

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 26

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 декабря 2009 г.

Маркетинговые коммуникации : практикум для студентов спе-
циальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального фа-
культета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения ква-
лификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост. :
И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации», 2010. – 300 с.
ISBN 978-985-461-778-7

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-778-7

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2010

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является логическим продолжением дисциплин, изучаемых по учебному плану подготовки специалистов по специальности «Маркетинг». Она представлена темами, позволяющими получить глубокие знания по составным элементам системы маркетинговых коммуникаций: собственно рекламе, «паблик рилейшнз», прямому маркетингу, стимулированию сбыта, а также выставочной деятельности организаций и их фирменному стилю.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» освещает систематический подход к проблемам маркетинговых коммуникаций, знание которых позволит студентам приобрести мышление по обеспечению эффективных связей с рынком независимо от субъекта хозяйствования.

Целью преподавания данной дисциплины является усвоение студентами научных подходов к новым формам коммуникационной работы организации на рынке, а также подготовка студентов к разработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

К основным задачам изучения курса относятся следующие:

- формирование содержания понятия «маркетинговые коммуникации» как части маркетинговой концепции управления и инструмента маркетинга;
- изучение теории маркетинговой коммуникации, специальной терминологии дисциплины «Маркетинговые коммуникации»;
- формирование у студентов системы теоретических знаний, необходимых для понимания сущности и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;
- изучение нормативной базы и государственного регулирования маркетинговых коммуникаций;
- приобретение практических навыков самостоятельного анализа проблем организации на рынке и принятия обоснованных маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций;
- приобретение навыков, необходимых для понимания и усвоения последующих дисциплин специальности.

В процессе изучения дисциплины необходимо использовать основные законодательные акты Республики Беларусь, постановления Правительства Республики Беларусь и Белкоопсоюза, ориентированные на двухстороннюю взаимосвязь субъектов хозяйствования с рынком.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- нормативную базу маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- содержание деятельности рекламных агентств и рекламных отделов организаций;
- средства и виды рекламы;
- методы реализации мероприятий «паблик рилейшнз»;
- организацию личных продаж и других мероприятий директ-маркетинга;
- содержание деятельности организации по стимулированию сбыта;
- процесс организации выставочно-ярмарочной деятельности предприятия;
- элементы фирменного стиля и подходы к их разработке и оценке эффективности.

По итогам освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студент должен уметь:

- применять базовые понятия для характеристики деятельности предприятия в сфере коммуникаций;
- выбирать средства маркетинговых коммуникаций;
- обосновывать необходимость внедрения в практическую деятельность организации выработанные проектные решения в сфере коммуникаций;
- использовать эффективные технологии директ-маркетинга, способы воздействия на покупателей с целью формирования спроса;
- применять средства стимулирования сбыта товаров;
- разрабатывать рекламные материалы;
- проводить мероприятия в сфере «паблик рилейшнз»;
- разрабатывать элементы фирменного стиля организации;
- принимать решения для организации выставочной деятельности предприятия;
- интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единую комплексную систему;
- осуществлять маркетинговый анализ коммуникаций.

Структура практикума включает комплекс заданий, методические указания по их выполнению, приложения и список рекомендуемой литературы.

**Тема 1. ПРЕДМЕТ И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА.
ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРА**

Задание 1.1. Банк предоставляет услугу перевода денежных средств в любой населенный пункт страны. Определите используемые каналы коммуникаций для продвижения данной услуги.

Задание 1.2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения следующие элементы: получатель, кодирование, ответная реакция, помехи, обратная связь, обращение, средства распространения информации, отправитель, декодирование.

Укажите соответствие коммуникационных средств в правом столбце (таблица 1) коммуникационным каналам в левом.

Таблица 1 – Виды коммуникационных каналов и средства коммуникации

Виды коммуникационных каналов	Средства коммуникации
1. Каналы личной коммуникации	А. Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
2. Каналы неличной коммуникации	В. Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
3. Целенаправленные каналы	С. Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа
4. Нецеленаправленные каналы	Д. Мероприятия событийного характера

Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием (таблица 2).

Таблица 2 – Содержание элементов коммуникации

Содержание	Элементы коммуникации		
	коммуникатор	коммуникант	сообщение
1. Смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы			
2. Сторона, принимающая сообщение			
3. Сторона, передающая сообщение			

Укажите последовательность следующих этапов коммуникационной модели:

- обращение;

- декодирование;
- обратная связь;
- отправитель;
- получатель;
- кодирование.

Задание 1.3. Определите и опишите элементы процесса прохождения коммуникаций для следующих товаров и услуг: продажа мобильных телефонов, продажа детских книг, банковский кредит, продажа компьютеров.

Задание 1.4. Определите участников каналов коммуникаций для целевой аудитории (студенты вузов дневной формы обучения) для следующих товаров и услуг: продажа мобильных телефонов, продажа компьютеров, боулинг-центра.

Задание 1.5. Менеджеры специализированного магазина «Керамический рай» (площадью 1 300 м²), который построен в виде маленького испанского городка (с улицами, фонтанами, звездным небом, фасадами домов), считают, что с помощью известных рекламоносителей они не смогли передать уникальность, масштабность и красоту магазина. Несмотря на то, что в магазине представлены готовые интерьерные решения (более 40) с использованием керамической плитки, а не просто стеллажи, посетителей в магазине не больше, чем в других менее интересно оформленных магазинах.

Возможность увидеть, как будет смотреться плитка «в интерьере», является бесспорным преимуществом магазина.

Собственники магазина поставили задачу: увеличить поток посетителей в 3 раза. Какие решения в сфере коммуникационной политики можно рекомендовать данной организации?

Тема 2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Задание 2.1. Разработайте инструменты маркетингового исследования (анкеты, сценарии, интервью), а также определите методы сбора вторичной информации с целью определения состояния целевой аудитории сети салонов связи.

Задание 2.2. Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций, состоящий из рекламных мероприятий, стимулирования сбыта, личных продаж и ПР-мероприятий для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

Задание 2.3. Проанализируйте влияние на формирование бюджета коммуникаций сети салонов связи следующих факторов: емкость и размеры рынка, роль рекламы в комплексе маркетинга, этап жизненного цикла товара, дифференциация товара, объем продаж и прибыль, затраты конкурентов на рекламу, финансовые ресурсы.

Задание 2.4. При формировании бюджета коммуникаций сети салонов сотовой связи выбран метод конкурентного паритета. Разработайте мероприятия по получению соответствующей информации о конкурентах, позволяющей практически реализовать выбранный метод.

Тема 3. СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама в прессе

Задание 3.1. Подберите 4–5 рекламных сообщений из рекламных изданий или периодической печати с предложением отдельных видов продовольственных товаров, сельскохозяйственной техники, запасных частей, кормов и т. п. Дайте им оценку по следующим критериям:

- характеристика источника распространения (тираж, периодичность, формат (таблица 3), используемые печатные цвета издания);
- выбранное в печатном издании место для объявления;
- содержательность;
- художественно-графическое оформление;
- потребительская мотивация;
- рекламно-информационная обеспеченность;
- структура рекламного объявления;
- структура текста;
- наличие слогана, его запоминаемость и привлекательность;
- выбранная цветовая гамма (для цветных объявлений);
- шрифт и его соотношение с основным шрифтом издания.

Таблица 3 – Зависимость запоминаемости рекламы в прессе от формата и цвета

Фактор	Коэффициент запоминаемости
Формат А1	1,22
Формат А2	1,00
Формат А3	0,75
Формат А4	0,60
4 цвета	2,00
2 цвета	1,40
Стандарт (черно-белый)	1,00
Примечание – Издания больших и очень малых форматов раскупаются меньше изданий средних форматов.	

Задание 3.2. Составьте и оформите тексты рекламных объявлений в прессу для продвижения продукции перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса (АПК) (товарную и фирменную рекламу).

Методические указания по выполнению задания

Для того чтобы рекламное объявление было эффективным, в процессе его разработки последовательно выполните следующие этапы:

- обоснуйте выбор печатного периодического издания для разработанных объявлений и их целевую аудиторию;
- определите объект и субъект (адресат) рекламы;
- установите мотивы (первичные или вторичные, утилитарные или гедонистические);
- определите структуру рекламного объявления (соотношение визуальных и вербальных элементов);
- установите структуру текста (поэтическую, директивную, информационную части);
- выберите текстовую конструкцию (парцелляцию, присоединительную конструкцию, сегментацию, номинативные предложения);
- постройте график периодичности выхода объявлений;
- рассчитайте годовые затраты на рекламу в прессе.

Строчной называется реклама, которая размещается одной строкой в таблице рекламной рубрики издания. Стоимость строчной рекламы может измеряться в строках или символах. Модульная реклама – это размещение рекламных объявлений в рамках установленной площади (таблицы 4 и 5, рисунок 1).

Таблица 4 – Площади вариантов возможных модулей, см²

Высота, см	Ширина, см			
	6	12,5	19	25,5
3,5	21	44	66,5	89
5,5	33	69	104,5	140
7,5	45	94	142,5	191
9,5	57	119	180,5	242
11,5	69	144	218,5	293
13,5	81	169	256,5	344
15,5	93	194	294,5	395
17,5	105	219	332,5	446
19,5	117	244	370,5	497

Таблица 5 – Стандартные модули для размещения рекламы в журналах

Доля полосы (блок, модуль)	1/32	1/16	1/12	1/8	1/6	1/4	1/2	1/1
Размер, мм	90×14	182×14 90×29	90×39,5	182×29 90×59,5	90×80	182×59,5 90×120	182×120 90×241	182×241
S, см ²	12,6	26,1	35,5	53,6	72,0	108,0	218,4	439,0

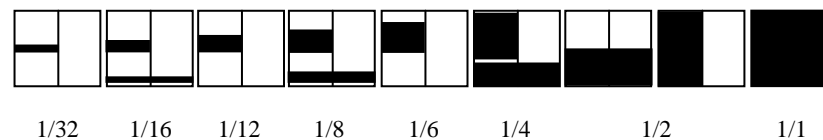


Рисунок 1 – Варианты модулей, соответствующие долям листа формата А4

Примечание – Перечень возможных модулей зависит от того, на какой полосе и в каком издании будет размещено объявление.

Задание 3.3. Выберите газету для публикации рекламы на основе анализа данных, указанных в таблицах 6 и 7.

Таблица 6 – Исходные данные по газетам

Наименование газеты	Тираж, тыс. экз.	Стоимость 1 см ² , тыс. р.	Прочитали последний номер, тыс. чел.	Рейтинг издания в целевой группе, %
«СБ. Беларусь сегодня»	360	3,00	289	38
«Белорусская нива»	174,2	1,50	171	21
«Бизнес курьер»	98	1,65	82	42

Таблица 7 – Распределение аудитории газет по категориям (условное), %

Наименование газеты	Аудитория				
	бизнесмены	рабочие	крестьяне	молодежь	пенсионеры
«СБ. Беларусь сегодня»	11	24	23	9	23
«Белорусская нива»	6	32	12	38	6
«Бизнес курьер»	58	17	6	7	2

Методические указания по выполнению задания

Для того чтобы выбрать из множества альтернатив лучшее периодическое издание, которое будет наиболее приемлемо для рекламодателя по эффективности и стоимости, оценивают следующие параметры:

1. Тираж (*Circulation*). Определяется по выходным данным газеты. По этому параметру издания выбираются только в тех случаях, когда неизвестны остальные параметры.

2. Целевая аудитория (*Target Audience*). Это часть потребителей, на которых направлено рекламное воздействие (*TA*).

3. Охват (*Reach* или *Cover*). Это количество читателей одного и более номеров периодического издания из числа потенциальной аудитории:

$$Reach = \frac{Q_h}{Q_p} \cdot 100, \quad (1)$$

где Q_h – количество читателей, читавших последний номер, чел.;

Q_p – общая численность потенциальных читателей, чел.

4. Рейтинг (*Rating total*). Это количество читателей, читавших газету (журнал) в заданный промежуток времени, т. е. отношение численности аудитории конкретного издания к численности населения региона. Определяется статистическим анализом.

5. Индекс соответствия (*Affinity*). Если показатель индекса соответствия меньше 100, то реклама, размещенная в данном издании или программе, достигает случайных людей. При показателе, равном 300, представители целевой аудитории в 3 раза чаще читают издание, чем население в целом. Индекс соответствия определяется по формуле

$$Affinity = \frac{R_{tg}}{R_{total}} \cdot 100, \quad (2)$$

где R_{tg} – рейтинг периодического издания в целевой группе, %;
 R_{total} – рейтинг издания среди населения региона, %.

6. Индекс избирательности (I_i). Это сравнение процента аудитории целевого рынка, приходящегося на долю носителя рекламы, с процентом населения, составляющего этот рынок. Лучшим по этому критерию признается средство рекламы с меньшим значением I_i при равных или близких по значению знаменателях и с большим значением I_i при равных или близких по значению числителях дроби следующей формулы:

$$I_i = \frac{D_{tg}}{D_o}, \quad (3)$$

где D_{tg} – доля потенциальных читателей издания на целевом рынке, %;
 D_o – доля населения, составляющая целевой рынок в регионе, %.

7. Затраты на 1 000 читателей (*Cost per Thousand*), т. е. цена информирования 1 000 человек (*CPT*). Чем ниже этот показатель, тем дешевле обойдется воздействие на целевую аудиторию:

$$CPT = \frac{C_p}{A_{tg}} \cdot 1\,000, \quad (4)$$

где C_p – стоимость доли полосы издания для размещения рекламы, усл. ед.;
 A_{tg} – численность читателей среди целевой аудитории, чел.

Используя методические указания, выполните следующее задание. Фирме необходимо дать объявление размером $\frac{1}{16}$ формата А3 (равно $\frac{1}{8}$ формата А4) о продаже крупной партии сельскохозяйственной продукции в одну из газет для охвата региона в 1,2 млн человек.

Решение представьте по форме, указанной в таблице 8. Газету выберите по показателю эффективности (\mathcal{E}_p), который рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_p = I_i : Affinity : CPT. \quad (5)$$

Таблица 8 – Анализ эффективности размещения рекламы сельскохозяйственной продукции в некоторых еженедельных газетах

Наименование газеты	TA , чел.	$Reach$, %	R_{total} , %	$Affinity$, %	I_i , %	A_{ig} , чел.	CPT , усл. ед.	\mathcal{E}_p
«СБ. Беларусь сегодня»								
«Белорусская нива»								
«Бизнес курьер»								

Задание 3.4. Оформите договор на размещение модульной рекламы в еженедельном издании (приложение 1).

При оформлении указанного договора необходимо помнить, что он является типовым и его условия могут быть изменены в пользу каждой из сторон.

Печатная реклама

Задание 3.5. Рекламодатель планирует разместить в глянцево-м журнале рекламу нового магазина молодежной одежды в регионе, численность населения которого составляет 1 413 тыс. чел.

Полоса рекламы в журнале А стоит 500 усл. ед., в журнале В – 300 усл. ед.

Аудитория журнала А в регионе по данным последнего исследования составляет 297,4 тыс. чел., аудитория журнала В – 12,4 тыс. чел. Данное количество аудитории читало последний номер соответствующего журнала и обычно предпочитает данный журнал при выборе печатного издания.

Целевой аудиторией для рекламодателя являются девушки от 14 до 19 лет, доля которых в населении региона составляет 5,8%.

Информация об аудитории изданий А и В представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Состав аудиторий изданий А и В по категории «Женщины», %

Журнал	От 16 до 19 лет	От 20 до 24 лет	От 25 до 34 лет	От 35 до 44 лет	От 45 до 54 лет	От 55 до 64 лет	65 лет и старше
А	1,6	14,4	33,1	14,5	5,0	0,4	0
В	34,7	26,6	8,1	6,5	3,2	0,0	0

Исходя из приведенной информации выполните следующее:

1. Рассчитайте цену за 1 000 рекламных контактов, а также рейтинг изданий А и В.

Расчет представьте в форме таблицы 10. Укажите, в каком издании цена за 1 000 рекламных контактов ниже и во сколько раз. Определите, какое количество читателей может охватить рекламодатель за 1 усл. ед. в журнале А и В.

Таблица 10 – Показатели *CPT, Reach, Rating* для печатных изданий А и В

Журнал	Цена полосы А4, усл. ед.	<i>Reach</i> , тыс. чел.	<i>Rating</i> , %	<i>CPT</i> , усл. ед.
А				
В				

2. Сравните целевую аудиторию журналов А и В. Рассчитайте количество девушек в возрасте от 16 до 19 лет, читающих эти издания (показатели охвата целевой аудитории журналами А и В и рейтинг изданий в целевой группе). Рассчитайте показатели *CPT* для целевой группы. Расчет представьте в форме таблицы 11. В каком издании цена за 1 000 рекламных контактов с целевой группой ниже и во сколько раз?

Таблица 11 – Показатели *CPT, Reach, Rating* для целевой аудитории рекламодателя

Журнал	Цена полосы А4, усл. ед.	<i>Reach</i> , тыс. чел.	<i>Rating</i> , %	<i>CPT</i> , усл. ед.
А				
В				

3. Если оба издания имеют сходные показатели *CPT* для целевой группы и приблизительно равный охват, рассчитайте *Affinity*-индекс по изданиям А и В, т. е. показатель соответствия выбранного издания требуемой целевой аудитории. Определите, какое из изданий тематически соответствует демографической группе «Девушки от 16 до 19 лет».

4. Рассчитайте индексы избирательности по изданиям, сравнив процент аудитории целевого рынка, приходящегося на долю носителя рекламы с процентом населения, составляющим этот рынок. Учитывая равные по значению знаменатели, оцените, какое из средств является лучшим по данному критерию.

5. Все результаты по показателям медиапланирования представьте в таблице 12. Сделайте вывод, какое из изданий является наиболее эффективным для размещения рекламы о новом магазине молодежной одежды.

Таблица 12 – Показатели медиапланирования для размещения рекламы магазина молодежной одежды

Журнал	Цена полосы А4, усл. ед.	Reach, тыс. чел.	Rating издания в регионе, %	CPT для издания, усл. ед.	Reach целевой аудитории, тыс. чел.	Rating в целевой группе, %	CPT для целевой группы, усл. ед.	Affinity	I_i
А									
В									

Задание 3.6. Разделите предлагаемый пакет информационно-рекламных материалов на следующие группы: информационные листки, информационные письма, рекламные листки, плакаты, коммерческие предложения, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы. Обоснуйте данную группировку.

Методические указания по выполнению задания

Возможен вариант контроля усвоения материала темы в виде игры. Студенческая группа разбивается на 3–4 подгруппы, которые формируют критерии различения видов информационно-рекламных материалов. Каждой подгруппе выдается набор информационно-рекламных материалов (штук) и отводится время для сортировки по видам. Победителем признается та подгруппа, которая быстрее справится с заданием и допустит меньше ошибок в определении вида материалов.

Задание 3.7. Используя данные конкретного предприятия АПК (унитарного сельскохозяйственного предприятия, сельскохозяйственного кооператива, фермерского хозяйства, перерабатывающего предприятия, агросервисного предприятия и т. д.), разработайте и оформите

мите рекламный листок, информационный листок, коммерческое предложение и пресс-релиз.

Задание выполняйте на компьютере с использованием средств Microsoft Office и других программ по работе с графикой. Расценки на изготовление некоторых видов материалов печатной рекламы приведены в таблице 13.

Таблица 13 – Стоимость производства материалов печатной рекламы, усл. ед.

Печатная продукция	Цвет	Тираж, экз.									
		25	50	100	200	300	500	1 000	2 000	3 000	5 000
Буклет 4×4 см	4+4						115	145		295	445
Визитные карточки: шелкография	1+0			12		30	43				
	2+0			13		33	48				
	3+0			14		36	53				
офсетная печать	4+0				19			60			
Бланк А4	1+0						23	30	45	63	97
	1+1						27	37	55	80	125
	2+0						43	51	73	97	145
	4+0						85	100	127	147	225
Листовка А4	4+0						105	125		235	390
	4+4						115	145		295	445
Календари: карманные 7×10 см	4+2							45	90		
								3	6		
«домик» 10,5×29,7 см	4+0							175	205	290	
«домик» 21,0×29,7 см	4+0							195	280	390	
квартальные (ламинированные) 7×10 см	4+0			230		520					
Папки картонные А4	1+0	30	50	80							
	2+0	37	57	92							
	3+0	44	64	104							
Открытки и приглашения 20×20 см	1+0			25	38		85				
	2+0			28	44		97				
	3+0			31	50		109				

Окончание таблицы 13

Печатная продукция	Цвет	Тираж, экз.									
		25	50	100	200	300	500	1 000	2 000	3 000	5 000
Стикеры (бумага А4)	1+0		0,9	0,7	0,65	0,55	0,45				
	2+0		1,3	0,9	0,82	0,7	0,57				
Стикеры (пленка А4)	1+0		0,96	0,76	0,72	0,6	0,5				
	2+0		1,36	0,96	0,89	0,75	0,62				
Фирменные блокноты (100 с.) 10×9 см	4+0			75							
Тиражирование на ризографе:											
без бумаги	1+0			2,5	3		5	8	12	16	24
с бумагой 80 г/м ²				3,5	5		9	16	28	40	64

Примечание – В графе «Цвет» указывается количество цветов на одной стороне + количество цветов на другой стороне рекламного материала.

Задание 3.8. Определите необходимое количество материалов печатной рекламы для проведения рекламной кампании в рамках участия в выставке «Белпродукт» для молокоперерабатывающего предприятия. Рассчитайте бюджет для подготовки информационно-рекламных материалов к выставке, используя расценки, приведенные в таблице 13.

Методические указания по выполнению задания

При определении количества необходимых информационно-рекламных материалов для работы на стенде обычно используют опыт предыдущих участков в выставках или применяют метод целей и задач. Метод возможной суммы средств (остаточный метод) часто используется отечественными предприятиями, но чаще всего именно он и является источником низкой эффективности деятельности по продвижению имиджа и продукции предприятия.

Реклама на телевидении

Задание 3.9. Обоснуйте выбор канала и времени размещения теле-рекламы нового вида йогурта Гормолзавода № 3 г. Минска, используя информацию, приведенную в таблице 14 и приложении 2.

Таблица 14 – **Общая характеристика трансляции в разрезе эфирного времени**

Эфирное время	Программы и их аудитория	Доля аудитории, %
06:00–12:00	Типичные передачи: новости, сериалы, учебные программы. Аудитория: женщины-домохозяйки, дети	10
12:00–17:00	Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы. Аудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки	15–20
17:00–19:30	Типичные передачи: программы местного телевидения, новости, телеигры. Аудитория: взрослые, дети	20–30
19:30–22:00	Прайм-тайм – самое эффективное время для размещения рекламы для всех аудиторий	30–50
После 22:00	Типичные передачи: фильмы, ток-шоу, документалистика. Аудитория: люди свободных профессий, неработающие	3–5

Методические указания по выполнению задания

Для выполнения этого задания необходимо определить целевую аудиторию и обосновать свое решение. Выбор канала и промежутка времени будет зависеть от характеристик выбранной целевой аудитории.

Задание 3.10. Просмотрите рекламный блок, предложенный преподавателем. Определите количество роликов, их хронометраж и тематическую структуру блока. Заполните таблицу 15 и определите, какой ролик более эффективный и у какого ролика лучшее по времени место размещения в блоке.

Таблица 15 – **Анализ рекламных телероликов в блоке**

№ п/п ролика в блоке	Хронометраж, с	Рекламируемый товар	Прием демонстрации	Техника съемки	Количество показов торговой марки	Количество озвучиваний торговой марки	Оценка ролика
----------------------	----------------	---------------------	--------------------	----------------	-----------------------------------	---------------------------------------	---------------

Задание 3.11. ОАО «Гродненский мясокомбинат» нуждается в продвижении своей торговой марки «Гродзенскія прысмакі». В качестве средства продвижения торговой марки руководство мясокомби-

ната выбрало телевидение, так как потенциальная аудитория данного средства распространения рекламы для предприятия составляет 7 135 тыс. человек. Определите наилучшие варианты размещения рекламы в течение одних суток в будние дни на транслируемых в Беларуси телеканалах, исходя из данных таблицы 16 и приложения 3 на основе критерия стоимости пункта рейтинга (*CPP*).

Таблица 16 – Рекламные характеристики телеканалов, %

Телеканал	Cover	Share	HUT целевой аудитории по классам времени				
			AA	A	B	C	D
ОНТ	46	73	80	36	12	11	4
Россия	37	65	65	38	17	12	3
НТВ	48	51	71	39	16	14	5

Методические указания по выполнению задания

Для решения задач медиапланирования используют несколько показателей. Одним из таких показателей является рейтинг.

Рейтинг – это основная характеристика рекламоносителя, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество зрителей, составляющих целевую аудиторию данного ролика, смотрящих данный ролик в данное время и отнесенных к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор (потенциальных телезрителей). Рассчитать рейтинг можно по следующей формуле:

$$Rating = \frac{TVZ_{ta}}{TVZ_p} \cdot 100\%, \quad (6)$$

где TVZ_{ta} – численность телезрителей, составляющих целевую аудиторию, чел.;

TVZ_p – общая численность потенциальных телезрителей, чел.

Популярность (рейтинг) отдельных передач определяется путем социологических опросов, которые проводятся еженедельно. Опросы дают представление, какой процент зрительской аудитории смотрит ту или иную передачу.

Рейтинг – относительная величина. Поэтому, если рейтинги рассчитаны на основе одной и той же базы, то их можно складывать. Поскольку рейтинг – это процент, а процентов по определению больше

100 быть не может, то в медиапланировании было введено понятие «сумма всех рейтингов», или Gross Rating Points (*GRP*), которая определяется по формуле

$$GRP = \sum_{i=1}^N Rating_i, \quad (7)$$

где i – телеканал или телепередача.

По этому показателю определяют, какой из медиапланов лучше. Лучшим считается медиаплан, который потенциально имеет большее воздействие на целевую аудиторию, т. е. имеет большее количество *GRP*.

Другой важной характеристикой носителя рекламы является доля аудитории передачи. Это аудитория конкретной просматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, и выраженная в процентах. В практике рекламной деятельности данная характеристика получила обозначение *Share*. Она характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть конкретную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы. Доля телезрителей рассчитывается по следующей формуле:

$$Share = \frac{TVZ_k}{TVZ_m} \cdot 100\%, \quad (8)$$

где TVZ_k – количество телезрителей, смотрящих конкретный канал (передачу), чел.;

TVZ_m – общая численность телезрителей в рассматриваемый момент времени, чел.

Следующая характеристика носителя рекламы – это доля телезрителей в рассматриваемый момент времени, или Homes Using Television (*HUT*). *HUT* отличается от рейтинга тем, что в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в конкретный момент времени. Можно сказать, что это характеристика популярности временного интервала у телезрителей. Она выражается в виде формулы

$$HUT = \frac{TVZ_m}{TVZ_p} \cdot 100\%. \quad (9)$$

Обычно для рекламодателя, размещающего рекламу на телевидении, аудитория конкретной передачи или канала совпадает с целевой аудиторией:

$$TVZ_k = TVZ_{ta}. \quad (10)$$

В этом случае между рассмотренными показателями будет существовать связь, которая выражается следующей формулой:

$$Rating = \frac{HUT \cdot Share}{100\%}. \quad (11)$$

Чтобы определить количество, которое данный ролик потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители независимо от того, относятся они к целевой аудитории или нет, находят показатель количества контактов, или Opportunity To See (*OTS*), по следующей формуле:

$$OTS = \frac{GRP}{100\%} \cdot TVZ_p. \quad (12)$$

Величину, характеризующую аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела ролик, называют охватом аудитории (*Reach* или *Cover*). Эта величина может быть представлена в двух типичных формах:

- как характеристика аудитории, которая видела ролик определенное количество раз, – *Reach(n)*;
- как характеристика аудитории, которая видела ролик не менее определенного количества раз, – *Reach(n+)*.

Оба показателя измеряются в процентах и выражаются в виде формул:

$$Reach(n) = \frac{TVZ_n}{TVZ_p} \cdot 100\%; \quad (13)$$

$$Reach(n+) = \frac{TVZ_n + TVZ_{n+1} + \dots + TVZ_{n+i}}{TVZ_p} \cdot 100\%, \quad (14)$$

где TVZ_n – количество телезрителей, видевших ролик n раз, чел.;
 n – количество восприятий.

Особо выделяется величина *Reach(1+)*, представляющая собой процент от общего числа потенциальных телезрителей, каждый из

которых видел ролик в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

Показатель $Reach(1+)$ обозначается как $Cover$, чтобы избежать лишних уточнений при условии задач.

Свойство, выраженное нижеприведенной формулой (15), носит общий характер и справедливо для любых рекламных кампаний:

$$GRP = Reach(1+) + Reach(2+) + Reach(3+) + \dots + Reach(n+). \quad (15)$$

Показатель, характеризующий среднее количество просмотров телезрителями видеоролика рекламы, называется $Frequency$. Средняя частота восприятия $Frequency$ распределена в диапазоне от 1 до n (при этом n – число выходов ролика в ходе рекламной кампании). Она определяется по следующей формуле:

$$Frequency = \frac{GRP}{Reach(1+)} = \frac{GRP}{Cover}. \quad (16)$$

Величины GRP и $Reach(1+)$, определяющие $Frequency$, тесно взаимосвязаны. Чем больше средняя частота $Frequency$, тем меньше охват аудитории $Reach(1+)$. Задача оптимального медиапланирования состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает действовать после нескольких воздействий (3–5 раз) на аудиторию.

Для решения данного задания необходимо воспользоваться электронными таблицами Excel. Вначале вычисляют целевую аудиторию каждого телеканала (TA_k). Ее можно определить по следующей формуле:

$$TA_k = TVZ_p \cdot \frac{Cover \cdot Share}{10000}. \quad (17)$$

Затем находят рейтинг по каждому классу времени, умножая полученное значение целевой аудитории на показатель HUT по каждому классу времени (рисунок 2).

Для того, чтобы найти рейтинг класса времени на телеканале по целевой группе, необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$Rating_{tak}^i = \frac{TA_k \cdot HUT_k^i}{TVZ_p}, \quad (18)$$

где $Rating_{lak}^i$ – рейтинг канала k в классе времени i внутри целевой аудитории, %;

TA_k – целевая аудитория на канале k , чел.;

TVZ_p – общая численность телезрителей в данный момент времени, чел.;

HUT_k^i – доля целевой аудитории в данный момент времени, %.

Первая половина суток
(00:00–12:00)

Вторая половина суток
(12:00–24:00)

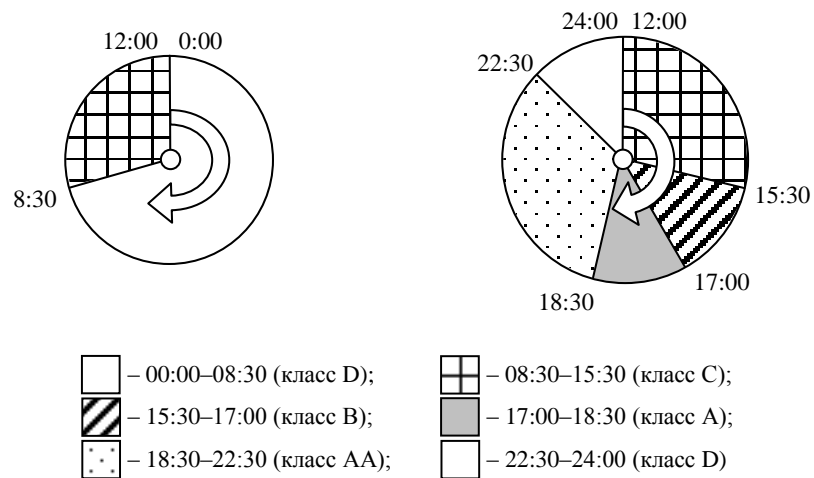


Рисунок 2 – Распределение времени в сутках по классам (по циферблату)

Вычисления в электронных таблицах Excel будет удобнее производить, если составить таблицу 17.

Таблица 17 – Анализ телеканалов по CPP по классам времени

Каналы	Показатели	Классы эфирного времени				
		AA	A	B	C	D
	TA	$Rating$				
ОНТ						
Россия						
НТВ						

Окончание таблицы 17

Каналы	Показатели	Классы эфирного времени				
		AA	A	B	C	D
	<i>OTS</i>	Цена, усл. ед. за мин				
ОНТ						
Россия						
НТВ						
	<i>GRP</i>	<i>CPP</i> , усл. ед. за процентный пункт				
ОНТ						
Россия						
НТВ						
Оптимальное решение						

После нахождения рейтинга в целевой группе по каждому классу времени на соответствующем телеканале определяют цену трансляции одной минуты рекламы по каждому классу времени. Так как конкретное время размещения рекламы не задано, берут максимальную цену размещения рекламы в классе времени по будним дням. Для его определения необходимо использовать показатели вышеприведенного рисунка 2 и приложения 3.

