных товаров и услуг.

Реклама совместная (корпоративная) — объединяет усилия туроператоров, турагентов и различных фирм, производящих туруслуги (гостиниц, ресторанов и т. п.), в целях продвижения одного турпродукта. Кор-

поративная реклама может быть связана с продвижением определенной туристской дестинации или торговой марки.

Реклама товарная (продуктовая) — самый распространенный вид рекламы, основная цель которой — формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг.

Реклама эмоциональная — реклама, которая действует через ассоциации и чувства людей и призвана вызывать желания и эмоции, мотивирующие совершение покупки. Эта реклама обычно выделяет психологически значимые свойства продукта, например, придающие владельцу некий статус. В такой рекламе обычно используются зрительные и звуковые образы, вызывающие приятные ассоциации.

Рекламная аудитория — лица, которые могут воспринимать конкретное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная идея — основная мысль, внушаемая целевой аудитории и выражающая суть рекламного обращения.

Рекламная кампания — это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени, направленный на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Рекламное агентство — независимая организация, осуществляющая полный или ограниченный объем исследовательских, творческих, производственных услуг по разработке рекламных программ, изготовлению (производству), размещению и продвижению рекламы. Как правило, осуществляет посреднические функции между рекламодателем и рекламополучателем.

Рекламные сувениры — подарочные предметы, являющиеся носителями рекламной информации.

Рекламные туры (familiarization trip, fam-trip) — ознакомительные туры, которые организуются туроператорами для турагентов и других специалистов для представления новых маршрутов перед началом очередного сезона.

Рекламный блок — группа рекламных сообщений, передаваемая до, после или во время определенной программы.

Рекламный бюджет — денежное выражение сметы расходов, связанных с рекламой.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляющей собой дополнения, мини-добавки к прессовым изданиям, содержащим рекламную информацию.

Рекламный каталог — издание с перечнем товаров и услуг, их иллюстрированным описанием, с рисунками, фотографиями на бумажном носителе или в электронном виде.

Рекламный проспект — достаточно объемный рекламный материал престижной направленности, чаще всего выпускаемый к юбилейным датам или для представления новых видов товаров (услуг).

Рекламный символ фирмы — это определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и (или) выражающий суть ее деятельности.

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Рекламоспособность (товарного знака) — это способность однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой, товаром или услугой, ее хорошая запоминаемость, а также удобство использования в рекламе.

Репрезентативность выборки — ее соответствие по структуре и другим параметрам генеральной совокупности.

Репринт — повторный тираж.

Респондент — человек, участвующий в рекламных исследованиях и являющийся источником информации путем ответов на вопросы, заполнения дневников и т.д.

Респонденты — люди, участвующие в опросе.

Ролик — короткий (от 10 секунд до нескольких минут) рекламный материал, передаваемый по радио, в киносети или по телевидению. Обычно строится на основе игрового сюжета.

Рубричная реклама — реклама в прессовых изданиях, сгруппированная под заголовками-рубриками.

Рынок рекламных услуг — совокупность потребителей рекламной информации и услуг, представляемых рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями, рекламными агентствами.

Световая реклама — разновидность наружной рекламы: неоновые вывески, табло, «бегущая строка» и др.

Связи с общественностью (public relations) — формирование хороших отношений фирмы с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация (от лат. segmentum — сегмент) — участок соответствующих объектов, организаций, отраслей, ведомственные структуры (строительные, нефтяные, газовые, страховые и т.п.).

Синкел — вид внутритранспортной рекламы в форме плаката небольшого формата с рекламным текстом и подробной аргументацией.

Скрытая реклама — общее название печатных, прессовых материалов и художественных произведений, содержащих привлекательную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Слоган — краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. Является элементом фирменного стиля и средством идентификации фирмы.

Совокупные рейтинговые пункты GRP (gross rating points) — рассчитываются путем суммирования рейтинга тех телепрограмм или радиопере-

дач, в которых размещалась реклама за период рекламной кампании, как правило, за неделю или месяц.

Список рассылки — в прямой почтовой рекламе подборка из соответствующих баз данных адресатов целевого рынка для рассылки рекламных сообщений.

Спонсорство — это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спот — это порция рекламы для размещения в масс-медиа (для ТВ, радио — это ролик; для газет, журналов — часть страницы).

Средний рейтинг — сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

Средняя 15-минутная аудитория (average quarter-hour) — среднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении, как минимум, 15 минут в течение одного дня.

Средняя частота (average frequency) — среднее по целевой аудитории количество контактов с рекламным сообщением, используется для оценки общей суммы рейтингов рекламной кампании.

Стимулирование сбыта — это краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, направленные на поощрение продаж товаров и услуг.

Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории TRP (target rating point) — это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, а лишь для целевой группы.

Суммарный рейтинг рекламной кампании GRP (gross rating points) — процент населения, подвергнутый рекламному воздействию, или, другими словами, общая масса этого воздействия.

Сэндвич-мэн — человек, носящий на спине и на груди рекламные плакаты.

Таблица Гааса — таблица, которая характеризует последовательность просмотра читателем газетных и журнальных разворотов.

Товарный знак — обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Товарные знаки имеют правовую защиту.

Транспаранты-перетяжки — рекламные средства, состоящие из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения. Могут быть световые и неосвещенные, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе.

Фирменный блок — элементы фирменного стиля (логотип, товарный знак, слоган и др.), объединенные в единую композицию.

Фирменный стиль — совокупность графических, словесных, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство по всем продуктам и услугам фирмы, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями и партнерами не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют отличать ее продукты и деятельность от продуктов и деятельности конкурентов.

Флаговые композиции и навесы — средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ.

Флексография — технология печати рекламных сообщений на необычных поверхностях (ребристых и т. п.).

Фольдер — простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой.

Целевая группа рекламного воздействия (target group) — множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару, или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию.

Цена за один процент рейтинга в целевой аудитоии CRP (стоимость одного пункта рейтинга — Cost per Rating Point) — отношение стоимости размещения рекламной информации в определенном СМИ к рейтингу этого СМИ по целевой группе или по населению в целом за период рекламы.

Цена за тысячу экспозиций CPT (затраты на тысячу жителей — cost per thousand) — отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек.

Частота или средняя возможность увидеть (Frequency — Average OTS) — количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Частотное распределение (reach frequency distribution) — это индивидуальное распределение телезрителей по просмотренным ими рекламным роликам.

Штендер — выносная щитовая конструкция, временное средство наружной рекламы и информации, размещаемое предприятиями в часы их работы.

Щитовые установки — отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.

Электронные экраны (электронные табло) — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Электронный датчик (people-meter) — это прибор, который фиксирует факт работы телевизора на определенном канале и периодически передает эту информацию по телефонному каналу в компьютер исследовательской фирмы.

Язык рекламы — своеобразное сочетание приемов оформления, стиля написания текстов, присущее рекламным сообщениям.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ТЕСТОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

1. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:
   а) недостоверная реклама
   б) неэтичная реклама
   в) недобросовестная реклама
   г) скрытая реклама
2. Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:
   а) месяца
   б) года
   в) полугода
   г) квартала
3. Публичное предложение о заключении договора в рекламе:
   а) акцепт
   б) контракт
   в) оферта
   г) соглашение
4. Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:
   а) буклет
   б) плакат
   в) каталог
   г) брошюра
5. Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен:
   а) во всех цветах
   б) в сером цвете
   в) в черно-белом изображении
   г) в инверсном изображении
6. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:
   а) антиреклама
   б) контрреклама
   в) ложная реклама
   г) корректная реклама
7. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:
   а) слоган
   б) стереотип
   в) постер
   г) логотип
8. Синонимами понятия *товарный знак* не являются:
   а) торговая марка
   б) артикул
   в) brand name
   г) знак обслуживания
9. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений:
   а) панель
   б) витрина
   в) брандмауэр
   г) басорама
10. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия:
   а) штендер
   б) стиккер
   в) плакат
   г) перетяжка

11. Отдельно стоящие крупноформатные односторонние или двусторонние щитовые конструкции для размещения рекламы:
а) вывеска
в) плоттер
б) басорама
г) билборд
12. Федеральный закон «О рекламе» принят в:
а) 1995 г.
в) 1990 г.
б) 2006 г.
г) 1992 г.
13. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения:
а) недостоверная реклама
в) недобросовестная реклама
б) неэтичная реклама
г) неверная реклама
14. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:
а) недостоверная реклама
в) недобросовестная реклама
б) неэтичная реклама
г) ложная реклама
15. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели:
а) социальная реклама
в) рациональная реклама
б) публичная реклама
г) имиджевая реклама
16. В систему маркетинговых коммуникаций не входит:
а) ценообразование
в) реклама
б) личные продажи
г) стимулирование сбыта
17. Что обязательно должно быть указано в туристской рекламе?
а) номер лицензии
в) слоган
б) фирменный знак
г) цена турпродукта
18. К наружной туристской рекламе не относятся:
а) басорама
в) билборд
б) афиша
г) брошюра
19. К какому типу маркетинговых коммуникаций можно отнести туристские бонусы?
а) реклама
в) стимулирование сбыта
б) личные продажи
г) связи с общественностью
20. Сброшюрованное (переплетенное) многокрасочное объемное издание, содержащее систематизированную информацию о турпродуктах и рассчитанное на длительное использование, называется:
а) проспект
в) брошюра
б) каталог
г) листовка
21. Укажите, что не относится к наружной рекламе:
а) рекламные щиты
в) афиши
б) фирменные вывески
г) проспекты
22. Рекламная информация, которая зачитывается диктором, называется:
а) радиоролик
в) радиожурнал
б) радиообъявление
г) радиорепортаж
23. В течение какого срока действует регистрация товарного знака?
а) бессрочно
в) десять лет
б) пять лет
г) семь лет
24. Может ли физическое лицо зарегистрировать товарный знак?
а) да
б) нет

25. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:

а) ложной рекламой
б) тайной рекламой
в) недобросовестной рекламой
г) скрытой рекламой

26. Предоставление известной фирмой другому предприятию права на использование в коммерческих целях ее фирменной торговой марки называется:

а) опцион
б) франчайзинг
в) факторинг
г) оферта

27. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять действовать. Эта система известна в теории рекламы как модель:

а) MAIN
б) СВОП
в) ADDA
г) AIDA

28. Туристское предприятие АО «Гранд-Вояж» хотело бы зарегистрировать товарный знак. Какой из приведенных вариантов не может быть зарегистрирован в соответствии с Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»:

а) Гранд-Вояж
б) АО «Гранд-Вояж»
в) ГРАНД-ВОЯЖ
г) ГРАНД-*Вояж*

29. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности туристских предприятий, называется эффективностью:

а) экономической
б) социальной
в) коммуникативной

30. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:

а) экономической
б) социальной
в) коммуникативной

31. Туристская фирма проводит на рынке оборонительную маркетинговую стратегию. Какую рекламную стратегию ей целесообразно выбрать?

а) ровную
б) нарастающую
в) нисходящую

32. Планирование рекламной кампании туристской фирмы целесообразно начать с:

а) анализа маркетинговой ситуации
б) размещения рекламы в СМИ
в) составления рекламных текстов
г) расчета сметы затрат

33. Для туристской рекламы типа direct mail не используют:

а) электронную почту
б) почтовые ящики
в) раздачу рекламы лично в руки
г) СМИ

34. Целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, называется методом:

а) Бриззона
б) группового отклика
в) Старча
г) фокус-групп

35. В рекламе турфирмы содержится информация о 5 %-ных скидках во время выставки. По способу воздействия на целевую аудиторию такую рекламу можно отнести к типу:

а) эмоциональная
б) моральная
в) рациональная

36. Реклама туристского предприятия в сети Internet относится к типу рекламы:

а) международная
в) национальная
б) локальная
г) региональная

37. Допустимо ли в рекламе спортивных туров использовать образы несовершеннолетних детей?

а) да
в) нет
б) в особых случаях
г) в контррекламе

38. Что не относится к композиционной составляющей рекламного текста?

а) заголовок
в) слоган
б) подзаголовок
г) шрифт

39. Если торговый знак зарегистрирован в цветном изображении, то он защищен:

а) во всех цветах
в) в черно-белом изображении
б) в инверсном изображении
г) в зарегистрированных цветах

40. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением Закона «О рекламе»?

а) Патентная палата
в) Антимонопольный комитет
б) Комитет самоуправления
г) Рекламный комитет

41. К какому типу рекламы относятся брандмауэры?

а) рекламные сувениры
в) компьютеризированная реклама
б) наружная реклама
г) телереклама

42. Может ли логотип быть включен в торговый знак?

а) включение запрещено
в) нет
б) да
г) обязательно включается

43. Укажите, что не относится к методам стимулирования сбыта:

а) бонус
в) брэнд
б) мильные карты
г) купоны

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 13 МАРТА 2006 г. № 38-ФЗ «О РЕКЛАМЕ»

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года.
Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года

Глава 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. **Цели настоящего Федерального закона**

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной

конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 2. **Сфера применения настоящего Федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Статья 3. **Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе**

В целях настоящего Федерального закона используются 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, средство его индивидуализации, 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) спонсор — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) 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;

12) антимонопольный орган — федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Статья 4. **Законодательство Российской Федерации о рекламе**

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Пре-

зидента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Статья 5. **Общие требования к рекламе**

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

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. 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.

