

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Кузбасский государственный технический университет»

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

## **РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Методические указания к практическим занятиям  
для студентов дневной формы обучения  
специальности 230500 (100103) «Социально-культурный  
сервис и туризм»

Составитель Е. В. Толстых

Утверждены на заседании кафедры  
Протокол № 5 от 16.10.2006

Рекомендованы к печати  
учебно-методической комиссией  
по специальности 230500 (100103)  
Протокол № 4 от 23.10.2006

Электронная копия находится  
в библиотеке главного корпуса  
ГУ КузГТУ

Кемерово 2006

## **ВВЕДЕНИЕ**

Туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего она несёт в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и самом туристском предприятии.

Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулированное общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама даёт потребителям новые знания, усиливает удовлетворённость от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристский продукт, оказывают благотворное воздействие на психику человека. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а наоборот, подучит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг.

Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя. А это, в свою очередь, требует от руководителей и специалистов туристских предприятий и организаций глубоких знаний, касающихся сущности современной рекламы, её особенностей в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы.

Курс «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» является составной частью подготовки специалистов по сервису и туризму.

Основной целью дисциплины является подготовка специалистов по сервису, владеющих основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в социально-культурной сфере и туризме, по планированию и проведению рекламных кампаний, созданию рекламно-информационных материалов.

Задачи дисциплины:

- 1) познакомить студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
- 2) дать полное представление о современном состоянии развития рекламного рынка туризма в РФ;
- 3) способствовать получению необходимых знаний в сфере законодательного регулирования и финансирования рекламы;
- 4) способствовать получению практических навыков по разработке рекламной стратегии;
- 5) изучить проблемы организации рекламы национального туристского продукта и регулирования рекламной деятельности.

Учебный план специальности 230500 (100103) для студентов дневной формы обучения предусматривает проведение практических занятий по курсу «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» в объеме 34 ч в 6 семестре.

Практические занятия запланированы в форме моделирования и обсуждения различных ситуаций, в которых необходимо проявить навыки системного мышления и рекламного творчества. Занятия проводятся с целью закрепления и углубления теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы с рекомендуемой литературой. В процессе проводимых занятий студенты осваивают основы рекламного дизайна, основные проблемы рекламы в туризме, механизм формирования и продвижения рекламы, а также политику государства в области рекламного бизнеса в России.

В методических указаниях приведены узловые вопросы по изучаемым темам, рекомендован порядок их рассмотрения с указанием литературных источников по каждой теме.

# **ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ**

## **ЗАНЯТИЕ 1**

**Тема: «ПРЕДМЕТ, СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В СКСиТ, ЕЁ МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

Предмет, сущность и задачи современной рекламы в СКСиТ. Тенденции и современное состояние, возможности новаторства и творчества. Основные цели рекламы: создание осведомлённости, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убеждённости, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере СКСиТ. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитания, привитие хорошего вкуса и т.п. Сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Что такое реклама?
2. Какова роль рекламы в развитии общества?
3. Охарактеризуйте основные функции рекламы.
4. В чём сущность рекламы?
5. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций?
6. Что входит в маркетинговое понятие «продвижение рекламы»?
7. Каковы достоинства и недостатки каждой из маркетинговых коммуникаций?
8. Почему стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно?
9. Что такое модель AIDA?
10. Назовите основных участников рекламного процесса.
11. Что такое целевая аудитория и как её определить?

12. От чего зависят и как определяются цели рекламы?
13. Чем различаются рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Международный кодекс рекламной деятельности.
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.
3. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.
4. Глушакова, Т. Маркетинговые исследования в рекламе // Гермес. Торговля и реклама. – 1994. – с. 361-473.

## ЗАНЯТИЕ 2

### Тема: «ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СКСиТ»

Классификация видов рекламы в СКСиТ по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д. Законы рекламы А. Политца. Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Особенности структуры услуг в сфере СКСиТ с точки зрения маркетинга и рекламы (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и их отражение в рекламе.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какие критерии лежат в основе классификации рекламы?
2. Что определяет особенности рекламы в туризме?
3. Каковы основные виды рекламы туристской фирмы?
4. В чём суть законов Политца?
5. Приведите примеры классификации рекламы по различным признакам в различных сферах сервиса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.
2. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.
3. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 1998. – 120 с.
4. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 260 с.