Для нахождения стоимости 1 пункта рейтинга необходимо цену времени разделить на рейтинг и определить, на каком канале лучше размещать рекламу внутри каждого класса времени (результаты запишите в последнюю строку таблицы 17). После этого вычислите структуру *GRP* в разрезе телеканалов и найдите показатель количества контактов.

Задание 3.12. С помощью недельного графика охвата телеаудитории телеканала ОНТ, представленного на рисунке 3, определите недостающие параметры недельной рекламной кампании для фирмы, которая намерена приобрести на данном телеканале 300 *GRP* (таблица 18). Фирма предлагает агросервисные услуги, и рекламный ролик разрабатывается в категории Business to Business (B2B).

Методические указания по выполнению задания

Для решения задания необходимо воспользоваться формулой (15) и рассматривать охват, представленный на рисунке 3, как показатель *Reach(1+)* или *Cover*.

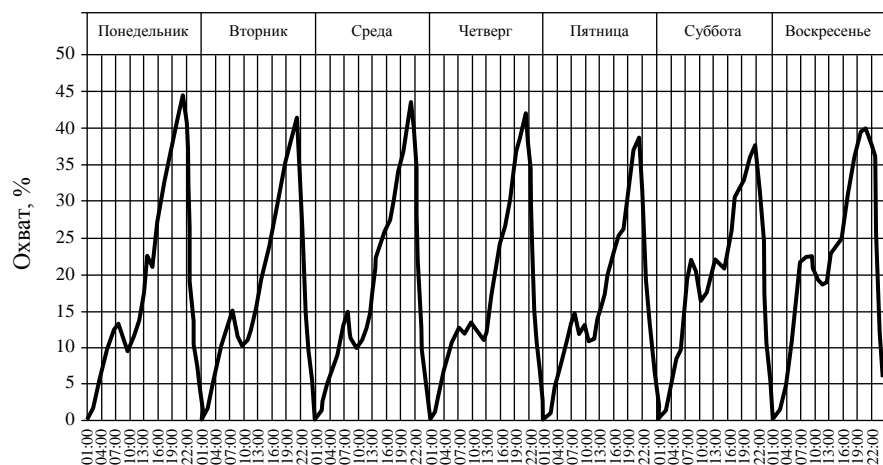


Рисунок 3 – Недельная динамика охвата телеаудитории

Таблица 18 – Параметры рекламной кампании

День недели	TVZ _р , чел.	Время выхода ролика	GRP, %	OTS, усл. ед. за мин
Понедельник	4 994 500			
Вторник	5 279 900			
Среда	5 565 300			
Четверг	5 351 250			
Пятница	5 422 600			
Суббота	6 635 550			
Воскресенье	5 971 995			
Итого	–	–	300	

При медиапланировании необходимо подобрать такой размер для рекламного ролика, который будет обеспечивать запоминание передаваемой информации потребителем и будет приемлем для рекламодателя по затратам на его размещение в течение периода рекламной кампании. Зависимость запоминаемости ролика от его продолжительности, выявленная эмпирическим путем, представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Зависимость между продолжительностью рекламного ролика и его запоминаемостью

Продолжительность ролика, с	120	90	60	30	15	10
Коэффициент запоминаемости ролика	2,0	2,0	1,2	1,0	0,8	0,7

Реклама на радио

Методические рекомендации по выполнению заданий 3.13 и 3.14

Выбирая радио в качестве средства распространения рекламы, надо обратить внимание на следующие особенности, присущие данному средству масс-медиа:

- обращение по радио воспринимается как более личностное, чем обращение по телевидению или в прессе;
- большинство слушателей выбирают радиостанцию для прослушивания самостоятельно, а не присоединяются к чужому выбору, как это часто происходит при просмотре телевидения;
- радио чаще всего используется для создания определенного настроения, эмоционального состояния;
- размещать рекламу на радио лучше всего в драйв-тайме – самом эффективном и дорогом периоде времени на радио. На каждой радиостанции может быть свой период драйв-тайма. Например, на «Радиус-FM» – с 10:00 до 17:00; «Русском радио» – с 07:00 до 08:30; «Радио Би-Эй» – с 11:00 до 15:00 и с 20:00 до 22:00.

Для определения оптимального варианта среди возможных радиостанций используют систему относительных показателей эффективности. Основные из них приведены ниже.

1. AQH (Average Quarter Hour) – средняя величина за четверть часа или величина в усредненном 15-минутном интервале.
2. AQH Share (средняя доля за четверть часа) – доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио (в процентах).
3. AQH '000 (среднее число за четверть часа) – среднее количество слушателей определенной станции среди всех радиослушателей (количество человек).
4. AQH % (средний процент за четверть часа) – доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио (в процентах) от изучаемой целевой аудитории, выделенной по какому-либо параметру (например, промежуток времени вещания, социодемографические характеристики сегмента и т. д.).
5. Reach Daily (среднесуточный, дневной охват) – накопленное суточное количество слушателей радиостанции (в процентах от изучаемой аудитории).
6. Reach Weekly (еженедельный охват) – накопленное недельное количество слушателей радиостанции (в процентах от изучаемой аудитории).

7. TSL (Time Spent Listening) – продолжительность прослушивания (в минутах).

8. TSL Daily (ежедневный охват) – суточная продолжительность прослушивания (в минутах).

9. TSL Weekly (еженедельный охват) – продолжительность прослушивания в течение недели (в минутах).

Кроме того, часто рассчитывают дополнительные показатели, например, индекс регулярности прослушивания (отношение ежедневного охвата к еженедельному, умноженное на 100), суточную динамику аудитории радио.

Показатели медиапланирования для радиостанций в Беларуси представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Показатели медиапланирования для радиостанций в Беларуси

Каналы	Доля в усредненном 15-минутном интервале (AQH)			Среднесуточный охват (Reach Daily)		Еженедельный охват (Reach Weekly)		Средний рейтинг*	СРР (стоимость пункта рейтинга)**
	Share	'000**	%	'000**	%*	'000**	%*		
«1-й Национальный канал Белорусского радио»	42,8	410	23,0	399	41,6	3298	55,5	3,6	8,3
«Столица»	11,2	107	28,0	184	19,2	2276	38,3	0,6	34,5
«Русское Радио»	8,0	77	41,0	82	8,6	1218	20,5	1,6	32,5
«Радиус-FM»	9,3	89	38,0	78	8,1	1171	19,7	0,2	85,0
«Радио Би-Эй»	6,5	62	42,0	58	6,0	862	14,5	0,7	72,9
«Юнистар Радио»	2,4	23	41,0	29	3,0	452	7,6	0,5	92,0
«Радио Рокс»	2,2	21	36,0	27	2,8	440	7,4	0,3	130,0
«Альфа Радио»	3,5	34	29,0	25	2,6	374	6,3	0,5	92,0
«Хит-FM»	0,9	9	48,0	10	1,0	172	2,9	0,3	116,7
«Маяк»	1,9	18	23,0	10	1,0	155	2,6	0,1	128,3

* Источник: «Маркетинг, Реклама и Сбыт». – 2005. – № 2 (38). – С. 14–18.
 ** Источник: собственные расчеты на основе данных журнала «Маркетинг, Реклама и Сбыт». – 2005. – № 2–3.

Определяя, в какое время суток эффективнее транслировать рекламное сообщение, учитывают распределение времени прослушивания конкретной радиостанции в течение дня, а в случае отсутствия таких данных – общее распределение для всех радиостанций (рисунок 4).

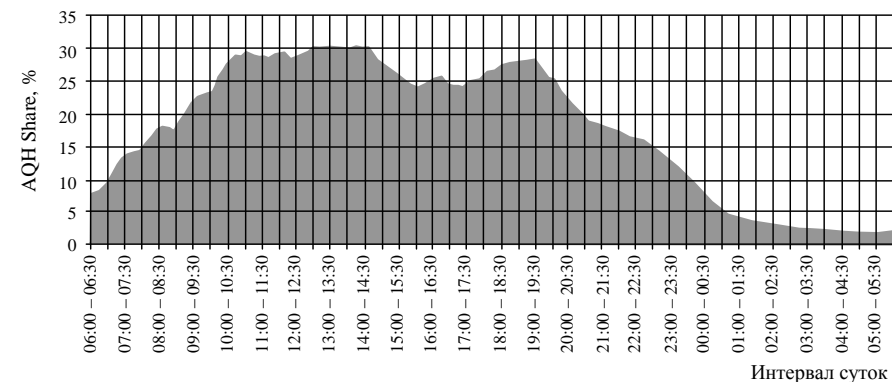


Рисунок 4 – Суточное распределение радиослушания по получасовым интервалам

Наиболее активными слушателями радио являются мужчины в возрасте 20–39 лет. Меньше всего времени на прослушивание радио тратят подростки. Популярность радиопередач представлена в таблице 21.

Таблица 21 – Популярность радиопередач

Радиопередачи в эфирном времени радиостанций*	Респонденты, часто слушающие радио, %
Прогноз погоды	31,1
Белорусские новости	26,5
Телефонные диалоги ди-джейев со слушателями	23,5
Курсы валют	23,0
Местные новости	22,9
Международные новости	22,3
Игры со слушателями и розыгрыши призов	22,3
Криминальные новости	22,0
Музыкальные новости, обзоры	19,2
Встречи с интересными людьми	17,4
Монологи ди-джейев между музыкальными композициями	16,8
Автомобильные новости	16,7
Новости бизнеса	13,8

*Источник: «Маркетинг, Реклама и Сбыт». – 2005. – № 3 (39). – С. 21.

Лучшее время, позволяющее покрыть радиовещанием большую часть аудитории, приходится на утро.

В среднем у каждой радиостанции доля активных слушателей (6–7 раз в неделю) составляет 37%, доля умеренных слушателей (4–5 раз в неделю) – 15 и неактивных слушателей (1–3 раз в неделю) – 42%.

Более 60% аудитории каждой радиостанции слушают рекламные блоки и только 12% слушателей переключают на другую волну.

Задание 3.13. Используя данные, изложенные в методических рекомендациях, а также информацию таблиц 20–22 и рисунков 4 и 5, разработайте рекламную кампанию товаров А и Б для проведения на радио. В проекте рекламной кампании отразите и обоснуйте следующее:

- профиль целевой аудитории;
- выбор радиостанции;
- время размещения рекламного сообщения;
- вид рекламного сообщения;
- размещение внутри или между радиопередачами;
- суточную частоту трансляции рекламного сообщения;
- продолжительность рекламной кампании;
- бюджет и прогнозную эффективность рекламной кампании.

В качестве товара А возьмите продукцию НИИ картофелеводства – семенной картофель, в качестве товара Б – получение образования в УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».

Выбор радиостанций и расчет эффективности рекламной кампании сделайте на основе данных таблицы 22.

Таблица 22 – Исходные данные для проекта рекламной кампании

Радиостанции	AQN Share, %	Объем целевой аудио- рии, чел.	CPP, тыс. р.	CPN, р.	CPN с учетом скидки 80% для белорусских товаров, р.		
					Временной интервал		
					60 с	30 с	10 с
<i>«1-й Национальный канал Белорусского радио»</i>							
Минск	29,4	14 578	30	2,1	0,4	0,21	0,07
Городское население	38	59 414	30	0,5	0,1	0,05	0,02
<i>Радиостанция «Столица»</i>							
Минск	8,1	14 578	45	3,1	0,6	0,31	0,10
Городское население	14,5	59 414	45	0,8	0,2	0,08	0,03
Примечание – CPP (Cost per Point) – стоимость 1 пункта рейтинга; CPN (Cost per Hearer) – стоимость 1 контакта со слушателем.							

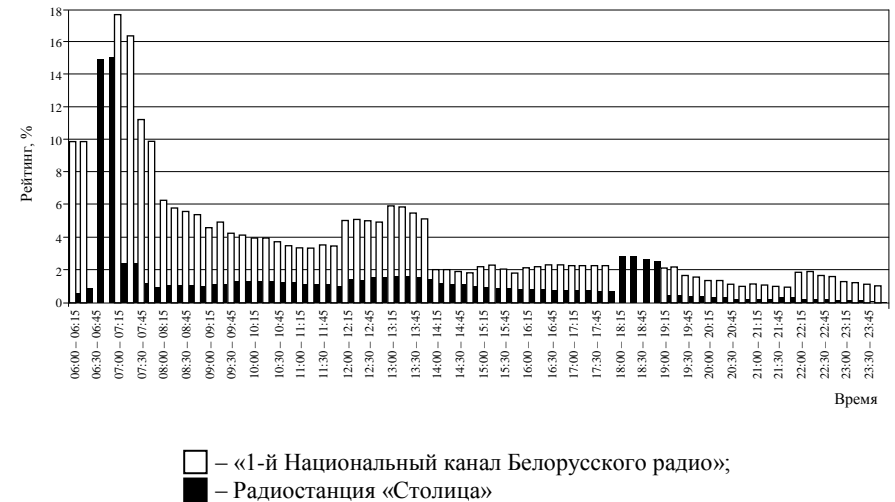


Рисунок 5 – Динамика рейтинга радиостанций по 15-минутным интервалам

Примечание – Семенной картофель необходимо реализовать в течение октября – ноября. Предоставить информацию о приеме в УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» необходимо не позднее двух месяцев до вступительной кампании.

Задание 3.14. Определите, какая из радиостанций, приведенных в таблице 18, имеет наименьшую и наибольшую регулярность прослушивания аудиторией радиослушателей. При выполнении задания используйте методические рекомендации, изложенные выше.

Задание 3.15. Кейс «Повышение узнаваемости радиостанции средствами малозатратного маркетинга».

Описание ситуации

Радиовещание – достаточно сложная бизнес-сфера, поскольку конкуренция в отрасли высока, а рост рынка прогнозируется незначительный (в 2011 г. прогнозируется прирост на 7%), т. е. основная борьба в последующие годы будет разворачиваться за уже существующие рынки.

Всего в FM-пространстве г. Минска вещают 14 станций, обслуживающие, как отдельные ниши, так и массового слушателя. Однако существует пересечение по целевым аудиториям и, следовательно,

конкуренция за рекламные бюджеты. Одним из козырей радиостанций в конкурентной борьбе является четкий имидж. Вместе с тем, при управлении имиджем возникает ряд проблем, в частности, проблема идентификации радиостанции в сознании слушателя по частоте, названию и эфирным программам. То есть название, частота вещания и программы эфирной сетки одной и той же станции воспринимаются как атрибуты трех разных станций.

Радиостанция *RADIO* длительный срок вещает в минском FM-пространстве. Она не является лидером рынка, но имеет неизменно высокие места по долям слушателей. Компания имеет четкую стратегию позиционирования и сформировавшуюся профессиональную команду.

Однако ситуация такова, что радиостанция *RADIO* не может позволить себе тратить на внешние коммуникации более, чем 12 тыс. долл. США в год. Некоторая часть коммуникаций осуществляется на основании партнерских взаимоотношений (не входит в заявленный бюджет). Необходимо повысить узнаваемость брэнда на 30% от текущей отметки (по различным данным, на текущий момент 45–50% слушателей целевой аудитории знают о брэнде *RADIO*) средствами малозатратного маркетинга.

Руководство компании открыто для смелых идей и нестандартных решений, готово рассматривать любые предложения. В компании нет зарегулированности и отсутствуют административные барьеры для принятия современных и безумных решений.

Целевой аудиторией радиостанции являются жители г. Минска в возрасте 25–45 лет, из них 60% – мужчины, 40% – женщины, имеющие высшее образование, совокупный доход от 450 долл. США в месяц на человека.

Другие значимые характеристики целевой аудитории:

1. Работают, в основном, на частных предприятиях. Занимают достаточно высокие посты (менеджеры, руководители отделов, высокооплачиваемые специалисты, руководители предприятий).

2. Придерживаются активной жизненной позиции, интересуются происходящими вокруг событиями. Экстраверты.

3. Не меломаны. Музыкальные вкусы сформированы в 80–90-е гг. (поп, лайт-рок, mainstream, диско). Радио слушают (несмотря на 75% белорусской музыки) в основном из-за дорожной информации, погоды, новостей (прагматичный интерес).

4. Новости получают из интернета и специализированных журналов, интересуются мировой политикой, бизнесом, экономикой, спортом, мировыми новостями, погодой, «калейдоскопом любопытных фактов».

5. Отдыхают активно: за границей – экскурсии, на выходных – поездки за город.

6. Если ездят на автомобилях, то это автомобили не старше 10 лет.
7. В одежде выбирают марки среднего класса (бренд важен для них).
8. Стремятся к здоровому образу жизни.

На основе вышеописанной информации разработайте внешнюю рекламную кампанию с минимальным бюджетом. Приветствуется использование нестандартных методов, вирусного, шокового маркетинга, ambient media и максимальное использование партнерских соглашений.

Выполните следующие задачи кейса:

1. Повысить узнаваемость бренда *RADIO* в целевой аудитории с 45–50 до 75–80% методами малозатратного маркетинга (вирусный, шоковый, «партизанский» маркетинг, использование нестандартных носителей и ambient media).

2. Разработать мероприятия, направленные на создание целостного образа *RADIO*, взаимоувязывающего название, частоту, программные продукты, ведущих.

3. Разработать план мероприятий на год по продвижению радиостанции *RADIO*, исходя из бюджета 12 тыс. долл. США в год (без учета партнерских соглашений), обосновать выбор медиа и формата мероприятий.

Примечание – При выполнении заданий 3.12–3.14 используйте приложения 4–5.

Наружная реклама

Задание 3.16. Изучите «Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств на автомобильных, транспортных средствах, трамваях, троллейбусах» (приложение 6). Ознакомьтесь с паспортом средства наружной рекламы (приложение 7), порядком его согласования (приложения 8–9).

Методические рекомендации по выполнению задания

К основным видам носителей наружной рекламы относят следующие:

1. Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

2. Брандмауэр – щитовая реклама, закрепленная на глухой стене дома, или изображение на штукатурке. Иногда термин отождествляют с мегапостерами или суперсайтами – рекламными конструкциями очень больших размеров, закрывающими большую часть или всю сторону здания.

3. Сэндвич-мэн – средство наружной рекламы, представляющее собой человека, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты.

4. Призматрон (призмавижн) – рекламные щиты, поочередно совмещающие в одной плоскости три изображения, которые меняются через определенное время. Различные изображения получаются путем поворота призмобразных элементов, на плоскости которых в определенном порядке нанесены части изображения трех рекламных объявлений.

5. Баннеры (перетяжки, транспаранты-растяжки) – это полоса материи с рекламой, закрепленная, например, на улице между зданиями.

6. Постер (от англ. *poster* – плакат, афиша) – печатное изображение на бумаге или виниловой пленке, которое может использоваться как самостоятельно, так и в различных рекламных конструкциях.

7. Пневмофигуры – объемные надувные конструкции. Бывают стационарными и летающими.

8. Световой короб (ситилайт) – это объемная конструкция, подсвеченная изнутри.

9. Биллборд (бигборд) – стандартный уличный щит размером 3×6 м. Иногда биллбордами называют афиши.

10. Бусшелтор – рекламные материалы на остановках общественного транспорта или специальный карман для рекламы на автобусе.

11. Скроллер (от англ. *scroll* – завиток) – рекламные конструкции с внутренним подсветом и ротацией изображений (2,7×3,7 м – самый крупный формат среди городских конструкций).

12. Саймон – световая трехсторонняя конструкция формата 3×1,6 м, с выгнутыми поверхностями (поэтому информация искажается). Такие конструкции популярны у сигаретных брендов.

13. Сити-формат – щиты (иногда световые коробки) формата 1,2×1,8 м. Предназначены в основном для воздействия на пешеходов и частично пассажиров общественного транспорта.

14. Городские конструкции – имеющиеся сооружения, которые могут быть использованы в качестве рекламоносителя: городские часы, указатели метро, скамейки, урны, телефонные будки.

15. Пилларс (от англ. *pillar* – столб, опора) – рекламная тумба. Встречаются два вида рекламных тумб: трехгранные и круглые, стилизованные под старину тумбы. Типичные размеры рекламного поля трехгранных тумб – 1,4×3 м, круглых тумб – 1,2×1,8 м.

16. Маркиза – подвижный холщовый навес над окнами для защиты от солнца. Маркиза может быть выполнена на основе цельносварного каркаса, облицованного жесткими материалами (пластик, сотовый

поликарбонат, металл). Иногда используется внутренняя подсветка люминесцентными лампами.

17. Онинг – навес над окнами, используемый в основном для оформления наружной части магазинов, кафе, ресторанов.

18. Пилон (от греч. *pylon* – ворота, вход) – отдельно стоящая рекламная установка с внутренней подсветкой и размером рекламного поля, как правило, 1,2×1,8 м. Используется в пешеходных зонах улиц и площадей, на территориях парков, выставочных комплексов. Пилоны могут быть одно- и двухсторонними.

При выборе места размещения наружной рекламы важно учитывать следующие факторы:

1. Расстояние подхода или подъезда. Это расстояние, позволяющее хорошо увидеть панно или плакат. Его величина прямо пропорциональна рекламному эффекту.

2. Скорость проезжающего мимо транспорта. В данном случае более высокая скорость обратно пропорциональна желаемому эффекту.

3. Угол установки рекламного щита (плаката) по отношению к направлению уличного движения. Прямая проекция наиболее выгодна.

4. Отсутствие близкорасположенной рекламы конкурентов.

Основным контингентом, постоянно интересующимся рекламой на щитах, являются мужчины в возрасте 20–29 лет и женщины 20–49 лет.

Интерес к рекламе уменьшается по мере увеличения возраста людей независимо от пола. Чаще всего люди смотрят на рекламные щиты, совершая поездку в общественном транспорте, прогуливаясь по улице и ожидая транспорт на остановке; полностью знакомятся с рекламой при условии, что она понятна. Если реклама не соответствует последнему условию, то для 36% респондентов реклама на щитах остается практически не замеченной. Действенность наружной рекламы обусловлена ассортиментом рекламируемых товаров (дорогие часы, косметика, мебель, автомобили, сотовая связь) и имеет хорошие показатели у целевой аудитории, стремящейся к самоутверждению.

Основным параметром наружной рекламы является радиус воздействия, который составляет около 800 м по прямой, не имеющей препятствий (широкие дороги, железная дорога, мосты, переходы и т. д.). Для более точного позиционирования на территории наружной рекламы предпочтительно иметь карты пешеходных маршрутов населенных пунктов (для крупных городов – спальных районов), что, в свою очередь, может резко повысить эффективность размещения.

Образец договора на изготовление и установку наружной рекламы приведен в приложении 10.

Задание 3.17. Определите наилучший вариант размещения наружной рекламы. Варианты и параметры размещения рекламы предложены в приложениях 11–12. Важность критериев наружной рекламы определите самостоятельно.

Методические указания по выполнению задания

При выполнении задания используйте данные таблицы 23, построенной в Excel. На первом этапе рассчитайте недостающие абсолютные показатели таблицы 23. Количество потребителей в зоне щита равно количеству жителей района. Площадь рекламносителя рассчитывается с учетом количества имеющихся сторон. Для расчета потока (количества) пешеходов используйте следующую формулу:

$$Q_p = Q_z \cdot 0,5 + Q_z \cdot Q_o \cdot \frac{T_n}{T_h} \cdot 0,1 + Q_{om} \cdot 3\,000, \quad (19)$$

- где Q_p – количество пешеходов, чел./сут.;
 Q_z – количество жителей района, чел.;
 Q_o – количество остановок общественного транспорта;
 Q_{om} – количество остановок метро;
 T_n – норма времени ходьбы до остановки (дана в таблице), мин.;
 T_h – среднее время ходьбы до остановки, мин.;
3 000 – количество жителей, пользующихся станцией метро, чел./сут.

Таблица 23 – Анализ вариантов размещения наружной рекламы

Критерии наружной рекламы	Норма	Абсолютные показатели (факт)			Важность критерия	Относительные показатели		
		Ах	АхЗ	В		Ах	АхЗ	В
Площадь рекламносителя, м ²	–							
Количество потребителей в зоне щита, чел.	5500							
Поток пешеходов, чел./ч	500							
Среднее время ходьбы до остановки общественного транспорта, мин	3							
Сумма находящихся рядом торговых площадей, м ²	800							
Скорость проезжающего транспорта, км/ч	45							

Рекламная активность конкурентов, м ²	–						
--	---	--	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 23

Критерии наружной рекламы	Норма	Абсолютные показатели (факт)			Важность критерия	Относительные показатели		
		Ах	Ах3	В		Ах	Ах3	В
Угол установки носителя рекламы к потоку движения, в градусах	90							
Среднедушевой доход жителя района, тыс. р./чел.	200							
Оценка варианта					1,00			

Показателями, оказывающими обратно пропорциональное воздействие на эффективность рекламы, являются скорость транспорта возле рекламоносителя, количество рекламоносителей, конкурирующих за внимание потребителя, наличие препятствий для обзора.

Относительные показатели по критерию «угол установки рекламоносителя к потоку движения» рассчитываются по следующей формуле:

$$U_{отн} = \frac{90}{|90 - U_{ф}|}, \quad (20)$$

где $U_{отн}$ – относительный показатель угла установки рекламоносителя;
 $U_{ф}$ – абсолютное (фактическое) значение угла установки рекламоносителя, градусы.

Нормативные значения по взаимосвязанным показателям «площадь рекламоносителя» и «рекламная активность конкурентов» рассчитываются для каждого варианта размещения наружной рекламы. Нормативные значения рассчитываются по следующей формуле:

$$S_{norm} = Q_z \cdot \frac{R_{min}}{R_{max}} \cdot H + \frac{Q_z}{Q_d} \cdot 2,5, \quad (21)$$

где S_{norm} – нормативное значение площади рекламоносителя для варианта размещения, м²;
 Q_z – количество жителей района, тыс. чел.;
 Q_d – количество полос движения;
 R_{min} – минимальный радиус обзора, м;
 R_{max} – максимальный радиус обзора, м;

H – высота размещения рекламы, м.

Относительный показатель по площади рекламоносителя определяется как отношение абсолютного показателя к рассчитанному значению нормативного, умноженное на коэффициент важности критерия.

Рекламная активность конкурентов (A_{rk}) вычисляется по следующей формуле:

$$A_{rk} = \frac{S_{rn}}{S_{rnk}}, \quad (22)$$

где S_m – площадь рекламоносителя в варианте размещения, м²;

S_{mk} – площадь конкурирующих за внимание потребителей рекламоносителей других фирм, м².

Для получения относительного показателя по рекламной активности конкурентов необходимо рассчитанное по формуле (22) значение умножить на коэффициент важности критерия.

По скорости проходящего возле рекламоносителя транспорта относительный показатель рассчитывается как отношение нормативного значения к абсолютному, умноженное на коэффициент важности критерия, а по доходу жителей, наоборот, – отношение абсолютного к нормативному значению, умноженное на коэффициент важности критерия.

Задание 3.18. Определите эффективность рекламы по вариантам ее размещения на основе исходных данных, приведенных в приложении 10, используя следующую формулу:

$$OTS = (0,4Q_z + S_s) \sin \alpha + Q_z \frac{Q_d}{N}, \quad (23)$$

где OTS – количество рекламных контактов, тыс. чел.;

Q_z – количество жителей района, тыс. чел.;

S_s – торговые площади, тыс. м²;

α – угол установки рекламоносителя к потоку движения, градусы;

Q_d – количество полос движения;

N – количество направлений движения.

Методические указания по выполнению задания

Расчет эффективности рекламы по вариантам ее размещения провести легче, используя Excel.

Формула (23) представляет собой альтернативный вариант расчета потенциального количества рекламных контактов. Если этот показатель отнести к целевой аудитории и выразить в процентах, то получится показатель, обозначаемый в наружной рекламе термином шоуинг (*Showing*), который эквивалентен рейтингу или сумме всех рейтингов для одного носителя.

При расчете синуса угла необходимо помнить, что для соответствующей функции в пакете Excel угол задается не в градусах, а в радианах. Для перевода градусов в радианы и вычисления синуса угла установки рекламоносителя можно составить вспомогательную таблицу по форме таблицы 24.

Таблица 24 – Вспомогательная таблица расчета

Вариант	α , градус	α , радиан	$\sin \alpha$
Ax			
Ax3			
B			

Задание 3.19. Придумайте надпись и рассчитайте стоимость изготовления и монтажа вывески для магазина «Овощи», который находится в г. Гомеле по ул. Речицкое шоссе в студенческом городке, общей площадью 56 м^2 (или для любого другого магазина с заданными параметрами), используя средние цены изготовления носителей наружной рекламы (приложение 13). Стоимость установки равна 10% от стоимости конструкции.

Для того чтобы буквы легко читались на расстоянии 120–150 м, их высота должна быть не менее 350 мм. Определите нужное расстояние восприятия и размеры букв вывески.

Задание 3.20. Определите размер платы за использование городского пространства для магазина, имеющего одну вывеску площадью 3 м^2 , один штендер, четыре окна с онингами и одну световую консоль. Магазин расположен в г. Минске на проспекте Победителей (высшая категория улицы). Используйте информацию приложения 14.

Реклама на транспорте

Задание 3.21. Изучите «Инструкцию о требованиях к рекламе на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности дорожно-

го движения» в постановлении Министерства внутренних дел Республики Беларусь от 21 июня 2005 г. № 201 (приложение 15).

Задание 3.22. На 17 станциях Минского метрополитена ООО «БелРосРеклама» установила 34 жидкокристаллических экрана *Samsung* для трансляции новостей, рекламных роликов и сюжетов о безопасном поведении в метро. Установка экранов стоила компании 600 тыс. долл. США. Показ 10-секундного рекламного ролика, который будет транслироваться в течение 2 недель в каждом втором рекламном блоке, стоит 1 720 тыс. бел. р. Доля прибыли в цене составляет 20%.

Определите, через какое время фирма вернет сумму понесенных затрат при условии 50% объема покупки рекламного времени рекламодателями и осуществлении трансляции с 07:00 до 24:00 ч. Интервал выхода рекламных блоков равен 25 мин, а продолжительность рекламного блока – 5 мин. Задание выполните в Excel.

Задание 3.23. Целевая аудитория – пассажиры автобуса «Икарус» с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут № 16. Среднедневное количество перевозимых пассажиров – 3 530 чел. За изготовление и нанесение на автобус 18 м² рекламы марки «Савушкин продукт» необходимо заплатить 1 200 усл. ед. Аренда его бортов была оплачена в течение 1 года.

Выполните следующее:

1. Определите бюджет рекламной кампании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с членом целевой аудитории в результате проведения рекламной кампании на транспорте.

2. Рассчитайте, на сколько дешевле обошелся бы один контакт с членами целевой аудитории, если фирма арендовала борта автобуса до 3 лет.

Задание 3.24. Подготовьте текст рекламного сообщения о работе фирменного магазина хлебопродуктов для проката посредством речевого информатора. Определите его хронометраж и запланируйте продолжительность и бюджет проведения аудиорекламы в троллейбусах ОАО «Гомельоблавтотранс» г. Гомеля.

Примечание – При выполнении заданий 3.22–3.24 используйте приложения 16–17.

Тема 4. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Задание 4.1. Используя лекционный материал и литературные источники, рекомендованные преподавателем, изучите тему «Рекламный рынок. Проблемы и тенденции развития рынка рекламы» и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Что понимают под структурой рекламного рынка?
2. Назовите основные элементы рынка рекламы.
3. Перечислите и охарактеризуйте участников рекламного процесса.
4. Назовите функции рекламодателя.
5. Какова специфика товара на рекламном рынке?
6. Приведите примеры типичных ситуаций взаимоотношений участников рекламного рынка.
7. Каковы тенденции развития рынка рекламы в странах с развитой рыночной экономикой?
8. Каковы проблемы и перспективы развития рынка рекламы в Республике Беларусь?
9. Каково влияние рекламы на экономику?
10. Какие экономические, правовые, финансовые условия формирования рекламного рынка существуют в настоящее время в Республике Беларусь?
11. Каковы особенности менталитета и культуры потребления рекламы отечественных потребителей?
12. Приведите примеры общественной критики современной рекламы.
13. Приведите примеры роли рекламы в экономике и обществе.
14. Дайте характеристику современной рекламы.
15. Какие выделяют виды мультимедийных презентаций?
16. Приведите примеры мультимедийных презентаций в системе маркетинговых коммуникаций.
17. Какие маркетинговые задачи решаются при помощи мультимедийной презентации?
18. Для каких целей организации занимаются формированием информационной базы рекламной деятельности?