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. 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, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

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, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

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.

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.

8. 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.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. 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.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Статья 6. **Защита несовершеннолетних в рекламе**

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;

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.

Статья 7. **Товары, реклама которых не допускается**

Не допускается реклама:

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

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

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;

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

Статья 8. **Реклама товаров при дистанционном способе их продажи**

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Статья 9. **Реклама о проведении стимулирующих мероприятий**

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее — стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Статья 10. **Социальная реклама**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. 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 упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Статья 11. **Срок действия рекламы, признаваемой офертой**

Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 12. **Сроки хранения рекламных материалов**

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Статья 13. **Предоставление информации рекламодателем**

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Глава 2

ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Статья 14. **Реклама в телепрограммах и телепередачах**

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, т. е. остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации

рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты, и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1—10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года №7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее — Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 15. **Реклама в радиопрограммах и радиопередачах**

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. Указанные в части 3 настоящей статьи радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а

также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

10. Требования, установленные частями 1—9 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Статья 16. **Реклама в периодических печатных изданиях**

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 17. **Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании**

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Статья 18. **Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях**

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

Статья 19. **Наружная реклама и установка рекламных конструкций**

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее — рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на

праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

7. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

8. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем.

9. Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции (далее также — разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5—7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

10. Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае самовольной установки вновь рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе — физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5—7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

13. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа самостоятельно осуществля-

ет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа.

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

16. В случае отказа органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в выдаче разрешения заявитель в течение трех месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче разрешения вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа сроком на пять лет.

18. Органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается:

1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекра-

щение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае, если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

19. Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

20. Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае:

1) неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе — по иску антимонопольного органа;

2) обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента — по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану — по иску органа местного самоуправления;

4) нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа — по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта — по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.

21. В случае аннулирования разрешения или признания его недействительным владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца.

22. При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции. В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

23. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

24. Положения настоящей статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» законами субъектов Российской Федерации — городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

Статья 20. **Реклама на транспортных средствах и с их использованием**

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Глава 3

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Статья 21. **Реклама алкогольной продукции**

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы несовершеннолетних.

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Статья 22. **Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе**

1. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

3) содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

4) содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

3) при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;

4) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

5) в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Статья 23. **Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей**

1. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от курения;

3) обращаться к несовершеннолетним;

4) использовать образы несовершеннолетних.

2. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

4) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

5) на всех видах транспортных средств общего пользования;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Статья 24. **Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения**

1. Реклама лекарственных средств не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.

3. Требования пунктов 2—5 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации.

4. Требования пунктов 1—8 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинской техники.

5. Требования пунктов 2 и 3 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

6. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

7. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выста-

вок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

8. Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

9. Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

10. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

11. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

Статья 25. **Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания**

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных ис-

следований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

2. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Статья 26. **Реклама продукции военного назначения и оружия**

1. Не допускается реклама:

1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2) оружия, не указанного в частях 3—5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Статья 27. **Реклама основанных на риске игр, пари**

1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

8) использовать образы людей и животных.

2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи распространяются соответственно на рекламу организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.

5. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Статья 28. **Реклама финансовых услуг**

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица — наименование, для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных

показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

4. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, — определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

6. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных

кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7—9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети «Интернет»), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

12. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Статья 29. **Реклама ценных бумаг**

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

5. Реклама ценных бумаг не должна содержать:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 настоящего Федерального закона.

Статья 30. **Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением**

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Глава 4

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Статья 31. **Саморегулируемые организации в сфере рекламы**

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспростра-

нителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья 32. **Права саморегулируемой организации в сфере рекламы**

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Глава 5

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

Статья 33. **Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы**

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона.

Статья 34. **Представление информации в антимонопольный орган**

1. Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за со-

блюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

2. Неисполнение требований части 1 настоящей статьи влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Статья 35. **Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны**

1. Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

2. Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Статья 36. **Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе**

1. Антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

2. Антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

4. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

5. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы.

6. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Рос-

сийской Федерации или акта органа местного самоуправления выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе. В предписании об изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления должны быть указаны изменения, которые следует внести в такой акт для приведения его в соответствие с законодательством Российской Федерации о рекламе.

7. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления.

8. Неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего Федерального закона, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

9. Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Статья 37. **Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа**

1. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

2. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

3. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 38. **Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе**

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненно-

го здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

3. В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

4. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2—8 статьи 5, статьями 6—9, частью 4 статьи 10, статьей 12, частями 1 и 3 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 22, частями 1 и 3 статьи 23, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28—30 настоящего Федерального закона.

7. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, частями 9 и 10 статьи 5, статьями 7—9, 12, 14—18, частями 2—6 статьи 20, частями 2—4 статьи 21, частями 2—4 статьи 22, частями 2—4 статьи 23, частями 7, 8 и 11 статьи 24, частями 1—5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8 и 11 статьи 28, частями 1, 3, 4 и 6 статьи 29 настоящего Федерального закона.

8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет — 40 процентов;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, — 60 процентов.

10. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Глава 6

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 39. **Вступление в силу настоящего Федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2006 года, за исключением части 3 статьи 14, части 2 статьи 20 и пункта 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона.

2. Часть 2 статьи 20 и пункт 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 января 2007 года.

3. Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 января 2008 года.

4. Установить, что в период с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток.

Статья 40. **Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона**

1. Со дня вступления в силу настоящего Федерального закона признать утратившими силу:

1) Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 30, ст. 2864);

2) пункт 3 статьи 1 Федерального закона от 18 июня 2001 года № 76-ФЗ «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, № 26, ст. 2580);

3) Федеральный закон от 14 декабря 2001 года № 162-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона "О рекламе"» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, № 51, ст. 4827);

4) абзацы 23 и 24 статьи 3 Федерального закона от 30 декабря 2001 года № 196-ФЗ «О введении в действие Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, № 1, ст. 2);

5) Федеральный закон от 20 августа 2004 года № 115-ФЗ «О внесении изменения в статью 16 Федерального закона "О рекламе"» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 34, ст. 3530);

6) статью 55 Федерального закона от 22 августа 2004 года № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"»(Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 35, ст. 3607);

7) статью 11 Федерального закона от 2 ноября 2004 года № 127-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Рос-

сийской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 45, ст. 4377);

8) статью 1 Федерального закона от 21 июля 2005 года № 113-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2005, № 30, ст. 3124).

2. Впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствие с настоящим Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат настоящему Федеральному закону.

Президент
Российской Федерации *В. Путин*
Москва, Кремль
13 марта 2006 года № 38-ФЗ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ЗАКОН «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

(в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 № 2-ФЗ, от 17.12.1999 № 212-ФЗ)

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Основные понятия, используемые в настоящем Законе:

потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

изготовитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям;

исполнитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору;

продавец — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи;

стандарт — государственный стандарт, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие документы, которые в соответствии с законом устанавливают обязательные требования к качеству товаров (работ, услуг);

недостаток товара (работы, услуги) — несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию;

существенный недостаток товара (работы, услуги) — неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки;

безопасность товара (работы, услуги) — безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Глава I

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. **Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей**

1. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, настоящим Законом и принимаемыми в соответствии с ним иными федеральными законами (далее — законами) и правовыми актами Российской Федерации.

2. Правительство Российской Федерации не вправе поручать федеральным органам исполнительной власти принимать акты, содержащие нормы о защите прав потребителей.

Статья 2. **Международные договоры Российской Федерации**

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, применяются правила международного договора.

Статья 3. **Право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей**

Право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав.

Статья 4. **Качество товара (работы, услуги)**

1. Продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует договору.

2. При отсутствии в договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.

3. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями.

4. При продаже товара по образцу и (или) описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и (или) описанию.

5. Если законами или в установленном ими порядке, в частности стандартом, предусмотрены обязательные требования к качеству товара (работы, услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

Статья 5. **Права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) в области установления срока службы, срока годности товара (работы), а также гарантийного срока на товар (работу)**

1. На товар (работу), предназначенный для длительного использования, изготовитель (исполнитель) вправе устанавливать срок службы — период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (работы) по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, возникшие по его вине.

2. Изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок службы товара (работы) длительного пользования, в том числе комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде. Перечень таких товаров (работ) утверждается Правительством Российской Федерации.

3. Срок службы товара (работы) может исчисляться единицами времени, а также иными единицами измерения (километрами, метрами и прочими единицами измерения исходя из функционального назначения товара (результата работы)).

4. На продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и иные подобные товары (работы) изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок годности — период, по истечении которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению. Перечень таких товаров (работ) утверждается Правительством Российской Федерации.

5. Продажа товара (выполнение работы) по истечении установленного срока годности, а также товара (выполнение работы), на который должен быть установлен срок годности, но он не установлен, запрещается.

6. Изготовитель (исполнитель) вправе устанавливать на товар (работу) гарантийный срок — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре (работе) недостатка изготовитель (исполнитель, продавец) обязан удовлетворить требования потребителя, установленные статьями 18 и 29 настоящего Закона.

7. Продавец вправе установить на товар гарантийный срок, если он не установлен изготовителем. Если гарантийный срок установлен изготовителем, продавец вправе установить гарантийный срок большей продолжительности, чем гарантийный срок, установленный изготовителем.

Статья 6. **Обязанность изготовителя обеспечить возможность ремонта и технического обслуживания товара**

Изготовитель обязан обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы. Для этой цели изготовитель обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объеме и ассортименте запасных частей в течение срока производства товара и после снятия его с производства в течение срока службы товара, а при отсутствии такого срока в течение десяти лет со дня передачи товара потребителю.

Статья 7. **Право потребителя на безопасность товара (работы, услуги)**

1. Потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинял вред имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги) для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке.

2. Изготовитель (исполнитель) обязан обеспечивать безопасность товара (работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (работы).

Если в соответствии с пунктом 1 статьи 5 настоящего Закона изготовитель (исполнитель) не установил на товар (работу) срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара (работы) в течение десяти лет со дня передачи товара (работы) потребителю. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие необеспечения безопасности товара (работы), подлежит возмещению в соответствии со статьей 14 настоящего Закона.

3. Если для безопасности использования товара (работы, услуги), его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила (далее — правила), изготовитель (исполнитель) обязан указать эти правила в сопроводительной документации на товар (работу, услугу), на этикетке, маркировкой или иным способом, а продавец (исполнитель) обязан довести эти правила до сведения потребителя.

4. Если на товары (работы, услуги) законом или в установленном им порядке, в частности стандартами, установлены обязательные требования, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья потребителя, окру-

жающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, соответствие товаров (работ, услуг) указанным требованиям подлежит обязательному подтверждению в порядке, предусмотренном законом и иными правовыми актами. Перечни товаров (работ, услуг), подлежащих обязательному подтверждению их соответствия указанным требованиям, утверждаются Правительством Российской Федерации.

Не допускается продажа товара (выполнение работы, оказание услуги), в том числе импортного товара (работы, услуги), без информации об обязательном подтверждении его соответствия требованиям, указанным в пункте 1 настоящей статьи.

5. Если установлено, что при соблюдении потребителем установленных правил использования, хранения или транспортировки товара (работы) он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, окружающей среде, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан незамедлительно приостановить его производство (реализацию) до устранения причин вреда, а в необходимых случаях принять меры по изъятию его из оборота и отзыву от потребителя (потребителей).

Если причины вреда устранить невозможно, изготовитель (исполнитель) обязан снять такой товар (работу, услугу) с производства. При невыполнении изготовителем (исполнителем) этой обязанности снятие товара (работы, услуги) с производства, изъятие из оборота и отзыв от потребителей производятся по предписанию соответствующего федерального органа исполнительной власти, осуществляющего контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг).

Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара (работы, услуги), подлежат возмещению изготовителем (исполнителем) в полном объеме.

6. Если установлено, что продавец (исполнитель) реализует товары (выполняет работы), представляющие опасность для жизни, здоровья и имущества потребителей, такие товары (работы) подлежат изъятию у продавца (исполнителя) в порядке, установленном законодательством.

Статья 8. **Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)**

1. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах).

2. Указанная в пункте 1 настоящей статьи информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке, а дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

Статья 9. **Информация об изготовителе (исполнителе, продавце)**

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (далее — наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее ра-

боты. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Изготовитель (исполнитель, продавец) — индивидуальный предприниматель — должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

2. Если вид (виды) деятельности, осуществляемой изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также информация об органе, выдавшем эту лицензию.

3. Информация, предусмотренная пунктами 1 и 2 настоящей статьи, должна быть доведена до сведения потребителей также при осуществлении торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, если торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя).