## ЗАНЯТИЕ 3

### Тема «СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СКСиТ»

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг СКСиТ и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ, связанные со специфическими чертами услуг товара.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Составьте план исследования психологической эффективности рекламных материалов (на примере исследования телевизионной рекламы).
2. В средствах массовой информации найдите четыре примера (оригинал-макета), психологическое воздействие которых оказывается наибольшим: а) на чувства; б) на разум; в) на внимание; г) на ассоциации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д : МарТ, 2001. – 202 с.
2. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2002. – 150 с.
3. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 1998. – 120 с.
4. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – с. 520

## ЗАНЯТИЕ 4

### Тема «СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СКСиТ»

Средства распространения рекламы в СКСиТ и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, компьютерная реклама. Выбор средств распространения рекламы. Понятие публичной оферты в туризме, условия, при которых имеет место публичная оферта.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Как осуществляется выбор средств распространения рекламно-информационных материалов?
2. Какие средства распространения рекламы чаще всего используются в социально-культурном сервисе 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?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 220 с.
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.
3. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.
4. Волкова, В. В. Дизайн рекламы. – М. : Университет, 1999. – 137 с.

## ЗАНЯТИЕ 5

### Тема «ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ, СРЕДСТВА И ПРИЁМЫ РЕКЛАМНОГО СТИЛЯ»

Творческая концепция и новаторство в рекламе. Выразительные средства рекламы. Средства и приёмы рекламного стиля, речи. Зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета. Рекламные жанры. Методика работы над рекламным сообщением. Аргументация и логика, языковые компоненты рекламы, рекламная лексика семиотика, грамматическая специфика рекламы. Речевая структура. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовки, основной текст, слоган. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовые и художественно – изобразительные средства рекламы. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты. Особенности визуальной телерекламы.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте сравнительную характеристику информационно-рекламных материалов.
2. В чем особенности применения информационно-рекламных материалов в туризме?



3. На чем строятся основные принципы составления текстового рекламного обращения?

4. По каким признакам проводится экспертиза информационно-рекламных материалов?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 1995. – 456 с.

2. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России. – М. : Центр, 1996. – 520 с.

3. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.

4. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.

## ЗАНЯТИЕ 6

### Тема «ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ СКСиТ»

Товарный знак и его функции в СКСиТ. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объёмные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в социально-культурном сервисе и туризме. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере СКСиТ. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Имидж предприятия в сфере СКСиТ.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Что такое товарный знак?
2. Что такое фирменный стиль предприятия?
3. Назовите основные компоненты фирменного стиля.
4. В чем сущность имиджа и его основные характеристики?

5. Определите основные компоненты имиджа фирмы и их особенности в туризме.

## ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе : [федер. закон РФ : принят Гос. Думой 14 июня 1995 г. № 103-ФЗ].

2. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : [закон РФ : принят Гос. Думой 23 сентября 1992 г. № 3520].

3. О защите прав потребителей : [федер. закон РФ : принят Гос. Думой 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ].

4. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.

5. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.

## ЗАНЯТИЕ 7

### Тема «ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

Основные понятия и цели рекламных кампаний в СКСиТ: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Классификация рекламных кампаний и их характеристика. Особенности организации рекламных кампаний в социально-культурном сервисе и туризме. Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Как соотносятся маркетинговые и рекламные стратегии фирм?

2. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма?

3. Какие существуют типы графиков размещения рекламы?
4. Как выбрать подходящий график размещения рекламы? Приведите примеры.
5. Какие методы расчёта рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для предприятий социально-культурного сервиса 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?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.
2. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.
3. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 1998. – 120 с.

## ЗАНЯТИЕ 8

### Тема «РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА И ИХ ФУНКЦИИ»

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и России.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Каковы функции рекламного агентства?
2. Что такое рекламное агентство полного цикла?

3. Как выбрать рекламное агентство?
4. Какова типовая структура рекламного агентства?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Картер, Г. Эффективная реклама. – М., 1998. – 345 с.
2. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы. – М., 2002. – 564 с.
3. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.