19. В чем состоит особенность системного подхода к развитию рекламы как элементу маркетингового коммуникационного комплекса?

Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Задание 5.1. Используя лекционный материал, литературные источники, рекомендованные преподавателем, а также «Примерную должностную инструкцию специалиста по маркетинговым коммуникациям производственно-коммерческого предприятия» (приложение 18), изучите тему «Организация рекламы» и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Каковы современные тенденции развития рекламного бизнеса?
2. Что понимают под рекламным агентством?
3. Каковы функции рекламного агентства?
4. Каким образом организуется работа рекламного агентства?
5. Что представляет собой типовая структура рекламного агентства?
6. Каковы критерии выбора рекламного агентства рекламодателем?
7. Охарактеризуйте рынок рекламных агентств в Республике Беларусь.
8. Какова методология организации и проведения рекламной работы рекламодателем?
9. Как строятся взаимоотношения участников рекламного процесса? Какова роль службы маркетинга организации в этом процессе?
10. Назовите типы организационного построения рекламных служб. Каковы их преимущества и недостатки?
11. Кто такой рекламный агент?
12. Как составляется досье рекламного агента?
13. Каким образом оценивается работа рекламного агента?
14. Каковы составные разделы «Примерной должностной инструкции специалиста по маркетинговым коммуникациям производственно-коммерческого предприятия»?
15. Какие функции выполняет специалист по маркетинговым коммуникациям производственно-коммерческого предприятия?
16. Каковы должностные обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям производственно-коммерческого предприятия?
17. Каковы обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям в системе маркетинговых исследований?
18. Каковы обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям по созданию и эксплуатации системы маркетинговых коммуникаций?

19. В чем сущность коммуникационной поддержки товарной политики предприятия со стороны специалиста по маркетинговым коммуникациям?

20. В чем сущность коммуникационной поддержки сбытовой политики предприятия со стороны специалиста по маркетинговым коммуникациям?

21. В чем сущность коммуникационной поддержки ценовой политики предприятия со стороны специалиста по маркетинговым коммуникациям?

22. Каким образом происходит взаимодействие специалиста по маркетинговым коммуникациям с другими работниками и подразделениями предприятия?

23. Что понимают под совместной рекламой?

24. Раскройте сущность понятия «международная реклама».

25. Каковы особенности организации рекламы при развитии внешнеэкономической деятельности?

26. Каковы социальные, экономические, юридические, политические и другие условия проведения международной рекламы?

Задание 5.2. Разработайте организационное построение перспективного рекламного агентства, руководителем которого Вы могли бы стать, включая следующее:

- бюджет рекламного агентства с дифференциацией расходов на основные виды работ по внутренним подразделениям;
- минимально возможное штатное расписание с вариантами окладов и возможных вознаграждений;
- программы и проекты, которые будут обязательно востребованы на первоначальных этапах функционирования агентства;
- целевые аудитории общественности для установления тесных коммуникаций для успешного продвижения на рынке рекламных услуг;
- разработку механизмов контроля, стимулирования и качества выполнения работ исполнителями с учетом их возможной карьеры.

Продумайте реальные возможности фирмы, ее территориальное расположение в целях возможного открытия представительств на местах в регионах страны.

Тема 6. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 6.1. Определите объем ассигнований на рекламу с помощью графика годовой динамики объема продаж (представленного на рисунке 6) по каждому месяцу II–IV кварталов и в сумме с помощью скользящего среднего, если затраты на рекламу соотносятся с выручкой как 1:6.

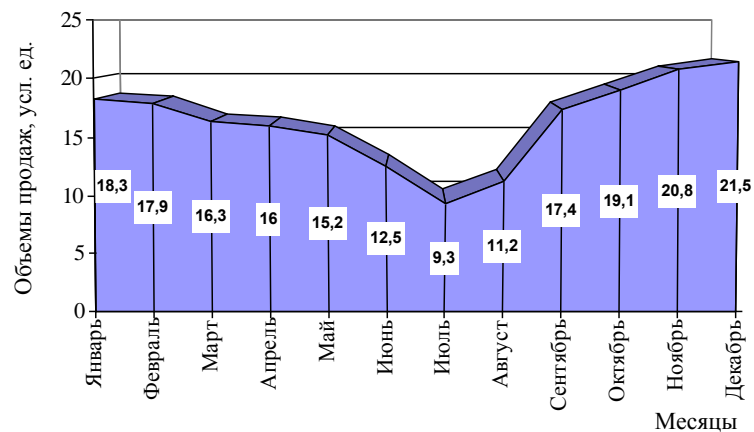


Рисунок 6 – Динамика объемов продаж

Задание 6.2. Спланируйте по исходным данным таблицы 25 рекламный бюджет каждой из фирм, используя метод конкурентного паритета.

Таблица 25 – Характеристика конкурирующих фирм

Показатели	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Доля рынка, %	10,00	16,00	42,00
Степень лояльности потребителей, %	62,00	63,00	46,00
Годовой товарооборот, усл. ед.	150 000	230 000	600 000
Доля рекламных затрат в товарообороте, %	0,09	0,11	0,16

Методические указания по выполнению задания

Определите затраты на рекламу каждой фирмы. Учитывая, что каждый конкурент ориентируется на лидера по какому-либо показателю, увеличьте существующий рекламный бюджет каждой фирмы в соответствии с процентом отставания от лидера по показателям доли рынка или лояльности покупателей.

Задание 6.3. Рассчитайте рекламный бюджет фирмы по методу соответствия целям и задачам на основе следующих исходных данных:

1. Фирма планирует на будущий год использование комбинации двух взаимодополняющих видов рекламы: телерекламы и рекламы в местах продаж.

2. Рейтинг программы на региональном телеканале, в которой будет размещена реклама, составляет 30% от аудитории телезрителей численностью 8 тыс. чел. Стоимость одного выхода рекламы – 100 усл. ед. Норматив средств на POS материалы – 300 усл. ед. на 1 тыс. покупателей.

3. Для того чтобы обезопасить себя от неэффективного расходования средств на рекламу, фирма провела исследование. Пилотное исследование целевой аудитории дало следующие результаты:

- покупатели совершают только первичную покупку товара в 60% случаев, 1 повторную покупку – в 30% случаев, 2 повторные покупки – в 10% случаев ежегодно;
- на телерекламу реагируют 5% зрителей, из них только 18% совершают покупки, 24% не до конца уверены в необходимости совершения покупки, 22% хорошо запоминают товар и его характеристики, описанные рекламой;
- реклама на местах продаж заставляет принимать решение о покупке 68% неуверенных в необходимости приобретения товара покупателей и вызывает импульсивные покупки у 31% хорошо осведомленных.

Методические указания по выполнению задания

Произведите расчет рекламного бюджета по методу соответствия целям и задачам в Excel (таблица 26).

Таблица 26 – Расчет рекламного бюджета по методу соответствия целям и задачам

Этапы расчета бюджета	Значение
1. Определение необходимого объема сбыта в будущем году, шт.	15 000
2. Вычисление объема гарантированных покупок, шт.	7 000

3. Нахождение необходимого количества покупателей, чел.	
4. Установление необходимого количества потенциальных покупателей для информирования с помощью телерекламы, чел.	

Окончание таблицы 26

Этапы расчета бюджета	Значение
5. Определение количества покупателей из числа отреагировавших на рекламу, чел.	
6. Вычисление количества покупателей из числа неуверенных, чел.	
7. Нахождение количества покупателей, совершивших импульсивную покупку из числа хорошо осведомленных, чел.	
8. Определение охвата телезрителей одним показом телерекламы, %	
9. Нахождение количества выходов рекламы, раз	
10. Определение затрат на телерекламу, усл. ед.	
11. Вычисление затрат на POS материалы, усл. ед.	
12. Нахождение суммы рекламного бюджета, усл. ед.	

Для того, чтобы найти необходимое количество покупателей (3-й этап расчета бюджета – в таблице 26), необходимо составить и решить уравнение типа:

$$\begin{aligned} \text{Количество товара без гарантированной продажи} = \\ = 0,6 \cdot X + 0,3 \cdot X \cdot 2 + 0,2 \cdot X \cdot 3, \end{aligned}$$

где X – необходимое количество покупателей.

Для расчета 4–7 этапов бюджета используйте инструмент «Подбор параметра» пакета Excel: ячейку со значением 4 этапа оставьте пустой, присвоив ей имя «икс», а в ячейки значений 5, 6 и 7 этапов запишите формулы произведений в соответствии с информацией пилотного исследования.

Для вычисления 11 этапа расчета бюджета сумму значений 6 и 7 этапов разделите на 1 000 и умножьте на норматив, указанный в исходных данных.

Задание 6.4. Используя модель Видаля-Вольфа, определите рекламный бюджет, если потенциальный объем продаж составляет 105 тыс. усл. ед. За год продажи увеличились с 23 до 45 тыс. усл. ед. Реакция сбыта на рекламу (r) равна 4. Если фирма не затрачивает

средства на рекламу, то за единицу времени объем реализации уменьшается на 10%.

Методические указания по выполнению задания

Модель Видаля-Вольфа описывает изменение товарооборота в зависимости от расходов на рекламу и выражается следующей формулой:

$$\frac{ds}{dt} = r \cdot A \cdot \frac{M - S}{M} - \lambda S, \quad (24)$$

где S – объем продаж товара в период t , усл. ед.;

$\frac{ds}{dt}$ – изменение объема продаж во времени, усл. ед.;

A – рекламный бюджет (объем затрат на рекламу) в период t , усл. ед.;

r – реакция сбыта на рекламу (определяется как объем реализации, вызванной каждой затраченной на рекламу денежной единицей в условиях, когда $S = 0$). Эта постоянная продаж равна 4;

M – потенциальные продажи или уровень насыщения рынка данным товаром, усл. ед.;

λ – уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени, когда $A = 0$).

Результатом планирования рекламы является график рекламной кампании (таблица 27). Построение графиков рекламной кампании можно вести как для каждого вида рекламы, исходя из каналов распространения, так и единым графиком.

Таблица 27 – Месячный график рекламной кампании

Каналы распространения рекламы	Календарные числа										
	1	3	6	10	15	17	18	23	26	29	30
1. Телевидение											
Местное:											
утреннее время											
дневное время											
вечернее время											

Республиканское:											
утреннее время											
дневное время											
вечернее время											

Окончание таблицы 27

Каналы распространения рекламы	Календарные числа										
	1	3	6	10	15	17	18	23	26	29	30
<i>2. Радио</i>											
Радиостанция № 1:											
утреннее время											
дневное время											
вечернее время											
Радиостанция № 2:											
утреннее время											
дневное время											
вечернее время											
<i>3. Газеты и журналы:</i>											
газета № 1											
газета № 2											
журнал											

Задание 6.5. Постройте в файле пакета Excel таблицу для планирования и учета затрат на рекламу по форме таблицы 28. Заполните построенную таблицу и скалькулируйте рекламный бюджет.

Таблица 28 – Таблица для планирования, калькулирования и контроля маркетингового бюджета в файле пакета Excel

А	Е	І	М	Ν	Ο	Ρ	Q	Р
	І квар- квар- тал	ІІ квар- тал	ІІІ квар- тал	Ок- тябрь	Но- ябрь	Де- кабрь	ІV квар- тал	Год
Маркетинговый бюд- жет								
Обеспечение работы маркетинговых служб								
Реклама								
<i>Телевидение</i>								

Подготовка рекламных материалов:								
телеканал 1								
телеканал 2								
телеканал 3								

Окончание таблицы 28

А	Е	І	М	Н	О	Р	Q	Р
	І квар- квар- тал	ІІ квар- тал	ІІІ квар- тал	Ок- тябрь	Но- ябрь	Де- кабрь	ІV квар- тал	Год
<i>Радио</i>								
Подготовка рекламных материалов:								
радиостанция 1								
радиостанция 2								
радиостанция 3								
радиостанция 4								
Реклама в прессе, справочниках								
Интернет:								
баннерная реклама								
сайт, рекламная сеть								
<i>Наружная реклама</i>								
Подготовка рекламных материалов:								
позиция 1								
позиция 2								
позиция 3								
Прямая реклама								
Печатная реклама:								
проспекты								
буклеты								
рекламный листок								
Примечание – Используйте в меню «Данные» опцию «Группа и структура».								

Задание 6.6. Обоснуйте выбор метода ассигнований на рекламу. Составьте график рекламной кампании для конкретного предприятия. Проведите микропланирование и макропланирование. Составьте смету расходов на рекламные мероприятия на год. Обоснуйте эффективность затрат на рекламу.

Методические указания по выполнению задания

Определите предельную сумму расходов на рекламу, включаемую в себестоимость продукции, и сопоставьте ее с планируемыми затратами по каналам распространения. По результатам расчета проанализируйте распределение рекламного бюджета по средствам распространения. Например, рекламный бюджет может распределиться следующим образом: на рекламу в прессе – 50%; радио – 10; телевидении – 20; печатную рекламу – 10; наружную рекламу – 10%. Пример распределения бюджета (в масштабе страны) приведен в таблице 29.

Таблица 29 – Объемы рекламы в средствах распространения в 2007–2009 гг.

Средства рекламы	Годы							
	млн долл. США			доля, %			прирост, %	
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2008	2009
Телевидение	920	1 240	1 700	42	43	44	35	37
Радио	115	155	200	5,2	5,4	5,2	35	29
Пресса, всего	755	935	1 200	34	32	31	24	28
В том числе:								
газеты	165	195	250	7,5	6,7	6,5	18	28
журналы	260	350	470	12	12	12	35	34
рекламные издания	330	390	480	15	14	13	18	23
Наружная реклама	400	530	710	18	18	18	33	34
Интернет	11	18	30	0,5	0,6	0,8	64	67
Реклама в кинотеатрах	9	12	15	0,4	0,4	0,4	33	25
Итого	2 210	2 890	3 855	100	100	100	31	33

Задание 6.7. Компания «РАД» решила вывести на рынок европейское столовое вино в новом для большинства наших соотечественников качестве, как средство утоления жажды. Для программы продвижения продукции был использован слоган «когда-то вино пили как воду». Основная идея программы: связать собственный продукт с

глубинной потребностью любого человека – утолением жажды. Недорогое вино вполне может ассоциироваться с продуктом, способным утолить жажду. Вина на магазинной полке дистанцировались от вин конкурентов полиграфическими средствами. На горлышко бутылки одевался «галстук», на полке размещался шелфтокер.

При реализации программы продвижения компания «РАД» столкнулась с некоторыми проблемами. Определенные сложности были связаны с размещением полиграфических средств на магазинных полках. Если против любых манипуляций с горлышком бутылок персонал торговых точек не возражал, то шелфтокер вставал на полки с трудом. Руководство магазинов находило массу аргументов против размещения еще одного шелфтокера на полке. Программа без шелфтокера работала в лучшем случае на 30%, так как именно он выделял винную линейку компании «РАД» на бескрайнем винном стеллаже и служил своего рода указателем к бутылкам с «галстуками» на горлышке. Итоги продаж в точках, где программа осуществлялась в полном объеме, были весьма обнадеживающими, и ситуация в проблемных магазинах требовала быстрого разрешения.

Предложите варианты, каким образом компания «РАД» могла бы проводить свою программу в точках, ограничивающих использование полиграфических средств на полках. Укажите, как с помощью коммуникационных мероприятий можно связать в сознании потребителей вино компании «РАД» с потребностью в утолении жажды.

Тема 7. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 7.1. Шрифт рекламного текста в значительной степени влияет на то, как и насколько легко воспринимается текст при его чтении. Так, например, традиционно легко воспринимаемыми шрифтами считаются шрифты Times New Roman и Arial. С другой стороны, другие менее часто используемые шрифты могут придать тексту несколько другую интонационную и эмоциональную окраску.

Степень воздействия выбранного шрифта на эмоциональное состояние читателя изучается специалистами в области психологии рекламы. Исследования показали, что один и тот же текст, набранный разными шрифтами, может восприниматься потребителями как «агрессивный» и «неагрессивный», «лживый» и «правдивый», «грустный» и «радостный» и т. д.

Сравните два нижеприведенных отрывка текста, написанные двумя существенно различающимися по форме шрифтами (рисунок 7), и выполните следующее:

1. Укажите, какой из двух вариантов предложенных текстов рекламных обращений воспринимается легче.

2. Предложите тексты рекламных обращений, набранные разными шрифтами, которые могут расцениваться потребителями как «агрессивный», «лживый», «грустный» и «радостный».

Английский язык в «TOM'S HOUSE»

Если Вы серьезно заинтересованы в изучении английского языка, то при выборе курсов постарайтесь не поддаваться на заманчивые обещания обучить Вас быстро и без усилий по «супер» новым и уникальным методикам. Многие уже смогли убедиться на своем опыте, что за 12 месяцев язык не выучишь. Однако и двухгодичные курсы не всем по плечу из-за острой нехватки времени, а иногда и средств. Так каков же выход? Специалистами учебного центра «Tom's house», занимающимися разработкой новейших программ обучения иностранному языку, был проведен анализ использования отечественных и зарубежных методик преподавания английского языка. Результаты исследований позволили разработать интересные и сбалансированные программы, включающие в себя обучение грамотной устной речи, ее свободному восприятию на слух, а также чтению и письму. Использование этих программ показало несомненный успех у обучающихся с любой начальной подготовкой.

Английский язык в «TOM'S HOUSE»

Если Вы серьезно заинтересованы в изучении английского языка, то при выборе курсов постарайтесь не поддаваться на заманчивые обещания обучить Вас быстро и без усилий по «супер» новым и уникальным методикам. Многие уже смогли убедиться на своем опыте, что за 12 месяцев язык не выучишь. Однако и двухгодичные курсы не всем по плечу из-за острой нехватки времени, а иногда и средств. Так каков же выход? Специалистами учебного центра «Tom's house», занимающимися разработкой новейших программ обучения иностранному языку, был проведен анализ использования отечественных и зарубежных методик преподавания английского языка. Результаты исследований позволили разработать интересные и сбалансированные программы, включающие в себя обучение грамотной устной речи, ее свободному восприятию на слух, а также чтению и письму. Использование этих программ показало несомненный успех у обучающихся с любой начальной подготовкой.

Рисунок 7 – Варианты рекламного текста, написанные шрифтами Arial и CyrillicOld

Задание 7.2. Важным для эффективной рекламной деятельности психическим процессом является восприятие. Считается, что если ощущения отражают отдельные характеристики объектов (мягкий, холодный, горький, светлый и т. д.), то восприятие дает человеку информацию об объектах в целом при их непосредственном воздействии на анализаторы. С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и т. д. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов – представления.

Если человек, воспринимая нечто, может определить, что «оно соленое», то в психологии это называют ощущением. Если он говорит, что это нечто – «соленый огурец», то речь идет о восприятии. В рекламе использование цвета или цветовых сочетаний, создающих определенные ощущения, может вызвать одни эмоциональные впечатления, а использование тех же цветов или их сочетаний применительно к определенным узнаваемым объектам – другие. Так, согласно рисунку 8, неопределенный цвет подчиняется законам ощущений, а конкретный узнаваемый объект, закрашенный тем же цветом, подчиняется законам восприятия.

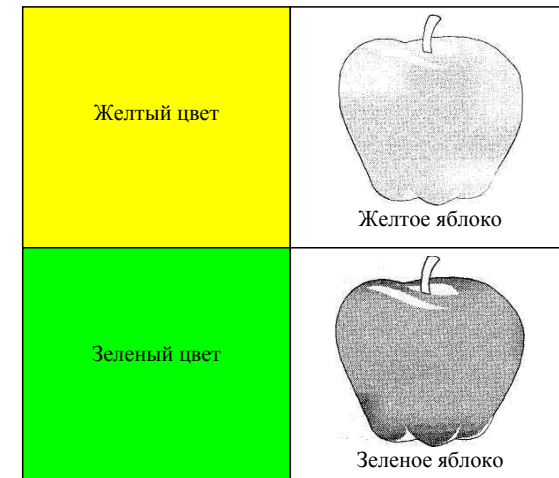


Рисунок 8 – **Пример ощущений, вызываемых желтым и зеленым цветом, взятым как фон, и тем же цветом объекта, имеющего форму яблока**

В соответствии с рядом теорий психологии цвета желтый цвет отражает неограниченную экспансивность, освобождение от пут, раз-

рядку. Символически желтый цвет – это солнечное тепло, вызывающее радость, бодрость духа и счастье. Зеленый цвет означает сжатие и напряжение, волю к действию, упорство и настойчивость. Зеленый цвет – это символ твердости, постоянства, сопротивления переменам. Однако, используя эти цвета в рекламе для оформления различных объектов, например, с целью информирования или привлечения внимания, можно получить совсем не тот результат в восприятии, который ожидается первоначально, так как цвет воспринимается в контексте того, что рекламируется.

Отразите в соответствии с объектом в конкретном цвете эмоциональные впечатления, которые могут возникнуть у потребителя при использовании рекламного образа. Результаты оформите в виде таблицы 30.

Таблица 30 – Влияние цвета рекламного объекта на эмоции потребителей

Объект в цвете	Эмоциональные впечатления, возникающие при использовании рекламного образа
Яблоко зеленое	
Яблоко желтое	
Солнце зеленое	
Солнце желтое	

Задание 7.3. Реклама воздействует на потребителя на рациональном и эмоциональном уровнях.

Сравнительно легко разрабатывать рекламные сообщения и прогнозировать воздействие рекламы в рациональной сфере, сложнее предугадать, как будет работать реклама на эмоциональном уровне. Это связано с тем, что на этом уровне действует одновременно большое количество факторов, и искусство рекламиста состоит в выборе именно тех факторов, влияние которых будет решающим.

Одним из методов прогнозирования эмоционального эффекта и создания долгосрочного впечатления от рекламы является метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики – архетипов.

Архетипы – это «кирпичики» картины мира, которую строит в своей душе каждый человек. Такие «кирпичики» он бессознательно распознает в любом эмоционально насыщенном сообщении, в том числе в рекламе, и добавляет это архетипическое сообщение к содержанию рекламы, усиливая или ослабляя рациональную часть рекламной информации.

Каждому архетипу соответствует определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов, стиль музыки, тип эмоционального переживания, стиль поведения, бессознательный прогноз развития событий. Зная приоритетные архетипы целевой аудитории, можно использовать их в рекламе, формируя потребность в товаре.

Например, архетип «Герой» использовался в рекламе сигарет *Camel*. Это архетип позитивного начала, его темы: преодоление, успех, активность, вызов, покровительство (защита), красота, уверенность, соревнование, достижение. Просматривая такую рекламу, потребитель, одним из «кирпичиков» картины мира которого является стремление быть таким же мужественным, успешным, активным, отождествляет себя с рекламным персонажем и покупает рекламируемый товар.

На основании приведенной выше информации выполните следующее:

1. Приведите примеры архетипов «Путешествие», «Разрушение», «Простак», «Мужское и женское», «Умный и глупец».

2. Укажите темы архетипов, их идеи, ключевые слова, тип графики, выбор цвета, композицию, набор предметов, тип эмоционального переживания, стиль поведения, соответствующий представленным архетипам.

Задание 7.4. Выберите текст рекламного характера и (или) ПР-сообщения по своему усмотрению и выполните следующие задания:

1. Охарактеризуйте возможную целевую аудиторию, на которую направлен текст рекламного характера или ПР-сообщения.

2. Используя одну из нижепредложенных методик, определите уровень сложности текста рекламного характера и (или) ПР-сообщения.

3. В случае выявления слишком сложного для потенциальных потребителей текста, упростите его, популяризируйте, сделав доступным.

Методические указания по выполнению задания

Текст успешного рекламного характера и (или) ПР-сообщения должен соответствовать образовательному уровню целевой аудитории. Существует две часто используемые формулы, позволяющие определить уровень сложности текста: индекс Фогга и формула Флеша.

Индекс Фогга определяется следующим образом:

- выбирается отрывок из 100 слов в середине текста;

- 100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения;

- просчитывается количество слов, состоящих из трех и более слогов в изучаемом отрывке, не учитывая имена собственные;

- два полученных результата складываются и умножаются на 0,4.

Полученное число (индекс) показывает необходимый образовательный уровень для усвоения данного материала.

Люди с высшим образованием способны воспринимать тексты с индексом 16. Большинство любовных романов написаны языком с индексом 7–8. Индекс сложности языка газет составляет около 9–10, что соответствует уровню 8–9-го классов средней школы.

Формула Флеша рассчитывается следующим образом:

- выбирается отрывок из 100 слов в середине текста;

- 100 слов делятся на количество предложений, для выяснения средней длины предложения (*СДП*);

- подсчитывается количество слогов в отрывке и полученный результат делится на 100, чтобы выяснить среднюю длину слова (*СДС*);

- результаты подставляются в следующую формулу:

$$\begin{aligned} \text{Индекс легкости чтения} = \\ = 206,835 - (84,6 \cdot \text{СДС}) - (1,015 \cdot \text{СДП}). \end{aligned} \quad (25)$$

Полученные результаты сравниваются со следующими индексами:

- 70–80 – «очень легко» (любовные романы);

- 60–65 – «стандартно» (газеты);

- 50–55 – «интеллектуальный уровень» (деловые издания, литературные журналы);

- 30 и ниже – «научный уровень» (профессиональная и научная литература).

Индекс Фога и формула Флеша являются прекрасным способом оценки того, будет ли материал воспринят целевой аудиторией. Если расчетные значения показывают, что текст слишком сложный для потенциальных потребителей, необходимо его упростить, популяризировать, сделав доступным. Однако следует помнить, что эти формулы, позволяя выявить уровень сложности текста, не могут определить реакцию целевой аудитории на его содержание.

Тема 8. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 8.1. Изучите «Международный кодекс рекламной практики» (далее – Международный кодекс), приведенный в приложении 19, и ответьте на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят Международный кодекс?
2. Какова структура Международного кодекса?
3. Для каких целей принимался Международный кодекс?
4. К рекламе каких групп товаров применяется Международный кодекс?
5. Какие этические стандарты предусмотрены в Международном кодексе?
6. Кто должен руководствоваться им?
7. Дайте краткую характеристику всем нормам рекламы, предусмотренным в Международном кодексе.

На основе изучения «Международного кодекса рекламной практики» дайте письменные ответы на поставленные вопросы по форме таблицы 31.

Таблица 31 – Форма конспекта контрольных вопросов и ответов

Формулировка вопроса	Краткий ответ
----------------------	---------------

Задание 8.2. Изучите нормативные документы по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

На основе изучения Закона Республики Беларусь «О рекламе» (приложение 20) дайте письменные ответы на нижеприведенные вопросы по форме таблицы 31:

1. Когда и кем был принят Закон «О рекламе»?
2. Какова его структура?
3. На какие отношения не распространяется Закон «О рекламе»?
4. Дайте определение рекламы.
5. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается рекламораспространителем?
9. Кто считается потребителем рекламы?
10. Что понимается под объектом рекламирования?
11. Что понимают под социальной рекламой?
12. Что понимают под контррекламой?
13. Какие органы осуществляют государственное регулирование в области рекламы и каковы их полномочия?
14. Какие общие требования предъявляются к рекламе?

15. Каковы особенности распространения рекламы в средствах массовой информации (СМИ)?

16. Каковы особенности распространения наружной рекламы и рекламы на транспорте?

17. Каким образом должна осуществляться реклама пива и алкогольных напитков?

18. Каковы требования к рекламным играм, рекламе лотерей, игр, пари и другим игровым, рекламным и развлекательным мероприятиям?

19. В чем состоят особенности социальной рекламы?

20. Какие предпринимаются меры защиты несовершеннолетних при производстве и размещении рекламы?

21. Что понимается под недобросовестной рекламой?

22. Какую рекламу называют недостоверной?

23. Что понимается под неэтичной рекламой?

24. Какую рекламу называют скрытой?

25. Каков порядок признания ненадлежащей рекламы и осуществления контррекламы?

26. Какая предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе?

Задание 8.3. Изучите выдержки из следующих законодательных актов:

- Декрет Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах государственного регулирования производства, оборота и рекламы пива, алкогольной продукции и табачных изделий» от 29 февраля 2008 г. № 3 (приложение 21);

- Декрет Президента Республики Беларусь «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» от 17 декабря 2002 г. № 28 (приложение 22);

- Декрет Президента Республики Беларусь «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта» от 9 сентября 2005 г. № 11 (приложение 23).

Изучив Декреты Президента Республики Беларусь, дайте письменные ответы на следующие вопросы по форме таблицы 31, указанной в задании 8.1:

1. Какие меры государственного регулирования рекламы пива и алкогольной продукции предусмотрены Декретами № 28 и № 3?

2. Какие ограничения рекламы алкогольных напитков предусмотрены Декретом № 28?

3. Какие сняты ограничения и запреты на рекламу алкогольных напитков и пива в Декрете № 3?

4. Какие изменения вносит Декрет № 3 относительно рекламы табачных изделий?

5. Каковы размеры штрафов для должностных лиц, юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей, которые осуществляют рекламу рассматриваемой продукции в местах, где она запрещена?

Тема 9. ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Задание 9.1. Реклама в прессе – самая распространенная и доступная форма рекламы. Удобство данного средства для рекламодателя определяется следующими факторами:

- реклама в газете относительно дешевая;
- газеты читают большое количество людей;
- газеты позволяют сделать рекламу достаточно быстро и донести ее до нужного адресата;
- реклама может быть достаточно большой и содержать весь объем необходимых сведений для потребителя;
- помимо словесного содержания реклама может включать в себя и графический образ – фотографию или рисунок;
- если реклама заинтересовала читателя, у него есть время внимательно ее просмотреть, в случае необходимости просмотреть несколько раз;
- подготовка рекламы к помещению в газете – значительно более простой и менее трудоемкий процесс, чем подготовка рекламы в других СМИ;
- умеренная оплата при изменении текста рекламы последующих публикаций (при появлении нового товара, услуги и т. п.);
- обычно газета обладает уже определенным авторитетом, который при определенных условиях в некоторой степени распространяется и на размещаемую в ней рекламу.

К основным недостаткам, которые следует учитывать при размещении рекламы в газетах, относятся следующие:

- недолговечность рекламных объявлений;
- массовый читатель газеты прочитывает или проглядывает главным образом событийные материалы, иногда не обращая внимания на рекламные полосы;
- часто из-за низкого качества газетной бумаги помещаемые в газете объявления, особенно их графические элементы, выглядят непривлекательно или неубедительно;
- объявления, помещаемые в рубрики идентичных товаров, как правило, не отличаются разнообразием внешнего оформления и это создает для читателя дополнительные трудности в выборе подходящей или нужной ему рекламы.

Рекламная деятельность организаций требует грамотного подхода к определению частоты выхода и размера объявлений, продолжительности публикаций. В настоящее время отечественные рекламодатели при решении этих вопросов зачастую действуют интуитивно.

Система единичных, разных по дизайну рекламных объявлений, себя не оправдывает – рекламная кампания организации теряется на фоне рекламы более последовательных конкурентов.

Учитывая вышеприведенную информацию, детально изучите ситуацию, сложившуюся в среде периодических изданий (газетах), и оцените рейтинг отечественных организаций-рекламодателей по количеству рекламных объявлений и их площади.

Методические указания по выполнению задания

На основе предварительного изучения были определены основные периодические издания Республики Беларусь, публикующие на своих страницах рекламу: «Автогазета», «АиФ в Беларуси», «Антенна», «БелГазета», «Белорусская нива», «Белорусы и рынок», «Брестский курьер», «Вестник Могилева», «Вечерний Брест», «Вечерний Гомель», «Вечерний Гродно», «Вечерний Минск», «Вечерний Могилев», «Витебский курьер», «Витебский проспект», «Витебский рабочий», «Витьбичи», «Гомельская правда», «Гродненская правда», «Гродненская ярмарка», «Днепровская неделя», «Заря», «Звезда», «Знамя юности», «Из первых рук», «Из рук в руки», «Из рук в руки» (Брест), «Из рук в руки» (Витебск), «Из рук в руки» (Гомель), «Из рук в руки» (Гродно), «Из рук в руки» (Могилев), «Из рук в руки» (Молодечно), «Компьютерная газета», «Компьютерные вести», «Комсомольская правда», «Минский курьер», «Могилевская правда», «Могилевские ведомости», «Моя реклама» (Гомель), «Народная воля», «Народная газета», «Народное слово», «Развлечения и отдых», «Республика», «Рекламное приложение к Гродненской правде», «СБ. Беларусь сегодня», «Строительная газета», «Строительный рынок», «Строительство и недвижимость», «Теленеделя», «Торговая газета», «Транспортный вестник», «Экономическая газета», «Экспресс-новости».