Статья 10. **Информация о товарах (работах, услугах)**

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать товары (работы, услуги);

сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), а в отношении продуктов питания — сведения о составе (в том числе перечень использованных в процессе их изготовления иных продуктов питания и пищевых добавок), о весе и об объеме, о калорийности продуктов питания, о содержании в них вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, а также противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний, утверждается Правительством Российской Федерации;

цену и условия приобретения товаров (работ, услуг); гарантийный срок, если он установлен;

правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);

срок службы или срок годности товаров (работ), установленный в соответствии с настоящим Законом, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

место нахождения (юридический адрес), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара (работы);

информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), указанных в пункте 4 статьи 7 настоящего Закона;

информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);

указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги);

указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений. Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом.

3. Информация, предусмотренная пунктом 2 настоящей статьи, доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг) требованиям, указанным в пункте 1 статьи 7 настоящего Закона, представляется в виде маркировки товаров (работ, услуг) в установленном порядке знаком соответствия и (или) способом, установленным законами, иными правовыми актами или обычно предъявляемыми требованиями, и включает в себя сведения о номере документа, подтверждающего соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

Продукты питания, упакованные или расфасованные на территории Российской Федерации, должны быть снабжены информацией о месте их изготовления.

Статья 11. **Режим работы продавца (исполнителя)**

1. Режим работы государственных, муниципальных организаций торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей устанавливается по решению соответственно органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

2. Режим работы организаций, осуществляющих деятельность в сферах торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей и не указанных в пункте 1 настоящей статьи, а также индивидуальных предпринимателей устанавливается ими самостоятельно.

3. Режим работы продавца (исполнителя) доводится до сведения потребителей и должен соответствовать установленному.

Статья 12. **Ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге), об изготовителе (исполнителе, продавце)**

1. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге),

он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок расторгнуть его и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков. При расторжении договора потребитель обязан возвратить товар (результат работы, услуги, если это возможно по их характеру) продавцу (исполнителю).

2. Продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге), несет ответственность, предусмотренную пунктами 1—4 статьи 18 или пунктом 1 статьи 29 настоящего Закона, за недостатки товара (работы, услуги), возникшие после его передачи потребителю вследствие отсутствия у него такой информации.

3. При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда в порядке, предусмотренном статьей 14 настоящего Закона, в том числе полного возмещения убытков, причиненных природным объектам, находящимся в собственности (владении) потребителя.

4. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги).

Статья 13. **Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей**

1. За нарушение прав потребителей продавец (изготовитель, исполнитель) несет ответственность, предусмотренную законом или договором.

2. Если иное не установлено законом, убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной законом или договором.

3. Уплата неустойки (пени) и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, исполнителя) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

4. Продавец (изготовитель, исполнитель) освобождается от ответственности за неисполнение обязательств или за ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение обязательств или их ненадлежащее исполнение произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным законодательством.

5. Требования потребителя об уплате неустойки (пени), предусмотренной законодательством или договором, подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, исполнителем) в добровольном порядке.

6. При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законодательством, суд вправе вынести решение о взыскании с продавца (изготовителя, исполнителя), нарушившего права потребителя, в федеральный бюджет штрафа в размере цены иска за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя.

Если с заявлением в защиту прав потребителя выступают общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) или органы местного самоуправления, пятьдесят процентов суммы взысканного штрафа

перечисляются указанным объединениям (их ассоциациям, союзам) или органам.

Статья 14. **Имущественная ответственность за вред, причиненный вследствие недостатков товара (работы, услуги)**

1. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конструктивных, производственных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), подлежит возмещению в полном объеме.

2. Право требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги), признается за любым потерпевшим независимо от того, состоял он в договорных отношениях с продавцом (исполнителем) или нет.

3. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя, подлежит возмещению, если вред причинен в течение установленного срока службы или срока годности товара (работы).

Если на товар (результат работы) должен быть установлен в соответствии с пунктами 2, 4 статьи 5 настоящего Закона срок службы или срок годности, но он не установлен, либо потребителю не была предоставлена полная и достоверная информация о сроке службы или сроке годности, либо потребитель не был проинформирован о необходимых действиях по истечении срока службы или срока годности и возможных последствиях при невыполнении указанных действий, либо товар (результат работы) по истечении этих сроков представляет опасность для жизни и здоровья, вред подлежит возмещению независимо от времени его причинения.

Если в соответствии с пунктом 1 статьи 5 настоящего Закона изготовитель (исполнитель) не установил на товар (работу) срок службы, вред подлежит возмещению в случае его причинения в течение десяти лет со дня передачи товара (работы) потребителю, а если день передачи установить невозможно, с даты изготовления товара (окончания выполнения работы).

Вред, причиненный вследствие недостатков товара, подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара по выбору потерпевшего.

Вред, причиненный вследствие недостатков работы или услуги, подлежит возмещению исполнителем.

4. Изготовитель (исполнитель) несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя в связи с использованием материалов, оборудования, инструментов и иных средств, необходимых для производства товаров (выполнения работ, оказания услуг), независимо от того, позволял уровень научных и технических знаний выявить их особые свойства или нет.

5. Изготовитель (исполнитель, продавец) освобождается от ответственности, если докажет, что вред причинен вследствие непреодолимой силы или нарушения потребителем установленных правил использования, хранения или транспортировки товара (работы, услуги).

Статья 15. **Компенсация морального вреда**

Моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изготовителем (исполнителем, продавцом) или организацией, выполня-

ющей функции изготовителя (продавца) на основании договора с ним, прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами Российской Федерации, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда.

Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков.

Статья 16. **Недействительность условий договора, ущемляющих права потребителя**

1. Условия договора, ущемляющие права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, признаются недействительными.

Если в результате исполнения договора, ущемляющего права потребителя, у него возникли убытки, они подлежат возмещению изготовителем (исполнителем, продавцом) в полном объеме.

2. Запрещается обусловливать приобретение одних товаров (работ, услуг) обязательным приобретением иных товаров (работ, услуг). Убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор товаров (работ, услуг), возмещаются продавцом (исполнителем) в полном объеме.

3. Продавец (исполнитель) не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные работы, услуги за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от продавца (исполнителя) возврата уплаченной суммы.

Статья 17. **Судебная защита прав потребителей**

1. Защита прав потребителей осуществляется судом.

2. Иски предъявляются в суд по месту жительства истца, или по месту нахождения ответчика, или по месту причинения вреда.

3. Потребители по искам, связанным с нарушением их прав, а также федеральный антимонопольный орган, федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), органы местного самоуправления, общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) по искам, предъявляемым в интересах потребителя, группы потребителей, неопределенного круга потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Глава II

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Статья 18. **Последствия продажи товара ненадлежащего качества**

1. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если оно не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

соразмерного уменьшения покупной цены;

замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);

замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

расторжения договора купли-продажи. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками. При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. Убытки возмещаются в сроки, установленные настоящим Законом, для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

В отношении технически сложных и дорогостоящих товаров требования потребителя, указанные в абзацах четвертом и пятом настоящего пункта, подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков товаров. Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

2. Требования, указанные в пункте 1 настоящей статьи, предъявляются потребителем продавцу или организации, выполняющей функции продавца на основании договора с ним.

3. Потребитель вправе предъявить требования, указанные в абзацах втором и четвертом пункта 1 настоящей статьи, изготовителю или организации, выполняющей функции изготовителя на основании договора с ним. Вместо предъявления этих требований потребитель вправе возвратить изготовителю товар ненадлежащего качества и потребовать возврата уплаченной за него суммы.

4. В случае обнаружения недостатков товара, свойства которого не позволяют устранить эти недостатки, потребитель вправе по своему выбору потребовать замены такого товара на товар надлежащего качества или соразмерного уменьшения покупной цены либо расторгнуть договор.

5. Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Продавец (изготовитель) или выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним организация обязаны принять товар ненадлежащего качества у потребителя и в случае необходимости провести проверку качества товара. Потребитель вправе участвовать в проверке качества товара.

При возникновении спора о причинах возникновения недостатков товара продавец (изготовитель) или выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним организация обязаны провести экспертизу товара за свой счет. Потребитель вправе оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке. Если в результате экспертизы товара установлено, что его недостатки возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец (изготовитель), потребитель обязан возместить продавцу (изготовителю) или выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним организации расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хра-

нение и транспортировку товара.

6. Продавец (изготовитель) или выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним организация отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до передачи товара потребителю или по причинам, возникшим до этого момента. В отношении товара, на который установлен гарантийный срок, продавец (изготовитель) или выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним организация отвечает за недостатки товара, если не докажет, что они возникли после передачи товара потребителю вследствие нарушения потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара, действий третьих лиц или непреодолимой силы.

7. Доставка крупногабаритного товара и товара весом более пяти килограммов для ремонта, уценки, замены и возврат их потребителю осуществляются силами и за счет продавца (изготовителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним. В случае неисполнения данной обязанности, а также при отсутствии продавца (изготовителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, в месте нахождения потребителя доставка и возврат указанных товаров могут осуществляться потребителем. При этом продавец (изготовитель) или организация, выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, обязаны возместить расходы потребителю, связанные с доставкой и возвратом указанных товаров.

Статья 19. **Сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара**

1. Потребитель вправе предъявить предусмотренные статьей 18 настоящего Закона требования к продавцу или изготовителю в отношении недостатков товара, если они обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности, установленных изготовителем. Если продавцом установлены гарантийные сроки в соответствии с пунктом 7 статьи 5 настоящего Закона, требования, предусмотренные статьей 18 настоящего Закона в отношении недостатков товара, обнаруженных в течение указанного гарантийного срока, предъявляются продавцу.

В отношении товаров, на которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены, потребитель вправе предъявить указанные требования, если недостатки товаров обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи их потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором.

2. Гарантийный срок товара, а также срок его службы исчисляется со дня передачи товара потребителю, если иное не предусмотрено договором. Если день передачи установить невозможно, эти сроки исчисляются со дня изготовления товара.

Для сезонных товаров (обуви, одежды и прочих) эти сроки исчисляются с момента наступления соответствующего сезона, срок наступления которого определяется соответственно субъектами Российской Федерации исходя из климатических условий места нахождения потребителей.

При продаже товаров по образцам, по почте, а также в случаях, если момент заключения договора купли-продажи и момент передачи товара потребителю не совпадают, эти сроки исчисляются со дня доставки товара потребителю. Если потребитель лишен возможности использовать товар вследствие обстоятельств, зависящих от продавца (в частности, товар нуждается в специальной установке, подключении или сборке, в нем имеются недостатки), гарантийный срок не течет до устранения продавцом таких обстоятельств. Если день доставки, установки, подключения, сборки товара, устранения зависящих от продавца обстоятельств, вследствие которых потребитель не может использовать товар по назначению, определить невозможно, эти сроки исчисляются со дня заключения договора купли-продажи. Срок годности товара определяется периодом, исчисляемым со дня изготовления товара, в течение которого он пригоден к использованию, или датой, до наступления которой товар пригоден к использованию.

Продолжительность срока годности товара должна соответствовать обязательным требованиям к безопасности товара, установленным стандартами.

3. Гарантийные сроки могут устанавливаться на комплектующие изделия и составные части основного товара. Гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части исчисляются в том же порядке, что и гарантийный срок на основной товар.

Гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части товара считаются равными гарантийному сроку на основное изделие, если иное не установлено договором. В случае, если на комплектующее изделие и составную часть товара в договоре установлен гарантийный срок меньшей продолжительности, чем гарантийный срок на основное изделие, потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками комплектующего изделия и составной части товара, при их обнаружении в течение гарантийного срока на основное изделие, если иное не предусмотрено договором.

Если на комплектующее изделие установлен гарантийный срок большей продолжительности, чем гарантийный срок на основной товар, потребитель вправе предъявить требования в отношении недостатков товара при условии, что недостатки комплектующего изделия обнаружены в течение гарантийного срока на это изделие, независимо от истечения гарантийного срока на основной товар.

4. Сроки, указанные в настоящей статье, доводятся до сведения потребителя в информации о товаре, предоставляемой потребителю в соответствии со статьей 10 настоящего Закона.

5. В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю) требования, предусмотренные статьей 18 настоящего Закона, если докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до этого момента.

6. В случае выявления существенных недостатков товара потребитель вправе предъявить изготовителю требования о безвозмездном устранении

таких недостатков, если докажет, что они возникли до передачи товара потребителю или по причинам, возникшим до этого момента. Указанное требование может быть предъявлено, если недостатки товара обнаружены по истечении двух лет со дня передачи товара потребителю, но в пределах установленного на товар срока службы или в течение десяти лет со дня передачи товара потребителю, если срок службы не установлен. Если данное требование не удовлетворено в течение двадцати дней со дня его предъявления потребителем или обнаруженный им недостаток товара является неустранимым, потребитель вправе по своему выбору предъявить изготовителю иные требования, предусмотренные пунктом 3 статьи 18 настоящего Закона, или вернуть товар изготовителю в соответствии с пунктом 1 статьи 18 настоящего Закона и потребовать возврата уплаченной суммы.

Статья 20. **Устранение недостатков товара изготовителем (продавцом)**

1. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены изготовителем (продавцом) или организацией, выполняющей функции изготовителя (продавца) на основании договора с ним, незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме.