## ЗАНЯТИЕ 9

### Тема «ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Реклама и вопросы этики юридической ответственности, авторское право на рекламные произведения. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Правовые основы регулирования рекламы в туризме.
2. Какими законами и правовыми актами регулируется рекламная деятельность в России и за рубежом?
3. Кто несёт ответственность за ненадлежащую рекламу?
4. Какими документами регламентируется рекламная деятельность на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма?
5. Какая реклама относится к недобросовестной рекламе?
6. Какая реклама относится к неэтичной рекламе?
7. Что такое контрреклама?

8. Кто осуществляет контроль правильности соблюдения Закона «О рекламе»?

## ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе : [федер. закон РФ : принят Гос. Думой 14 июня 1995 г. № 103-ФЗ].
2. Международный кодекс рекламной деятельности.
3. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.
4. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.

## ЗАНЯТИЕ 10

### Тема «ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СКСиТ»

Понятие эффективности рекламы, основные показатели оценки эффективности. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы?
2. Что включают методы оценки коммуникационной эффективности рекламы?
3. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
4. Какие существуют показатели воздействия рекламы?
5. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы?

6. Для чего проводят испытания рекламы, на каких стадиях и какие виды испытаний используются?
7. Для каких товаров (услуг) целесообразно использовать экономическую эффективность рекламы?
8. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?
9. Что оценивают параметры эффективности рекламы?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы. – М., 2002. – 564 с.
2. Перепелица, В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – М. : Зевс, 1997 – 675 с.
3. Картер, Г. Эффективная реклама. – М. : Прогресс, 1991. – 675 с.
4. Картер, Г. Эффективная реклама. – М. : Бизнес-информ, 1998. – 435 с.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2001. – 192 с.
6. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – ООО «ЛЕКС СТАР», 2002. – 111 с.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ**

### **Введение**

Международный кодекс рекламной практики был разработан в целях содействия дальнейшему развитию чувства ответственности перед потребителем и обществом со стороны всех лиц, имеющих отношение к рекламе, а также для противодействия возможному злоупотреблению рекламой.

Кодекс разработан рабочей группой комиссии по рекламе Международной торговой палаты под председательством г-на Генри Хональта Анти Эно (Франция) по докладу г-на Стена Тенгелина (Швеция). Одобрен на заседании Совета Международной торговой палаты в ноябре 1966 г.

Кодекс содержит минимум норм этики, которые необходимо соблюдать в рекламной практике применительно ко всем видам рекламы независимо от средств распространения. Ответственность за соблюдение правил данного Кодекса лежит на органах, учреждённых для этих целей в каждой стране, или, если это требуется в международном масштабе, на национальном органе в Международном совете по рекламной практике Международной торговой палаты.

Кодекс состоит из двух частей: первая – правила рекламирования, вторая – взаимоотношения между рекламной промышленностью и её клиентами. Предусмотрено, что при необходимости Совет Международной торговой палаты после соответствующей консультации с национальными комитетами может включать в Кодекс специальные пункты о некоторых товарах и услугах.

### **Часть I. Правила рекламирования (основные принципы).**

Реклама является составляющей частью маркетинга. Она оказывает существенную услугу как потребителю, так и промышленности, торговле и национальной экономике.

Реклама несёт ответственность перед потребителем и обществом.

Реклама независимо от средства её распространения, должны быть законной, добросовестной, честной и правдивой.

Реклама должна подчиняться принципам честной конкуренции, установленным в деловых отношениях.

Успех рекламы зависит от её общественного признания, поэтому рекламная деятельность должна всячески содействовать такому доверию.

### **А. Правила поведения**

#### *Благопристойность*

1. Реклама не должна содержать заявлений или наглядных изображений, которые оскорбляют общество.

#### *Честность*

2. Реклама должна быть составлена таким образом, чтобы не обмануть доверия покупателя, используя недостатки его опыта или знания.

3. Реклама не должна в качестве довода ссылаться на предвзятости. Реклама без достаточной причины не должна играть на чувствах страха.

#### *Правдивая подача*

4. Реклама не должна содержать заявлений или наглядных изображений, которые прямо или косвенно, какой-либо недомолвкой или двусмысленностью могут ввести в заблуждение потребителя.