Выполнение задания целесообразно проводить по подгруппам (не более трех человек) с назначением ответственного, призванного организовать и координировать работу всех участников команды.

На основе представленного перечня каждая подгруппа студентов выбирает периодическое издание, исследование рекламы которого будет проводить, и характеризует его по следующим критериям:

- название издания;
- язык;
- тираж;
- периодичность;
- количество цветов, используемых в рекламных объявлениях;
- количество страниц;

- регион распространения;
- основные рубрики;
- цена;
- адрес и телефон редакции, телефон отдела рекламы;
- стоимость рекламной площади в газете и ее дифференциация в зависимости от места размещения.

На основании изучения конкретной газеты каждая подгруппа готовит отчет по указанным данным, в который дополнительно включает подробную характеристику читательской аудитории.

Для составления рейтинга отечественных организаций-рекламодателей по количеству и площади рекламных объявлений периодическое издание анализируется за I квартал 20__ г.

Критерии обзора рекламных объявлений отечественных рекламодателей, согласно которым будет составляться рейтинг, следующие:

- площадь рекламного блока – не менее 25 см²;
- наличие в рекламном объявлении обязательного четкого сообщения наименования и координат организации-рекламодателя;
- исключение из обзора журналистских материалов рекламного характера и строчных объявлений.

Данный этап маркетингового исследования рекламы в прессе выполняется по форме таблицы 32.

Таблица 32 – **Характеристика рекламы отечественных рекламодателей в газете**

Номер газеты (дата выпуска)	Наименование рекламодателя	Адрес, телефон рекламодателя	Площадь рекламного объявления, см ²	Предмет рекламы
-----------------------------	----------------------------	------------------------------	--	-----------------

С учетом полученных данных таблицы 32 составляются два вида рейтинга десяти крупнейших рекламодателей: по количеству рекламных объявлений (форма таблицы 33) и по суммарной площади (форма таблицы 34).

Таблица 33 – **Характеристика рекламы крупнейших рекламодателей по количеству объявлений**

№ п/п	Наименование рекламодателя	Предмет рекламы	Количество рекламных объявлений за исследуемый период
-------	----------------------------	-----------------	---

Таблица 34 – **Характеристика рекламы крупнейших рекламодателей по суммарной площади рекламных объявлений**

№ п/п	Наименование рекламодателя	Предмет рекламы	Суммарная площадь, см ²
-------	----------------------------	-----------------	------------------------------------

Для обеспечения большей наглядности полученных результатов маркетинговых исследований рекламы в прессе итоги проведенной работы представляются в виде диаграмм.

Задание 9.2. Точно так же, как рынок Business to Business, или B2B (рынок товаров промышленного назначения), отличается от рынка Business to Consumer, или B2C (рынок товаров народного потребления), также отличается и работа с потребителями на данных рынках. Специфика рынка B2B заключается в том, что мотивы покупки, степень приверженности к продукции определенной торговой марки, периодичность совершения покупок, эффективность воздействия средств маркетинговых коммуникаций на покупателя могут быть обусловлены многими факторами, причем на рынке каждого отдельного товара данные факторы могут существенно отличаться.

Следовательно, возникает необходимость получения достоверной информации о всех факторах, определяющих мотивы закупки того или иного промышленного товара и воздействия на покупателя различных средств современной системы маркетинговых коммуникаций. Методы сбора такой информации многообразны. Одним из них является анкетирование.

В общем виде процесс составления анкеты проходит 8 этапов (рисунок 9).

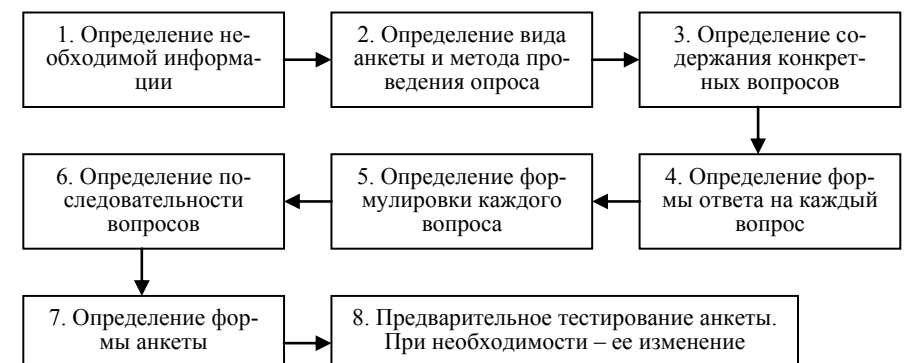


Рисунок 9 – Процесс составления анкеты для исследования промышленного рынка

Зная этапы составления анкеты для исследования промышленного рынка и используя правила составления анкет, разработайте анкету или форму для исследования эффективности воздействия средств

маркетинговых коммуникаций на рынке Business to Business. Выбор конкретного рынка или предприятия, действующего на этом рынке, студентами производится самостоятельно.

Тема 10. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В НЕКОТОРЫХ ОБЛАСТЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 10.1. Укажите, какие способы продвижения на рынок услуг, представленных в таблице 35, можно предложить, используя данные о характере спроса на услугу, степени ее новизны и качестве услуги.

Таблица 35 – Данные о характере спроса на услугу, степени ее новизны и качестве услуги

Показатели	Услуги		
	аудиторские	образования	химчистки
Спрос на услугу	Стабильный	Нестабильный	Низкий
Степень новизны услуги	Стандартная	Новая	Стандартная
Качество услуги	Высокое	Высокое	Среднее

Задание 10.2. Возможными целями продвижения услуг на рынке являются информирование, убеждение, напоминание.

Определите, какие цели преследует каждое из сообщений, приведенных в таблице 36.

Таблица 36 – Цели продвижения услуг на рынке

Сообщения	Информирование	Убеждение	Напоминание
Новый вид обслуживания в ресторане			
Это займет у вас не больше минуты – позвоните нам, и мы гарантируем бесплатную доставку наших товаров на дом			
Скоро зима, а ваш автомобиль еще не проверен и не подготовлен			
Ателье химчистки одежды сообщает о своем местонахождении, предоставляемых услугах и дате открытия			

Окончание таблицы 36

Сообщения	Информирование	Убеждение	Напоминание
Мастерская по ремонту автомобилей сообщает владельцам автомобилей марки BMW, что персонал мастерской прошел подготовку непосредственно на фирме BMW и сотрудничает с ней уже более 20 лет			
Магазин по продаже мясных продуктов сообщает своим клиентам, что недавно он получил премию городских властей за высококачественное обслуживание			

Задание 10.3. Определите основные недостатки каждого из пяти методов установления общего бюджета на продвижение товара промышленным предприятием. Заполните таблицу 37, указав основной недостаток, присущий каждому из приведенных методов.

Основные недостатки методов установления бюджета на продвижение товара:

1. Трудно определить расходы других предприятий на продвижение товара (предприятия существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.

2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших предприятий.

3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствие связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение товара.

4. Слишком важна роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

5. Отсутствие связи с целями, продвижение следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые расходы в период снижения объема сбыта.

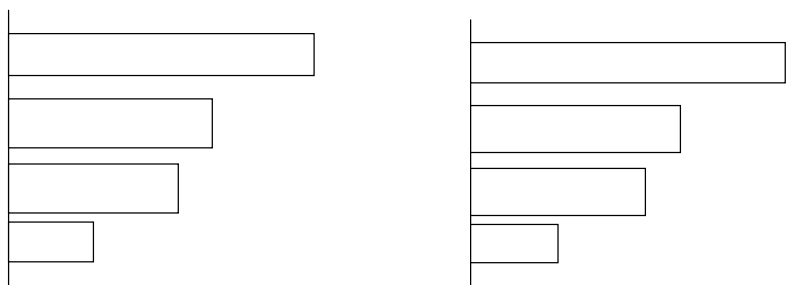
Таблица 37 – Методы установления бюджета на продвижение товара и их недостатки

Методы установления бюджета на продвижение товара	Недостатки
1. Все, что вы можете себе позволить	
2. Прирост	
3. Паритет с конкурентами	
4. Доля от продаж	
5. Увязывание целей и задач	

Задание 10.4. Эффективность различных средств продвижения меняется в зависимости от вида товара и рынка сбыта. Заполните схему (рисунок 10), показывающую относительную значимость средств стимулирования на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения, вписывая следующие элементы:

- пропаганда;
- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта.

Аргументируйте свой ответ.



Товары широкого потребления

Товары промышленного назначения

Рисунок 10 – Относительная значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения

Задание 10.5. Вы планируете поместить рекламное объявление в одном из СМИ: газете А или журнале Б.

Газета А имеет тираж 40 000 экземпляров, стоимость объявления – 400 долл. США.

Журнал Б имеет тираж 100 000 экземпляров, стоимость объявления – 800 долл. США.

Выберите наиболее эффективное средство рекламы, используя метод расчета затрат на 1 тыс. читателей.

Тема 11. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Задание 11.1. Рассчитайте эффективность проведения рекламной кампании в интернете с помощью услуг портала tut.by (приложение 24) по следующим исходным данным.

Немецкой компании *Saaten Union* необходимо освоить белорусский рынок. Основной продукцией компании являются семена сельскохозяйственных и декоративных культур, средства их защиты и технологии возделывания. Одним из средств продвижения компания определила для себя интернет. Цель, которую она поставила перед региональным дилером, – это 100–150 белорусских клиентов за 6 месяцев проведения кампании в интернете. По результатам использования контекстной поисковой рекламы на tut.by был получен отчет (таблица 38). Компания получила 114 клиентов, которые обеспечили ей оборот в 130 млн бел. р.

Таблица 38 – Отчет рекламодателя перед рекламодателем

Показатели	Значение
Количество загрузок текстового сообщения в результатах поиска, раз	16 100
Количество показов сайта (переходов из результатов поиска на сайт), раз	4 589
Средняя частота посещения сайта компании посетителями, раз	2,84

Методические указания по выполнению задания

Постройте в файле таблицу 38, оставив графы для других показателей. Выполните расчеты в нижеуказанной последовательности с помощью Excel. Из данных отчета вначале найдите показатель «средняя численность уникальных посетителей сайта», разделив количество показов на среднюю частоту. Затем определите затраты, которые понесла компания на организацию рекламы на портале tut.by.

Среди показателей, характеризующих эффективность рекламной кампании, могут быть рассчитаны следующие показатели:

- оборот с 1 усл. ед., потраченной на рекламу;
- доля клиентов в общем количестве посетителей сайта, %;
- стоимость одного показа сайта (одного клика), усл. ед.;
- стоимость привлечения одного клиента, усл. ед.;
- средний оборот с одной загрузки контекста, усл. ед.;

- средний оборот с одного показа сайта, усл. ед.;
- прибыль с одной загрузки контекста, усл. ед.;
- прибыль с одного показа сайта, усл. ед.;
- прибыль на 1 клиента, усл. ед.;
- среднее посещение сайта, раз;
- среднее количество поисков информации с контекстом продукции фирмы, раз.

Задание 11.2. Определите с помощью инструмента «Подбор параметра» пакета Excel продолжительность размещения баннера и выберите, на каком российском портале можно разместить баннер на главной странице для того, чтобы получить 800 тыс. кликов по баннеру не более чем за 300 тыс. усл. ед. Рекламоносителя (баннер) на каждом портале выберите исходя из меньшей стоимости 1 пикселя.

Примечание – В качестве возможных порталов рассматривайте Rambler и Yandex (приложения 25–26). Сравниваемые баннеры внутри одного портала на Rambler – 190×83 и 728×90, Yandex – 540×40 и 600×60. Используйте недельные расценки.

Методические указания по выполнению задания

Вначале определите наиболее выгодные рекламоносители на каждом портале. Затем рассчитайте недостающие показатели таблицы 39 и определите портал, позволяющий получить необходимое количество кликов на выделенную сумму.

Таблица 39 – Расчет продолжительности баннерной рекламы

Показатели	Rambler	Yandex
Необходимое количество кликов, раз	800 000	800 000
Располагаемая сумма, усл. ед.	300 000	300 000
Среднедневное посещение, раз	230 000	280 000
Процент кликов по баннеру, %	6	5
Количество кликов по баннеру в день, раз		
Стоимость одного клика, усл. ед.		
Стоимость 1 пикселя баннера в неделю, усл. ед.		
Стоимость 1 дня баннера при недельном размещении, усл. ед.		
Стоимость необходимого количества кликов, усл. ед.		
Продолжительность, нед.		

Используя инструмент «Подбор параметра» для нахождения продолжительности кампании, установите связь ячеек с искомой ячейкой, в которой будет выведено значение продолжительности периода размещения баннера. Для этого запишите нижеследующую формулу в листе Excel под вычисляемой таблицей расчета продолжительности баннерной рекламы:

$$QC = QC_d \cdot 7 \cdot T, \quad (26)$$

где QC – общее количество кликов по баннеру, раз;
 QC_d – количество кликов по баннеру в день, раз;
 T – продолжительность периода размещения баннерной рекламы на портале, нед.

Тема 12. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ («ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ») В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Задание 12.1. Изучите Европейский кодекс профессионального поведения в области «паблик рилейшнз» (Лиссабонский кодекс), представленный в приложении 27. На основе его изучения дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят Европейский кодекс профессионального поведения в области «паблик рилейшнз»?
2. Каковы общие профессиональные обязанности практического работника в сфере «паблик рилейшнз»?
3. Обязан ли работник в сфере «паблик рилейшнз» соблюдать полную конфиденциальность своей деятельности?
4. Как должен поступить специалист в сфере «паблик рилейшнз», если его личные права и интересы могут вступать в конфликт с интересами его клиента или нанимателя?
5. Если работник в сфере «паблик рилейшнз» имеет свои финансовые, коммерческие или другие интересы в отношении какой-либо организации, может ли он рекомендовать услуги данной организации своему клиенту?
6. Может ли практический работник в сфере «паблик рилейшнз» принимать вознаграждение за свои услуги?
7. Может ли работник в сфере «паблик рилейшнз» принимать вознаграждение за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны?

8. Может ли специалист в сфере «паблик рилейшнз», заключая контракт с клиентом или нанимателем, гарантировать им какие-либо количественные результаты своей деятельности?

9. Какие действия должен предпринять практический работник в сфере «паблик рилейшнз», если выполнение порученного ему задания может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам Европейского кодекса профессионального поведения в области «паблик рилейшнз»? Как должен поступить специалист в сфере «паблик рилейшнз», если клиент или наниматель упорствуют в своих намерениях?

10. В чем заключаются профессиональные обязанности специалиста в сфере «паблик рилейшнз» по отношению к общественному мнению и средствам массовой информации?

11. Каковы профессиональные обязанности специалиста в сфере «паблик рилейшнз» по отношению к своим коллегам?

12. В чем заключаются профессиональные обязанности специалиста в сфере «паблик рилейшнз» по отношению к своей профессии?

Задание 12.2. Международная нефтяная компания *LASMO* решила осваивать нефтяные месторождения вблизи берегов Канады.

Специалисты компании сразу же предположили, что могут возникнуть сильные проблемы с экологами и местными рыбаками. Причин для беспокойства было несколько. Незадолго до этого вблизи Аляски потерпел крушение нефтяной танкер, нанеся ущерб окружающей среде, а 15 месяцев назад аналогичное месторождение власти запретили разрабатывать другой нефтяной компании *Texaco Canada Resources*.

Прежде чем начать разрабатывать новое месторождение, руководители компании *LASMO* обратились в ПР-агентство. Специалисты ПР-агентства досконально изучили проблемы, возникшие у *Texaco Canada Resources*, и выявили следующее:

- рыбаки объединились в единую организацию с целью противостояния разработкам нефтяных месторождений;
- рыбаки были уверены, что нефтедобывающая станция вызовет загрязнение окружающей среды и, как следствие, уменьшение количества рыбы;
- в процессе строительства станции и бурения скважин, по мнению рыбаков и их жен, неминуем сброс мусора в океан, что негативно отразится на состоянии окружающей среды;

- в тех местах случаются штормы, и они могут привести к аварии на нефтедобывающей платформе, что также вызовет загрязнение окружающей среды.

Переубедить рыбаков, которые уже сформировали свое мнение, было практически невозможно, поэтому компания *Texaco Canada Resources* потерпела поражение в этой борьбе с рыбаками.

LASMO категорически не устраивала подобная участь. Она стала выявлять причины, способные помешать ее планам. В результате исследования компания сконцентрировала будущую ПР-кампанию на следующую аудиторию:

- независимых рыбаков и членов их семей;
- представителей крупных рыболовецких компаний;
- представителей федеральных и местных властей;
- журналистов.

Менеджеры ПР-агентства решили донести до аудитории следующие сведения:

- нефть с местного месторождения по консистенции и цвету напоминает слабый чай;
- место бурения скважин не относится к промысловым районам;
- проект *LASMO* в этом месте сравнительно небольшой;
- используются новейшие технологии, что исключает массу проблем, связанных с авариями.

На основании вышеприведенной информации определите следующее:

1. Как можно организовать взаимодействие со всеми данными целевыми аудиториями?
2. Следует ли провести ПР-кампанию в прессе?
3. Каковы конкретные средства и мероприятия ПР-кампании, которые следует использовать для завоевания благожелательного общественного мнения со стороны всех групп целевой аудитории?

Задание 12.3. Разработайте план публикаций для известной Вам организации по следующей схеме:

1. Проанализируйте историю организации, календарь ее знаменитых дат, ознакомьтесь с экономическими показателями, месторасположением фирмы, фотографиями и наградами.

2. Выберите каналы СМИ для распространения ПР-материалов, определите всех потенциальных потребителей продукта, предложите демонстрационные материалы и образцы продукции.

3. Определите характер материалов для СМИ, разработайте форму пресс-релиза, разработайте график рассылки информации об организации по СМИ.

4. Разработайте программу участия организации в спонсоринге, шоу и т. д.

Задание 12.4. Кейс «Повышение имиджа *KIA Motors* в Республике Беларусь».

Описание ситуации

Автоцентр *KIA Motors* «Атлант-М Боровая» сегодня – это импортирующий дилер автомобилей «kia» на территории Республики Беларусь. По оценкам аналитиков, автомобили *KIA Motors* по продажам занимают лидирующие позиции и уступают лишь таким сильным компаниям автомобильного рынка как *Volkswagen, Toyota, Mazda*.

С начала 2008 г. дилер *KIA* отделилась от *Mazda* и стала самостоятельной компанией, получив контракт импортирующего дилера на продажу автомобилей, а также здание бывшего «Юкола-центр» на Боровой. Именно с таким «багажом» новому автоцентру и пришлось начинать работу на новом месте и заново отстраивать бизнес-процессы.

На данном этапе целевая аудитория *KIA Motors* является очень разношерстной по всем критериям: типу мироощущения и восприятия, организации мышления, стандартам ведения бизнеса, способам организации досуга, увлечениям и многим другим параметрам, которые необходимы для качественной сегментации целевой аудитории. Объясняется это тем, что марка «kia» – довольно молодая марка автомобиля на рынке и, следовательно, имеет возможность самостоятельно сформировать свою целевую аудиторию, выработать свой собственный стиль, дифференцироваться от конкурентов.

Интересно отметить, что на данном этапе компания *KIA Motors* не занимается маркетингом своих дилеров, следовательно, каждый отдельный дилер на своем рынке самостоятельно выбирает стратегию поведения на рынке: свой путь продвижения, свои варианты привлечения и удержания целевой аудитории, свою программу лояльности для ключевых клиентов и т. д.

Объективно, такая ситуация негативно сказывается на имидже компании *KIA Motors* в целом. В конечном итоге это приводит к тому, что на каждом отдельном рынке формируется своя маркетинговая политика и свое восприятие автопроизводителя *KIA*. И это не очень хорошо.

В частности, дилеры на рынке Российской Федерации уже упустили момент, когда они могли правильно позиционировать автомобили

«киа», и на данном этапе выживают в существующих условиях жесточайшей конкуренции лишь за счет широкой дилерской сети, что, по сути, не может продолжаться долго.

В Республике Беларусь ситуация иная: на данном этапе позиционирование *KIA Motors* полностью не сформировано, что дает возможность автоцентру «Атлант-М Боровая» самостоятельно «создать» свою целевую аудиторию, принимая во внимание все современные тенденции.

Главной задачей кейса, которую необходимо решить, является донесение до потенциальных клиентов информации о настоящем качестве автомобилей «киа», которое стало на несколько порядков выше, по сравнению с тем, что было раньше, достигло уровня, равного европейскому или японскому качеству. Не менее важно для успешного позиционирования «киа» уйти от сравнения с некачественными китайскими автомобилями-копиями европейских и американских аналогов.

В отношении мирового позиционирования *KIA Motors* важно отметить следующее: в настоящий момент она репозиционирует себя, вводит в дизайн автомобилей отличительные элементы, создает new KIA look. Причем это уже вторая часть программы изменений, начатой *KIA Motors*. Первым ее элементом стало появление европейского автомобиля see'd – «сид» (European community, European design), дизайн которого разрабатывал сам Питер Шрайер (Peter Schraye) – автор оригинального дизайна «ауди ТТ».

На данном этапе модель «КИА сид» уже выведена на рынок. Вывод на рынок осуществлялся на основе уникального торгового предложения продукта – 5 лет гарантии.

Модель «киа сид» в настоящий момент является локомотивом продаж марки «киа» как в Беларуси, так и во всем мире. «КИА сид» входит в топ-20 продаж на рынке всех сегментов.

Проведенное аналитиками исследование по данной модели показало, что 95% респондентов (владельцев «киа сид») в высшей степени довольны моделью. Модель имеет отличительно новый дизайн и управляемость. Поведение модели полностью соответствует всем современным требованиям. Другими словами, дизайн полностью соответствует качеству продукции.

Все это также важно принять во внимание в рамках решения главной задачи – необходимости делать ставку на новое высокое качество.

Главными конкурентами «киа сид» на рынке Республики Беларусь на данном этапе являются «фольксваген», «мазда», «тойота», «mitsubishi», «деу» и «хонда» среди всех классов автомобилей.

Объективна следующая ситуация: некоторых конкурентов активно поддерживают сами производители автомобилей (это *Volkswagen*), другие смогли заинтересовать потенциальных клиентов низкими ценами (*Daewoo*), третьи просто работают под «мощным» брендом производителя (*Toyota, Mazda, Volkswagen*).

На основании вышеприведенной информации, действуя в рамках главной задачи кейса, выполните следующее:

1. Предложите концепцию позиционирования *KIA Motors* на территории Республики Беларусь.
2. Разработайте концепцию имиджевой ПР-кампании, обоснуйте выбор тех средств и медиаканалов, которые предлагаются.
3. Предложите ряд мероприятий ПР-кампании по решению главной задачи.

Задание 12.5. Кейс «Вывод на рынок магазина датской одежды».

Описание ситуации

В апреле 2007 г. сегмент датской модной одежды, представленной в Минске, пополнился еще двумя – *Oxto* и *Pepercorn*.

Обе эти марки работают в среднем ценовом сегменте. Средняя розничная цена единицы составляет 108 тыс. бел. р. *Oxto* и *Pepercorn* представлены в одном магазине и делят его торговую площадь (200 м²) поровну. Сам магазин расположен в торговом центре, где также представлены другие магазины этого же сегмента.

Одежда *Oxto* и *Pepercorn* элегантно-демократичная, не является обязывающей и легко вписывается в любой гардероб. Средний ожидаемый чек на данном этапе работы магазина равен 194 400 бел. р.

Аудитория магазина только женская, с той лишь разницей, что коллекции *Oxto* рассчитаны на молодую девушку (15–25 лет), а также зрелых женщин с активной жизненной позицией. *Pepercorn* своей целевой сегмент по возрастному критерию оценивает как 20–45 лет.

На рынке Беларуси уже давно представлены датские бренды, которые в своих рекламных шагах указывали страну происхождения. Лояльность к одежде из Дании у потребителей достаточно высокая, поскольку она зарекомендовала себя с позиции оптимального соотношения «цена – качество».

Как правило, датские марки работают в стиле «городская мода», который в гардеробе среднестатистического горожанина занимает до 80% одежды. Кроме того, у датских производителей и у наших потребителей совпадает понимание погодных условий. Все датские

бренды, как правило, заявляют о практичности своих коллекций как о своем конкурентном преимуществе.

Для своего продвижения представители европейских брендов одежды рекомендуют тратить 3–5% от объема закупки, в свою очередь, есть и рекомендации по распределению бюджета:

1. Основную часть бюджета расходовать на продвижение наружной рекламы (но по законодательству Беларуси для марок, использующих для рекламных имиджей лиц иностранного гражданства, есть ограничения, что делает размещение рекламы *Oxmo* и *Pepercorn* на билбордах невозможным).

2. Проводить специальные мероприятия с сезонными показами коллекций.

3. Использовать издательства глянцевого или отраслевого журналов, отражающих индустрию моды. (Последних в Беларуси не представлено, что касается первых, то лояльность к белорусским журналам не высокая. Иностранному изданию на русском языке покупатель доверяет больше.)

4. Использовать интернет.

На основе вышеизложенной информации выполните следующие задачи кейса:

1. Оцените общую ситуацию в сегменте марок одежды из Дании и рекламную активность их представителей на рынке.

2. Предложите легенду брендов для продвижения магазина *Oxmo* и *Pepercorn*.

3. Разработайте концепцию PR-кампании для одежды *Oxmo* и *Pepercorn*.

4. Предложите комплекс маркетинговых мероприятий.

Задание 12.6. Компания оказывает консалтинговые услуги. Иногда она получает запросы от потенциальных клиентов, где указан выделенный бюджет. За эти деньги сделать хорошую работу по принятым расценкам невозможно. Но можно сделать работу экономно, потратив меньше часов. Можно даже сделать работу в полном объеме и получить неплохую прибыль, ведь в компании есть свободные консультанты. Но на это возражают старшие партнеры: если продавать услуги ниже себестоимости, то компания разорится.

Проанализируйте, не скажется ли отказ от клиентов или экономная работа на имидже компании. Укажите, как правильно относиться к запросам с недостаточным бюджетом.

Задание 12.7. Компания-производитель бытовых кондиционеров сталкивается с вопросом снижения их продаж в зимний период, так как бытовая техника для охлаждения в холодные месяцы года менее востребована потребителями.

Рынок бытовых систем кондиционирования воздуха характеризуется высокой сезонностью спроса. Указанная проблема может иметь различные направления решения, которые могут применяться как в комплексе, так и по отдельности:

1. Уход от стереотипа «кондиционер – это холод, и не более того». Действительно, любой кондиционер удовлетворяет потребность в прохладном воздухе. В то же время, многие кондиционеры также могут отапливать помещение, очищать, сушить и ионизировать воздух, а также удовлетворять элементарную потребность в кислороде, что актуально в случае плохой вентиляции помещения (эту проблему решают канальные сплит-системы). К сожалению, потенциальные покупатели часто не располагают этой информацией, а значит, и не предъявляют спрос.

Например, с приходом зимы многие не только начинают курить в помещениях, но и не открывают окна, соответственно, платежеспособные курильщики будут заинтересованы в системе, позволяющей очищать воздух. Другой пример. С наступлением холодов, когда температура уже низкая, а отопление еще не функционирует, в квартирах и офисах становится холодно, и многие покупают радиаторы. В отличие от кондиционеров, они не очень экономичны, к тому же действуют локально, не распространяя теплый воздух по всему помещению. Этот момент очень удачный для продажи кондиционера: потребитель с удовольствием станет эксплуатировать кондиционер «на обогрев». Главное – своевременно прорекламировать свою фирму, рассказать потребителям о дополнительных возможностях кондиционеров (данный пример коррелируется со вторым направлением решения проблемы).

2. Привлечение уже «созревшего» покупателя. Некоторые покупатели, намучившись от жары в летние месяцы, всерьез задумались об установке кондиционера. Однако вспомнят об этом они наверняка следующим летом, когда станет жарко. Но если заинтересовать «созревших» покупателей предоставлением «зимней» скидки и оперативной установкой кондиционера (загруженность монтажных бригад зимой ниже, чем летом), можно «заполучить» этих покупателей до наступления лета.

3. Переключение особого внимания в зимнее время на потребителей, находящихся в процессе ремонта. Установка кондиционера связана с серьезным вмешательством в интерьер. Не многие согласятся на сверление стен в своем доме или офисе. В то же время потенциального покупателя, который приобрел квартиру в только что построенном доме или находится в стадии ремонта квартиры или офиса, гораздо легче уговорить купить и установить кондиционер.

Таким образом, при проведении грамотной рекламной кампании и ПР-кампании, открываются новые сегменты рынка и снимается проблема сезонности спроса.

Используя вышеизложенную информацию, выполните следующее:

1. Разработайте идеи ПР-кампании и рекламной программы, чтобы воздействовать на каждый из выделенных сегментов и привлечь покупателей для приобретения кондиционеров в зимний период.

2. Укажите, какие средства ПР и рекламы лучше использовать для продвижения разработанных идей.

Тема 13. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА («СЕЙЛЗ ПРОМОУШН»)

Задание 13.1. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага. Кроме того, была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой 25% при предъявлении чека на купленный в магазине цифровой фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат для школьников младших классов.

Укажите, какие средства стимулирования сбыта использовались в данной ситуации.

Задание 13.2. Разработайте систему мероприятий по стимулированию сбыта для предприятия по производству мобильных телефонов и для торговой организации, реализующей мобильные телефоны в розницу.

Задание 13.3. Определите точки проведения и время проведения «промоушн» акций для услуг детского кафе, элитного салона красоты, соусов и майонезов, шоколада, стирального порошка.

Задание 13.4. Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж применительно к отдельным видам товаров в условиях белорусского рынка (рисунок 11). Определите преимущества и недостатки представленных методов. Укажите, почему именно в таком соотношении используются представленные методы продвижения продукции предприятиями.



Рисунок 11 – Соотношение методов стимулирования продаж, применяемых отдельными отечественными предприятиями

Задание 13.5. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта для следующих услуг:

- обязательное страхование автогражданской ответственности для физических и юридических лиц;
- страхование недвижимости физических лиц;
- страхование автотранспорта физических лиц;
- страхование имущества юридических лиц.

Задание 13.6. На основании анализа приведенной ниже анкеты, используемой в ходе проведения исследования рынка электрофенов, определите цель и задачи массового опроса, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

Анкета для массового опроса

1. Пользуетесь ли Вы электрофеном?

- а) да;
- б) нет.

2. Вы используете электрофен:

- а) только для сушки волос;
- б) для сушки и укладки волос.

3. Как часто Вы пользуетесь электрофеном?

- а) 1 раз в неделю;
- б) 2 раза в неделю;
- в) 3 раза в неделю;
- г) более 3 раз в неделю.

4. Как Вы считаете, фены каких производителей лучше и качественнее?

- а) зарубежных производителей;
- б) отечественных производителей;
- в) затрудняюсь ответить.

5. Как часто Вы приобретаете электрофен?

- а) 1 раз в год;
- б) 1 раз в 2 года;
- в) 1 раз в 3 года;
- г) 1 раз в 4 года;
- д) 1 раз в 5 лет и более.

6. Выберите наиболее значимый фактор для Вас при выборе и покупке электрофена:

- а) производитель;
- б) цена;
- в) количество режимов;
- г) наличие насадок;
- д) внешний вид;
- е) мощность;
- ж) удобство пользования;
- з) другое.

7. Какое количество режимов фена для Вас оптимально?

- а) 1 режим;
- б) 2 режима;
- в) 3 режима;
- г) более 3 режимов.

8. Какое количество насадок, по Вашему мнению, должен иметь фен?

- а) достаточно одной;
- б) не менее двух;
- в) не менее трех;
- г) более трех.

9. Какая мощность фена для Вас оптимальна?

- а) до 200 Вт;
- б) 200–400 Вт;
- в) 400–800 Вт;
- г) 800–1 200 Вт;
- д) более 1 200 Вт.

10. Видели ли Вы или слышали какую-либо рекламу электрофенов за последний месяц?

- а) да;
- б) нет (переходите к вопросу 12).

11. Где вы видели или слышали рекламу электрофенов?

- а) плакаты на улице;
- б) радио;
- в) телевидение;
- г) газеты и журналы;
- д) в ином месте.

12. Где Вы обычно покупаете малую бытовую технику?

13. Какая скидка с цены электрофена заставила бы Вас изменить место его покупки?

Сообщите о себе следующую информацию:

- Ваш пол: мужской, женский;
- Ваш возраст: до 19 лет; 20–25 лет; 26–40 лет; 41–55 лет; более 55 лет;
- Ваш род деятельности (профессия, место работы).

Тема 14. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (DIREKT-MAIL). ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Задание 14.1. Составьте фразы для установления контакта с клиентом в торговой точке по продаже мобильных телефонов, в отделе по продаже спортивной одежды торгового центра и отделе по продаже подарков и сувениров.