2. В отношении товаров длительного пользования изготовитель (продавец) или организация, выполняющая функции изготовителя (продавца) на основании договора с ним, обязаны при предъявлении потребителем указанного требования в трехдневный срок безвозмездно предоставить потребителю на период ремонта аналогичный товар, обеспечив доставку за свой счет. Перечень товаров длительного пользования, на которые указанное требование не распространяется, устанавливается Правительством Российской Федерации.

3. В случае устранения недостатков товара гарантийный срок на него продлевается на период, в течение которого товар не использовался. Указанный период исчисляется со дня обращения потребителя с требованием об устранении недостатков товара до дня выдачи его по окончании ремонта.

4. При устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного изделия, на которые установлены гарантийные сроки, на новые комплектующее изделие или составную часть основного изделия устанавливается гарантийный срок той же продолжительности, что и на замененные комплектующее изделие или составную часть основного изделия, если иное не предусмотрено договором, и гарантийный срок исчисляется со дня выдачи потребителю этого товара по окончании ремонта.

Статья 21. **Замена товара ненадлежащего качества**

1. В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о замене такого товара продавец (изготовитель) или организация, выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, обязаны заменить такой товар в семидневный срок со дня предъявления указанного требования потребителем, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем) или организацией, выполняющей функции продавца (изго-

товителя) на основании договора с ним, в течение двадцати дней со дня предъявления указанного требования.

При отсутствии у продавца (изготовителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, необходимого для замены товара на день предъявления указанного требования продавец (изготовитель) или организация, выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, должны заменить такой товар в течение месяца со дня предъявления указанного требования. По требованию потребителя продавец (изготовитель) или организация, выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, обязаны безвозмездно предоставить потребителю с доставкой во временное пользование на период замены аналогичный товар длительного пользования, обеспечив его доставку за свой счет. Это правило не распространяется на товары, перечень которых устанавливается в соответствии с пунктом 2 статьи 20 настоящего Закона.

Для районов Крайнего Севера и других районов сезонного завоза товаров требование потребителя о замене товара подлежит удовлетворению по заявлению потребителя в срок, необходимый для очередной доставки соответствующего товара в эти районы, при отсутствии у продавца (изготовителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, необходимого для замены товара на день предъявления указанного требования.

2. Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый товар, то есть на товар, не бывший в употреблении. При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

Статья 22. **Сроки удовлетворения отдельных требований потребителя**

Требования потребителя о соразмерном уменьшении покупной цены товара, возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом, а также о возмещении убытков, причиненных потребителю расторжением договора купли-продажи (возвратом товара ненадлежащего качества изготовителю), подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем) или организацией, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, в течение десяти дней со дня предъявления соответствующего требования.

Статья 23. **Ответственность продавца (изготовителя) за просрочку выполнения требований потребителя**

1. За нарушение предусмотренных статьями 20, 21 и 22 настоящего Закона сроков, а также за невыполнение (задержку выполнения) требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель) или организация, выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, допустившие такие нарушения, уплачивают потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере одного процента цены товара.

Цена товара определяется, исходя из его цены, существовавшей в том месте, в котором требование потребителя должно было быть удовлетворено продавцом (изготовителем) или организацией, выполняющей функ-

ции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование добровольно удовлетворено не было.

2. В случае невыполнения требований потребителя в сроки, предусмотренные статьями 20—22 настоящего Закона, потребитель вправе по своему выбору предъявить иные требования, установленные статьей 18 настоящего Закона.

Статья 24. **Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества**

1. При замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула) перерасчет цены товара не производится.

2. При замене товара ненадлежащего качества на такой же товар другой марки (модели, артикула) в случае, если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, потребитель должен доплатить разницу в ценах; в случае, если цена товара, подлежащего замене, выше цены товара, предоставленного взамен, разница в ценах выплачивается потребителю. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент его замены, а если требование потребителя не удовлетворено продавцом, цена заменяемого товара и цена передаваемого взамен товара определяются на момент вынесения судом решения о замене товара.

3. В случае предъявления потребителем требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления потребителем требования об уценке или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены.

4. При расторжении договора купли-продажи потребитель вправе требовать возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения такого требования или, если требование добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения.

5. Потребителям, которым товар был продан в кредит, в случае расторжения договора купли-продажи возвращается уплаченная за товар денежная сумма в размере погашенного ко дню возврата товара кредита, а также возмещается плата за предоставление кредита.

Статья 25. **Право потребителя на обмен товара надлежащего качества**

1. Потребитель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации. Потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение четырнадцати дней, не считая дня его покупки.

Обмен непродовольственного товара надлежащего качества производится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также товарный чек или кассовый чек, выданные потребителю вместе с проданным указанным товаром.

Перечень товаров, не подлежащих обмену по основаниям, указанным в настоящей статье, утверждается Правительством Российской Федерации.

2. В случае, если аналогичный товар отсутствует в продаже на день обращения потребителя к продавцу, потребитель вправе по своему выбору расторгнуть договор купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за указанный товар денежной суммы или обменять его на аналогичный товар при первом поступлении соответствующего товара в продажу. Продавец обязан сообщить потребителю, потребовавшему обмена непродовольственного товара надлежащего качества, о его поступлении в продажу.

Статья 26. **Правила отдельных видов договоров купли-продажи**

Правила отдельных видов договоров купли-продажи, а также правила продажи отдельных видов товаров утверждаются Правительством Российской Федерации.

Глава III

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ РАБОТ (ОКАЗАНИИ УСЛУГ)

Статья 27. **Сроки выполнения работ (оказания услуг)**

1. Исполнитель обязан осуществить выполнение работы (оказание услуги) в срок, установленный правилами выполнения отдельных видов работ (оказания отдельных видов услуг) или договором о выполнении работ (оказании услуг). В договоре о выполнении работ (оказании услуг) может предусматриваться срок выполнения работы (оказания услуги), если указанными правилами он не предусмотрен, а также срок меньшей продолжительности, чем срок, установленный указанными правилами.

2. Срок выполнения работы (оказания услуги) может определяться датой (периодом), к которой должно быть закончено выполнение работы (оказание услуги) или (и) датой (периодом), к которой исполнитель должен приступить к выполнению работы (оказанию услуги).

3. В случае, если выполнение работы (оказание услуги) осуществляется по частям (доставка периодической печати, техническое обслуживание) в течение срока действия договора о выполнении работ (оказании услуг), должны предусматриваться соответствующие сроки (периоды) выполнения таких работ (оказания услуг).

По соглашению сторон в договоре могут быть предусмотрены также сроки завершения отдельных этапов работы (промежуточные сроки).

Статья 28. **Последствия нарушения исполнителем сроков выполнения работ (оказания услуг)**

1. Если исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги) — сроки начала и окончания выполнения работы (оказания услуги) и промежуточные сроки выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе:

назначить исполнителю новый срок;

поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

потребовать уменьшения цены за выполнение работы (оказание услуги);

расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги).

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги). Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

2. Назначенные потребителем новые сроки выполнения работы (оказания услуги) указываются в договоре о выполнении работы (оказании услуги).

В случае просрочки новых сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, установленные пунктом 1 настоящей статьи.

3. Цена выполненной работы (оказанной услуги), возвращаемая потребителю при расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги), а также учитываемая при уменьшении цены выполненной работы (оказанной услуги), определяется в соответствии с пунктом 3 статьи 24 настоящего Закона.

4. При расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги) исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы (оказания услуги), а также платы за выполненную работу (оказанную услугу), за исключением случая, если потребитель принял выполненную работу (оказанную услугу).

5. В случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем на основании пункта 1 настоящей статьи новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере трех процентов цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена — общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени).

Неустойка (пеня) за нарушение сроков начала выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до начала выполнения работы (оказания услуги), ее этапа или предъявления потребителем требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи. Неустойка (пеня) за нарушение сроков окончания выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до окончания выполнения работы (оказания услуги), ее этапа или предъявления потребителем требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи.

Сумма взысканной потребителем неустойки (пени) не может превышать цену отдельного вида выполнения работы (оказания услуги) или общую цену заказа, если цена выполнения отдельного вида работы (оказания услуги) не определена договором о выполнении работы (оказании услуги).

Размер неустойки (пени) определяется, исходя из цены выполнения работы (оказания услуги), а если указанная цена не определена, исходя из общей цены заказа, существовавшей в том месте, в котором требование потребителя должно было быть удовлетворено исполнителем в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование потребителя добровольно удовлетворено не было.

6. Требования потребителя, установленные пунктом 1 настоящей статьи, не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы (оказания услуги) произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

Статья 29. **Права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)**

1. Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать:

безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);

соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);

безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

Потребитель вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги), если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или иные существенные отступления от условий договора.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками выполненной работы (оказанной услуги). Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

2. Цена выполненной работы (оказанной услуги), возвращаемая потребителю при расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги), а также учитываемая при уменьшении цены выполненной работы (оказанной услуги), определяется в соответствии с пунктом 3 статьи 24 настоящего Закона.

3. Требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), могут быть предъявлены при принятии выполненной работы (оказанной услуги) или в ходе выполнения работы (оказания услу-

ги) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы (оказанной услуги), в течение сроков, установленных настоящим пунктом.

Потребитель вправе предъявлять требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), если они обнаружены в течение гарантийного срока, а при его отсутствии в разумный срок, в пределах двух лет со дня принятия выполненной работы (оказанной услуги) или пяти лет в отношении недостатков в строении и ином недвижимом имуществе.

4. Исполнитель отвечает за недостатки работы (услуги), на которую не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия им или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении работы (услуги), на которую установлен гарантийный срок, исполнитель отвечает за ее недостатки, если не докажет, что они возникли после принятия работы (услуги) потребителем вследствие нарушения им правил использования результата работы (услуги), действий третьих лиц или непреодолимой силы.

5. В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет (пяти лет на недвижимое имущество) и недостатки работы (услуги) обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет (пяти лет на недвижимое имущество), потребитель вправе предъявить требования, предусмотренные пунктом 1 настоящей статьи, если докажет, что такие недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента.

6. В случае выявления существенных недостатков работы (услуги) потребитель вправе предъявить исполнителю требование о безвозмездном устранении недостатков, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента. Это требование может быть предъявлено, если такие недостатки обнаружены по истечении двух лет (пяти лет в отношении недвижимого имущества) со дня принятия результата работы (услуги), но в пределах установленного на результат работы (услуги) срока службы или в течение десяти лет со дня принятия результата работы (услуги) потребителем, если срок службы не установлен. Если данное требование не удовлетворено в течение двадцати дней со дня его предъявления потребителем или обнаруженный недостаток является неустранимым, потребитель по своему выбору вправе требовать:

соответствующего уменьшения цены за выполненную работу (оказанную услугу);

возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами;

расторжения договора о выполнении работы (оказании услуги) и возмещения убытков.

Статья 30. **Сроки устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги)**

Недостатки работы (услуги) должны быть устранены исполнителем в разумный срок, назначенный потребителем.

Назначенный потребителем срок устранения недостатков указывается в договоре или в ином документе, подписываемом сторонами.

За нарушение предусмотренных настоящей статьей сроков устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги) исполнитель уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню), размер и порядок исчисления которой определяются в соответствии с пунктом 5 статьи 28 настоящего Закона. В случае нарушения указанных сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные пунктами 1 и 4 статьи 29 настоящего Закона.

Статья 31. **Сроки удовлетворения отдельных требований потребителя**

1. Требования потребителя об уменьшении цены за выполненную работу (оказанную услугу), о возмещении расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами, а также о возмещении убытков, причиненных расторжением договора о выполнении работы (оказании услуги), предусмотренные пунктом 1 статьи 28 и пунктами 1 и 4 статьи 29 настоящего Закона, подлежат удовлетворению в десятидневный срок со дня предъявления соответствующего требования.

2. Требования потребителя о безвозмездном изготовлении другой вещи из однородного материала такого же качества или о повторном выполнении работы (оказании услуги) подлежат удовлетворению в срок, установленный для срочного выполнения работы (оказания услуги), а в случае, если этот срок не установлен, в срок, предусмотренный договором о выполнении работы (оказании услуги), который был ненадлежаще исполнен.

3. За нарушение предусмотренных настоящей статьей сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню), размер и порядок исчисления которой определяются в соответствии с пунктом 5 статьи 28 настоящего Закона.

В случае нарушения сроков, указанных в пунктах 1 и 2 настоящей статьи, потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные пунктом 1 статьи 28 и пунктами 1 и 4 статьи 29 настоящего Закона.

Статья 32. **Право потребителя на расторжение договора о выполнении работы (оказании услуги)**

Потребитель вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) в любое время, уплатив исполнителю часть цены пропорционально части выполненной работы (оказанной услуги) до получения извещения о расторжении указанного договора и возместив исполнителю расходы, произведенные им до этого момента в целях исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены работы (услуги).

Статья 33. **Смета на выполнение работы (оказание услуги)**

1. На выполнение работы (оказание услуги), предусмотренной договором о выполнении работы (оказании услуги), может быть составлена твердая или приблизительная смета. Составление такой сметы по требованию потребителя или исполнителя обязательно.