Никакие заявления, которые преувеличивают факт и могут ввести в заблуждение, не должны делаться. Вводящая в заблуждение реклама не может быть впоследствии оправдана тем, что рекламодатель или кто-либо другой, действующий по его поручению, предоставил бы потом потребителю точную информацию.

В частности:

- а) реклама не должна вводить в заблуждение в отношении:
  - качества рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства или пригодности, его торгового или географического происхождения)
  - цены или стоимости товара или условной покупки;
  - услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену или уход за товаром;



- гарантийных условий; слова «гарантия», «ручательство», или слова, имеющие аналогичные значения, не должны вводить в заблуждение, если нет полных условий гарантии, а также инструкции по уходу, изложенной в рекламе или имеющейся в наличии в месте покупки товара или же приложенной к нему;

- имеющегося какого-нибудь особого промышленного права собственности или патентной защиты, официально присвоенной рекламируемому товару, а также в отношении медалей, призов, дипломов, которыми награждены товары и т.д.;

- достоверности заявлений, сделанных рекламодателями;

б) научные термины, статистические данные, сведения из технической литературы и другая подобная терминология должны употребляться с должным чувством ответственности перед покупателем;

в) реклама, имеющая своей целью показать, что покупка какого-либо товара будет служить благотворительным мероприятием, не должна вводить в заблуждение в отношении мероприятий, которые будут проводиться с благотворительной целью.

*Рекомендации или ссылки на третьих лиц*

5. Рекомендации должны быть подлинными и не содержать никаких заявлений или наглядных изображений, способных ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию. Не должно быть рекомендаций, устаревших или неприемлемых в настоящее время.

Реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, фирму или учреждение. Никакая фотография человека не может быть использована в рекламных целях без его личного согласия.

*Клеветнические ссылки*

6. Реклама не должна содержать таких ссылок относительно другой фирмы или ее товара, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку.

*Употребление названия фирм и торговых знаков*

7. В рекламе нельзя использовать названия фирм или марок товаров, завоевавших хорошую репутацию, нельзя также пользоваться доброй репутацией чужих рекламных компаний.

### *Подражание рекламе*

8. Следует избегать любого подражания рекламным иллюстрациям, композиции и тексту рекламы, лозунгам, упаковке и этикетке товара, которые в настоящий момент используются другим рекламодателем. Это может привести к путанице на рынке, досрочному прекращению использования своей рекламы другим рекламодателем и подрыву его авторитета.

### *Отождествление рекламы*

9. Реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна явно отличаться от другого материала. В том случае, когда наряду с рекламой публикуются редакционное мнение и какие-либо новости, рекламу следует представлять таким образом, чтобы потребитель смог легко отличить ее от редакционного материала.

### *Меры безопасности*

10. Реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где общепринятые меры безопасности игнорируются, что таким образом может поощрять халатность. Особая осторожность требуется в том случае, когда на рекламе изображаются дети.

### *Дети и больные*

11. В рекламе, адресованной детям или молодежи, необходимо избегать заявлений или наглядных изображений, содержащих возможность физической, умственной или моральной травмы. Такого рода реклама не должна пользоваться природным легковерием детей или недостатком жизненного опыта молодежи и играть на их зависимости от старших.

12. Реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями или неспособных в данный момент критически оценить рекламу, предлагающую средство лечения или выздоровления.

## **Б. Правила исполнения**

### *Ответственность*

13. Ответственность за соблюдение правил исполнения, сформулированных в Кодексе, лежит:

на рекламодателе и рекламном исполнителе или агенте, который создает и размещает рекламу;

на издателе, владельце средства рекламы или подрядчике, издающем или распространяющем рекламу.

Каждый, принимающий участие в планировании, разработке и издании рекламы, должен гарантировать соблюдение правил Кодекса. Эта ответственность охватывает содержание и форму рекламы, включая также рекомендации и заявления, взятые из другого источника. Следует, однако, учесть тот факт, что ссылка на источник не избавляет от соблюдения правил Кодекса.

14. Никакой рекламодаделец, рекламный исполнитель или агент, издатель, владелец средства рекламы или подрядчик не должен издавать рекламу, которая может быть признана неприемлемой каким-либо местным дисциплинарным органом, созданным деловыми кругами на основании Кодекса.