Задание 14.2. Определите источники информации для формирования списка клиентов с целью их «холодного» телефонного обзвона для услуги «мелкооптовая продажа учебной литературы». Составьте сценарий разговора с клиентом.

Задание 14.3. Сформулируйте вопросы, задаваемые клиентам с целью выяснения их потребности в торговой точке по продаже бытовой техники. Разработайте классификацию потребностей для клиентов данной торговой точки.

Задание 14.4. Клиент раздумывает: совершить покупку телевизора в вашем магазине или продолжить осмотр аналогичных товаров в других магазинах. Приведите аргументы, которые заставят клиента совершить немедленную покупку в вашем магазине.

Задание 14.5. Составьте фразы для преодоления следующих возражений клиента – покупателя мобильного телефона в салоне связи:

- модель телефона уже устарела (ей 3 года);
- в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
- телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;
- почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
- телефон произведен два года назад и прослужит недолго;
- у клиента уже есть подобный телефон.

Задание 14.6. Разработайте схему представления товара при продаже новой модели мобильных телефонов в салоне связи. Укажите, каким способом можно осуществлять послепродажный контакт с клиентом в этом случае.

Задание 14.7. Предложите вариант телефонного разговора для проведения поиска клиентов при продаже косметических товаров, используя следующие аспекты:

1. Заранее запишите на бумаге информацию, которую необходимо сказать клиенту.

2. Составьте ориентировочный сценарий разговора, предусмотрите варианты с возражениями клиента.

3. Умейте выяснить, кто принимает решения о покупке в структуре предприятия-клиента, и договоритесь о встрече именно с лицом, принимающим решения.

4. Соберите как можно больше информации о клиенте в ходе телефонного разговора.

Задание 14.8. Проанализируйте текст рекламного письма, приведенного ниже. Подготовьте ответы на вопросы. Предложите варианты рекламных писем для первоначальной и повторной рассылки, исправив допущенные ошибки (устно).

Выполните следующее:

1. Укажите, какую информацию о предлагаемой услуге может получить адресат письма.

2. Назовите, какие ошибки допущены при подготовке текста письма.

Рекламное письмо (некорректное)

Г-ну Иванову В. А.
ул. Центральная, 28
г. п. Ивье
Гродненская обл.

Александра Северова
п. Красное, д. 54
Лидский район
Гродненская обл.
___ ноября 20__ г.

Уважаемый господин!

Мое фермерское хозяйство осуществляет поставки сельскохозяйственной продукции клиентам на дом по разумным ценам.

Предлагаю Вам еженедельно поставлять экологически чистую продукцию моего фермерского хозяйства.

Можете оформить заказ на ежедневные поставки по дням недели.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье

Заказывая набор продуктов впервые, Вы получите бесплатно в виде подарка 10 яиц, 1 кг парной телятины, 5 кг картофеля.

Вкладываю конверт с моим обратным адресом и надеюсь на взаимное сотрудничество.

С наилучшими пожеланиями,
Александра Северова

Задание 14.9. Составьте рекламное письмо руководителю организации, осуществляющей оптовые закупки продукции (райпо, супермаркеты, организации общепита и т. д.), от имени руководителя перерабатывающего или сельскохозяйственного предприятия.

Задание 14.10. Рассчитайте по нижеуказанным исходным данным затраты на проведение рекламной кампании методом direkt-mail.

Фирма не имеет опыта работы с прямой почтовой рассылкой и не имеет адресной базы потенциальных клиентов. По результатам кампании фирма хочет получить не менее 180 клиентов на покупку своего товара. В качестве спонсорской помощи для фирмы будет подготовлен необходимый объем пакетов рассылки. Средняя стоимость расходов на почтовые услуги, формирование базы и технические работы приведена в таблице 40.

В Беларуси одной из фирм, предлагающих услугу direkt-mail, является фирма *Vesta* (www.vesta-print.net). Стоимость рассылки простого (не заказного) письма по Беларуси весом до 20 г составляет 0,15 усл. ед. за 1 шт. при объеме до 1 000 шт.; 0,14 усл. ед. – свыше 1 000 шт. Цена включает конверт, стоимость марки по Беларуси, нанесение информации на конверт, упаковку, почтовую отправку.

Таблица 40 – Средние расходы на проведение прямой почтовой рассылки

Услуги	Стоимость, усл. ед.
Стандартная адресная база (1 000 адресов)	110–270
Индивидуальная «прозвонка» по формированию базы за 5–10 дней до отправки писем (1 000 адресов)	150
Обработка конвертов: фальцовка, вкладка, наклейка, нанесение адреса (1 000 адресов)	110
Рассылка отдельной листовки формата А4 (1 000 шт.)	430

Задание 14.11. Самыми первыми инструментами прямого маркетинга были каталоги магазинов розничной торговли. Некоторые из них и сейчас используют каталоги, которые доставляются по почте или продаются вместе с газетами для увеличения внутреннего объема продаж. Проанализируйте, почему магазины решают выпускать такие каталоги. Почему уже стабильно работающие магазины начинают вести торговлю по почте?

Задание 14.12. Официальный дилер известных западных брендов элитной косметики на 8-м году своей работы столкнулся с прекращением роста продаж и даже с некоторым его снижением.

Принцип работы был довольно простым: отдел продаж в количестве 10 человек торговых представителей, использующих прямые «активные» продажи, осуществлял оптовые поставки. Прямые продажи осуществлялись крупнейшим универсамом, магазинам областного города-миллионника. Лица, принимающие решения о закупке их продукции, – менеджеры по закупкам и товароведы крупнейших универсамов и магазинов города. В своем сегменте компания все еще удерживала 20% доли рынка, хотя еще год назад контролировала минимум треть. Проанализировав организацию своих логистических процессов, руководство компании не нашло очевидных убытков. Но так как продажи все равно падали, а планы поставщиков компания должна была выполнять (согласно долгосрочным договорам), то произошло затоваривание склада.

Руководством компании впервые была введена должность менеджера по маркетингу и нанят сотрудник. Перед ним была поставлена задача: разгрузить склад и предложить меры для оздоровления ситуации. Укажите, какие средства direct-mail может использовать менеджер по маркетингу для решения поставленной задачи. Предложите мероприятия по стимулированию сбыта торговой сети и информированию клиентов о их проведении.

Задание 14.13. Корпорация «Русская линия» – открытое акционерное общество, созданное в 1998 г. Цель корпорации – построить сетевую компанию, распространяющую продукты, созданные на базе открытий российских ученых, сделать эту компанию лучшей в России и известной на территории стран СНГ. Вся продукция корпорации «Русская линия» сертифицирована, а некоторые средства имеют международные и российские награды. «Русская линия» внесена в государственный реестр как производитель и поставщик натуральной высококачественной и экологически чистой продукции, которая неоднократно получила дипломы международной выставки «Интершарм».

Наряду с уникальной продукцией был создан не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты планов, разработанных западными компаниями, и учитывающий специфику российской экономики.

Корпорация «Русская линия» открыла представительства и склады компаний более чем в 60 крупных городах России, стран СНГ и дальнего зарубежья. На международной выставке «Интершарм» «Русская линия» завоевала золотую медаль как самая динамично развивающаяся компания в области прямых продаж. Метод прямых продаж явля-

ется одним из самых эффективных методов в мире. Его преимущества очевидны. Если товар попадает непосредственно в руки потребителю, значит, распространитель отвечает за его качество. Продукция корпорации предлагается клиентам у них дома или на работе. Клиенты пользуются продукцией, которая им нравится, рассказывают о ней другим людям и тем самым рекламируют продукт. Контакт осуществляется следующим образом: цель – общение; средство – предложение.

На основе вышеизложенного выполните следующее:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию корпорации «Русская линия».
2. Проанализируйте, в чем преимущество метода прямых продаж и есть ли негативные стороны в таком виде продвижения продукции на рынок.
3. Укажите, имеет ли перспективу развития сетевой бизнес в России и Республике Беларусь.

Задание 14.14. В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания *Faberlic* по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России (более чем в 280 городах) и странах ближнего зарубежья, в том числе и Беларуси. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты планов, разработанных западными компаниями, и учитывающий специфику многоуровневого маркетинга на территории стран СНГ.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж плюс вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. Приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (около 10 тыс. бел. р.). Обучение бесплатное в любом сервисном центре. Существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Используя вышеизложенную информацию, выполните следующее:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы *Faberlic* по продвижению продукции.
2. Укажите, что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции.
3. Определите, в чем состоит преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга.

Тема 15. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ

Задание 15.1. Любого продавца можно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени внимания к клиенту (рисунок 12).

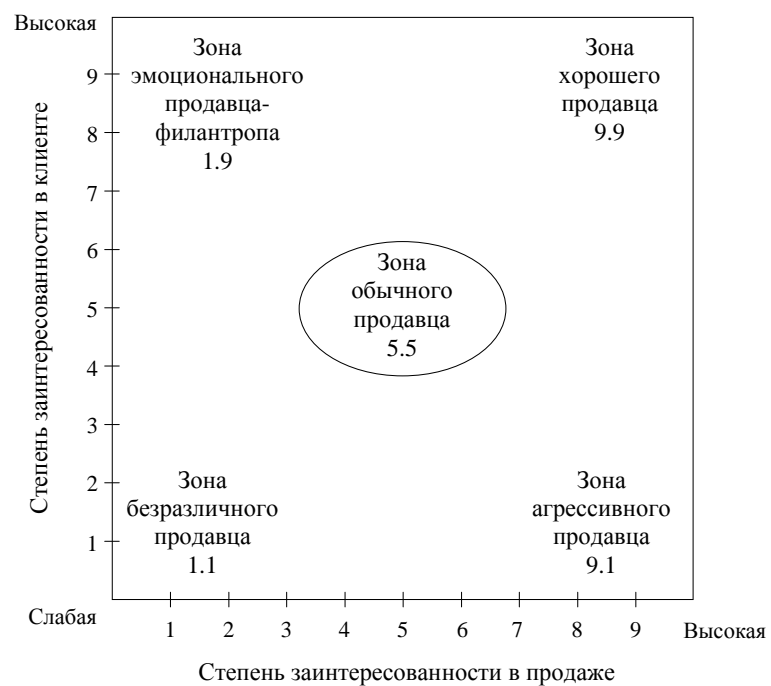


Рисунок 12 – Классификация продавцов по степени заинтересованности в продаже и клиенте

Исходя из указанных данных рисунка 12 сопоставьте заинтересованность в продаже и клиенте с нижеприведенными типами продавца:

- тип «продавец – друг клиента»;
- тип «продавец-профессионал»;
- тип «хочешь покупай – хочешь не покупай»;
- тип «общение с четко поставленной целью»;
- тип «продать любой ценой».

Выберите в соответствии с типами продавца вариант его поведения в процессе личной продажи из нижеследующих характеристик:

1. Желание подружиться с клиентом, ответить на его эмоции, понять его чувства (клиент купит товар в результате хороших личных отношений с продавцом).

2. Владение безотказными методами продажи. Обрабатывает клиента с помощью личного обаяния, тщательного сбалансированного комплекса рекламы и знания характеристик товара.

3. Консультирование клиента, четкое понимание его требований (клиент получит именно то, что он хочет).

4. Оказание нажима на клиента (применяет все доступные средства, чтобы клиент купил товар).

5. Представление товара клиенту, оставляя за ним решение: покупать или не покупать товар. Если клиент не покупает товар, считает, что это недостаток товара, а не продавца.

Результаты решения задания оформите в виде таблицы 41.

Таблица 41 – Типы продавцов и варианты их поведения в процессе личной продажи

Тип продавца	Степень заинтересованности продавца в продаже и клиенте	Вариант поведения продавца
--------------	---	----------------------------

Задание 15.2. Продавец должен уметь выслушивать клиента и тем самым ориентировочно представить потребности клиента, определить его мотивацию и выстроить свою линию поведения. Техника активного выслушивания представлена в таблице 42.

Таблица 42 – Техника активного выслушивания

Техника	Примеры
Повторение («эхо») – дословное воспроизведение, цитирование сказанного	Повторение дословно последних слов партнера. Повтор с вопросительной интонацией одного, двух слов клиента: <ul style="list-style-type: none"> • Если я правильно Вас понял, Вам нужно ... • Вы считаете ...

Окончание таблицы 42

Техника	Примеры
Перефразирование («резюме») – обобщение в сжатом виде, краткая передача сути высказывания партнера	<ul style="list-style-type: none"> • Итак, Вас интересует ...
Уточнение	<ul style="list-style-type: none"> • Это очень интересно, Вы можете уточнить ...
Логическое следствие – высказывание предположения об истинном значении сказанного или о причинах и целях высказывания партнера	<p>Задавание уточняющих вопросов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вы, наверное, имеете в виду ... • Вы, наверное, говорите это потому, что ... • По-видимому, Вы хотите, чтобы ... <p>Использование техники пробных вопросов или условных гипотез:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Таким образом, Вы хотели бы ... • То есть для Вас интереснее ...

Техника активного слушания развивает умение услышать клиента.

Выслушивание клиента и выяснение потребности предполагает умение продавца задавать вопросы. Техника задавания вопросов представлена в таблице 43.

Таблица 43 – Техника задавания вопросов

Типы вопросов	Определение	Примеры вопросов
Открытые вопросы (цель: разговорить клиента, получить информацию)	Вопросы, предполагающие развернутый ответ (начинаются со слов: что, как, почему, каким образом, при каких условиях)	<ul style="list-style-type: none"> • Что Вас интересует из нашего ассортимента? • Что Вы хотите заказать?
Закрытые вопросы (цель: получить информацию быстро, контролировать ситуацию, получить согласие)	Вопросы, предполагающие однозначный ответ («да» или «нет»). Такие вопросы не следует задавать в начале разговора, если продавец сам не знает ответ	<ul style="list-style-type: none"> • Вы покупали уже этот товар? • Вы знакомы с нашим ассортиментом?
Альтернативные вопросы (цель: стимулировать к покупке, увеличить число покупок)	Вопросы, в формулировке которых содержатся варианты ответов	Вы предпочитаете ... или ...?

На основе вышеприведенной информации выполните следующее:

1. Составьте диалог продавца с клиентом в торговом зале магазина, используя технику активного выслушивания и задавания вопросов.

2. Отрадите в диалоге умение выслушивать клиента, вызвать его на откровенность, понять мотивы действий, определить его потребности.

Задание 15.3. Универсам «Климента» ориентирован на покупателей среднего класса, что предполагает высокий уровень обслуживания и соответствующий уровень цен на предлагаемые товары. Рядовые работники универсама «Климента» (грузчики, кассиры и продавцы) не могут себе позволить совершать покупки в своем универсаме и приобретают товары в более дешевых местах: продовольственных рынках и магазинах-дискаунтерах. Таким образом, на психологическом уровне рядовые сотрудники универсама относят себя к покупателям с уровнем достатка ниже, чем у тех, кто совершает покупки в их универсаме.

Руководство универсама «Климента» приняло решение о необходимости стимулирования более качественной работы рядового персонала, чтобы подчеркнуть заинтересованность организации в повышении жизненного уровня работников и позволить им хотя бы отчасти отнести себя к покупателям среднего класса.

Предложите методы стимулирования рядовых работников универсама «Климента», которые скажутся на качестве их работы. Для того чтобы данное стимулирование имело постоянное воздействие, а не перешло в разряд стандартного бонуса к заработной плате, определите способы и критерии оценки работы персонала универсама.

Тема 16. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Задание 16.1. Изучите Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» (приложение 28) и ответьте на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания»?
2. Какая организация занимается регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь?
3. Каковы основные требования, предъявляемые к товарным знакам?
4. Какая информация нужна для качественной и квалифицированной разработки товарного знака?
5. Что понимают под качеством товарного знака?
6. Назовите критерии оценки товарного знака.

7. Каким образом происходит регистрация товарного знака? Какие необходимо подать документы для регистрации?

8. Что собой представляет предварительная экспертиза?

9. Что собой представляет экспертиза заявленного обозначения?

10. Какую информацию содержит заявка на регистрацию товарного знака?

11. Каковы сроки регистрации товарного знака и сроки его действия?

12. Какая информация в случае регистрации товарного знака заносится в реестр товарных знаков и знаков обслуживания в Республике Беларусь?

13. Что не допускается регистрировать в качестве товарного знака?

14. Назовите правила, которых следует придерживаться при использовании товарного знака.

15. Какой вид ответственности предусмотрен за незаконное использование товарного знака?

На основе изучения Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» дайте письменные ответы на вопросы по форме, указанной в таблице 44.

Таблица 44 – Форма конспекта контрольных вопросов и ответов

Формулировка вопроса	Краткий ответ
----------------------	---------------

Задание 16.2. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие и индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое предложение, которое выражает главную идею деятельности компании. В таблице 45 приведены примеры девизов предприятий сферы услуг.

Таблица 45 – Примеры девизов предприятий сферы услуг

Фирма	Направление деятельности	Девиз
«Континенталбанк»	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
Компания «АТТ»	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
Компания «Новый мир»	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим»
АО «Совфрак»	Транспортное обслуживание	«Опыт неподвластен стихиям»

Окончание таблицы 45

Фирма	Направление деятельности	Девиз
ОСАО «Ингосстрах»	Страхование обслуживание	«Ничего случайного»
Компания «Ната»	Транспортно-экспедиционное обслуживание	«Испытай удовольствие в дороге»

Выполните следующее:

1. Укажите, какие достоинства и недостатки характерны, на Ваш взгляд, для представленных девизов.

2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных Вами девизов для компаний, занимающихся оказанием услуг в консалтинговом бизнесе, страховом деле, банковской сфере, туристическом бизнесе, сфере авиаперевозок.

Задание 16.3. Для того, чтобы закрепить теоретические сведения по основам фирменного стиля и приобрести навыки разработки элементов фирменного стиля предприятия, выполните следующие задания:

1. Разработайте дизайн фирменного стиля (концепция логотипа, выбор фирменных цветов и шрифтов, нейминг) для организации определенной отрасли, выбранной из следующего перечня:

- строительная компания;
- банк;
- организация, оказывающая транспортные услуги (автоперевозки);
- парикмахерская, салон красоты;
- телекоммуникационная компания;
- телевизионная компания;
- гостиница, отель;
- учреждение здравоохранения, платная клиника;
- страховая компания;
- кондитерская фабрика;
- горнолыжный курорт;
- завод прохладительных напитков;
- научное учреждение, лаборатория;
- обувное предприятие;
- сельскохозяйственное предприятие АПК;
- туристическая компания;
- социальная служба, телефон доверия;
- завод по производству фарфора;
- завод по производству хрусталя;

- часовой завод;
- швейное предприятие;
- оптовая торговая организация;
- магазин, розничная торговля;
- юридические услуги;
- плодоовощная база, переработка овощей и фруктов.

Обоснованно используйте те или иные цветовые решения и изображения. Общая концепция дизайна должна быть представлена в доказательной форме (почему объекты выглядят так, а не иначе). Ответы сопровождайте эскизами, блок-схемами, рисунками. Например, «Таблица выбора названия фирмы (нейминг)».

2. Разработайте логотип для предприятия определенной отрасли.

Результаты выполненной работы оформите в виде оригинала-макета логотипа предприятия, распечатанного на листах формата А4 и в электронном виде.

3. Разработайте макет визитки любого должностного лица предприятия в фирменном стиле. Выполненную работу предоставьте в распечатанном и электронном вариантах, как и макет логотипа.

Методические указания по выполнению задания

Создание визитки начинается с разработки ее дизайна и создания макета. Дизайн макета должен быть проработан при выполнении первого этапа задания. На этом этапе принимается решение о расположении элементов на визитке (ФИО, должность, логотип, контактная информация и т. д.) и определяется цветовая гамма.

При изготовлении макета визитной карточки необходимо учитывать, что стандартная современная визитка имеет размер 9×5 см. Чаще всего используемые размеры макета для печати – 94×54 мм (дообрезной формат, т. е. формат макета до обрезки). Конечный размер визитки (обрезной формат) – 50×90 мм. Поля под обрез (вылеты) должны составлять по 2 мм в каждую сторону от линии среза.

Задание 16.4. Проанализируйте по данным СМИ и официального сайта основные элементы фирменного стиля отечественного производителя потребительских товаров. Сделайте обоснованные выводы и дайте свои рекомендации по его усовершенствованию.

Тема 17. БРЭНДИНГ, СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЭНДОМ

Задание 17.1. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик-ассоциаций с названиями следующих торговых марок: *Coca-cola, Pepsi-Cola, Sony, Mercedes-Benz, Samsung, Toyota, Volkswagen, LG, Disney, Nestle, Adidas, McDonald's, IBM, Nivea*. Сравните полученные результаты и определите степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке. Сделайте выводы.

Задание 17.2. Определите направления позиционирования сетей салонов сотовой связи для регионального и местного рынков для различных целевых сегментов. Разработайте ассоциативный ряд для формирования брэндов сетей салонов сотовой связи, имеющих различное позиционирование.

Задание 17.3. Разработайте анкету массового опроса для выяснения имиджа торговой марки салонов по продаже компьютеров и комплектующих к ним.

Задание 17.4. Разработайте способы горизонтального и вертикального распространения брэндов сети салонов сотовой связи. Перечислите возможные проблемы, которые могут возникнуть при формировании зонтичного брэнда.

Задание 17.5. Одна из ведущих компаний-производителей замороженных продуктов питания решает осуществить экспансию на новые продуктовые рынки. Компания обладает мощным брэндом в одном из сегментов рынка, на которых она оперирует. Более того, ранее были осуществлены шаги по расширению влияния этого брэнда и на другие сегменты рынка. Исследования показали, что дальнейшее успешное продвижение на новые сегменты рынка возможно только под новыми торговыми марками.

Укажите, как владельцы компании могут увеличить стоимость торговых марок, находящихся в собственности компании, используя по максимуму состоявшийся брэнд и тем самым минимизируя затраты по созданию новых брэндов.

Задание 17.6. Проанализируйте способы образования нижеприведенных имен брэндов и разработайте их классификацию в зависи-

мости от способа образования: «Фруктайм», «Инкомбанк», «Шок», «Альфа-Банк», «ВАЗ», «Милая Мила», «СТИНОЛ», «Лисма», «Би-Лайн», «Абсолют», «Пиквик», «Довгань», «Бавария», «Новый жемчуг», «Афанасий», «Аленушка».

Сформулируйте преимущества и недостатки имени брендов, названных в честь своих основателей (приведите свои примеры).

Используя материалы СМИ и литературные источники, приведите примеры неудачных вариантов имени бренда при продвижении товаров на рынок.

Задание 17.7. Кейс «Вывод на рынок Беларуси нового чайного бренда в сегменте премиум».

Описание ситуации

Компания-производитель чая планирует вывести на рынок коллекцию фруктово-травяных и зеленых ароматизированных чаев под новым брендом. Компания уже присутствует на рынке с брендом классических чаев в массовом сегменте и занимает достаточно высокие позиции по уровню знания марки и потребления в сравнении со своими конкурентами, но не является лидером.

На рынке чая присутствуют известные бренды и появляются новые, которые пытаются работать как в массовом сегменте, так и выходить в премиум, т. е. активность и конкуренция на рынке достаточно высоки.

Рынок чаев подвержен сезонным колебаниям. Пик потребления приходится на осень, зиму и начало весны. Максимальный спад – летом.

Основные конкуренты нового бренда: *Ahmad, Lipton, Greenfield, Dilmah, Twinings*. Выходить с новой коллекцией в премиум-сегмент не было смысла, так как имидж марки уже сформировал определенное отношение к ней со стороны потребителей как к массовому чаю классических сортов.

Основной акцент при разработке бренда делается на то, что это современный напиток с богатым спектром вкусов, сбалансированным соотношением цены и качества, который придает неповторимость каждому дню и дарит наслаждение жизнью.

Ценовое предложение нового бренда будет ниже цены главных и наиболее известных марок *Ahmad, Lipton, Greenfield, Dilmah*. Однако эта разница будет незначительна, и компания не рассматривает ценовой фактор как основное конкурентное преимущество. Главное пре-

имущество чая заключается в том, что он сделан на основе новых сочетаний трав и чаев, которые позволят быстро привлечь потребителей.

Основной акцент в новой коллекции будет сделан на сочетании различных трав и фруктовых вкусов с зеленым чаем. Это будут и привычные всем мята и жасмин, и более редкие Melissa, ромашка, и вкусы различных цветов и трав. Около трети коллекции создается на основе сочетания черных чаев с фруктами. Основная задача коллекции – натуральность и необычность. Всего в коллекции будет 15 различных сортов и сочетаний.

Компания ставит перед собой задачу: в ближайшие 6 месяцев достичь уровня узнаваемости бренда не менее 50% от основного конкурента в данном сегменте рынка и уровня потребления 25%.

Основная целевая аудитория, на которую ориентирована новая коллекция, – это люди в возрасте 25–45 лет со средним доходом (и выше среднего), проживающие в крупных и средних городах Беларуси. Это в основном семейно-ориентированные люди, уважающие семейные ценности, оптимистично настроенные, не останавливающиеся на достигнутом и стремящиеся сделать свою жизнь более разнообразной и интересной. Они ведут активный и динамичный образ жизни (спорт, активный досуг, увлечения), стараются быть современными и привлекательными и приобретать лучшие и более качественные продукты.

К второстепенной целевой аудитории также необходимо отнести представителей массовых сегментов, которые постепенно переключаются на более дорогие, современные и качественные марки.

Как правило, решение о выборе того или иного сорта чая принимает женщина.

Представители целевой аудитории относятся к чаю как к напитку, от которого можно получить наслаждение и удовольствие. Главным критерием выбора чая является качество. В силу динамичного образа жизни предпочитают пакетированный чай.

К социально-культурному фактору потребления продукции нового бренда также можно отнести желание представителей целевой аудитории ежедневно потреблять данный напиток с элементами оригинальности.

Выполните следующие задачи кейса:

1. Составьте четкий портрет основных конкурентов и проанализируйте их активность (какие каналы коммуникации используют и с какими сообщениями выходят на потенциального потребителя).

2. Предложите собственное видение целевой аудитории исходя из собственных знаний и по косвенным признакам. Определите ее основу для формирования последующих предложений и обращения к ней.

3. Разработайте концепцию бренда: название, основную идею, позиционирование, функциональные и эмоциональные преимущества, характер, слоган.

4. Предложите основные каналы и методы коммуникации с целевой аудиторией на ближайшие 6 месяцев, которые позволят успешно выйти на рынок и достичь необходимого уровня знания и потребления.

Задание 17.8. Организация розничной торговли при определении своей ассортиментной политики столкнулась со следующей дилеммой: некоторые мультинациональные бренды предлагали заключение специальных маркетинговых соглашений, которые предполагали эксклюзивное наличие только товаров их торговых марок в торговых залах организации за определенные бонусы со стороны мультинациональных компаний. При этом размеры бонусов за подобные соглашения были необычайно велики и сравнимы с валовой прибылью организации при торговле торговыми марками конкурирующих мультинациональных компаний.

Менеджеры организации розничной торговли ориентируются в ситуации на рынке, разбираются в рейтингах торговых марок различных производителей и стремятся соблюсти паритет между желанием получить дополнительную прибыль от «политических» игр с поставщиками и нормальным маркетинговым подходом, определяющим позиционирование организации розничной торговли и соответствие уровню потребностей своих клиентов.

С точки зрения большой мультинациональной компании-производителя эксклюзивная представленность в торговле означает тотальную победу над конкурирующими компаниями-производителями, но опыт работы менеджеров этих компаний позволяет также оценивать экономическую выгоду от заключения такого рода соглашений, поэтому очень много компания-производитель также не готова заплатить торговой организации. Менеджеры торговой организации понимают, что размер бонусов, который готова платить компания-производитель, только лишь покрывает размер упущенной выгоды от работы с несколькими производителями, но не может многократно превышать их.

Кроме того, для организации розничной торговли при наличии торговых марок-производителей, рейтинг известности которых

вполне сравним, потребительские качества различаются не контрастно: удаление из ассортимента одного набора торговых марок не повлечет большой потери в товарообороте, а наличие бонусов за эксклюзив будет означать фактически двукратное увеличение валовой прибыли в этом сегменте товаров.

Таким образом, перед розничной торговой организацией стоит фактический выбор между получением дополнительной валовой прибыли и определенным желанием клиентов выбирать между несколькими марками в одном из сегментов товаров.

Определите наиболее оптимальное решение для организации применительно к трем различным форматам розничной торговли:

- магазину-гипермаркету;
- универсаму;
- дискаунтеру.

Задание 17.9. Завод безалкогольных напитков, выпускающий минеральную воду, лимонад, морс и квас в самостоятельно разработанных упаковках, на которых изображены популярные герои мультфильмов, в прошлом году начал борьбу с проблемой, касающейся всех рынков, зависящих от сезона. Спрос на безалкогольные напитки осенью и зимой падает на 20–40%. В компаниях эту проблему решают по-разному. Чаще всего речь идет о сокращении наемного персонала (около 30%) до следующего сезона, что не очень удобно: не всегда на предприятие возвращается тот же, уже обученный персонал. С другой стороны, естественный спад делает проблему неизбежной.

Проведенное специалистами по маркетингу исследование рынка (в частности экспресс-анализ рекламы производителей безалкогольных прохладительных напитков) показало, что практически все производители позиционируют свои напитки как средство утолить жажду и освежиться. В этом, помимо погодного фактора, как раз и кроется основная проблема снижения спроса в осенне-зимний период. Когда на улице слякоть или мороз, покупателя не интересует возможность утолить жажду. В это время года большинство озабочено тем, как укрепить свой иммунитет и пережить зиму без болезней и недомоганий.

Укажите, как поступить менеджерам компании в сфере продвижения и позиционирования своей продукции, чтобы не терять прибыль и сохранять персонал в течение круглого года.

Тема 18. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Задание 18.1. Используя лекционный материал, литературные источники, рекомендованные преподавателем, изучите тему «Маркетинг взаимоотношений» и ответьте на следующие вопросы:

1. В чем заключается сущность понятия «маркетинг взаимоотношений»?
2. Каковы особенности перехода от традиционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений?
3. Каковы ключевые принципы маркетинга взаимоотношений?
4. В чем состоят преимущества использования маркетинга взаимоотношений для организации?
5. В чем состоят преимущества использования маркетинга взаимоотношений для потребителей?
6. Что означает понятие «управление взаимоотношениями с клиентами»?
7. Что представляет собой формирование клиент-ориентированного подхода во взаимоотношениях с потребителями?
8. Из каких составляющих складывается удовлетворенность потребителя?
9. В чем состоит сущность методики SERVQUAL?
10. Назовите виды CRM систем.
11. Каковы особенности внедрения CRM систем при массовых продажах?
12. Назовите задачи, которые может решать CRM система в организации.
13. Для каких целей организация использует спектр технологий по управлению базами данных?

Задание 18.2. Проведите исследование для изучения удовлетворенности – неудовлетворенности потребителей качеством торговых услуг, предоставляемых конкретной торговой организацией (по выбору).

Методические указания по выполнению задания

Для проведения исследования используйте модель SERVQUAL (от англ. *Service quality* – качество услуги), которая является едва ли не единственным в своем роде инструментом, позволяющим вполне объективно оценивать степень удовлетворенности – неудовлетворенности потребителей торговых услуг.

Основная идея модели заключается в предположении о том, что качество торговой услуги – это результат сравнения потребителем своих ожиданий и восприятия по 22 аспектам, сгруппированным вокруг пяти главных критериев качества услуги: материальности, надежности, отзывчивости, убежденности и сочувствия.

Потребителям предлагают заполнить анкету, состоящую из двух частей. Первая часть анкеты, используя пяти- или семибалльную шкалу Лайкерта («полностью не согласен – полностью согласен»), фиксирует ожидания потребителей относительно пяти перечисленных выше критериев качества услуги в обследуемой области. Вторая часть анкеты с помощью аналогичной шкалы определяет потребительское восприятие качества услуги конкретной организации.

Критерий качества «материальность» состоит из четырех пунктов и показывает уровни потребительских ожиданий и восприятия относительно современности и привлекательности оборудования, оргтехники, персонала и информационных материалов.

Критерий качества «надежность» состоит из пяти пунктов и регистрирует уровни потребительских ожиданий и восприятия относительно выполнения организацией обещанных услуг точно, основательно, последовательно и надежно.

Критерий качества «отзывчивость» состоит из четырех пунктов и фиксирует уровни потребительских ожиданий и восприятия относительно быстроты обслуживания и искреннего желания персонала организации помочь своим клиентам.