2. Исполнитель не вправе требовать увеличения твердой сметы, а потребитель — ее уменьшения, в том числе в случае, когда в момент заклю-

чения договора исключалась возможность предусмотреть полный объем подлежащих выполнению работ (оказанию услуг) или необходимых для этого расходов.

Исполнитель имеет право требовать увеличения твердой сметы при существенном возрастании стоимости материалов и оборудования, предоставляемых исполнителем, а также оказываемых ему третьими лицами услуг, которое нельзя было предусмотреть при заключении договора. При отказе потребителя выполнить это требование исполнитель вправе расторгнуть договор в судебном порядке.

3. Если возникла необходимость выполнения дополнительных работ (оказания дополнительных услуг) и по этой причине существенного превышения приблизительной сметы, исполнитель обязан своевременно предупредить об этом потребителя. Если потребитель не дал согласие на превышение приблизительной сметы, он вправе отказаться от исполнения договора. В этом случае исполнитель может требовать от потребителя уплаты цены за выполненную работу (оказанную услугу). Исполнитель, своевременно не предупредивший потребителя о необходимости превышения приблизительной сметы, обязан исполнить договор, сохраняя право на оплату работы (услуги) в пределах приблизительной сметы.

Статья 34. **Выполнение работы из материала исполнителя**

1. Исполнитель обязан выполнить работу, определенную договором о выполнении работы, из своего материала и своими средствами, если иное не предусмотрено договором.

Исполнитель, предоставивший материал для выполнения работы, отвечает за его ненадлежащее качество по правилам об ответственности продавца за товары ненадлежащего качества.

2. Материал исполнителя оплачивается потребителем при заключении указанного договора полностью или в размере, указанном в договоре о выполнении работы с условием окончательного расчета при получении потребителем выполненной исполнителем работы, если иной порядок расчетов за материал исполнителя не предусмотрен соглашением сторон.

3. В случаях, предусмотренных договором о выполнении работы, материал может быть предоставлен исполнителем потребителю в кредит. Последующее изменение цены предоставленного в кредит материала исполнителя не влечет за собой перерасчета.

4. Материал исполнителя и необходимые для выполнения работы технические средства, инструменты и прочее доставляются к месту выполнения работ исполнителем.

Статья 35. **Выполнение работы из материала (с вещью) потребителя**

1. Если работа выполняется полностью или частично из материала (с вещью) потребителя, исполнитель отвечает за сохранность этого материала (вещи) и правильное его использование.

Исполнитель обязан:

предупредить потребителя о непригодности или недоброкачественности переданного потребителем материала (вещи);

представить отчет об израсходовании материала и возвратить его остаток.

В случае полной или частичной утраты (повреждения) материала (вещи), принятого от потребителя, исполнитель обязан в трехдневный срок заменить его однородным материалом (вещью) аналогичного качества и по желанию потребителя изготовить изделие из однородного материала (вещи) в разумный срок, а при отсутствии однородного материала (вещи) аналогичного качества — возместить потребителю двукратную цену утраченного (поврежденного) материала (вещи), а также расходы, понесенные потребителем.

2. Цена утраченного (поврежденного) материала (вещи) определяется, исходя из цены материала (вещи), существовавшей в том месте, в котором требование потребителя должно было быть удовлетворено исполнителем в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование потребителя добровольно удовлетворено не было. Цена материала (вещи), передаваемого исполнителю, определяется в договоре о выполнении работы или в ином документе (квитанции, заказе), подтверждающем его заключение.

3. Исполнитель освобождается от ответственности за полную или частичную утрату (повреждение) материала (вещи), принятого им от потребителя, если потребитель предупрежден исполнителем об особых свойствах материала (вещи), которые могут повлечь за собой его полную или частичную утрату (повреждение) либо если указанные свойства материала (вещи) не могли быть обнаружены при надлежащей приемке исполнителем этого материала (вещи).

Статья 36. **Обязанность исполнителя информировать потребителя об обстоятельствах, которые могут повлиять на качество выполняемой работы (оказываемой услуги) или повлечь за собой невозможность ее завершения в срок**

Исполнитель обязан своевременно информировать потребителя о том, что соблюдение указаний потребителя и иные обстоятельства, зависящие от потребителя, могут снизить качество выполняемой работы (оказываемой услуги) или повлечь за собой невозможность ее завершения в срок.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное информирование исполнителем, в разумный срок не заменит непригодный или недоброкачественный материал, не изменит указаний о способе выполнения работы (оказания услуги) либо не устранит иных обстоятельств, которые могут снизить качество выполняемой работы (оказываемой услуги), исполнитель вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать полного возмещения убытков.

Статья 37. **Порядок расчетов за выполненную работу (оказанную услугу)**

Порядок расчетов за выполненную работу (оказанную услугу) определяется договором между потребителем и исполнителем. Потребитель обязан оплатить выполненную исполнителем в полном объеме работу (оказанную услугу) после ее принятия потребителем. С согласия потребителя работа (услуга) может быть оплачена им при заключении договора в полном размере или путем выдачи аванса.

Статья 38. **Правила бытового и иных видов обслуживания потребителей**

Правила бытового и иных видов обслуживания потребителей (правила выполнения отдельных видов работ и правила оказания отдельных видов услуг) утверждаются Правительством Российской Федерации.

Статья 39. **Регулирование оказания отдельных видов услуг**

Последствия нарушения условий договоров об оказании отдельных видов услуг, если такие договоры по своему характеру не подпадают под действие настоящей главы, определяются законом.

Глава IV

ГОСУДАРСТВЕННАЯ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Статья 40. **Полномочия федерального антимонопольного органа**

1. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) осуществляет государственный контроль за соблюдением законов и иных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей.

Этот орган (его территориальные органы) направляет:

в пределах своей компетенции предписания изготовителям (исполнителям, продавцам) о прекращении нарушений прав потребителей, в том числе о прекращении продажи товаров с истекшим сроком годности, а также о прекращении продажи товаров (выполнения работ), на которые должны быть установлены сроки годности, но не установлены, и о приостановлении продажи товаров (выполнении работ, оказании услуг) при отсутствии достоверной и достаточной информации о товаре (работе, услуге);

материалы о нарушении прав потребителей в орган, выдавший лицензию на осуществление соответствующего вида деятельности, для решения вопроса о приостановлении действия данной лицензии или о ее досрочном аннулировании;

в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопросов о возбуждении уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением предусмотренных законом прав потребителей.

2. Федеральный антимонопольный орган дает официальные разъяснения по вопросам применения законов и иных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей.

3. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе заключать соглашения с изготовителями (исполнителями, продавцами) о соблюдении ими правил и обычаев делового оборота в интересах потребителей.

4. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе обращаться в суд в защиту прав потребителей в случаях обнаружения нарушений прав потребителей, предъявлять иски в суды в интересах неопределенного круга потребителей, в том числе о ликвидации

изготовителя (исполнителя, продавца) или о прекращении деятельности индивидуального предпринимателя за неоднократное или грубое нарушение установленных законом или иным правовым актом прав потребителей, а также предъявлять иски в арбитражные суды к индивидуальным предпринимателям о принудительном взыскании штрафов за уклонение от исполнения предписаний или за несвоевременное их исполнение. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) может быть привлечен судом к участию в процессе или вступить в процесс по своей инициативе для дачи заключения по делу в целях защиты прав потребителей.

5. Федеральный антимонопольный орган вправе утверждать положение о порядке рассмотрения федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) дел о нарушении законов и иных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей.

Статья 41. **Обязанность изготовителя (исполнителя, продавца) по предоставлению информации федеральному антимонопольному органу (его территориальным органам)**

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан по требованию федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) предоставлять в установленный им срок достоверные документы, объяснения в письменной и устной формах и иную информацию, необходимую для осуществления федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) полномочий, предусмотренных настоящим Законом.

Статья 42. **Полномочия федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов), осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг)**

1. В целях обеспечения безопасности товаров (работ, услуг) федеральный орган по стандартизации, метрологии и сертификации, федеральный орган санитарно-эпидемиологического надзора, федеральный орган по охране окружающей среды и природных ресурсов и другие федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), в пределах своей компетенции:

осуществляют контроль за соблюдением требований к безопасности товаров (работ, услуг);

направляют предписания об устранении нарушений требований к безопасности товаров (работ, услуг), требований о снятии с производства таких товаров (работ, услуг), прекращении выпуска и продажи таких товаров (выполнения работ, оказания услуг), прекращении продажи товаров с истекшими сроками годности и товаров (работ), на которые должны быть установлены сроки годности, но не установлены, а также требований о приостановлении продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) при отсутствии достоверной и достаточной информации о товарах (работах, услугах), об отзыве их от потребителей и информировании об этом потребителей;

предъявляют иски в суды, арбитражные суды к изготовителям (исполнителям, продавцам) в случае нарушения ими требований к безопасности товаров (работ, услуг).

2. В целях обеспечения безопасности товаров (работ, услуг) федеральный орган по стандартизации, метрологии и сертификации, федеральный орган санитарно-эпидемиологического надзора и другие федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), в пределах своей компетенции устанавливают обязательные требования к безопасности товаров (работ, услуг) и осуществляют контроль за соблюдением этих требований.

3. Координация деятельности федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), а также организация и проведение работ по обязательному подтверждению соответствия товаров (работ, услуг) возлагаются на федеральный орган по стандартизации, метрологии и сертификации.

Статья 43. **Санкции, налагаемые федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами), федеральным органом по стандартизации, метрологии и сертификации (его территориальными органами) и другими федеральными органами исполнительной власти (их территориальными органами), осуществляющими контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг)**

1. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе налагать штраф на изготовителя (исполнителя, продавца) за уклонение от исполнения или за несвоевременное исполнение его законных предписаний о прекращении нарушений прав потребителей в размере до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда, установленных законом.

Штраф налагается должностным лицом федерального антимонопольного органа (его территориального органа).

2. Федеральный орган по стандартизации, метрологии и сертификации (его территориальные органы) и другие федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), в пределах своей компетенции вправе налагать штраф в случаях:

уклонения от исполнения или несвоевременного исполнения их законных предписаний изготовителем (исполнителем, продавцом) — в размере до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда, установленных законом;

причинения ущерба потребителям товарами (работами, услугами), не отвечающими требованиям, предъявляемым к безопасности товаров (работ, услуг), — в размере до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда, установленных законом;

продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг), в том числе импортных, без документов о проведении обязательного подтверждения соответствия товаров (работ, услуг) обязательным требованиям стандартов, — в размере стоимости проданных товаров (выполненных работ, оказанных услуг);

нарушения правил обязательного подтверждения соответствия товаров (работ, услуг) органами по сертификации, а также предоставления испытательными лабораториями (центрами) недостоверных результатов испытаний товаров (работ, услуг) при обязательном подтверждении их соответствия — в размере двукратной стоимости выполненных работ (оказанных услуг) по подтверждению соответствия.

3. Размеры штрафов, предусмотренных пунктом 1 и абзацами вторым и третьим пункта 2 настоящей статьи, в каждом конкретном случае определяются с учетом размера причиненного ущерба и иных обстоятельств.

Штрафы, предусмотренные настоящей статьей, за исключением штрафов, предусмотренных абзацами четвертым и пятым пункта 2 настоящей статьи, уплачиваются в тридцатидневный срок со дня вынесения решений об их взыскании. При уклонении изготовителя (исполнителя, продавца), органа по сертификации или испытательной лаборатории (центра) от уплаты штрафа в установленный срок или при неуплате штрафа в полном размере органы, указанные в пунктах 1 и 2 настоящей статьи, вправе обратиться в арбитражный суд с заявлением о взыскании штрафа, а также пени в размере одного процента суммы штрафа или его неуплаченной части за каждый день просрочки. Штрафы, предусмотренные абзацами четвертым и пятым пункта 2 настоящей статьи и налагаемые на индивидуальных предпринимателей, взыскиваются в соответствии с административным законодательством.

4. Суммы штрафов, взыскиваемых в соответствии с пунктами 1 и 2 настоящей статьи, направляются в федеральный бюджет.

5. Изготовители (исполнители, продавцы) товаров (работ, услуг), органы по сертификации, испытательные лаборатории (центры) вправе обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или частично предписаний федерального антимонопольного органа (его территориальных органов), федерального органа по стандартизации, метрологии и сертификации (его территориальных органов) и других федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов), осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), либо об отмене или об изменении соответствующих постановлений о наложении штрафов.

Предписания и постановления о наложении штрафов вышеуказанными федеральными органами исполнительной власти (их территориальными органами) могут быть обжалованы в течение шести месяцев со дня их вынесения.

Статья 44. **Осуществление защиты прав потребителей органами местного самоуправления**

В целях защиты прав потребителей на территории муниципального образования органы местного самоуправления вправе:

рассматривать жалобы потребителей, консультировать их по вопросам защиты прав потребителей;

анализировать договоры, заключаемые продавцами (исполнителями, изготовителями) с потребителями, в целях выявления условий, ущемляющих права потребителей;

при выявлении товаров (работ, услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды незамедлительно извещать об этом федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг);

в случаях выявления продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг), не сопровождающихся достоверной и достаточной информацией, или с просроченными сроками годности, или без сроков годности, если установление этих сроков обязательно, приостанавливать продажу товаров (выполнение работ, оказание услуг) до предоставления информации или прекращать продажу товаров (выполнение работ, оказание услуг);

обращаться в суды в защиту прав потребителей (неопределенного круга потребителей).