#### *Толкование*

15. Правила Кодекса применяются и по духу и по букве. Благодаря особенностям, характерным для разных средств распространения рекламы (печать, телевидение, радио, плакат, кино и т.д.), правило, приемлемое для одного средства, не обязательно приемлемо для другого.

Реклама не должна оцениваться по предположительному влиянию на потребителя, принимая во внимание тот факт, что потребитель обычно побуждается к действию впечатлениями, полученными от кратковременного восприятия рекламы в целом.

16. Слово "реклама" в Кодексе применяется в самом широком смысле, охватывая любую разновидность рекламы или публицити.

Под словом "товар" в Кодексе подразумеваются и услуги.

Употребление в Кодексе слова "потребитель" означает любое лицо, которому адресуется реклама.

#### *Представление доказательств*

17. Рекламодатели должны быть готовы представить самодисциплинарным органам, ответственным за действие Кодекса, доказательства в пользу любого описания, утверждения или иллюстрации, вызвавших обоснованную критику.

## Часть II. Взаимоотношения между рекламной промышленностью и ее клиентами

Развитие здоровой рекламы зависит от хороших отношений между всеми участвующими сторонами, любого другого подхода к делу, ведущего к нарушению таких взаимоотношений, следует избегать.

Исполнители рекламы, агенты, издатели, владельцы или арендаторы рекламных средств всегда должны быть готовы представить клиентам исчерпывающую и точную информацию об услугах, которые они в состоянии предложить.

Покупателю рекламного места или времени необходимо располагать цифрами или равнозначными данными о рекламном средстве, за которое он платит. Предпочтительно, чтобы такие данные были получены от независимого органа, учрежденного тремя сторонами (рекламодателями, рекламными агентами и владельцами рекламных средств), напечатаны или опубликованы.

Кроме того, покупатель рекламного места или времени должен иметь доступ к любым имеющимся данным относительно числа и характеристики лиц, которые охватываются его рекламой, а также располагать информацией о методах, с помощью которых такие данные получены.

Каждое средство распространения рекламы должно публиковать ясные и полные справочники тарифов и скидок, применяемых к различным классификациям рекламы.

*Применение правил Кодекса специальных видов рекламы некоторых товаров и услуг, адресованных конечному потребителю и рекламных объявлений о них*

Правила, изложенные в этом приложении, основываются на общих позициях, которые легли в основу Кодекса и истолковываются исходя из них.

Как указано во вступлении к Кодексу, Совет Международной торговой палаты после соответствующей консультации с национальными комитетами может включить в Кодекс дополнительные пункты относительно рекламы отдельных товаров и услуг, если появится такая необходимость, с целью дальнейшего улучшения Кодекса.

## **А. Специальные виды рекламы**

### *1. Реклама планов поощрения*

Реклама, приглашающая потребителя принять участие в лотереях или конкурсах и предлагающая ему премии, подарки и другие виды поощрения (марки, комбинированные формы и т.д.) с целью содействия продаже, должна четко указывать все условия такого поощрения.

Данная реклама не должна создавать у потребителя преувеличенное представление о ценности поощрения.

**Примечание.** В некоторых странах введены юридические ограничения на определенные виды поощрения.

### *2. Реклама продажи по почте*

При составлении данного вида рекламы с учетом того факта, что обычно потребитель не имеет возможности осмотреть товар заранее, требуется особая точность описания.

В частности, такая реклама должна содержать:

- ясное и четкое описание предлагаемого товара (его цену; условия поставки, включая приблизительную ее дату; условия платежа, возврата и услуг, оказываемых потребителю после продажи товара);

- точную и детальную информацию о личности рекламодателя, которая необходима потребителю для того, чтобы он смог быстро лично связаться с рекламодателем или его представителем; не должна приниматься реклама продажи по почте, содержащая только почтовый адрес или номер почтового ящика рекламодателя.

### *3. Продажа в рассрочку и в кредит*

Реклама продажи в рассрочку и в кредит должна быть подана потребителю таким образом, чтобы не могли возникнуть недоразумения как в отношении общей цены рекламируемого товара, так и в отношении условий продажи.