Критерий качества «убежденность» состоит из четырех пунктов и регистрирует потребительские ожидания и восприятия относительно вежливости и тактичности обслуживающего персонала, его компетентности, уверенности и внимательности к потребителям.

Критерий качества «сочувствие» состоит из пяти пунктов и показывает потребительские ожидания и восприятия относительно индивидуального подхода к клиенту, а также степень заботы о клиенте.

Основной единицей измерения и исследования качества служит коэффициент качества (Q), который исчисляется как разница 22 пунктов восприятия (B) и 22 пунктов ожидания (O).

Интерпретация и анализ результатов осуществляются следующим образом. Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в организации совпадают, т. е. ожидания потребителей подтверждаются.

Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в организации не совпадают. Негативное значение говорит о том, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожидания (позитивное неподтверждение).

Приближение какого-либо значения коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги по данному критерию, удаление какого-либо значения коэффициента качества в негативную сторону – низкое качество услуги по этому критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом. И наоборот, чем больше негативных значений коэффициентов качества, тем ниже качество услуги в целом.

Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится понятным, на какой из пяти критериев качества услуги необходимо срочно обратить внимание и по каким критериям в организации дела обстоят хорошо. На основе полученных единичных коэффициентов качества можно рассчитать и общий глобальный коэффициент качества услуги на обследуемой организации, который исчисляется как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества.

Для проведения исследования уровня удовлетворения запросов покупателей используйте следующую анкету.

Анкета

Уважаемые посетители магазина!

Наша организация проводит исследования степени удовлетворенности запросов потребителей оказываемыми услугами с целью совершенствования деятельности магазинов организации для наиболее полного удовлетворения Ваших потребностей. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Для нас важно Ваше мнение.

Часть 1-я (ожидания). Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать организации торговли. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если полностью не согласны с этим утверждением, – цифру 1. Остальные значения (2, 3, 4) от-

ражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения (таблица 46).

Таблица 46 – Варианты ответов на вопросы 1-й части анкеты

№ п/п	Утверждение	Оценка				
		5	4	3	2	1
O1	В магазине должно быть современное торговое оборудование	5	4	3	2	1
O2	Интерьеры помещений в магазине должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
O3	Работники магазина должны иметь приятную внешность и быть опрятными	5	4	3	2	1
O4	Внешний вид информационных материалов в торговых залах должен быть привлекательным	5	4	3	2	1
O5	Обслуживание покупателей должно проходить в максимально короткие сроки	5	4	3	2	1
O6	Если у покупателей возникают проблемы, сотрудники магазина должны искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
O7	У магазина должна быть хорошая репутация	5	4	3	2	1
O8	Услуги магазина должны отличаться высоким качеством	5	4	3	2	1
O9	Магазин должен избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
O10	Персонал магазина должен быть дисциплинированным	5	4	3	2	1
O11	Персонал магазина должен оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
O12	Персонал магазина должен всегда помогать клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
O13	Персонал магазина должен быстро реагировать на просьбы покупателей	5	4	3	2	1
O14	Между покупателями и персоналом магазина должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
O15	В отношениях с магазином покупатели должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
O16	Персонал магазина должен быть вежлив с покупателями	5	4	3	2	1
O17	Руководство торговых организаций должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для их эффективного взаимодействия с покупателями	5	4	3	2	1

Окончание таблицы 46

№ п/п	Утверждение	Оценка				
		5	4	3	2	1
O18	К покупателям в магазине должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
O19	Персонал магазина должен проявлять личное участие в решении проблем покупателей	5	4	3	2	1
O20	Сотрудники магазина должны знать потребности покупателей	5	4	3	2	1
O21	Сотрудники магазина должны ориентироваться на проблемы покупателей	5	4	3	2	1
O22	Часы работы магазина должны быть удобными для всех покупателей	5	4	3	2	1

Часть 2-я (восприятие). Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг магазина (название) по перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, обведите цифру 5 напротив него, если полностью не согласны с этим утверждением, – цифру 1. Остальные значения (2, 3, 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения (таблица 47).

Таблица 47 – Варианты ответов на вопросы 2-й части анкеты

№ п/п	Утверждение	Оценка				
		5	4	3	2	1
B1	Магазин обеспечен современным торговым оборудованием	5	4	3	2	1
B2	Интерьер помещений в магазине находится в отличном состоянии	5	4	3	2	1
B3	Работники магазина имеют приятную внешность и опрятны	5	4	3	2	1
B4	Внешний вид информационных материалов в торговом зале является привлекательным	5	4	3	2	1
B5	Обслуживание покупателей проходит в максимально короткие сроки	5	4	3	2	1
B6	Если у покупателей возникают проблемы, персонал магазина искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
B7	У магазина хорошая репутация	5	4	3	2	1
B8	Услуги магазина отличаются высоким качеством	5	4	3	2	1
B9	Магазин избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1

Окончание таблицы 47

№ п/п	Утверждение	Оценка				
		5	4	3	2	1
B10	Персонал магазина дисциплинированный	5	4	3	2	1
B11	Персонал магазина оказывает услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
B12	Персонал магазина всегда помогает клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
B13	Персонал магазина быстро реагирует на просьбы покупателей	5	4	3	2	1
B14	Между покупателями и персоналом магазина существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
B15	В отношениях с магазином покупатели чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
B16	Персонал магазина вежлив с покупателями	5	4	3	2	1
B17	Руководство магазина оказывает всяческую поддержку сотрудникам для их эффективного взаимодействия с покупателями	5	4	3	2	1
B18	К покупателям в магазине проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
B19	Персонал магазина проявляет личное участие в решении проблем покупателей	5	4	3	2	1
B20	Сотрудники магазина в должной степени знают потребности покупателей	5	4	3	2	1
B21	Сотрудники магазина ориентируются на проблемы покупателей	5	4	3	2	1
B22	Часы работы магазина удобны для всех покупателей	5	4	3	2	1

Результаты ответов респондентов по 1-й части анкеты оформите в виде таблицы 48 и проведите их анализ.

Таблица 48 – Ответы на 1-ю часть анкеты (ожидания)

№ п/п	Номер респондента							Сумма	Средняя оценка
	1	2	3	4	5	...	<i>n</i>		

Аналогично оформите результаты исследования по 2-й части анкеты (восприятие) и проведите их анализ.

Оцените уровень удовлетворенности запросов покупателей разностью между восприятием каждого из параметров и его ожиданием. Результаты оценки представьте в виде таблицы 49.

Таблица 49 – Оценка уровня удовлетворения запросов покупателей магазина
(название)

Параметры уровня удовлетворения запросов	Ожидание	Восприя- тие	Восприятие – ожидание
В магазине должно быть современное торго- вое оборудование			
Интерьеры помещений в магазине должны быть в отличном состоянии			
Работники магазина должны иметь приятную внешность и быть опрятными			
Внешний вид информационных материалов в торговых залах должен быть привлекатель- ным			
<i>Итого по критерию «материальность»</i>			
Обслуживание покупателей должно прохо- дить в максимально короткие сроки			
Если у покупателей возникают проблемы, со- трудники магазина должны искренне пытаться их решить			
У магазина должна быть хорошая репутация			
Услуги магазина должны отличаться высоким качеством			
Магазин должен избегать ошибок и неточно- стей в своих операциях			
<i>Итого по критерию «надежность»</i>			
Персонал магазина должен быть дисципли- нированным			
Персонал магазина должен оказывать услуги быстро и оперативно			
Персонал магазина должен всегда помогать клиентам с решением их проблем			
Персонал магазина должен быстро реагиро- вать на просьбы покупателей			
<i>Итого по критерию «отзывчивость»</i>			
Между покупателями и персоналом магазина должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания			
В отношениях с магазином покупатели долж- ны чувствовать себя безопасно			
Персонал магазина должен быть вежлив с по- купателями			
Руководство торговых организаций должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для их эффективного взаимодействия с по- купателями			
<i>Итого по критерию «убежденность»</i>			

Окончание таблицы 49

Параметры уровня удовлетворения запросов	Ожидание	Восприятие	Восприятие – ожидание
К покупателям в магазине должен проявляться индивидуальный подход			
Персонал магазина должен проявлять личное участие в решении проблем покупателя			
Сотрудники магазина должны знать потребности покупателей			
Сотрудники магазина должны ориентироваться на проблемы покупателей			
Часы работы магазина должны быть удобными для всех покупателей			
<i>Итого по критерию «сочувствие»</i>			
Всего			

По результатам исследования выявите основные пункты неудовлетворенности покупателей, рассмотрев соотношение ожиданий и восприятий по двум частям анкеты и каждому параметру.

Разработайте направления совершенствования деятельности исследуемого магазина с учетом результатов проведенного маркетингового исследования.

Тема 19. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И КЛУБЫ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Задание 19.1. Организация осуществляет розничную торговлю продовольственными товарами в условиях роста конкуренции. Основными целями на перспективный период торговая организация определила достижение большей доли рынка и лояльных потребителей, положительно относящихся к деятельности организации, предлагаемым ею товарам и услугам, а также торговому персоналу.

Предложите мероприятия по формированию лояльного отношения потребителей к организации. Укажите, какие средства стимулирования сбыта могут быть использованы в розничной торговой организации.

Задание 19.2. Определите профиль постоянных клиентов для салонов сотовой связи. Разработайте основные мероприятия клуба постоянных клиентов для салона сотовой связи.

Задание 19.3. ОАО «Горизонт» – одно из крупнейших предприятий Республики Беларусь, специализирующихся на массовом производстве телерадиоаппаратуры. В последние годы предприятие существенно расширяет номенклатуру выпускаемой продукции не только в части производства телерадиоаппаратуры, но и выпуска, например, бытовой техники. Тем самым ОАО «Горизонт» стремится к более полному охвату покупательского спроса на существующем рынке и охвату новых рынков. Для этого предприятие на предстоящий период решило повысить активность клиентов, поощряя их к совершению покупок, рекомендуя продукцию собственного производства.

Представьте, что Вы являетесь сотрудником отдела маркетинга ОАО «Горизонт». Выполните поручение по разработке программы лояльности, рассчитанной на конечных потребителей (программы B2C), предпринимателей (программы B2B) и дистрибьюторов (программы B2D).

Тема 20. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Задание 20.1. Кейс «Отношение покупателей к POS материалам».

Описание ситуации

Больше трети потребителей нравятся промоакции, при этом они равнодушны к POS материалам, листовкам и спаму. Такой вывод содержится в сравнительном исследовании форм непрямо́й рекламы (BTL), которое провело агентство *ROMIR Monitoring*. Однако рекламисты не советуют прекращать использование и других форм BTL, но в основном в качестве поддержки промоакций.

По данным Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), в 2005 г. российские рекламодатели потратили на непрямо́ую рекламу 1,08 млрд долл. США, что на 29% больше, чем в предыдущем году. По мнению экспертов, к 2009 г. рынок непрямо́й рекламы может достичь 1,7 млрд долл. США. При этом в России на BTL приходится всего 27% совокупных затрат рекламодателей, а в Европе и США доля бюджета BTL приближается к 60%.

До недавнего времени открытых данных по эффективности различных видов такой рекламы не было. В сентябре агентство *ROMIR Monitoring* провело исследование эффективности различных видов BTL.

Самый распространенный способ непрямой рекламы – промоакции (49% рынка, по данным РАМУ) – оказался и самым эффективным. Респонденты *ROMIR Monitoring* в количестве 56% видели такие акции, при этом они понравились 35% опрошенных.

Не нравятся промоакции 17% опрошенных, а 48% относятся к ним безразлично.

Почти каждый пятый респондент в качестве примера привел такие акции как дегустация – 18%, еще 14% опрошенных вспомнили о раздаче листовок на улице и 10–11% респондентов назвали различные визуальные коммуникации (in-store) и розыгрыши призов.

Исследование показало, что лучше всего запоминается непрякая реклама следующих товаров: продуктов – 30%, товаров для дома или бытовой техники – 15, алкогольных напитков – 11, мобильной связи, телефонов, косметики и средств гигиены – 10%. Однако почти никто не вспомнил рекламу медицинских услуг и лекарств, строительных услуг и мебели, а также рекламу прессы, книг и канцелярских товаров.

Кроме того, 47% опрошенных участвуют в ВТЛ-акциях, читают рекламные листовки и плакаты, а 43% респондентов считают, что непрякая реклама может их стимулировать на покупку товара. Но получается по-другому: после ВТЛ-акции лишь треть потребителей признались, что купили рекламируемый товар.

К листовкам и спаму 45% опрошенных относятся отрицательно, 43 – безразлично, а положительно – лишь 12%. К различным POS материалам, распространяемым в торговых точках (листовкам, брошюрам, газетам и т. д.), люди скорее равнодушны (63%). «Как правило, они используются в качестве поддержки других видов ВТЛ», – утверждает директор по маркетингу «Акмалько» Максим Шеховцов. «Главное, чтобы человек попробовал нашу продукцию. Если ему понравится, он и листовку прочитает, а без пробника просто ее выбросит», – поясняет он.

Дегустации относительно недороги. По данным генерального директора агентства «Витрина А» Вадима Куликова, дегустация в одном супермаркете обходится в 300–500 долл. США без учета себестоимости рекламируемого продукта. «Если использовать и сувениры, надо потратить от 500 до 1 000 долл. США в день. Но с них можно получить значительное количество спонтанных покупок – до 80%. Поэтому обычно промомероприятие окупается минимум в два раза», – говорит Куликов.

По оценке Максима Шеховцова, отдача от ВТЛ-акций еще выше. Как правило, во время проведения промоакции продажи увеличиваются в 3–3,5 раза, а в течение нескольких месяцев на 70%.

При этом, по словам Шеховцова, затраты на акции невелики: 5 долл. США стоит 1 ч работы промоутера. Предприятие использует по 3–4 человека в течение 4 ч. Еще есть затраты на промоматериалы, подарки, скидки, одежду промоутеров. Но в сумме затраты по сравнению с отдачей очень невелики.

На основе вышеизложенной информации выполните следующее:

1. Проранжируйте эффективность коммуникационных мероприятий применительно к деятельности розничных торговых организаций.

2. Разработайте программу, направленную на стимулирование сбыта товаров (по выбору) в розничной торговой сети, основанную на совместных усилиях производителей и реализаторов.

Задание 20.2. В 2005 г. на рынке пряников хлебозавод № 1 города N являлся практически полным монополистом: его доля на рынке составляла примерно 80%. Казалось, подобное положение гарантирует спокойное безмятежное существование и постоянный доход. Однако к началу 2009 г. спрос на пряничную продукцию начал падать.

В результате анализа причин спада спроса специалистами отдела маркетинга организации были выявлены следующие проблемы. Во-первых, рынок кондитерских изделий характеризуется высокой степенью заменяемости продукции. Выбирая кондитерский продукт, потребитель выбирает между множеством видов кондитерских изделий: пряников, печенья, конфет, шоколада. Активизация производителей кондитерских изделий (прежде всего шоколада) негативно отразилась на потреблении пряников и стала одной из причин спада.

Во-вторых, сказалась «однонаправленность» потребления пряников, которая выявилась следующим образом: кондитерский рынок поделили на четыре типа потребления:

- для утоления голода (шоколадные батончики, вафли, шоколадные плитки);
- для чаепития (пряники, печенье);
- для потребления по выходным (вафельные торты, кексы, рулеты);
- для праздничного стола (кремовые торты и пирожные).

Опрос показал, что пряники воспринимаются потребителями исключительно как продукт для чаепития и в остальных сегментах они практически не представлены.

В-третьих, сказывается традиционность имиджа пряников. Основными потребителями пряников являются люди старшего и среднего возраста. Молодежь потребляет пряники гораздо реже.

Таким образом, стало понятно, что, если не предпринимать никаких усилий, потребление пряников будет продолжать падать по мере естественного сокращения их потребительской аудитории.

На основе вышеизложенного выполните следующее:

1. Ответьте, что может предпринять руководство хлебозавода при условии, что на начало 2009 г. ассортимент пряников насчитывал более 20 наименований, продававшихся либо на вес, либо в упаковке по 0,5 кг.

2. Определите основные задачи коммуникационной политики организации с учетом сложившейся ситуации.

3. Укажите, на какие целевые аудитории должны быть направлены коммуникационные мероприятия организации.

4. Уточните, какие преимущества пряников по сравнению с другими кондитерскими изделиями могут быть подчеркнуты в рекламных сообщениях.

5. Определите основные мероприятия кампании по продвижению продукции на рынок.

6. Разработайте торговые марки пряников, четко ориентированные на следующие сегменты:

- покупатели приобретают кондитерские изделия для потребления по выходным дням, предложение – многослойный пряник-торт с различными начинками, рассчитанный на семейное чаепитие;

- покупатели приобретают кондитерские изделия для праздников, предложение – сувенирные пряники с длительным сроком хранения в подарочной упаковке.

7. Предложите конкретные мероприятия по продвижению продукции предприятия в розничной торговой сети.

Задание 20.3. В 2008 г. компания по производству соков приняла решение об активном продвижении своей торговой марки (ТМ) «Сонейка» на белорусском рынке в ценовом сегменте дешевых соков. В дешевом сегменте существует ТМ-лидер с самым высоким уровнем известности, лояльности и большой рыночной долей. Цена соков под этой торговой маркой определяет верхнюю границу сегмента. Компания-производитель соков-лидеров имеет достаточные финансовые ресурсы для поддержки уровня лояльности и проводит рекламные кампании, направленные на удержание рыночной доли.

В сегменте есть также и ТМ-агрессор, которая всегда отличалась агрессивным продвижением, а в последнее время стала активно демпинговать на рынке. Ценовая политика ТМ-агрессора – установление минимально возможной цены, т. е. «цены проникновения на рынок».

Остальные торговые марки (в зависимости от региона) придерживаются политики «средних цен» и находятся между маркой-лидером и маркой-агрессором.

В отношении ТМ «Сонейка» ранее была использована стратегия «проталкивания» на рынок сбытовыми усилиями. Стратегия предполагает минимальную цену, предельно возможную для производителя (которая, несмотря на это, была выше цены марки-агрессора), и отсутствие широкомасштабной рекламной кампании. Предприятие работало на минимальной рентабельности ТМ «Сонейка». Благодаря такой стратегии в ряде регионов к середине 2008 г. торговая марка «Сонейка» достигла 15–20% представленности в розничной сети.

Выполните следующее:

1. Определите стратегию продвижения ТМ «Сонейка», которая поможет с меньшими финансовыми вложениями в рекламную кампанию, чем марка-лидер и марка-агрессор, увеличить рентабельность и уровень известности своей торговой марки.

2. Предложите мероприятия по стимулированию сбыта продукции, направленные как на покупателей, так и розничных торговцев.

3. Разработайте комплекс мероприятий для увеличения уровня известности ТМ «Сонейка». Рассмотрите варианты проведения таких мероприятий в местах продаж соков.

Задание 20.4. Кейс «Разработка названия и позиционирования молодежного интернет-проекта».

Описание ситуации

В Беларуси компания «Р!» готовит к запуску электронную интернет-платформу, предоставляющую набор инструментов для молодого карьериста (например, календарь ярмарок вакансий, адресная книга, каталог компаний и т. д.), целью которой является формирование молодого бизнес-сообщества Беларуси.

Интернет-платформа должна содержать в себе элементы новостного портала, социальной сети, сайта по трудоустройству и энциклопедии для молодого карьериста.

Функции, которые будет выполнять сайт, следующие:

- поиск работы, стажировок, возможности пройти практику;
- предоставление информации о работодателях;
- собрание советов по прохождению собеседований, написанию резюме и т. д.;

- освещение событий в мире компаний, которые важны для построения карьеры;

- информация о семинарах, конференциях, бизнес-играх и т. д.;

- информация об отдыхе и развлечении.

На белорусском рынке прямых конкурентов данной интернет-платформы нет. Частичные функции выполняют следующие сайты:

- в Республике Беларусь: jobs.tut.by; i.tut.by; rabota.by; rdw.by; top.persona.by; praca.by;

- за рубежом: e.perspektiva.ru; vshtate.ru; startyou.ru; careerstart.ru; hh.ru; xing.com; ihipo.com; linkedin.com.

Целевую аудиторию составляют студенты, молодые специалисты, состоявшиеся профессионалы до 35 лет, которые занимают активную жизненную позицию, знают, чего хотят, и любят общаться с единомышленниками.

Разработайте и обоснуйте концепцию продвижения проекта, взаимосвязанную с предложенным названием и слоганом проекта. Приветствуется анализ конкурентов, креативный подход к названию и использование нестандартных методов продвижения.

Выполните следующие задачи кейса:

1. Предложите название и слоган проекта (возможные языки: белорусский, русский, английский).

2. Разработайте свой вариант содержимого интернет-платформы и дайте его краткое описание.

3. Предложите концепцию и каналы продвижения интернет-платформы посредством малозатратного маркетинга (бюджет – до 5 тыс. усл. ед.) сроком на 6 месяцев и дайте обоснование.

Задание 20.5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – ответ теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. Проблематика ИМК является на сегодняшний день особо актуальной, так как продолжается рост числа брэндов и происходит все большее дробление целевых рынков. При тщательно спланированном использовании коммуникативных инструментов, когда компания по продвижению основана на ИМК, уже сегодня можно достичь значительных успехов, сделав их коммуникативными конкурентными преимуществами.

В целях более глубокого анализа ИМК в отечественной практике был проведен анализ политики продвижения 12 промышленных предприятий Республики Беларусь.

Сведения об использовании на практике различных форм ИМК приведены в таблице 50.

Таблица 50 – Распространенность использования форм ИМК

Форма ИМК	Число предприятий	Доля предприятий, %
Реклама	3	25
Прямой маркетинг	12	100
Стимулирование сбыта	6	50
Связи с общественностью	1	8,3
Спонсоринг	2	16,7
Реклама в месте продажи	3	25
Упаковка	4	33,3
Фирменный стиль	3	25
Выставки-ярмарки	4	33,3
Интернет	1	8,3

Полученные данные свидетельствуют о том, что только 25% предприятий уделяют внимание комплексу маркетинговых коммуникаций и в состоянии оценить успех этих мероприятий.

Подавляющее большинство предприятий (58%) применяют более одного вида коммуникаций (25% – стимулирование сбыта и прямой маркетинг, 33% – прямой маркетинг и выставки), что говорит либо о нехватке у предприятий средств, либо о недооценке большинством руководителей преимуществ комплексного подхода к продвижению товаров.

Данные опроса говорят о недостаточном понимании руководителями и специалистами преимуществ ИМК для предприятий. Это привело к необходимости уделить внимание факторам, сдерживающим внедрение ИМК (таблица 51).

Таблица 51 – Факторы, сдерживающие внедрение ИМК

Факторы	Количество ответов, %
Отсутствие специалистов и навыков организации эффективных коммуникаций	91,7
Отсутствие знаний о маркетинге	75
Традиционная форма хозяйствования, которую трудно изменить	33,3
Психологические барьеры поколений	83,3

Результаты опроса показывают: наибольшее количество сотрудников предприятий считают, что отсутствие квалифицированных спе-

циалистов по маркетинговым коммуникациям является основным препятствием. Следующими по степени значимости причинами являются отсутствие знаний о маркетинге и психологические барьеры поколений (75 и 83,3% соответственно). Так, старшее поколение, находящееся на руководящих постах, не очень охотно использует новые технологии. Это самые распространенные и важные препятствия, тормозящие развитие маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что число предприятий, считающих традиционную форму хозяйствования препятствием, достигает 33,3%. Этот факт косвенно указывает на то, что несмотря на декларируемый переход от плановой экономики к рыночным отношениям часть предприятий еще не отказалась от старой идеологии. Говоря об идеологии маркетинговой деятельности, нельзя забывать, что та или иная идеологическая направленность маркетинга находит свое выражение в маркетинговых коммуникациях. С одной стороны, даже самому качественному и нужному товару необходимы маркетинговые коммуникации, с другой, – никакие формы коммуникаций не помогут продать плохой и ненужный товар.

Проблема лежит очень глубоко: на многих предприятиях за применение ИМК ответственен не отдел маркетинга, а директор или заместитель директора. Поэтому неудивительно, что часто применение форм ИМК не скоординировано с потребителями.

Считается, что если применение форм ИМК планировалось должным образом, то успех гарантирован. Ситуация при разработке коммуникативных программ в деятельности предприятий усложняется наличием ограниченного аппарата планирования (таблица 52).

Таблица 52 – **Планирование маркетинговых коммуникаций на предприятиях Республики Беларусь**

Опыт планирования	Число планирующих предприятий	Доля планирующих предприятий, %
Цели компании	3	25
Затраты на продвижение	–	–
Средства продвижения	1	8,3
План мероприятий	3	25
Продвижение не планируется	9	75
Примечание – Всего 12 предприятий.		

Больше половины предприятий вообще не планируют свою деятельность в области маркетинговых коммуникаций, они осуществляют отдельные мероприятия «по латанию дыр», информационных и

товарных. Относительно высокий уровень планирования отмечен на крупных промышленных предприятиях. В большинстве случаев отсутствует системная маркетинговая стратегия, которая позволяет осуществлять не только планирование, но и всеобъемлющий контроль эффективности ее применения.

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями на обследованных предприятиях осуществляется в основном на оперативном уровне, а практика планирования стратегических решений еще не стала нормой. Такой подход исключает возможность реализации преимуществ ИМК.

Обращает на себя внимание тот факт, что эффективность наиболее распространенных средств продвижения рекламы и стимулирования сбыта оценивается экспертами в основном невысоко. Объяснением невысокой эффективности форм коммуникаций в деятельности отечественных предприятий могут быть малый опыт и неразработанность технологий. Все это говорит о том, что внимание руководителей предприятий к средствам продвижения невелико. Данный факт отражает объективно существующий недостаток адаптированных к новым экономическим условиям отечественных методик по организации систем продвижения и управлению ими. В результате большинство предприятий использует сегодня крайне ограниченный аппарат планирования, что объясняется низким уровнем управления, характеризующимся почти полным отсутствием стратегического подхода и непониманием комплексности задач, решаемых маркетинговыми коммуникациями.

На основе вышеизложенного выполните следующее:

1. Объясните причину невысокой эффективности форм маркетинговой коммуникации в деятельности отечественных предприятий.
2. Укажите, на каком уровне находится управление маркетинговыми коммуникациями на предприятиях Республики Беларусь.
3. Проанализируйте результаты опроса в отношении понимания руководителями преимуществ ИМК для предприятий Республики Беларусь.

Задание 20.6. Кейс «Инновационный образовательный проект «Global Management Challenge».

Описание ситуации

С 2008 г. в Беларуси реализуется инновационный образовательный проект «Global Management Challenge» (GMC) – «Международное

соревнование по стратегическому управлению» (www.gmc.by). Ежегодно за звание лучшей управленческой команды сражаются более 20 000 участников в 27 странах по всему миру. Фокусными группами проекта GMC являются менеджеры компаний и слушатели бизнес-школ. Успешное развитие GMC в мире основано на партнерстве с известными бизнес-компаниями, такими как *Microsoft, Alcatel, Barclaysbank, Xerox, Deloitte*. Главным призом проекта является поездка победившей команды на международный финал представлять свою страну в соревновании с лучшими управленцами мира.

В Беларуси официальным партнером соревнования выступает РУП «Белтелеком», генеральным интернет-партнером – белорусский портал tut.by. Образовательными партнерами являются Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, Центр системных бизнес-технологий «Сатио», Международное объединение «Экономические исследования и Образование». Генеральным информационным партнером стала издательская группа «Дело», информационными партнерами – еженедельник «Топ-персона», а также интернетпортал bel.biz, Институт ПР Беларусь. Соревнование поддерживают Министерство экономики Республики Беларусь, Бизнес-союз предпринимателей и нанимателей им. М. С. Кунявского и Минский Столичный Союз Предпринимателей и Работодателей.

Медиапартнеры проекта, а также центральные республиканские издания периодически освещают ход соревнования, размещают информацию о компаниях-участницах, а также интервью с командами и руководителями компаний, выставивших свои команды.

Следующим этапом развития проекта GMC в Беларуси является проведение национального студенческого чемпионата по управлению бизнесом «GMC.Student» (рабочее название).

«GMC.Student» – это образовательный проект, основанный на сложной компьютерной бизнес-симуляции, воспроизводящей деятельность компании-производителя мирового масштаба.

Участники «GMC.Student» на определенное время станут топ-менеджерами виртуальных компаний, принимая стратегические решения в сфере маркетинга, финансов, производства, управления персоналом и отвечая за финансовые результаты компании. Каждой команде придется осваивать новые рынки, непосредственно конкурируя друг с другом за ресурсы и переменчивый спрос потребителей.

В этих непростых условиях, максимально приближенных к реальным, важно не только не потерять имеющийся бизнес, но и сделать все для его развития и процветания, достигнув наивысших финансовых показателей, и тем самым одержать победу на рынке.

В ходе соревнования имитируются ситуации, которые происходят в реальных компаниях: работа в команде, недостаток времени, ресурсов и информации, принятие оперативных управленческих решений, чтобы превзойти конкурентов. По результатам соревнования определяются восемь команд-победителей, которые примут участие в национальном финале в Минске. Победители национального студенческого чемпионата по управлению бизнесом получают награды от организаторов и партнеров проекта.

Во многих странах участие в этом проекте платное. Учитывая важность данного образовательного проекта для Беларуси, организаторы планируют предоставить возможность участвовать всем желающим. Поэтому одна из основных задач организаторов – привлечь внимание потенциальных спонсоров к поддержке студенческого чемпионата по управлению бизнесом. Другими задачами являются: широкое информирование потенциальных участников и общественности о преимуществах и результатах проекта, продвижение молодых талантливых кадров, помощь в поиске достойных рабочих мест тем участникам, которые показали наилучшие результаты.

Целевая аудитория – студенты 3–5 курсов вузов Беларуси (преимущественно экономические специальности), активные, амбициозные, заинтересованные в построении будущей успешной карьеры, претендующие на роль будущей бизнес-элиты страны, желающие на практике применить теоретические знания, завести полезные знакомства.

Выполните следующие задачи кейса:

1. Предложите комплекс мероприятий по продвижению проекта.
2. Предложите стратегию по привлечению внимания к проекту со стороны компаний – потенциальных спонсоров и потенциальных работодателей.
3. Разработайте концепцию фирменного стиля, ориентированного на молодежную аудиторию.
4. Предложите концепцию поощрения и продвижения победителей национального студенческого чемпионата по управлению бизнесом.

Тема 21. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 21.1. Выберите рекламную стратегию, если цена за 1 т продукта L составляет 2 600 усл. ед., а прогнозируемые результаты стратегий приведены в таблице 53.

Таблица 53 – Исходные данные по рекламным стратегиям

Показатели	Наименование стратегии			
	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. усл. ед.				
Объем продаж товара L, т				

Задание 21.2. Определите прирост продаж под воздействием рекламы и проведите оценку затрат на нее, используя «золотое правило» рекламы. Затраты на рекламные мероприятия составляют 13 500 усл. ед.

Исходные данные представлены в таблице 54.

Таблица 54 – Результаты рекламной кампании

Период учета объема продаж	Число дней учета	Объем продаж, тыс. усл. ед.
До начала рекламной кампании	11	155
После проведения рекламной кампании	16	345

Методические указания по выполнению задания

Прирост продаж под воздействием рекламы (ΔS) определяется по следующей формуле:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \cdot D, \quad (27)$$

где S_1 и S_2 – среднегодовой уровень продаж до и после проведения рекламной кампании, усл. ед.;

D – число дней продаж в послерекламном периоде.

«Золотое правило» рекламы гласит: если получаете на 50% больше, чем потратили на рекламу, то есть смысл тратить средства.

Задание 21.3. Рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия на основе исходной информации:

1. ОАО «Гомельский мясокомбинат» освоил производство новых видов твердокопченых колбас. С целью информирования потенциальных потребителей отдел сбыта провел рекламную кампанию в

средствах массовой информации, затраты на которую составили 3 950 усл. ед.

2. Средняя рентабельность продаж твердокопченых колбас составила 12%. Информация об объеме продаж до и после проведения рекламы представлена в таблице 55.

Таблица 55 – **Информация об объеме продаж**

Период учета объема продаж	Число дней учета	Объем продаж, тыс. усл. ед.
До начала рекламной кампании	21	20,5
После проведения рекламной кампании	1 626	70,1

Методические указания по выполнению задания

Для расчета экономического эффекта (\mathcal{E}) используют следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta S \cdot P}{100} - A, \quad (28)$$

где ΔS – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, усл. ед.;
 P – рентабельность продаж, %;
 A – затраты на рекламу, усл. ед.