Для обеспечения защиты прав потребителей органы местного самоуправления самостоятельно формируют соответствующие структуры.

Статья 45. **Права общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов)**

1. Граждане вправе объединяться на добровольной основе в общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы), которые осуществляют свою деятельность в соответствии с Федеральным законом «Об общественных объединениях» и их уставами.

2. Общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) в случаях, предусмотренных уставами указанных объединений (их ассоциаций, союзов), вправе:

участвовать в разработке требований к безопасности товаров (работ, услуг), а также стандартов, устанавливающих обязательные требования в этой области, проектов законов и иных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;

проводить независимую экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг);

проверять соблюдение прав потребителей и правил торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей, составлять акты о выявленных нарушениях прав потребителей и направлять указанные акты для рассмотрения в уполномоченные органы государственной власти, участвовать по поручению потребителей при проведении экспертиз по фактам нарушения прав потребителей;

вносить в федеральные органы исполнительной власти, организации предложения о мерах по повышению качества товаров (работ, услуг), снятию с производства, изъятию из оборота товаров (работ, услуг), опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды;

участвовать совместно с федеральными органами исполнительной власти в осуществлении контроля за применением регулируемых цен; вносить в органы прокуратуры и федеральные органы исполнительной власти материалы о привлечении к ответственности лиц, виновных в выпуске и реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг), не

соответствующих установленным требованиям к безопасности и качеству товаров (работ, услуг), а также в нарушении прав потребителей, установленных законами или иными правовыми актами Российской Федерации;

обращаться в органы прокуратуры с просьбами принести протесты о признании недействительными актов федеральных органов исполнительной власти, актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и актов органов местного самоуправления, противоречащих законам, регулирующим отношения в области защиты прав потребителей;

обращаться в суды в защиту прав потребителей (неопределенного круга потребителей).

Статья 46. **Защита интересов неопределенного круга потребителей**

Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы), федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), органы местного самоуправления, общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) вправе предъявлять иски в суды о признании действий продавцов (изготовителей, исполнителей) или организаций, выполняющих функции продавцов (изготовителей) на основании договоров с ними, противоправными в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении этих действий. При удовлетворении такого иска суд обязывает правонарушителя довести в установленный судом срок через средства массовой информации или иным способом до сведения потребителей решение суда.

Вступившее в законную силу решение суда о признании действий продавца (изготовителя, исполнителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, противоправными в отношении неопределенного круга потребителей обязательно для суда, рассматривающего иск потребителя о гражданско-правовых последствиях действий продавца (изготовителя, исполнителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, по вопросам, имели ли место эти действия и совершены ли они данными лицами.

Одновременно с удовлетворением иска, предъявленного общественным объединением потребителей (их ассоциацией, союзом) в интересах неопределенного круга потребителей или отдельного потребителя, суд принимает решение о возмещении общественным объединениям потребителей (их ассоциациям, союзам) судебных расходов, связанных с рассмотрением дела, в том числе расходов по привлечению к участию в деле экспертов.

Президент
Российской Федерации *Б. Ельцин*
Москва, Дом Советов России
7 февраля 1992 года № 2300-1

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Принят
Государственной Думой
4 октября 1996 года

Одобрен
Советом Федерации
14 ноября 1996 года

Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Глава I

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. **Основные понятия**

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации; туризм выездной — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм социальный — путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

туризм самодеятельный — путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

турист — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой дея-

тельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;

туристская индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

тур — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт — право на тур, предназначенное для реализации туристу;

продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое);

туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — туроператор);

турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — турагент);

услуги гида-переводчика — деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания; туристская путевка — документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер — документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Статья 2. **Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности**

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из настоящего Федерального закона, принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, регулирующие туристскую деятельность, не могут противоречить настоящему Федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам.

Содержащиеся в других законах и нормативных правовых актах нормы, регулирующие туристскую деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

Глава II

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 3. **Принципы государственного регулирования туристской деятельности**

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации,

содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;

определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;

формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;

осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Статья 4. **Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности**

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

охрана окружающей природной среды;

создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется путем:

создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности; лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;

установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;

прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;

налогового и таможенного регулирования; предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;

содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;

развития научных исследований в сфере туристской индустрии;

содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;

обеспечения картографической продукцией;

иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Статья 5. **Лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта**

В целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование, стандартизация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристской индустрии, сертификация туристского продукта.

Порядок выдачи, условия действия, порядок приостановления и прекращения действия лицензии на осуществление туристской деятельности устанавливаются законодательством Российской Федерации. Данные о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности, вносятся в федеральный реестр туроператоров и турагентов.

Отказ туроператора или турагента от обязательной сертификации туристского продукта, отрицательный результат сертификации туристского продукта, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности.

Глава III

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ТУРИСТА

Статья 6. **Права туриста**

При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды;

свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;

обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта (далее — договор) туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи;

беспрепятственный доступ к средствам связи.

Статья 7. **Обязанности туриста**

Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан:

соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;

сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Статья 8. **Предоставление льгот отдельным категориям туристов**

Отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

Глава IV

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Статья 9. **Формирование и продвижение туристского продукта**

Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста. Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

При продвижении туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Если

письменная информация о туристском продукте содержит все существенные условия договора, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации, а также настоящим Федеральным законом, и оформлена как предложение, из которого усматривается воля туроператора или турагента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, такое предложение признается офертой (публичная оферта).

Статья 10. **Особенности реализации туристского продукта**

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей.

К существенным условиям договора относятся:

информация о туроператоре или турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

информация о туроператоре, включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристского продукта;

дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

порядок встречи, проводов и сопровождения туристов; права, обязанности и ответственность сторон;

розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты; минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

порядок и сроки предъявления претензий туристом. Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

Турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия;

недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;

непредвиденный рост транспортных тарифов;

введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;

резкое изменение курса национальных валют.

Туроператор или турагент не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

Возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон. При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать два размера стоимости туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристского продукта указываются в туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором или турагентом. Туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

Урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставляющими конкретные услуги, входящие в тур, осуществляется на основании туристского ваучера.

Дополнительные требования к организации путешествий лиц с ограниченной дееспособностью устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Глава V

ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ, ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРИСТОВ

Статья 11. **Объединения туроператоров и турагентов**

Туроператоры и турагенты в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут создавать объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 12. **Объединения туристов**

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Деятельность объединения туристов может быть направлена на организацию и содействие развитию самодеятельного туризма, просвещение населения в сфере туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристской индустрии и решение иных задач.

Глава VI

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Статья 13. **Туристские ресурсы Российской Федерации**

Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов Российской Федерации и меры по их восстановлению, порядок использования туристских ресурсов Российской Федерации с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Глава VII

БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА

Статья 14. **Обеспечение безопасности туристов**

Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания.

Средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно предоставляют федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Статья 15. **Специализированные службы по обеспечению безопасности туристов**

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

Статья 16. **Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций**

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

Статья 17. **Страхование при осуществлении туристской деятельности**

В случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии.

Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий.

Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания.

Страховой полис оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. По требованию туриста туроператор (турагент) оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, связанных с совершением путешествия.

Глава VIII

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Статья 18. **Международные договоры Российской Федерации в сфере туризма**

Правовую основу международного сотрудничества в сфере туризма составляют международные договоры Российской Федерации, заключаемые в соответствии с Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации».

Статья 19. **Представительство федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской Федерации**

В целях продвижения туристского продукта на мировом туристском рынке федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма создает представительства за пределами Российской Федерации.

Порядок создания, деятельности и ликвидации указанных представительств определяется Правительством Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Глава IX

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 20. **Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности**

Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 21. **О вступлении в силу настоящего Федерального закона**

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Статья 22. **Приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Федеральным законом**

Предложить Президенту Российской Федерации и поручить Правительству Российской Федерации привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Федеральным законом.

Президент
Российской Федерации *Б. Ельцин*
Москва, Кремль.
24 ноября 1996 года.
№ 132—ФЗ

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ, ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ И НАИМЕНОВАНИЯХ МЕСТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ»

от 23 сентября 1992 г.

Настоящим Законом и принимаемыми на его основе законодательными актами республик в составе Российской Федерации регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

РАЗДЕЛ I
ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ

Глава I

ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА

Статья 1. **Товарный знак и знак обслуживания**

Товарный знак и знак обслуживания (далее — товарный знак) — это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг (далее — товары) других юридических или физических лиц.

Статья 2. **Правовая охрана товарного знака**

1. Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном настоящим Законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

2. Право на товарный знак охраняется законом.

3. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность.

Статья 3. **Свидетельство на товарный знак**

1. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак.

2. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Статья 4. **Исключительное право на товарный знак**

1. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами.

Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца.

2. Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Статья 5. **Виды товарных знаков**

1. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

2. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветном сочетании.

Статья 6. **Абсолютные основания для отказа в регистрации**

1. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

– не обладающих различительной способностью;

– представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы; официальные названия государств, эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца;

– вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида;

– являющихся общепринятыми символами и терминами;

– указывающих на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

Обозначения, указанные в абзацах 2, 4, 5 и 6 настоящего пункта, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения.

2. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

– являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

– противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Статья 7. **Иные основания для отказа в регистрации**

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения:

– с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров;

– с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу международных договоров Российской Федерации;

– с наименованием мест происхождения товаров, охраняемых в соответствии с законом Российской Федерации, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием;

– с сертификационными знаками, зарегистрированными в установленном порядке.

2. Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

– известные на территории Российской Федерации фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

– промышленные образцы, права на которые в Российской Федерации принадлежат другим лицам;

– названия известных в Российской Федерации произведений науки, литературы и искусства, персонажи из них или цитаты, произведения искусств или их фрагменты без согласования обладателя авторского права или его правопреемников;

– фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников, соответствующего компетентного органа или Верховного Совета Российской Федерации, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Российской Федерации.

Глава II

РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 8. **Заявка на регистрацию товарного знака**

1. Заявка на регистрацию товарного знака (далее — знака) подается юридическим или физическим лицом (далее — заявитель) в Государственное патентное ведомство Российской Федерации (далее — Патентное ведомство).

2. Заявка может быть подана через патентного поверенного, зарегистрированного в Патентном ведомстве.

Иностранные юридические лица или постоянно проживающие за пределами Российской Федерации физические лица либо их патентные поверенные ведут дела, связанные с регистрацией товарных знаков, через патентных поверенных, зарегистрированных в Патентном ведомстве. Полномочия патентного поверенного удостоверяются доверенностью, выданной ему заявителем.

Требования к патентному поверенному, порядок его аттестации и регистрации определяются Положением о патентных поверенных, утверждаемым постановлением Правительства Российской Федерации.

3. Заявка должна относиться к одному товарному знаку.

4. Заявка должна содержать:

– заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его местонахождения или местожительства;

– заявляемое обозначение и его описание;

– перечень товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

Заявка представляется на русском языке.

5. К заявке должны быть приложены:

– документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном размере;

– устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак.

Документы, прилагаемые к заявке, представляются на русском языке или другом языке. Если эти документы представлены на других языках, к заявке прилагается их перевод на русский язык. Перевод на русский язык может быть представлен заявителем в течение двух месяцев после поступления в Патентное ведомство заявки, содержащей документы на другом языке.

6. Требования к документам заявки устанавливаются Патентным ведомством.

Статья 9. **Приоритет товарного знака**

1. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления в Патентное ведомство заявки, удовлетворяющей требованиям пункта 4 статьи 8 настоящего Закона.

2. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки в государстве-участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если в Патентное ведомство заявка поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

3. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одного из государств-участников Парижской конвенции по охране промышленной собственности, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке (выставочный приоритет), если в Патентное ведомство заявка на товарный знак поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

4. Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки на товарный знак или в течение двух месяцев с даты поступления заявки в Патентное ведомство и приложить необходимые документы, подтверждающие

правомерность такого требования, либо представить эти документы не позднее трех месяцев с даты поступления заявки в Патентное ведомство.

5. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Статья 10. **Экспертиза заявки на товарный знак**

1. Экспертиза заявки осуществляется Патентным ведомством и включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения.

2. В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель в праве по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки.

Если дополнительные материалы изменяют заявку по существу, эти материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоятельной заявки.

3. В период проведения экспертизы Патентное ведомство вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение экспертизы невозможно.

Дополнительные материалы по запросу экспертизы должны быть представлены в течение двух месяцев с даты получения запроса. По просьбе заявителя данный срок может быть продлен при условии, что просьба поступила до истечения этого срока. Если заявитель нарушил указанный срок или оставил запрос экспертизы без ответа, заявка считается отозванной.

4. Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения, но не позднее даты регистрации товарного знака.

Статья 11. **Предварительная экспертиза**

1. Предварительная экспертиза заявки проводится в месячный срок с даты ее поступления в Патентное ведомство.

2. В ходе проведения предварительной экспертизы проверяются содержание заявки, наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам предварительной экспертизы заявителю сообщается о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе в принятии ее к рассмотрению.

3. При принятии заявки к рассмотрению заявитель уведомляется об установлении приоритета товарного знака, за исключением случаев, когда он испрашивает конвенционный или выставочный приоритет, но на момент принятия заявки к рассмотрению не представил необходимых документов, подтверждающих правомерность этого требования.

Статья 12. **Экспертиза заявленного обозначения**

1. Экспертиза заявленного обозначения проводится по завершении предварительной экспертизы.

В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, установленным статьями 1, 6 и пунктом 1 статьи 7 настоящего Закона, и устанавливается приоритет товарного знака, если он не был установлен при проведении предварительной экспертизы.

2. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

3. Решение экспертизы о регистрации товарного знака может быть пересмотрено в связи с поступлением заявки, пользующейся более ранним приоритетом в соответствии со статьей 9 настоящего Закона.

Статья 13. **Обжалованне решенія по заявке и восстановление пропущенных сроков**

1. При несогласии заявителя с решением предварительной экспертизы или с решением экспертизы заявленного обозначения он вправе в течение трех месяцев с даты получения решения подать возражение в Апелляционную палату Патентного ведомства (далее — Апелляционная палата). Возражение должно быть рассмотрено Апелляционной палатой в течение четырех месяцев с даты его поступления.

2. При несогласии заявителя с решением Апелляционной палаты он может в течение шести месяцев с даты его получения обратиться с жалобой в Высшую патентную палату Российской Федерации (далее — Высшая патентная палата). Решение Высшей патентной палаты является окончательным.

3. Заявитель вправе знакомиться с материалами, указанными в решении экспертизы.

В течение месяца после получения решения по заявке заявитель может запросить копии этих материалов.

4. Сроки, предусмотренные пунктом 3 статьи 10 настоящего Закона и пунктами 1 и 3 настоящей статьи, пропущенные заявителем, могут быть восстановлены Патентным ведомством по ходатайству заявителя, поданному не позднее двух месяцев по их истечении, при условии подтверждения уважительных причин и уплаты пошлины.

Статья 14. **Регистрация товарного знака**

На основании решения о регистрации товарного знака Патентное ведомство в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее — Реестр). В Реестр вносятся товарный знак, сведения о его владельце, дата приоритета товарного знака и дата его регистрации, перечень товаров, для которых зарегистрирован товарный знак, другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений.

Статья 15. **Выдача свидетельства на товарный знак**

1. Выдача свидетельства на товарный знак производится Патентным ведомством в течение трех месяцев с даты регистрации товарного знака в Реестре.

2. Форма свидетельства и состав указываемых в нем сведений устанавливаются Патентным ведомством.

Статья 16. **Срок действия регистрации**

1. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство.

2. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

По ходатайству владельца для продления срока действия регистрации товарного знака ему может быть предоставлен шестимесячный срок после истечения срока действия регистрации при условии уплаты дополнительной пошлины.

3. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится Патентным ведомством в Реестр и свидетельство на товарный знак.

Статья 17. **Внесение изменений в регистрацию**

Владелец товарного знака уведомляет Патентное ведомство об изменении своего наименования, фамилии, имени или отчества, сокращений перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющем его существа, других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака.

Изменения вносятся в Реестр и свидетельство на товарный знак при условии уплаты пошлины.

Статья 18. **Публикация сведений о регистрации**

Сведения, относящиеся к регистрации товарного знака и внесенные в Реестр в соответствии со статьей 14 настоящего Закона, публикуются в официальном бюллетене в течение шести месяцев с даты регистрации товарного знака в Реестре или с даты внесения в реестр изменений в регистрацию товарного знака.

Статья 19. **Регистрация товарного знака в зарубежных странах**

Юридические и физические лица Российской Федерации вправе зарегистрировать товарный знак в зарубежных странах или произвести его международную регистрацию.

Заявка на международную регистрацию товарного знака подается через Патентное ведомство.

Глава III

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗНАК

Статья 20. **Право на коллективный знак**

1. Коллективным знаком является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий (далее — объединение), предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

2. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

Статья 21. **Регистрация коллективного знака**

1. К заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое имя, перечень предприятий, имеющих право пользоваться этим знаком, цель его регистрации, перечень и единые качественные или иные общие характеристи-

ки товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его использованием, ответственность за нарушение устава коллективного знака.

2. В Реестр и свидетельство на коллективный знак в дополнение к сведениям, предусмотренным статьей 14 настоящего Закона, вносятся сведения о предприятиях, имеющих право пользования коллективным знаком. Эти сведения, а также выписка из устава коллективного знака о единых качественных или иных общих характеристиках товаров, для которых этот знак зарегистрирован, публикуются Патентным ведомством в официальном бюллетене. Владелец коллективного знака уведомляет Патентное ведомство об изменениях в уставе коллективного знака.

3. В случаях использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками, действие регистрации может быть прекращено досрочно, полностью или частично на основании решения Высшей патентной палаты, принятого по заявлению любого лица.

Глава IV

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 22. **Использование товарного знака и последствия его неиспользования**

1. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора в соответствии со статьей 26 настоящего Закона.

Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации, при наличии уважительных причин неприменения товарного знака на товарах и (или) их упаковке.

2. Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также вместо товарного знака последнего.

3. Действие регистрации товарного знака может быть прекращено досрочно полностью или частично на основании решения Высшей патентной палаты, принятого по заявлению любого лица, в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет, предшествующих подаче такого заявления.

При решении вопроса о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Статья 23. **Исчерпание прав, основанных на регистрации товарного знака**

Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить использование этого товарного знака другим лицам в отношении товаров, которые были введены в хозяйственный оборот непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

Статья 24. **Предупредительная маркировка**

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Глава V

ПЕРЕДАЧА ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 25. **Уступка товарного знака**

Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Статья 26. **Предоставление лицензии на использование товарного знака**

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору.

Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.

Статья 27. **Регистрация договора об уступке товарного знака и лицензионного договора**

Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируются в Патентном ведомстве. Без этой регистрации они считаются недействительными.

Глава VI

ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 28. **Признание регистрации товарного знака недействительной**

1. Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она была произведена в нарушение требований, установленных пунктом 3 статьи 2 и статьей 6 настоящего Закона, или в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене по основаниям, установленным статьей 7 настоящего Закона.

2. Любое лицо может подать в сроки, предусмотренные пунктом 1 настоящей статьи, возражение против регистрации товарного знака в Апелляционную палату. Возражение против регистрации товарного знака должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его поступления.

3. Решение Апелляционной палаты может быть обжаловано в Высшую патентную палату в течение шести месяцев с даты его принятия. Решение Высшей патентной палаты является окончательным.

Статья 29. **Аннулирование регистрации товарного знака**

Регистрация товарного знака аннулируется Патентным ведомством:

– в связи с прекращением срока ее действия, предусмотренного статьей 16 настоящего Закона;

– на основании решения Высшей палаты о досрочном прекращении ее действия по причине использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками, в соответствии с пунктом 3 статьи 21 настоящего Закона;

– на основании решения Высшей патентной палаты о досрочном прекращении ее действия по причине неиспользования товарного знака в соответствии с пунктом 3 статьи 22 настоящего Закона;

– в случае признания ее недействительной в соответствии со статьей 28 настоящего Закона;

– при ликвидации юридического лица — владельца товарного знака;

– на основании решения Высшей патентной палаты в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

– в случае отказа от нее владельца товарного знака.

РАЗДЕЛ II
НАИМЕНОВАНИЕ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА

Глава VII

НАИМЕНОВАНИЕ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА И ЕГО ПРАВОВАЯ ОХРАНА

Статья 30. **Наименование места происхождения товара**

Наименование места происхождения товара — это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта (далее — географический объект), используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно.

Наименованием места происхождения товара может являться историческое название географического объекта.

Не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее упо-

требление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления.

Статья 31. **Возникновение правовой охраны**

Правовая охрана наименования места происхождения товара в Российской Федерации возникает на основании его регистрации в порядке, установленном настоящим Законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

Наименование места происхождения товара охраняется законом.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими юридическими или физическими лицами. Лицо, зарегистрировавшее наименование места происхождения товара, получает право пользования им, если производимый данным лицом товар отвечает требованиям, установленным пунктом 1 статьи 30 настоящего Закона.

Право пользования этим же наименованием места происхождения товара, зарегистрированным в установленном порядке, может быть предоставлено любому юридическому или физическому лицу, находящемуся в том же географическом объекте и производящему товар с теми же свойствами. Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно.

Глава VIII

РЕГИСТРАЦИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРАВА ПОЛЬЗОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЕМ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА

Статья 32. **Заявка на регистрацию и предоставленне права пользования наименованием места происхождения товара**

Заявка на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара или заявка на предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара (далее — заявка) подается в Патентное ведомство заявителем (заявителями) самостоятельно или через патентного поверенного в соответствии с пунктом 2 статьи 8 настоящего Закона.

Заявка должна относиться к одному наименованию места происхождения товара.

Заявка должна содержать:

– заявление о регистрации и предоставлении права пользования наименованием места происхождения товара или о предоставлении права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара с указанием заявителя (заявителей), а также его (их) местонахождения или местожительства;

– заявляемое обозначение;

– вид товара, для обозначения которого испрашивается регистрация и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара или предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара, с указанием места его производства (границ географического объекта);

– описание особых свойств товара.

Заявка представляется на русском языке.

К заявке должны быть приложены:

– заключение компетентного органа о том, что заявитель находится в указанном географическом объекте и производит товар, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно;

– для иностранного заявителя — документ, подтверждающий его право на заявленное наименование места происхождения товара в стране происхождения товара;

– документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном размере.

Документы, прилагаемые к заявке, представляются на русском или другом языке. Если эти документы представлены на другом языке, к заявке прилагается их перевод на русский язык. Перевод на русский язык может быть представлен заявителем в течение двух месяцев после поступления в Патентное ведомство заявки, содержащей документы на другом языке. Требования к документам заявки устанавливаются Патентным ведомством.

Статья 33. **Экспертиза заявки**

Экспертиза заявки осуществляется Патентным ведомством и включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения.

В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель вправе по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки.

Если дополнительные материалы изменяют заявку по существу, эти материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоятельной заявки.

В период проведения экспертизы Патентное ведомство вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение экспертизы невозможно.

Дополнительные материалы по запросу экспертизы должны быть представлены в течение двух месяцев с даты получения запроса. По просьбе заявителя данный срок может быть продлен при условии, что просьба поступила до истечения этого срока.

Если заявитель нарушил указанный срок или оставил запрос экспертизы без ответа, заявка считается отозванной.

Предварительная экспертиза заявки проводится в течение двух месяцев с даты ее поступления в Патентное ведомство. В ходе проведения предварительной экспертизы проверяются содержание заявки, наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам предварительной экспертизы заявителю сообщается о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе в принятии ее к рассмотрению.

По принятой к рассмотрению заявке проводится экспертиза заявляемого обозначения на его соответствие требованиям, установленным статьей 30 настоящего Закона.

По результатам экспертизы Патентное ведомство принимает решение о регистрации наименования места происхождения товара и предоставлении права пользования им или об отказе в регистрации наименования

места происхождения товара и предоставлении права пользования им либо решение о предоставлении права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара или об отказе в предоставлении права пользования им. Заявитель может отозвать заявку на любом этапе ее рассмотрения.

Статья 34. **Обжалование решения по заявке и восстановление пропущенных сроков**

При несогласии заявителя с решением предварительной экспертизы или с решением экспертизы заявленного обозначения он вправе в течение трех месяцев с даты получения решения подать возражение в Апелляционную палату. Возражение должно быть рассмотрено Апелляционной палатой в течение четырех месяцев с даты его поступления.

При несогласии заявителя с решением Апелляционной палаты он может в течение шести месяцев с даты получения решения обратиться с жалобой в Высшую патентную палату.

Решение Высшей патентной палаты является окончательным.

Сроки, предусмотренные пунктом 3 статьи 33 настоящего Закона и пунктом 1 настоящей статьи и пропущенные заявителем, могут быть восстановлены Патентным ведомством по ходатайству заявителя, поданному не позднее двух месяцев по их истечении, при условии подтверждения уважительных причин и уплаты пошлины.

Статья 35. **Регистрация наименования места происхождения товара и выдача свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара**

На основании решения экспертизы Патентное ведомство производит регистрацию наименования места происхождения товара в Государственном реестре наименований мест происхождения товаров Российской Федерации (далее — Реестр). В Реестр вносятся наименование места происхождения товара, сведения об обладателе свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара (далее — свидетельство), вид и описание особых свойств товара, для которого зарегистрировано наименование места происхождения товара, другие сведения, относящиеся к регистрации и предоставлению права пользования наименованием места происхождения товара, продлению срока действия свидетельства, а также последующие изменения этих сведений.