## **Б. Специальные виды товаров и услуг**

### *1. Реклама медикаментов и лечения*

Реклама не должна содержать заявление, которое может ввести потребителя в заблуждение относительно состава, характера или действия лекарства, способа лечения и соответствия лекарства той цели, для которой оно рекомендуется.

Преувеличенные утверждения недопустимы.

Реклама не должна обещать выздоровления до тех пор, пока такое обещание не будет доказано незаинтересованным показанием, она также не должна содержать какого-либо заявления, которое может подвергнуть здоровье больного человека опасности. В частности, осторожность необходима в следующих случаях:

- при болезнях, требующих медицинского ухода - реклама не должна содержать материала, который мог бы рассматриваться как предложение лекарства или способа лечения серьезной болезни, требующей наблюдения со стороны врача-практика;

- при постановке диагноза и заочном лечении - реклама не должна предлагать поставить диагноз или лечение болезни заочно, давать советов даже по просьбе больных;

- при гипнозе - реклама не должна предлагать поставить диагноз, вылечить болезнь или улучшить состояние больного посредством гипноза.

Реклама не должна без имеющихся на то основательных причин внушать потребителю страх: если он не будет лечиться, то будет продолжать болеть или сильнее страдать.

Реклама не должна содержать ссылок на врачей или клинические испытания, если такая ссылка не может быть подтверждена незаинтересованным показанием, представлена надлежащим образом. Данное правило также распространяется на рекламу перевязочных средств и предметов ухода за больными, которая может создать впечатление незаинтересованного медицинского совета или рекомендации.

Реклама не должна содержать терминов "колледж", "клиника", "институт", "лаборатория" или аналогичных терминов, если описание, используемое в этой рекламе, не имеет к ним непосредственного отношения.

## *2. Реклама алкогольных напитков*

Реклама не должна поощрять злоупотребление алкогольными напитками или адресоваться несовершеннолетним (возраст совершеннолетия устанавливается законом страны).

## *3. Реклама сигарет и табака*

Реклама не должна поощрять злоупотребление курением и адресоваться несовершеннолетним (возраст совершеннолетия устанавливается законом страны).

#### *4. Реклама займов и вкладов*

Реклама не должна содержать заявления, которое может ввести общественность в заблуждение относительно условий займа, предложения ценных бумаг, действительного или предполагаемого дохода, получаемого от них, или условий их выкупа.

#### *5. Реклама курсов обучения*

Реклама, предлагающая курсы обучения, не должна содержать вводящие в заблуждение обещания работы, преувеличивать возможности трудоустройства, обещать заработную плату, которую якобы можно будет получать по окончании указанных курсов, или незаконные "степени" и квалификацию.

#### *6. Реклама оборудования для домашнего производства*

Реклама оборудования для домашнего производства должна содержать компетентное его описание. Случаи, когда механизмы, сырье или детали отпускаются в долг и когда рекламодатель обязуется брать товары, изготовленные кустарным способом, необходимо точно оговорить в рекламе.

*7. Реклама путешествий и услуг, связанных с ними.* При разработке и распространении рекламы путешествий и услуг, связанных с ними, требуется особая осторожность, чтобы не разочаровать потребителя.

Рекламный материал, описывающий путешествие со всеми видами услуг, должен содержать исчерпывающую и точную информацию относительно:

- фирмы или организатора, ответственного за путешествие;
- транспортных средств (каждый материал должен содержать наименование, тип и класс транспортного средства);
- места назначения и маршрута;
- продолжительности путешествия и каждой остановки;
- типа предлагаемого жилья и способа питания;
- специально предлагаемых мероприятий (развлечения, осмотр достопримечательностей и т.д.);
- общей стоимости путешествия (по крайней мере, его минимальной и максимальной цены) и услуг, которые будут в него включены (багаж, чаевые и т.д.).

Составитель  
Елена Викторовна Толстых

**РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ  
СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Методические указания к практическим занятиям  
для студентов дневной формы обучения специальности  
230500 (100103) «Социально-культурный сервис и туризм»

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 06.12.2006. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Отпечатано на ризографе.

Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 206 экз. Заказ

ГУ КузГТУ 650026, Кемерово, ул. Весенняя, 28.

Типография ГУ КузГТУ.650099, Кемерово, ул. Д. Бедного, 4 А.