Затем рассчитывают рентабельность рекламы (P_p) по следующей формуле:

$$P_p = \frac{\mathcal{E}}{A} \cdot 100\%. \quad (29)$$

Задание 21.4. Рассчитайте на основе нижеприведенных данных экономическую эффективность рекламы мяскокомбината по стимулированию потребителей к приобретению продукции:

1. Отдел маркетинга мяскокомбината в течение 6 месяцев проводил рекламную работу, направленную на увеличение объемов продаж продукции. С этой целью были использованы следующие каналы распространения рекламы:

- в областной газете 48 раз было опубликовано рекламное объявление (площадь объявления – 12 см²), в республиканской газете – 24 раза (площадь объявления – 10 см²);
- заказано в типографии 600 экземпляров рекламных буклетов;
- передано через областную радиосеть 18 рекламно-информационных объявлений в виде монолога диктора длительностью 30 с каждый;
- разработан и размещен интернет-сайт.

2. В результате проведенных рекламных мероприятий объем продаж в первом полугодии 2009 г. возрос по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. В таблице 56 представлена динамика объемов продаж по видам продукции.

Таблица 56 – Динамика объемов продаж по видам продукции

Вид продукции	Объем продаж в 1-м полугодии 2009 г.	Объем продаж в отношении к 1-му полугодью 2008 г., %
Колбасы, т:		
вареная	696	102
полукопченая	76,5	107,3
твердокопченая	61	101,9
Сосиски, сардельки, т	207,5	100
Копчености, т	61,5	108,1
Мясные полуфабрикаты, т	378	105,1
Консервы, туб	1 138	100,3

Средняя цена реализации за 1 кг составила: вареных колбас – 3,3 усл. ед., сосисок и сарделек – 3,2, полукопченых колбас – 7,24, твердокопченых колбас – 10, копченостей – 7,3, мясных полуфабрикатов – 2,9 усл. ед., средняя цена за 1 тубу консервов – 3,18 усл. ед.

3. Стоимость рекламных мероприятий определяется из следующего расчета:

- объявление в областной газете – 1,5 усл. ед. за 1 см² газетной площади;
- объявление в республиканской газете – 2 усл. ед. за 1 см² газетной площади;
- изготовление одного буклета – 1 усл. ед.;
- объявление по радио – 15 усл. ед. за 1 мин эфира;
- создание интернет-сайта – 450 усл. ед., месячная абонентская плата – 15 усл. ед.

Задание 21.5. Для определения коммуникативной эффективности рекламной деятельности существует довольно много различных методов. Одним из таких методов оценки эффективности рекламы являются тесты на узнавание и запоминание рекламы.

Разработайте тест на узнавание и запоминание рекламы ресторана *McDonald's*.

Задание 21.6. Для рекламы своей продукции предприятие на одном из своих целевых рынков использует дополнительно в течение 2 месяцев ролик на местном телевидении. Сравните изменения в показателях объема сбыта на контрольном и обычном рынках за счет дополнительной телерекламы и заполните таблицу 57.

Таблица 57 – Сравнение показателей на контрольном и обычном рынках предприятия, усл. ед.

Рынки	Объем сбыта		Изменения, %	Изменения объема сбыта	
	до подключения местной телерекламы	за 2 месяца трансляции телеролика		вследствие телерекламы, усл. ед.	вследствие других факторов, усл. ед.
Контрольный	750	810			
Обычный	600	630			

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Антипов, К. В. «Паблик рилейшнз» для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К^о, 2000. – 132 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – 784 с.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Блэк, С. Введение в «паблик рилейшнз» / С. Блэк ; пер. с англ. В. Г. Днепровского, И. А. Черничкиной. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 132 с.

Водянов, А. Анализ коммуникативной эффективности наружной рекламы / А. Водянов // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 8. – С. 35–39.

Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2004. – 320 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.

Герус, А. «Наружка» в законе, или Как избежать неприятностей при размещении наружной рекламы / А. Герус // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 12. – С. 7–10.

Герус, А. «Наружка» в законе, или Обзор законодательства о наружной рекламе / А. Герус // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 11. – С. 7–9.

Герус, А. Медиапланирование : стратегии и тактика / А. Герус // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 1. – С. 41–47.

Дейян, А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 176 с.

Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек ; пер. с фр. А. В. Мигачева ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1994. – 190 с.

Денисон, Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не теряя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Д. Доти. – М. : Филинь, 1998. – 288 с.

Дурасов, А. С. Развитие рекламы / А. С. Дурасов. – Минск : БГЭУ, 1999. – 126 с.

Дурасов, А. С. Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Армита-Маркетинг : Менеджмент, 2000. – 120 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович // Финансы, учет, аудит. – 1997. – № 4. – С. 4–6.

Ермаков, Е. Е. Рекламное дело : учеб. пособие / Е. Е. Ермаков. – М. : Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2004. – 176 с.

Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : Рабочая книга менеджера ПР / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.

Интернет-2005. Сделано в Беларуси // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 11. – С. 30–31.

Информационные технологии в маркетинге : учеб. для вузов / авт.-сост. : Г. А. Титоренко [и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

Картер, Г. Эффективная реклама : путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 443 с.

Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.

Коляда, А. Маркетинг, который работает : создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А. Коляда. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006.

Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Критсотакис, Я. Г. Торговые выставки и ярмарки : техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.

Кулабухов, Ю. Ошибка белорусской «наружки», или Почему биллборды не дают максимального эффекта / Ю. Кулабухов // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 12. – С. 11–15.

Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – Минск : Амалфея, 1998. – 262 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.

Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Вильямс, 2005. – 256 с.

Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и ПР : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 284 с.

Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 144 с.

Назаренко, Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л. Ф. Назаренко. – Минск : Филинь, 1997. – 120 с.

О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий : Декрет Президента Респ. Беларусь от 17 дек. 2002 г. № 28 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 251.

О некоторых вопросах государственного регулирования производства, оборота и рекламы пива, алкогольной продукции и табачных изделий : Декрет Президента Респ. Беларусь от 29 февр. 2008 г. № 3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 55, 1/9513.

О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119, 2/1321.

О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта : Декрет Президента Респ. Беларусь от 9 сент. 2005 г. № 11 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 2.

О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 15 июля 2009 г. № 44-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 173, 2/1596.

Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для вузов и средн. спец. учебн. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.

Панкрухин, А. П. Маркетинговые коммуникации / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 104–123.

Помаз, И. В. Информационное обеспечение маркетинга : курс лекций / И. В. Помаз. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 140 с.

Равич, Г. С. Сколько стоит информация (рекомендации к обоснованию затрат на информацию) / Г. С. Равич // Предпринимательство в Беларуси. – 2001. – № 39. – С. 32–33.

Романов, А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : научн. моногр. – М. : «Маркет ДС», 2002. – 328 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.

Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 112 с.

Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К^о, 2006. – 472 с.

Стоун, М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд ; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск : Амалфея, 1998. – 448 с.

Титкова, Л. М. Маркетинговые коммуникации : практикум для студентов специальности «Маркетинг» / Л. М. Титкова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2002. – 45 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Уткин, Э. А. Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.

Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : ИЦ «Академия», 2005. – 144 с.

Фридман, С. Как показать товар лицом: выставки и презентации : учеб. пособие / С. Фридман. – М. : КОНСЭК, 1994. – 128 с.

Чекан, А. Обзор белорусского рынка интернет-маркетинга / А. Чекан // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2005. – № 1. – С. 50–51.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ДОГОВОР НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНОМ ИЗДАНИИ

г. _____ № _____ «__» _____ 20__ г.

_____ (наименование организации, фамилия, имя, отчество физического лица)

в лице _____,

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,

(устава, положения, доверенности)

именуем__ в дальнейшем Рекламодаватель, с одной стороны, и _____

_____ (наименование организации, фамилия, имя, отчество физического лица)

в лице _____,

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,

(устава, положения, доверенности)

именуем__ в дальнейшем Рекламораспространитель, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Рекламораспространитель по заданию Рекламодавателя осуществляет производство, размещение предоставленной им рекламной информации в периодическом печатном издании _____ (далее – издании) и распространение указанной рекламной информации посредством распространения издания на условиях, предусмотренных настоящим договором, а Рекламодаватель производит оплату за производство, размещение и распространение рекламной информации.

2. Обязанности Рекламораспространителя

2.1. Рекламораспространитель обязуется:

2.1.1. Размещать рекламную информацию, предоставленную Рекламодавателем, в издании на следующих условиях:

Вид размещаемой рекламы: _____.

(модульная, строчная и т. д.)

Размер рекламного объявления: _____.

Количество публикаций: _____.

Место размещения: _____.

(указывается рубрика издания)

В номерах: _____.

2.1.2. Изготовить для Рекламодача макет рекламного объявления.

2.1.3. Согласовать макет рекламного объявления с Рекламодателем. Согласование макета может происходить с использованием средств факсимильной связи после согласования макета рекламного объявления с Рекламодателем. Рекламораспространитель не несет ответственности за содержащиеся в нем ошибки.

2.1.4. Размещать рекламные объявления в номерах, согласованных с Рекламодателем.

2.1.5. Своевременно ставить в известность обо всех изменениях в действующих тарифах.

3. Обязанности Рекламодача

3.1. Рекламодаделец обязуется:

3.1.1. Предоставлять рекламную информацию, необходимую для производства рекламного объявления, ответственному сотруднику Рекламораспространителя в срок не позднее _____. Изменение сроков передачи рекламной информации допускается по согласованию с Рекламораспространителем.

3.1.2. Своевременно производить оплату за размещение рекламного объявления в издании.

3.1.3. Сообщать об изменениях в рекламной информации в письменной форме и не позднее чем за __ календарных дней до выхода очередного номера издания, в котором планируется размещение рекламного объявления Рекламодача. По истечении указанного срока информация о внесении изменений и дополнений в макет рекламного объявления не принимается к исполнению. При несоблюдении Рекламодателем установленных сроков Рекламораспространитель оставляет за собой право перенести публикацию рекламного объявления на следующий номер.

3.2. Если вид деятельности, рекламируемый Рекламодателем, требует наличия соответствующего разрешения (лицензии), Рекламодаделец обязуется предоставить Рекламораспространителю копию этого разрешения (лицензии). При этом Рекламораспространитель сопровождает текст рекламного объявления информацией о номере лицензии, дате ее выдачи, сроках действия и наименовании органа, выдавшего лицензию.

3.3. Если рекламируемые Рекламодателем товары (работы, услуги) подлежат обязательной сертификации, Рекламодатель рекламирует эти товары (работы, услуги) только при наличии соответствующего сертификата и предоставляет соответствующую информацию Рекламодателю для внесения в текст рекламного объявления. При этом Рекламодатель сопровождает текст рекламного объявления пометкой: «Подлежит обязательной сертификации».

4. Сумма договора и порядок расчетов

4.1. Стоимость оказываемых услуг по размещению рекламного объявления в издании составляет _____.

4.2. Оплата за размещение рекламного объявления производится Рекламодателем перед его публикацией путем 100%-ной предварительной оплаты отдельно по каждому выпуску издания на основании выставленного Рекламодателем счета-фактуры.

4.3. Рекламодатель производит оплату путем перечисления денежных средств на расчетный счет Рекламодателя в течение ___ банковских дней со дня выставления счета-фактуры.

4.4. При невыполнении Рекламодателем обязательства о предварительной оплате Рекламодатель вправе перенести размещение рекламного объявления в следующий номер издания после выполнения обязательства об оплате.

5. Порядок сдачи-приемки выполненных работ

5.1. Работы считаются выполненными после размещения рекламной информации Рекламодателя в издании.

5.2. После размещения рекламного объявления стороны составляют акт сдачи-приемки выполненных работ.

5.3. Если Рекламодатель принял результаты выполненных работ без составления акта сдачи-приемки, то он имеет право ссылаться на наличие недостатков выполненной работы в соответствии с рекламной информацией, размещенной в издании.

6. Ответственность сторон

6.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

6.2. В случае производственной необходимости выпуска двойных номеров издания Рекламодатель оставляет за собой право перенести публикацию рекламного объявления на ближайший номер издания, уведомив об этом Рекламодателя.

6.3. Рекламодатель несет ответственность за содержание рекламных объявлений, если не докажет, что искажение информации произошло по вине Рекламодателя.

6.4. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь в отношении оформления, производства, подготовки, а также времени, места и способа размещения рекламного объявления.

6.5. По истечении срока действия лицензий (сертификатов) Рекламораспространитель имеет право приостановить публикацию рекламных объявлений до предоставления Рекламодателем всей необходимой информации.

7. Срок действия договора

7.1. Настоящий договор вступает в силу со дня его подписания обеими сторонами и действует до «__» _____ 20__ г. В случае если ни одна из сторон не заявит о расторжении договора до истечения его срока действия, он пролонгируется на следующий календарный год.

7.2. Договор может быть расторгнут во всех случаях по соглашению сторон.

8. Дополнительные условия

8.1. Договор и приложения к нему, подписанные уполномоченными представителями сторон путем использования средств факсимильной связи, имеют юридическую силу.

8.2. Любые изменения условий договора действительны при их письменном оформлении и подписании уполномоченными представителями сторон.

8.3. Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон.

9. Реквизиты и подписи сторон

Рекламораспространитель _____ Рекламодаатель _____

Характеристика некоторых телекомпаний

<i>ОАО «Первый канал»</i>	
Начало вещания	ОАО «Первый канал» вышло в эфир на первом частном канале 1 апреля 1995 г. Телеканал занял место программ государственной телерадиокомпания «Останкино», вещавшей на этом канале с 1991 г.
Зоны вещания	В настоящее время «Первый канал» имеют возможность смотреть 98,8% населения Российской Федерации. Программы «Первого канала» принимаются также в посольствах и правительствах МИДа в Европе, Африке, части Северной и Южной Америки. Также программы «Первого канала» имеют возможность принимать телезрители, проживающие в Европейской части России и странах Балтии
Программная политика	Приоритетным является сохранение и развитие традиций просветительских, интеллектуальных, культурологических программ и программ, относящихся к развлекательному вещанию, а также новостного, общественно-политического и аналитического телевидения. Основой структуры «Первого канала» является информационное вещание и, прежде всего, информационная программа «Время», которая имеет стабильную зрительскую аудиторию. Кинопоказ на канале занимает 40% вещания
<i>Телеканал «Россия»</i>	
Начало вещания	Май 1991 г.
Зоны вещания	Телеканал «Россия» – один из двух национальных телеканалов, вещание которых покрывает практически всю территорию России. Аудитория канала охватывает 98,5% населения России. Более 50 млн телезрителей смотрят телеканал «Россия» в странах СНГ и Балтии. После начала вещания международной версии «РТР-Планета» аудитория канала существенно увеличилась. Сегодня программы канала смотрят также жители Западной Европы, Ближнего Востока и Северной Африки. В планах канала – начало трансляций на США
Программная политика	Жанровую структуру вещания телеканала «Россия» составляют информационные программы, многосерийные телефильмы и сериалы, телепублицистика, ток-шоу, телевикторины, комедийные и игровые форматы, полнометражные художественные и документальные фильмы, трансляции спортивных и общественно-политических событий, зрелищных мероприятий. Визитной карточкой телеканала является информационная программа «Вести». Кинопоказ составляет около 35% от общего объема вещания

Окончание

<i>Телекомпания «НТВ»</i>	
Начало вещания	Телекомпания «НТВ» создана 14 июля 1993 г. Первый выход в эфир состоялся 10 октября 1993 г. на Санкт-Петербургском канале
Зоны вещания	Аудитория «НТВ» в России превышает 117 млн человек. Вещание «НТВ» охватывает более 77% территории России. Помимо России, вещание «НТВ» распространяется на страны СНГ, а также Западную Европу, Ближний Восток, США и Канаду. Вещает на 4-м частотном канале
Программная политика	Телекомпания «НТВ» создала новый для России стандарт информационного вещания, отличающийся независимостью взгляда и объективным освещением событий. «НТВ» – телевидение инноваций, законодатель телевизионной моды
<i>«MTV»</i>	
Начало вещания	1998 г.
Зоны вещания	490 городов в России, Беларуси, Казахстане, Кыргызстане и Республике Молдова. Потенциальная зрительская аудитория – 76 млн человек. Основная аудитория «MTV» – молодежь в возрасте от 11 до 34 лет
Позиционирование	Сочетание представлений о «MTV» как лидере музыкального телевидения во всем мире с национальными музыкальными и молодежными трендами, актуальными для целевой аудитории
Программная политика	Основа вещания – музыкальные клипы и программы, ориентированные на молодежь. Соотношение российского и зарубежного материала составляет 70 к 30

Условия размещения и стоимость эфирного времени на телеканалах Беларуси

1. При размещении рекламы менее одной минуты расценки определяются расчетным путем пропорционально установленному тарифу за одну минуту в зависимости от фактического хронометража.

2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего эту лицензию.

3. При применении понижающих коэффициентов (скидок) продолжительность эфирного времени, на которое действует коэффициент (скидка), определяется сроком действия договора или гарантийного письма.

4. При расчете понижающего коэффициента за сумму заказа в год не учитывается бюджет за размещение рекламной информации в номинациях «Спонсор» и «Размещение продукта».

5. Соглашения на выдачу рекламно-коммерческой информации оформляются гарантийными письмами и договорами.

6. Дополнительная скидка, комиссионное вознаграждение рекламному агентству составляют не более 15%.

Время	Стоимость эфирного времени с 01.01.2007 г., тыс. р. за 1 мин						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
<i>Телеканал «ЛАД»</i>							
07:00	110	110	110	110	110	110	–
08:00	110	110	110	110	110	110	–
09:00	–	–	–	–	–	–	–
09:15	110	110	110	110	110	110	–
10:10	110	110	110	110	110	110	–
11:05	110	110	110	110	110	110	–
11:45	110	110	110	110	110	110	110
12:20	–	–	–	–	–	–	110
12:35	110	110	110	110	110	110	110
13:00	110	110	110	110	110	110	–
13:30	110	110	110	110	110	110	110
14:15	110	110	110	110	110	110	110

Продолжение

Время	Стоимость эфирного времени с 01.01.2007 г., тыс. р. за 1 мин						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
15:30	110	110	110	110	110	110	110
16:00	110	110	110	110	110	110	110
16:30	170	170	170	170	170	170	–
17:00	170	170	170	170	170	170	110
17:15	170	170	170	170	170	170	–
17:30	220	220	220	220	220	220	110
18:30	330	330	330	330	330	330	540
19:30	650	650	650	650	650	650	540
20:30	540	540	540	540	540	540	540
20:45	430	430	430	430	430	430	540
21:30	430	430	430	430	430	430	430
22:00	220	220	220	220	220	220	430
С 23:00	110	110	110	110	110	110	110
<i>Телеканал «БТ»</i>							
06:05	110	110	110	110	110	110	110
07:00	170	170	170	170	170	110	110
07:05	430	430	430	430	430	110	110
08:00	170	170	170	170	170	110	110
08:10	330	330	330	330	330	110	110
09:00	170	170	170	170	170	330	330
09:05	170	170	170	170	170	330	220
10:05	260	220	220	220	220	330	330
11:20	170	170	170	170	170	540	650
12:00	170	170	170	170	170	650	330
12:10	220	170	170	170	170	430	330
12:30	110	220	220	220	220	330	760
13:50	110	110	110	110	110	870	650
14:30	110	110	110	110	110	430	330
15:00	170	170	170	170	170	330	330
15:30	330	330	330	330	330	330	540
15:50	260	260	260	260	260	540	760
16:45	650	650	650	650	650	540	540

Продолжение

Время	Стоимость эфирного времени с 01.01.2007 г., тыс. р. за 1 мин						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
17:45	1 300	1 300	1 300	1 300	650	760	2 150
19:00	1 750	1 750	1 750	1 750	1 100	2 150	540
19:30	1 100	1 100	1 100	1 100	1 750	540	4 350
19:55	3 250	3 250	3 250	3 250	1 100	4 350	4 350
21:00	7 800	7 800	7 800	7 800	3 250	4 350	7 800
21:45	2 150	2 150	2 150	2 150	7 800	7 800	7 800
23:10	220	220	220	220	2 150	2 600	1 750
23:50	170	170	170	170	220	220	1 750
0:20	110	110	110	110	170	110	110
0:30	110	110	110	110	110	110	110
<i>Телеканал «ОНТ»</i>							
07:05	350	350	350	350	350	200	200
09:05	350	450	450	450	450	1 800	200
09:50	450	450	450	450	450	900	650
10:10	450	450	450	450	450	4400	900
10:35	350	450	200	450	450	1 800	4 000
11:15	900	350	450	350	350	900	4 200
12:00	–	–	–	–	–	900	900
14:00	–	–	–	–	–	1 500	900
14:30	–	–	–	–	–	350	900
15:00	900	900	350	900	900	1 100	1 500
16:00	3 500	900	900	900	900	1 500	1 100
17:00	2 600	3 500	900	3 500	3 500	4 400	1 100
18:00	5 500	2 600	3 500	2 600	2 600	6 200	1 500
18:10	6 400	4 400	2 600	4 400	4 400	–	–
19:05	9 000	6 400	4 400	6 400	3 300	6 400	2 000
20:00	9 000	9 000	6 400	9 000	7 300	9 000	6 800
20:30	5 100	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	7 700
21:00	6 200	7 000	9 000	7 000	9 000	7 300	8 400
22:00	6 200	6 200	7 000	6 200	7 300	6 200	6 800
23:00	2 600	2 600	6 200	2 600	6 200	450	450
23:30	450	650	2 600	1 100	2 600	–	–
0:00	450	450	450	450	450	–	–

Продолжение

Время	Стоимость эфирного времени с 01.01.2007 г., тыс. р. за 1 мин						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
<i>Телеканал «НТВ»</i>							
08:00	170	170	170	170	170	–	–
08:35	170	170	170	170	170	–	–
09:10	170	170	170	170	170	430	220
09:30	170	170	170	170	170	220	430
10:00	220	220	220	220	220	540	430
10:20	220	220	220	220	220	980	650
11:20	220	170	170	170	170	2 150	650
12:10	170	170	170	170	170	3 250	1 100
13:00	170	170	170	170	170	650	540
13:35	170	170	170	170	170	540	540
14:35	170	170	170	170	170	760	430
15:35	220	220	220	220	220	760	430
16:00	330	330	330	330	330	760	430
16:25	610	610	610	610	610	3 250	760
17:20	610	610	610	610	610	1 300	760
18:35	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 300	760
19:00	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	1 300
19:40	2 800	2 800	2 800	2 800	4 350	3 250	2 600
20:50	3 250	3 250	3 250	3 250	4 750	4 350	3 250
21:50	–	–	–	–	4 750	3 900	2 800
22:00	3 900	3 900	3 900	3 900	4 750	2 400	3 900
22:45	870	870	870	870	650	1 300	2 150
С 23:00	220	220	220	220	220	220	170
<i>Телеканал «Россия»</i>							
07:45	200	200	200	200	200		
08:45	200	200	200	200	200	350	2 500
09:40	200	200	200	200	200	450	900
10:00	250	250	250	250	250	1 300	900
10:30	200	200	200	200	200	1 300	650
10:50	200	200	200	200	200	650	650
11:50	200	200	200	200	200	650	650

Окончание

Время	Стоимость эфирного времени с 01.01.2007 г., тыс. р. за 1 мин						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
13:00	200	200	200	200	200	350	350
16:10	350	350	350	350	300	450	750
17:05	450	450	450	450	450	450	2 600
18:00	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	2 600
19:00	2 900	2 900	2 900	2 900	2 900	2 900	2 900
19:30	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	1 500	2 900
19:55	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	1 800	2 900
20:55	3 300	3 300	3 300	3 300	3 300	3 300	2 900
22:00	1 800	1 800	1 800	1 800	900	2 900	2 900
22:20	450	450	450	450	900	450	450
23:00	200	200	200	200	200		

7. При наличии программы, которая не определена тарифами, стоимость размещения рекламной информации определяется по стоимости программы, предусмотренной тарифом в аналогичное время.

8. При наличии в рекламных материалах рекламодателя информации об иных торговых марках, не имеющих прямого отношения к рекламируемому товару, услуге, применяется повышающий коэффициент 1,3. Повышающие коэффициенты за позиционирование следующие:

- внутри рекламного блока – 1,1;
- первая и последняя позиции – 1,3;
- вторая и предпоследняя позиции – 1,2.

Надбавка за позиционирование (первая и последняя позиции) для роликов, хронометраж которых составляет менее 30 секунд, рассчитывается исходя из стоимости 30-секундного ролика. При заказе размещения рекламы внутри определенного блока программы (фильма) повышающий коэффициент составляет 1,1. Надбавка за фиксированный медиаплан – коэффициент 1,3.

К рекламе государственных предприятий, учреждений, организаций, производителей товаров и услуг независимо от формы собственности, не рекламирующих иностранные торговые марки, применяется понижающий коэффициент 0,2 (скидка 80%).

При анонсировании культурных, музыкальных, спортивных мероприятий (за исключением выставок) понижающий коэффициент составляет 0,1 (скидка 90%).

При размещении коммерческих сюжетов и заказной видеопродукции понижающий коэффициент составляет 0,5 (скидка 50%), другие коэффициенты (скидки) не применяются.

В период действия понижающего сезонного коэффициента к рекламным материалам, анонсирующим культурные, музыкальные, спортивные мероприятия, данный коэффициент не применяется.

Месяц	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Коэффициент	0,80	1,00	1,10	1,15	1,15	1,00	0,80	0,80	1,15	1,20	1,25	1,25

9. Размещение рекламной информации осуществляется на основании гарантийных писем и договоров.

Тарифы на производство рекламно-коммерческой видеопродукции

Работы и услуги	Стоимость, тыс. р.
Репортажная съемка (простой монтаж)	600
Адаптация	100
Электронная заставка: текст со статичным видеорядом	200
Электронная заставка: текст со сменой изображения	300

Стоимость других видов производства рекламно-коммерческой видеопродукции определяется по смете.

**Средняя стоимость рекламных услуг на аудио-
и видеопroduкцию**

Виды работ и услуг	Стоимость, усл. ед.
Разработка рекламной концепции	От 800
Производство рекламных роликов:	
на киноплёнке	От 10 000
на видеоплёнке	От 6 000
Компьютерная графика, 1 с	От 100
Представительский фильм, презентация	От 8 000
Аудиоролик	От 200
Создание оригинальной музыки для роликов	От 300
Изготовление статической заставки	От 50
Размещение информации в «бегущей строке»:	
количество символов до 120, за 1 строку	5,0
более 20 строк	4,3
30 строк	3,3
50 строк	2,67
100 строк	2,33
200 строк	1,67

**УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ И СТОИМОСТЬ ЭФИРНОГО
ВРЕМЕНИ НА РАДИОКАНАЛАХ БЕЛАРУСИ**

«Радио Рокс»

Стоимость эфирного времени

Время трансляции рекламного спота	07:00–10:00	10:00–18:00	18:00–22:00	22:00–02:00
Цена за 1 мин эфирного времени, усл. ед. (без НДС)	80	90	70	50

Стоимость изготовления рекламного спота, усл. ед.

Вид	Информационный	Имиджевый	Игровой	Песня оригинальная
Стоимость	50	80	120	300

При покупке эфирного времени на радиостанциях «Радио Рокс» и «Русское Радио» заказчик получает информационный рекламный ролик в качестве бонуса. Ставка НДС – 20%. Оплата производится по курсу Национального банка Республики Беларусь на день перечисления. Для нерезидентов Республики Беларусь оплата производится в валюте на валютный счет. Предусмотрена гибкая система скидок.

«Русское Радио в Беларуси»

Управлением ценовой политики Минского городского исполнительного комитета стоимость рекламных услуг установлена в размере 234 291 р. без НДС за 1 мин вещания (зарегистрировано 29 сентября 2005 г. № 2980).

Стоимость трансляции рекламного аудиоспота

Время трансляции	07:00–10:00	10:00–14:00	14:00–19:00	19:00–22:00	22:00–06:00
Зона вещания	Беларусь	Минск	Минск	Беларусь	Минск
Цена за 1 мин эфирного времени, усл. ед. (без НДС)	125	110	110	90	60

Спонсорство программ «Русского Радио в Беларуси»

Программа	Эфир	Количество выходов в неделю, раз	Количество анонсов в неделю, раз	Стоимость спонсорства, усл. ед.
Новости	Каждый час	115	–	3 800
Прогноз погоды	Каждый час	91	–	3 000
Стол заказов	13:05–14:00; 21:05–22:00	12	–	800
Музыкальный проспект	12:45, 19:55	10	–	300
Бесконечное путешествие	07:55, 08:30, 13:30, 20:55, 21:30, 22:55	30	15	1 000

«1-й Национальный канал Белорусского радио»

Стоимость размещения ролика в рекламных блоках, тыс. р. за 1 мин

Время рекламного блока по будням	05:45–06:30	07:20–07:25	07:40–07:45	08:05–08:10	09:55–12:00	12:55–14:00	15:17–16:00	18:20–19:25
Стоимость	1 110	2 520	1 650	936	330	600	330	600
Время рекламного блока в субботу	07:20–07:23	08:10–08:13	10:30–10:35	19:15–19:18	Время рекламного блока в воскресенье	07:20–07:23	10:40–10:45	19:15–19:18
Стоимость	936	600	330	330	Стоимость	936	330	330

Стоимость производства и услуг

Виды работ	Информ. ролик	Информ. сюжет	Сюжет	Адаптация к эфиру	Репортаж	Тематич. программа
Хронометраж	5–30 с	1–3 мин	1–3 мин	–	1–3 мин	5–10 мин
Стоимость, тыс. р.	80	40	80	15	80	160

Цены указаны с учетом НДС. Скидки рекламному агентству – 15%. На размещение в эфире сюжетов, репортажей, интервью – скидка 50%. Рекламодателям, рекламирующим отечественные товары и услуги, предоставляется скидка 80%. При анонсировании культурных, музыкальных, спортивных мероприятий – скидка 90%. Скидки

на производство не распространяются. При заказе первой или последней позиции в блоке начисляется надбавка 20%.

«Радиус-FM»

Стоимость размещения ролика в рекламных блоках

Время рекламного блока по будням	06:00–07:00, 14:00–17:00	07:00–10:00, 12:00–14:00	10:00–12:00	17:00–19:00	С 19:00
Стоимость, усл. ед. за 1 мин	28	61	47	37	19
Время рекламного блока по будням	06:00–09:00, с 18:00		09:00–10:00, 15:00–18:00	10:00–15:00	
Стоимость, усл. ед. за 1 мин	19		37	47	

Стоимость производства и услуг

Виды работ	Информационный ролик (начитка текста на музыку)	Игровой ролик (оригинальный сценарий, 1–3 голоса, шумовые эффекты)	Музыкальный ролик, песня	Адаптация к эфиру (разработка и редактирование рекламных читалок)
Стоимость, усл. ед.	29	48	119	2,4

Номинация	Минимальный объем	Стоимость, усл. ед. за 1 мин
«Начало часа» (соло-спот)	Неделя	40
«Спонсор выпуска новостей»	Неделя	40
«Спонсор прогноза погоды»	Неделя	40
«Расширенный прогноз погоды»	Неделя	40
«Музыкальный соло-спот»	Неделя	33
«Спонсор рубрики»	–	33
«Спонсор шоу»	–	33
«Спонсор авторской программы»	–	33
Анонсы программы, шоу	–	19
Примечание – За номинацию «Генеральный спонсор» – надбавка 50%		

Стоимость размещения устной информации вне рекламных блоков – 45 усл. ед. за 1 мин (1 слово = 1 с). Цены указаны с учетом НДС,

всех налогов и сборов. Скидки рекламному агентству – 17%. Скидки на производство не распространяются. При заказе первой или последней позиции в блоке – надбавка 20%. При выборе конкретного рекламного блока – надбавка 10%.