Выдача свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара производится Патентным ведомством в течение трех месяцев с даты получения документа об уплате пошлины.

Форма свидетельства и состав указываемых в нем сведений устанавливаются Патентным ведомством.

Статья 36. **Срок действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара**

Свидетельство действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство.

Срок действия свидетельства может быть продлен по заявлению обладателя свидетельства и при условии представления заключения компетентного органа, подтверждающего, что обладатель свидетельства нахо-

дится в данном географическом объекте и производит товар с указанными в свидетельстве свойствами.

Заявление подается в течение последнего года действия свидетельства. Срок действия свидетельства продлевается каждый раз на десять лет. По ходатайству обладателя свидетельства для продления срока действия свидетельства ему может быть предоставлен шестимесячный срок после истечения срока действия свидетельства при условии уплаты дополнительной пошлины.

Запись о продлении срока действия свидетельства вносится Патентным ведомством в Реестр и свидетельство.

Статья 37. **Внесение изменений в Реестр и свидетельство**

Обладатель свидетельства уведомляет Патентное ведомство об изменении своего наименования, фамилии, имени или отчества, а также о других изменениях, относящихся к регистрации и предоставлению права пользования наименованием места происхождения товара.

Запись об изменении вносится в Реестр и свидетельство при условии уплаты пошлины.

Статья 38. **Публикация сведений о регистрации и предоставлении права пользования наименованием места происхождения товара**

Сведения, относящиеся к регистрации и предоставлению права пользования наименованием места происхождения товара и внесенные в Реестр в соответствии со статьей 35 настоящего Закона, публикуются Патентным ведомством в официальном бюллетене в течение шести месяцев с даты их внесения в Реестр.

Статья 39. **Регистрация наименования места происхождения товара в зарубежных странах**

Юридические и физические лица Российской Федерации вправе зарегистрировать наименование места происхождения товара в зарубежных странах. Подача заявки на регистрацию наименования места происхождения товара в зарубежных странах производится после его регистрации и получения права пользования этим наименованием места происхождения товара в Российской Федерации.

Глава IX

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАИМЕНОВАНИЯ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА

Статья 40. **Использование наименования места происхождения товара**

Использованием наименования места происхождения товара считается применение его на товаре, упаковке, в рекламе, проспектах, счетах, бланках и иной документации, связанной с введением товара в хозяйственный оборот. Не допускается использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими свидетельства, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в сочетании с такими выражениями, как «род», «тип», «имитация» и тому подобными, а

также использование сходного обозначения для однородных товаров, способного ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара. Обладатель свидетельства не вправе предоставлять лицензии на пользование наименованием места происхождения товара другим лицам.

Статья 41. **Предупредительная маркировка**

Обладатель свидетельства может проставлять рядом с наименованием места происхождения товара предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является наименованием места происхождения товара, зарегистрированным в Российской Федерации.

Глава X

ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ НАИМЕНОВАНИЯ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА

Статья 42. **Признание регистрации наименования места происхождения товара и свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара недействительными**

Регистрация наименования места происхождения товара может быть признана недействительной, если она была произведена в нарушение требований, установленных настоящим Законом.

Действие регистрации наименования места происхождения товара может быть прекращено в связи с исчезновением характерных для данного географического объекта условий и невозможностью производства товара с указанными в Реестре свойствами.

Действие регистрации наименования места происхождения товара на имя иностранного юридического или физического лица помимо указанных оснований прекращается также в связи с утратой ими права на данное наименование места происхождения товара в стране происхождения товара.

Свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара может быть признано недействительным, если оно было выдано в нарушение требований, установленных настоящим Законом.

Действие свидетельства может быть прекращено:

– в связи с утратой товаром особых свойств, указанных в Реестре в отношении данного наименования места происхождения товара;

– в случае аннулирования регистрации наименования места происхождения товара;

– при ликвидации юридического лица — обладателя свидетельства;

– на основании заявления обладателя свидетельства, поданного в Патентное ведомство.

Любое лицо может подать по основаниям, указанным в пунктах 1–4 настоящей статьи, возражение против регистрации наименования места происхождения товара и выдачи свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара в Апелляционную палату. Возражение должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его поступления. Лицо, подавшее возражение, а также обладатель свидетельства имеют право участвовать в его рассмотрении.

Решение Апелляционной палаты может быть обжаловано в Высшую патентную палату в течение шести месяцев с даты его принятия. Решение Высшей патентной палаты является окончательным.

Регистрация наименования места происхождения товара, а также свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара аннулируются Патентным ведомством в случае признания их недействительными на основании решения Высшей патентной палаты.

РАЗДЕЛ III
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 43. **Государственное Патентное ведомство Российской Федерации**

Государственное Патентное ведомство Российской Федерации в соответствии с настоящим Законом осуществляет единую политику в области охраны товарных знаков и наименований мест происхождения товаров в Российской Федерации, принимает к рассмотрению заявки на регистрацию товарных знаков, а также заявки на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товаров, проводит по ним экспертизу, осуществляет их государственную регистрацию, выдает свидетельства, публикует официальные сведения, издает правила и разъяснения по применению настоящего Закона, выполняет другие функции, относящиеся к товарным знакам и наименованиям мест происхождения товаров, в соответствии с положением о Патентном ведомстве, утверждаемым Президентом Российской Федерации.

Статья 44. **Пошлины**

За совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарного знака, регистрацией и предоставлением права пользования наименованием места происхождения товара, взимаются пошлины. Пошлины уплачиваются в Патентное ведомство.

Перечень действий, за совершение которых взимаются пошлины, их размеры и сроки уплаты, а также основания возврата пошлин устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Статья 45. **Рассмотрение споров, связанных с применением настоящего Закона**

Споры, связанные с применением настоящего Закона, рассматриваются в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, судом, арбитражным судом или третейским судом, включая споры:

– о нарушении исключительного права на товарный знак;

– о заключении и исполнении лицензионного договора и договора об уступке товарного знака;

– о незаконном использовании наименования места происхождения товара.

Высшая патентная палата рассматривает споры, отнесенные к ее компетенции в соответствии со статьями 13, 21, 22, 28, 29, 34, 42 настоящего Закона.

Статья 46. **Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара**

Использование товарного знака и наименования места происхождения товара или сходного с товарным знаком или наименованием места происхождения товара обозначения для однородных товаров, противоречащее положениям пункта 2 статьи 4 и пункта 2 статьи 40 настоящего Закона, влечет за собой гражданскую и (или) уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака помимо требований о прекращении нарушений или взыскания причиненных убытков осуществляется также путем:

– публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

– удаления с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения, либо уничтожения изготовленных изображений товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения.

Лицо, незаконно использующее зарегистрированное наименование места происхождения товара или сходное с таким наименованием обозначение, обязано по требованию обладателя свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара, общественной организации или прокурора:

– прекратить его использование, а также возместить всем потерпевшим причиненные убытки, а также внести в доход местного бюджета сумму полученной при незаконном использовании наименования места происхождения товара прибыли, превышающую возмещенные убытки;

– опубликовать судебное решение в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

– удалить с товара или его упаковки незаконно используемое наименование места происхождения товара или обозначение, сходное с ним до степени смешения, или уничтожить изготовленные изображения наименования места происхождения товара или обозначения, сходного с ним до степени смешения.

Лицо, производящее предупредительную маркировку по отношению к не зарегистрированному в Российской Федерации товарному знаку или наименованию места происхождения товара, несет ответственность в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Статья 47. **Права иностранных юридических и физических лиц**

Иностранные юридические и физические лица пользуются правами, предусмотренными настоящим Законом, наравне с юридическими и физическими лицами Российской Федерации в силу международных договоров Российской Федерации или на основе принципа взаимности.

Право на регистрацию в Российской Федерации наименований мест происхождения товаров предоставляется юридическим и физическим лицам государств, предоставляющих аналогичное право юридическим и физическим лицам Российской Федерации.

Статья 48. **Международные договоры**

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Закон РФ «О рекламе» № 103—ФЗ от 14 июня 1995.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520—1 от 23 сентября 1992.

Закон РФ «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 № 2—ФЗ, от 17.12.1999 № 212—ФЗ).

Закон РФ «Об основах туристской деятельности» от 4 октября 1996 г.

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. — М., 2002.

Аренс У., Бове К.Л. Современная реклама. — Тольятти, 1994.

Асеева Е.Е. Организация рекламной кампании. — М., 1997.

Банникова А. Конспекты по медиапланированию // Рекламист. — 1995. — № 4 (март).

Батра Р., Айрес Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М. — СПб. — Киев, 1999.

Борисов Б.Л. Реклама и Public Relations. — М., 1998.

Веркман К.Д. Использование товарных знаков в рекламе. — М., 1996.

Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 1995.

Выставки. Ярмарки: Справочник. — М., 2001.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. — М., 1994.

Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. — М., 1996.

Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. — Минск, 1996.

Денисов С. Рейтинги как они есть // Рекламный Мир. — 1996. — № 6 (45).

Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск, 1998.

Ерофеев А. Современное медиапланирование с помощью программы Galileo // Yes! — 1997. — № 2 (18).

Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма. — М., 1998.

Картер Г. Эффективная реклама. — М., 1998.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. — М., 1995.

Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме: Учеб.-метод. пособие. — СПб., 2002.

Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М., 1998.

Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. — М., 1997.

Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки: Техника участия и коммуникации / Пер. с греч. — М., 1997.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М., 1995.
Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. — М., 1996.
Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. — М., 2002.
Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. — М., 1997.
Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М.; Новосибирск, 2000.
Морозова И. Слагая слоганы. — М., 1998.
Музыкант В. Реклама: Международный опыт и российские традиции. — М.,1996.
Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки: Планирование и дизайн: Руководство для деловых людей, дизайнеров, устроителей и участников выставки / Пер. с англ. — Новосибирск, 1991.
Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. — М., 1999.
Почепцов Г. Имиджелогия. — Киев, 2000.
Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. — М., 2000.
Рожков И. Я. Международное рекламное дело. — М., 1994.
Ромат Е. В. Реклама. — СПб., 2001.
Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий. — М., 1997.
Россистер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб., 2000.
Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. — М., 1997.
Стив М. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Пер. с англ. — М., 1998.
Сэндидж Ч., Фрайбург В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. — М., 1989.
Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. — М., 1997.
Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. — СПб., 1999.
Федько В. П. Товарный знак. — М., 1998.
Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. — СПб., 2000.
Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. — Петрозаводск, 1994.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие ... 3
Глава 1. **Особенности рекламы в социально-культурном сервисе и туризме** ... 5
1.1. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС и туризме ... 5
1.2. Особенности продукта социально-культурной сферы и туризма как товара ... 15
1.3. Современная реклама и ее задачи в области СКС и туризма ... 19
1.4. Классификация рекламы в СКС и туризме ... 28
Контрольные вопросы и задания ... 32
Глава 2. **Рекламные средства, используемые в социально-культурном сервисе и туризме** ... 33
2.1. Структура современного рекламного рынка ... 33
2.2. Реклама в прессе ... 36
2.3. Печатная реклама ... 45
2.4. Радио- и телереклама ... 49
2.5. Рекламные сувениры ... 57
2.6. Прямая почтовая рассылка ... 57
2.7. Наружная реклама ... 60
2.8. Компьютерная реклама ... 67
Контрольные вопросы ... 75
Глава 3. **Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма** ... 76
3.1. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС и туризма ... 76
3.2. Этапы планирования рекламной кампании ... 79
3.3. Разработка рекламного бюджета ... 82
3.4. Медиапланирование ... 87
3.5. Организация рекламной деятельности на предприятиях СКС и туризма ... 102
3.6. Оценка эффективности рекламной деятельности в СКС и туризме ... 103
Контрольные вопросы и задания ... 107
Глава 4. **Реклама страховых услуг в туризме** ... 108
4.1. Страховые услуги в туризме ... 108
4.2. Особенности страховой рекламы в туризме ... 115
Контрольные вопросы и задания ... 117
Глава 5. **Правовое регулирование рекламы в социально-культурном сервисе и туризме** ... 118
5.1. Рекламное законодательство ... 118

5.2. Товарные знаки предприятий СКС и туризма ... 126
5.3. Фирменный стиль предприятий СКС и туризма ... 132
Контрольные вопросы и задания ... 136
Глава 6. **Рекламные агентства** ... 137
6.1. Характеристика рекламных агентств ... 137
6.2. Функции и структура рекламных агентств ... 140
Контрольные вопросы ... 143
Глава 7. **Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы и туризма** ... 144
7.1. Классификация выставок ... 144
7.2. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС и туризма ... 150
7.3. Предвыставочная рекламная кампания ... 160
7.4. Планирование и оформление выставочной площади ... 164
7.5. Российские туристские выставки ... 168
Контрольные вопросы и задания ... 180
Терминологический словарь ... 181
Приложения ... 195
Приложение 1. Тестовые контрольные вопросы по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» ... 195
Приложение 2. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» ... 198
Приложение 3. Закон «О защите прав потребителей» ... 231
Приложение 4. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» ... 260
Приложение 5. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» ... 269
Рекомендуемая литература ... 286