Радио «Юнистар»

Стоимость производства

Категория ролика	Информационный	Игровой	Песня	Информационно-игровой	Логотип	Имиджевый
Стоимость, усл. ед.	40	100	250	50	100	80

Стоимость эфирного времени

Время	Содержание		Стоимость, усл. ед. за 1 мин
<i>Понедельник – пятница</i>			
07:00–08:00	Музыка, новости, светская информация, музыкальная информация, интерактив	Бизнес-новости	120
08:00–10:00			140
10:00–12:00			120
12:00–14:00		Заявки	130
14:00–17:00			110
17:00–19:00			Бизнес-новости
19:00–20:00		105	
20:00–21:00		90	
21:00–22:00		Музыкальная программа: нон-стоп хиты, развлекательная и музыкальная информация	
22:00–24:00			60
24:00–02:00			50
02:00–06:00			30
06:00–07:00			60
<i>Суббота – воскресенье</i>			
08:00–10:00	Развлекательная информация	Музыкальная программа: нон-стоп хиты, новости, музыкальная информация	60
10:00–15:00		Музыка, новости, светская информация, интерактив, заявки, хит-парад	90
15:00–16:00		Музыка, новости, светская информация, интерактив	90

Окончание

Время	Содержание		Стоимость, усл. ед. за 1 мин
16:00–19:00	Развлекательная информация	Музыка, светская информация, интерактив	75
19:00–24:00		Музыкальная программа: нон-стоп хиты, муз. информация	60
24:00–02:00			50
02:00–07:00			30
07:00–08:00			50

Примечание – Оплата производится по курсу Национального банка Республики Беларусь на день оплаты плюс 20% НДС. Применяются следующие повышающие коэффициенты: соло-спот – 1,8; позиционирование спота первым (последним) в блоке – 1,2; вторая читалка (оперативно-текстовая информация) в блоке – 1,2; при превышении допустимого объема рекламы в блоке (4 спота), 5-й спот – 1,3; 6-й спот – 1,5; первая читалка в новостях – 1,3; вторая читалка в новостях – 1,4; прямое включение – 1,2.

**ПОЛОЖЕНИЕ
О ПОРЯДКЕ РАЗМЕЩЕНИЯ (РАСПРОСТРАНЕНИЯ)
НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ СРЕДСТВ, РЕКЛАМЫ
НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ,
ТРАМВАЯХ, ТРОЛЛЕЙБУСАХ**

Глава 1. Общие положения

1. Настоящее Положение разработано в соответствии с абзацем пятым статьи 7 Закона Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г. № 119,2/1321) и регулирует отношения, возникающие в процессе размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах (далее – транспортное средство).

Настоящее Положение не регулирует отношения, возникающие в процессе размещения (распространения):

- вывесок (за исключением вывесок рекламного характера), информационных табличек, учрежденческих досок;
- иных технических средств на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их, содержащих афиши или информацию, обязанность по размещению (распространению) которой на таких технических средствах возложена на организации или граждан в соответствии с законодательством;
- рекламы на оборудовании для хранения, перемещения, фасования, демонстрации и реализации товаров, а также технических средствах, предназначенных для автоматизации процесса продажи определенных товаров, мебели, инвентаря (за исключением зонтов, навесов, тентов, ограждений), установленных в пунктах мелкорозничной торговой сети;
- образцов товаров, результатов работ, услуг в натуральном виде, сфотографированных или нарисованных, информации о группе товаров («продукты», «напитки», «овощи» и т. д.) или видах работ, услуг («пошив одежды», «ремонт обуви» и т. д.), меню торгового объекта общественного питания, размещенных (распространенных) в витрине торгового объекта, аптеки или объекта обслуживания, если эти об-

разцы, результаты, информация, меню не совмещены с иной информацией и в данном торговом объекте, аптеке или объекте обслуживания реализуются такие товары, работы, услуги;

- информации на транспортном средстве об организации или индивидуальном предпринимателе, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующего специального разрешения (лицензии), либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках и (или) знаках обслуживания, используемых для обозначения продукции, товаров, работ, услуг (далее – товар) указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства.

2. Для целей настоящего Положения применяются термины и их определения в значениях, установленных Законом Республики Беларусь «О рекламе», а также следующие термины и их определения:

- афиша – бумажный носитель площадью не более одного квадратного метра, содержащий информацию о проведении в определенный срок концертов, спектаклей, цирковых программ, представлений и (или) иных культурно-зрелищных мероприятий;

- вывеска – техническое средство, имеющее площадь информационного поля не более 5,5 квадратного метра, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации о наименовании (фирменном наименовании) организации, ее обособленного подразделения, фамилии, имени, отчестве гражданина, реализующих населению товары, виде и (или) названии принадлежащего им торгового объекта, аптеки или объекта обслуживания, режиме их работы и иной информации, обязанность по размещению (распространению) которой на таком техническом средстве возложена на организации или граждан законодательством, закрепляемое на здании (сооружении), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение или гражданин, вдоль его поверхности, размещаемое в порядке, определяемом соответствующим местным исполнительным и распорядительным органом;

- вывеска рекламного характера – техническое средство, имеющее площадь рекламного поля более 5,5 квадратного метра, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации, указанной в абзаце четвертом настоящего пункта, а также техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) иной информации об организации, ее обособленном подразделении или гражданине, не указанной в абзаце четвертом настоящего пункта, закрепляемое на здании

(сооружении), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение или гражданин, вдоль его поверхности;

- городская среда (среда населенного пункта или иных территорий) – среда проживания и (или) деятельности населения в границах административно-территориальной единицы, включающая материальные объекты производственной, социальной, инженерной, транспортной инфраструктур, водные акватории, воздушное и подземное пространство и обладающая коммерческой ценностью для целей размещения (распространения) наружной рекламы и ее средств;

- информационная табличка – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации о наименовании (фирменном наименовании) организации, ее обособленного подразделения, фамилии, имени, отчестве гражданина, режиме их работы, имеющее площадь информационного поля не более одного квадратного метра и закрепляемое на здании (сооружении) рядом с входом или на двери входа в здание (сооружение), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение или гражданин;

- информационное поле – поверхность технического средства, которая может быть использована для нанесения (воспроизведения) информации, за исключением рекламы;

- кронштейн – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое консольно на поверхности здания (сооружения), отдельно стоящей опоре или ограждении вне здания (сооружения);

- лайтпостер – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на земельном участке, поверхности здания, (сооружения), отдельно стоящей опоре или ограждении вне здания (сооружения) и имеющее одно или несколько рекламных полей с внутренней подсветкой;

- место размещения средства наружной рекламы – движимое или недвижимое имущество, на котором размещается (предполагается к размещению) средство наружной рекламы, а также воздушное пространство, в котором размещается (предполагается к размещению) средство наружной рекламы, не присоединяемое к движимому или недвижимому имуществу;

- надкрышная рекламная конструкция – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на поверхности зда-

ния (сооружения) выше уровня карниза или к крыше здания (сооружения);

- наземное панно – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, имеющее рекламное поле, закрепляемое на земельном участке вдоль его поверхности;

- настенная рекламная конструкция – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на ограждении вне здания (сооружения), здании (сооружении) вдоль его поверхности, за исключением вывески рекламного характера;

- образец товара, результата работы, услуги – товар, результат работы, услуги в натуральном виде, его изображение либо макет, муляж или иная имитация товара, результата работы, услуги, идентичные по внешнему виду и размеру товару, результату работы, услуги;

- объемно-пространственная рекламная конструкция – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на земельном участке и имеющее одно или несколько рекламных полей объемной формы, за исключением тумбы;

- оператор наружной рекламы – рекламодатель, осуществляющий деятельность по предоставлению рекламных полей принадлежащих ему средств наружной рекламы для размещения (распространения) наружной рекламы третьих лиц;

- паспорт средства наружной рекламы или паспорт рекламы на транспортном средстве – документ установленной формы, подлежащий утверждению в установленном порядке;

- пилон – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на земельном участке и имеющее одно или два рекламных поля плоской формы в размере каркаса данного технического средства, соединенных между собой;

- плакатница или иная выносная рекламная конструкция – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, расположенное на земельном участке, крыльце, балконе или крыше здания (сооружения), но не закрепленное на них, и имеющее одно или несколько рекламных полей, за исключением тумбы;

- размещение средства наружной рекламы – установка технического средства, специально предназначенного и используемого для размещения (распространения) наружной рекламы, либо размещение

(распространение) наружной рекламы на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения (распространения);

- растяжка – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, имеющее одно или два рекламных поля в виде полотнища, натянутого между зданиями (сооружениями), отдельно стоящими опорами, ограждениями вне зданий (сооружений);

- рекламное поле – поверхность средства наружной рекламы или транспортного средства, которая может быть использована для нанесения (воспроизведения) наружной рекламы;

- согласование паспорта средства наружной рекламы или паспорта рекламы на транспортном средстве – решение органа, осуществляющего согласование, о возможности размещения средства наружной рекламы в определенном месте или размещения (распространения) рекламы на транспортном средстве;

- орган, осуществляющий согласование, – республиканский орган государственного управления, местный исполнительный и распорядительный орган, их структурное подразделение, иная организация, уполномоченные законодательством или настоящим Положением на принятие в пределах их компетенции решения о возможности размещения средства наружной рекламы в определенном месте или размещения (распространения) рекламы на транспортном средстве;

- социально значимое место размещения средства наружной рекламы – место размещения средства наружной рекламы, наделяемое статусом социально значимого места решением местного исполнительного и распорядительного органа ввиду его особого социально-политического значения для республики или соответствующей административно-территориальной единицы (площади, центральные улицы, памятные места и т. д.);

- тумба – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, расположенное на земельном участке и имеющее одно или несколько рекламных полей объемной формы в размере каркаса данного технического средства, соединенных между собой;

- указатель – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, совмещенное или расположенное в увязке с дорожным указателем;

- учрежденческая доска – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации о наименовании государственного органа, государственной

организации, подчиненной Правительству Республики Беларусь, государственного учреждения, их структурных подразделений, закрепляемое на здании (сооружении) рядом с входом или на двери входа в здание (сооружение), в котором осуществляет деятельность соответствующий государственный орган, организация, их структурное подразделение;

- флаговая рекламная конструкция – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на земельном участке, поверхности здания (сооружения), отдельно стоящей опоре или ограждении вне здания (сооружения) и имеющее одно или два рекламных поля в виде мягкого полотнища, прикрепленного к флагштоку;

- щит – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на земельном участке и имеющее одно или несколько рекламных полей плоской формы;

- электронное табло – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, закрепляемое на земельном участке, поверхности здания (сооружения), отдельно стоящей опоре или ограждении вне здания (сооружения) и имеющее рекламное поле в виде табло или экрана.

3. К средствам наружной рекламы относятся также технические средства, специально не предназначенные, но используемые для размещения (распространения) наружной рекламы (зонты, навесы, тенты, ограждения, устанавливаемые в пунктах мелкорозничной торговой сети, иные ограждения, поверхность зданий, сооружений, строительные сетки, витрины, остановочные пункты общественного транспорта, воздушные шары и т. д.).

Местный исполнительный и распорядительный орган вправе предусмотреть иные средства наружной рекламы, возможные к размещению на территории, на которой действует местный исполнительный и распорядительный орган.

4. Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой размещается данное средство наружной рекламы. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве допускается при наличии разрешения местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой зарегистрировано данное транспортное средство.

Наружная реклама до ее размещения (распространения) на средстве наружной рекламы подлежит согласованию с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой предполагается такое размещение (распространение). Реклама до ее размещения (распространения) на транспортном средстве подлежит согласованию с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой зарегистрировано данное транспортное средство, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей данное транспортное средство.

5. Наружная реклама изготавливается организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров осуществляется только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами. Реклама товаров, производимых на территории Республики Беларусь, размещаемая (распространяемая) на транспортном средстве, изготавливается только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

6. Размещение средства наружной рекламы без наружной рекламы не допускается. В случае отсутствия у рекламораспространителя возможности разместить (распространить) наружную рекламу на средстве наружной рекламы данное средство должно размещаться с иной информацией (информацией о социально-культурных или праздничных мероприятиях республиканского или местного значения и т. д.), которая может предоставляться республиканскими органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами, юридическими или физическими лицами либо должна изготавливаться за счет рекламораспространителя. Данное требование не распространяется на средства наружной рекламы, специально не предназначенные, но используемые для размещения (распространения) наружной рекламы.

7. Наружная реклама и ее средства не должны:

- находиться в ненадлежащем техническом и эстетическом состоянии, ухудшать архитектурный облик здания (сооружения), застройки территории;
- иметь сходство по внешнему виду, изображению, звуковому эффекту с техническими средствами организации дорожного движения или специальными сигналами, ухудшать их видимость, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства,

пешехода или какого-либо объекта и снижать уровень безопасности движения;

- создавать шум, превышающий допустимые уровни, установленные техническими нормативными правовыми актами или иными актами законодательства;

- вызывать ослепление светом потребителей рекламы или создавать иные неудобства в жизнедеятельности граждан;

- размещаться (распространяться) в полосе отвода автомобильных и железных дорог;

- размещаться (распространяться) с иными нарушениями требований размещения (распространения) наружной рекламы и ее средств в соответствии с настоящим Положением и иным законодательством о рекламе.

8. Реклама на транспортном средстве не должна:

- занимать более половины площади окрашенной поверхности кузова транспортного средства, на которое она нанесена, препятствовать визуальному восприятию цвета транспортного средства, обозначенного в регистрационных документах;

- размещаться (распространяться) на стеклах транспортного средства;

- перекрывать внешние световые приборы, регистрационные знаки, информационные надписи, символы, а также ограничивать обзорность с места водителя и видимость в направлении движения;

- иметь сходство по изображению, цвету, месту расположения с цветографическими схемами окраски специальных транспортных средств или транспортных средств оперативного назначения, а также с изображениями дорожных знаков или опознавательных знаков транспортных средств;

- размещаться (распространяться) с использованием покрытия и (или) элементов, обладающих световозвращающим и светоотражающим (зеркальным) эффектом;

- сопровождаться звуком, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств;

- угрожать безопасности дорожного движения;

- размещаться (распространяться) с иными нарушениями требований размещения (распространения) рекламы на транспортном средстве в соответствии с настоящим Положением и иным законодательством о рекламе.

Не допускается:

- размещение (распространение) рекламы на специальном транспортном средстве, транспортном средстве оперативного назначения,

транспортном средстве, перевозящем опасные грузы, бортах транспортного средства с наклонной белой полосой;

- установка на транспортном средстве в целях рекламы внешних световых приборов, не предусмотренных изготовителем транспортного средства, а также использование в этих целях внешних световых приборов, установленных на транспортном средстве в соответствии с техническими нормативными правовыми актами;

- переоборудование транспортного средства и (или) установка на нем дополнительного оборудования в целях рекламы.

Глава 2. Порядок оформления (переоформления), выдачи, аннулирования разрешения на размещение средства наружной рекламы и порядок размещения средства наружной рекламы

9. Для получения разрешения на размещение средства наружной рекламы (далее – разрешение) рекламодатель представляет в соответствующий местный исполнительный и распорядительный орган заявление по форме согласно приложению 8. К заявлению прилагаются следующие документы:

- эскиз средства наружной рекламы в увязке с конкретной архитектурно-планировочной ситуацией по месту его размещения, выполненный на бумажном носителе в цвете;

- три фотографии места размещения средства наружной рекламы размером 9×13 сантиметров (1 фотография с панорамной съемкой места размещения средства наружной рекламы, 2 фотографии с обозначением места размещения средства наружной рекламы), выполненные в цвете;

- письмо или иной документ о согласии собственника места размещения средства наружной рекламы или лица, уполномоченного на то собственником (далее – собственник), на размещение средства наружной рекламы – если место размещения средства наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, за исключением случаев, когда собственник и рекламодатель являются одним лицом;

- документ, подтверждающий внесение платы за оформление паспорта средства наружной рекламы.

10. Местный исполнительный и распорядительный орган при получении всех необходимых документов, указанных в пункте 9 настоящего Положения:

- дает согласие на размещение средства наружной рекламы в установленной им форме или письменный мотивированный отказ в таком размещении в 10-дневный срок со дня получения заявления, если место размещения средства наружной рекламы находится в коммунальной собственности;

- оформляет паспорт средства наружной рекламы в двух экземплярах по форме согласно приложению 7 и направляет его вместе с эскизом средства наружной рекламы и фотографиями места размещения средства наружной рекламы в органы, осуществляющие согласование, в 5-дневный срок со дня получения заявления, если место размещения средства наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, или 15-дневный срок со дня получения заявления, если место размещения средства наружной рекламы находится в коммунальной собственности;

- в установленных им случаях и порядке выдает рекламораспространителю задание на разработку, согласование и утверждение проектной документации на средство наружной рекламы и (или) его установку.

В случае отказа местного исполнительного и распорядительного органа в оформлении паспорта средства наружной рекламы рекламораспространителю возвращается внесенная им плата за оформление паспорта средства наружной рекламы.

В случае выдачи местным исполнительным и распорядительным органом рекламораспространителю задания на разработку, согласование и утверждение проектной документации на средство наружной рекламы и (или) его установку такая документация должна быть представлена рекламораспространителем в местный исполнительный и распорядительный орган в 6-месячный срок со дня выдачи задания.

Рекламораспространитель вправе самостоятельно получить от органов, осуществляющих согласование, необходимые согласования паспорта средства наружной рекламы (далее – согласование), если иное не предусмотрено местным исполнительным и распорядительным органом. Местный исполнительный и распорядительный орган обязан проинформировать рекламораспространителя о наименовании и месте нахождения органов, осуществляющих согласование. Рекламораспространитель обязан вернуть паспорт средства наружной рекламы в местный исполнительный и распорядительный орган в течение двух месяцев со дня его получения.

11. Согласование осуществляют:

- орган управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельностью местного исполнительного и распорядительного органа;

- Министерство культуры Республики Беларусь – при размещении средства наружной рекламы на поверхности зданий (сооружений), являющихся историко-культурными ценностями, либо в зонах их охраны;

- соответствующее подразделение Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь – при размещении средства наружной рекламы в границах красных линий улиц или дорог населенных пунктов, в контролируемых зонах автомобильных дорог.

12. Указанные в пункте 11 настоящего Положения органы осуществляют согласование в пределах своей компетенции на соответствие наружной рекламы или ее средства требованиям законодательства, в том числе требованиям технических нормативных правовых актов.

13. В 10-дневный срок со дня получения паспорта средства наружной рекламы, эскиза средства наружной рекламы и фотографий места размещения средства наружной рекламы соответствующий орган осуществляет согласование или выдает рекламораспространителю письменный мотивированный отказ в таком согласовании.

14. Орган, осуществляющий согласование, вносит в соответствующую графу паспорта средства наружной рекламы запись «СОГЛАСОВАНО», дату согласования и подпись уполномоченного должностного лица, заверенную печатью органа, осуществляющего согласование, либо проставляет штамп, содержащий слово «СОГЛАСОВАНО», дату согласования и подпись уполномоченного должностного лица.

15. В случае выдачи органом, осуществляющим согласование, рекламораспространителю письменного мотивированного отказа в согласовании копия такого отказа направляется также в местный исполнительный и распорядительный орган. Рекламораспространитель вправе после устранения причин отказа повторно обратиться в орган, осуществляющий согласование, для получения согласования. Согласование при повторном обращении рекламораспространителя производится в порядке и сроки, предусмотренные пунктами 12–14 настоящего Положения.

16. Местный исполнительный и распорядительный орган, собственник и рекламораспространитель в 10-дневный срок со дня последнего согласования (возврата рекламораспространителем согласованного паспорта средства наружной рекламы в местный исполнительный и распорядительный орган) либо представления рекламораспространителем в местный исполнительный и распоряди-

тельный орган согласованной и утвержденной проектной документации, если рекламодателю выдано задание на разработку, согласование и утверждение такой документации, заключают договор на размещение (распространение) наружной рекламы (далее – договор). В соответствии с договором собственник оказывает рекламодателю содействие в размещении (распространении) наружной рекламы, а местный исполнительный и распорядительный орган предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Если местный исполнительный и распорядительный орган и собственник являются одним лицом, местный исполнительный и распорядительный орган согласно договору оказывает рекламодателю содействие в размещении (распространении) наружной рекламы и предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Если собственник и рекламодатель являются одним лицом, местный исполнительный и распорядительный орган по договору предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

В договоре местный исполнительный и распорядительный орган вправе предусмотреть обязанность рекламодателя по предоставлению ему согласования наружной рекламы до момента ее размещения (распространения), за исключением случаев, когда такое согласование содержится в паспорте средства наружной рекламы.

Местный исполнительный и распорядительный орган вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения рекламодателем условий договора.

17. Местный исполнительный и распорядительный орган в 3-дневный срок со дня заключения договора утверждает паспорт средства наружной рекламы путем нанесения на него грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения, уполномоченного на утверждение паспорта средства наружной рекламы, и указывает в разрешении срок его действия.

18. В утверждении паспорта средства наружной рекламы может быть отказано при наличии одного из следующих оснований:

- выявление факта представления рекламодателем недостоверной информации;
- отсутствие хотя бы одного согласования;
- незаключение договора в установленные сроки;
- аннулирование разрешений, выданных рекламодателю, в течение последних трех лет по основаниям, указанным в абзацах втором–четвертом, шестом и седьмом части первой пункта 20 настоящего Положения;
- размещение рекламодателем в течение последних трех лет средств наружной рекламы без разрешения либо с нарушением требований, предъявляемых к выполнению строительных, монтажных, земляных и иных работ, или проектной документации на средство наружной рекламы и (или) его установку.

19. Местный исполнительный и распорядительный орган выдает рекламодателю разрешение в 3-дневный срок со дня его утверждения, за исключением случая, предусмотренного частью третьей пункта 20 настоящего Положения.

Разрешение должно быть выдано рекламодателю не позднее двух месяцев со дня получения местным исполнительным и распорядительным органом заявления, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 18 и частью третьей пункта 20 настоящего Положения, а также случая, когда рекламодателю выдано задание на разработку, согласование и утверждение проектной документации на средство наружной рекламы и (или) его установку. В указанный срок не включается срок согласования при повторном обращении рекламодателя в орган, осуществляющий согласование.

20. Разрешение может быть аннулировано местным исполнительным и распорядительным органом при наличии хотя бы одного из следующих оснований:

- выявление факта представления рекламодателем недостоверной информации;
- размещение (распространение) наружной рекламы, не согласованной в установленном порядке или изготовленной с нарушением пункта 5 настоящего Положения, либо неоднократное (два и более раза) в течение года нарушение рекламодателем иных требований настоящего Положения или иного законодательства о рекламе;

- расторжение договора в связи с односторонним отказом местного исполнительного и распорядительного органа от исполнения договора;
- расторжение договора по иным основаниям или истечение срока его действия;
- использование средства наружной рекламы не по назначению;
- неразмещение средства наружной рекламы в течение месяца со дня выдачи разрешения;
- в связи с архитектурно-градостроительной необходимостью, вызванной проведением в месте размещения средства наружной рекламы работ по застройке, благоустройству территорий, строительству, реконструкции или ремонту зданий (сооружений), проведением государственных праздничных или иных социально-политических мероприятий.

Разрешение аннулируется местным исполнительным и распорядительным органом в 10-дневный срок со дня выявления основания для аннулирования такого разрешения.

Если основание для аннулирования разрешения выявлено местным исполнительным и распорядительным органом до его выдачи, такое разрешение рекламодателю не выдается.

Если разрешение аннулировано после его выдачи, местный исполнительный и распорядительный орган в 3-дневный срок со дня аннулирования такого разрешения письменно информирует об этом рекламодателя.

Если разрешение аннулировано после размещения средства наружной рекламы, такое средство наружной рекламы (наружная реклама, размещенная на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения), подлежит демонтажу (удалению).

Если разрешение аннулировано по основанию, предусмотренному абзацем восьмой части первой настоящего пункта, местный исполнительный и распорядительный орган предоставляет рекламодателю иное место размещения средства наружной рекламы.

21. Рекламодатель производит демонтаж средства наружной рекламы (удаление наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения) в 3-дневный срок со дня получения письменного уведомления местного исполнительного и распорядительного органа об аннулировании разрешения.

Демонтаж средства наружной рекламы (удаление наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения) производится также в случае размещения средства наружной рекламы без разрешения. Такой демонтаж (удаление) производится рекламодателем на основании предписания местного исполнительного и распорядительного органа в сроки, указанные в таком предписании.

В случае невыполнения рекламодателем обязанности по демонтажу средства наружной рекламы (удалению наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения) такой демонтаж (удаление) производится собственником на основании письменного уведомления местного исполнительного и распорядительного органа в сроки, указанные в таком уведомлении. При этом рекламодатель обязан возместить собственнику по его требованию расходы, понесенные в связи с демонтажем средства наружной рекламы (удалением наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения).

В случае отказа собственника от демонтажа средства наружной рекламы (удаления наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения) такой демонтаж (удаление) производится местным исполнительным и распорядительным органом с последующим возмещением за счет рекламодателя понесенных расходов на демонтаж средства наружной рекламы (удаление наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения).

22. Собственник вправе аннулировать согласие на размещение средства наружной рекламы, если рекламодателю отказано в утверждении паспорта средства наружной рекламы или разрешение аннулировано.

23. Основаниями для переоформления разрешения являются:

- изменение законодательства;
- изменение наименования (фирменного наименования), места нахождения, учетного номера плательщика рекламодателя-

ля, а если рекламодателем является гражданин – также его фамилии, имени, отчества;

- реорганизация рекламодателя в форме слияния, преобразования, разделения или выделения.

Для переоформления разрешения рекламодатель представляет в местный исполнительный и распорядительный орган не позднее одного месяца со дня наступления основания для переоформления разрешения, указанного в части первой настоящего пункта, заявление по форме согласно приложению 8 вместе с двумя фотографиями с обозначением места размещения средства наружной рекламы размером 9×13 сантиметров, выполненными в цвете, и документом, подтверждающим внесение платы за переоформление паспорта средства наружной рекламы.

Местный исполнительный и распорядительный орган переоформляет разрешение в 20-дневный срок со дня получения заявления путем перенесения необходимых данных из ранее выданного разрешения в новый паспорт средства наружной рекламы, нанесения на этот паспорт штампа, содержащего слово «ПЕРЕОФОРМЛЕН», и утверждения его путем нанесения на него грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения, уполномоченного на утверждение паспорта средства наружной рекламы.

Перенесение согласований из ранее выданного разрешения в новый паспорт средства наружной рекламы осуществляется местным исполнительным и распорядительным органом путем проставления в графах, содержащих наименования органов, осуществляющих согласование, штампа, содержащего слово «СОГЛАСОВАНО», дату перенесения согласований и подпись уполномоченного должностного лица.

24. Если рекламодатель намерен продолжать размещение средства наружной рекламы после окончания срока действия разрешения, до окончания такого срока (но не более чем за двадцать дней до его окончания) он должен подать заявление в местный исполнительный и распорядительный орган в порядке, предусмотренном пунктом 31 настоящего Положения.

Если рекламодатель не подаст заявление в установленный срок, средство наружной рекламы (наружная реклама, размещенная и (или) распространенная на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и

(или) распространения) подлежит демонтажу (удалению) рекламораспространителем в 3-дневный срок со дня окончания срока действия разрешения.

Если рекламораспространитель не осуществит демонтаж средства наружной рекламы (удаление наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения) в установленный срок, такой демонтаж (удаление) производится в порядке, предусмотренном частями третьей и четвертой пункта 21 настоящего Положения.

25. Рекламораспространитель должен разместить средство наружной рекламы не позднее одного месяца со дня получения разрешения, если иное не предусмотрено договором. Оператор наружной рекламы должен разместить на средстве наружной рекламы информацию о своем наименовании (фирменном наименовании) и номере телефона.

26. Разрешения, выданные до вступления в силу настоящего Положения, за исключением разрешений, в которых не указан срок их действия, не подлежат переоформлению в связи со вступлением в силу настоящего Положения.

27. К отношениям, возникающим при упрощенном порядке оформления, выдачи и аннулирования разрешений либо при размещении средств наружной рекламы в социально значимых местах, положения, предусмотренные настоящей главой, применяются, если иное не установлено настоящим Положением.

Глава 3. Упрощенный порядок оформления и выдачи разрешения

28. Упрощенный порядок оформления и выдачи разрешений применяется в случаях размещения (распространения):

- наружной рекламы на технических средствах, специально не предназначенных, но используемых для ее размещения (распространения);
- растяжек;
- средств наружной рекламы, на которые оформлены разрешения, но срок действия которых заканчивается.

Упрощенный порядок оформления и выдачи разрешений на размещение средств наружной рекламы, указанных в абзацах втором и третьем части первой настоящего пункта, не применяется в случаях размещения таких средств на поверхности зданий (сооружений), яв-

ляющихся историко-культурными ценностями, в зонах их охраны, в границах красных линий улиц или дорог населенных пунктов, в контролируемых зонах автомобильных дорог, а также при необходимости разработки проектной документации на такие средства и (или) их установку.

29. Для получения разрешения на размещение средства наружной рекламы, указанного в абзацах втором и третьем части первой пункта 28 настоящего Положения, рекламодатель представляет в соответствующий местный исполнительный и распорядительный орган заявление по форме согласно приложению 8. К заявлению прилагаются следующие документы:

- макет наружной рекламы, согласованной областным (Минским городским) исполнительным комитетом, на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете;

- эскиз средства наружной рекламы, совмещенного с согласованной наружной рекламой, на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете;

- две фотографии с обозначением места размещения средства наружной рекламы размером 9×13 сантиметров, выполненные в цвете;

- письмо или иной документ о согласии собственника на размещение средства наружной рекламы – если место размещения средства наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, за исключением случаев, когда собственник и рекламодатель являются одним лицом;

- документ, подтверждающий внесение платы за оформление паспорта средства наружной рекламы.

30. Местный исполнительный и распорядительный орган после поступления всех необходимых документов, указанных в пункте 29 настоящего Положения:

- дает согласие на размещение средства наружной рекламы в установленной им форме или письменный мотивированный отказ в таком размещении в 5-дневный срок со дня получения заявления, если место размещения средства наружной рекламы находится в коммунальной собственности;

- получает в установленной им форме согласие на размещение средства наружной рекламы органа управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельностью местного исполнительного и распорядительного органа в 5-дневный срок со дня получения заявления;

- оформляет паспорт средства наружной рекламы в двух экземплярах по форме согласно приложению 7 и утверждает его в 15-дневный срок со дня получения заявления путем нанесения на него грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения, уполномоченного на утверждение паспорта средства наружной рекламы.

31. Для получения разрешения на размещение средства наружной рекламы, указанного в абзаце четвертом пункта 28 настоящего Положения, рекламодатель представляет в соответствующий местный исполнительный и распорядительный орган заявление по форме согласно приложению 8. К заявлению прилагаются следующие документы:

- ранее выданное разрешение;
- письмо или иной документ о согласии собственника на дальнейшее размещение средства наружной рекламы – если место размещения средства наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, за исключением случаев, когда собственник и рекламодатель являются одним лицом;
- документ, подтверждающий внесение платы за оформление паспорта средства наружной рекламы.

32. Местный исполнительный и распорядительный орган после поступления всех необходимых документов, указанных в пункте 31 настоящего Положения:

- дает согласие на размещение средства наружной рекламы в установленной им форме или письменный мотивированный отказ в таком размещении в 5-дневный срок со дня получения заявления, если место размещения средства наружной рекламы находится в коммунальной собственности;

- получает в установленной им форме согласие на размещение средства наружной рекламы органа управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельностью местного исполнительного и распорядительного органа в 5-дневный срок со дня получения заявления;

- утверждает паспорт средства наружной рекламы в 15-дневный срок со дня получения заявления путем нанесения на ранее выданное разрешение грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения,

уполномоченного на утверждение паспорта средства наружной рекламы, и указывает в разрешении новый срок его действия.

33. В оформлении паспорта средства наружной рекламы и его утверждении может быть отказано при наличии хотя бы одного из следующих оснований:

- выявление факта представления рекламодателем недостоверной информации;
- отсутствие согласия местного исполнительного и распорядительного органа на размещение средства наружной рекламы в месте, которое находится в коммунальной собственности;
- отсутствие согласия органа управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельностью местного исполнительного и распорядительного органа на размещение средства наружной рекламы;
- отсутствие хотя бы одного из документов, указанных в пунктах 28 и 30 настоящего Положения;
- аннулирование разрешений, выданных рекламодателю, в течение последних трех лет по основаниям, указанным в абзацах втором–четвертом, шестом и седьмом части первой пункта 20 настоящего Положения;
- размещение рекламодателем в течение последних трех лет средств наружной рекламы без разрешения либо осуществление им установки средств наружной рекламы с нарушением требований, предъявляемых к выполнению строительных, монтажных, земляных и иных работ, или проектной документации на средство наружной рекламы и (или) его установку.

В случае отказа местного исполнительного и распорядительного органа в оформлении паспорта средства наружной рекламы рекламодателю возвращается внесенная им плата за оформление паспорта средства наружной рекламы.

34. Местный исполнительный и распорядительный орган, собственник и рекламодатель в 5-дневный срок со дня утверждения паспорта средства наружной рекламы заключают договор в порядке, предусмотренном пунктом 16 настоящего Положения.

35. Местный исполнительный и распорядительный орган выдает рекламодателю разрешение в 3-дневный срок со дня заключения договора, за исключением случая, предусмотренного частью третьей пункта 20 настоящего Положения.

Разрешение должно быть выдано рекламодателю в 20-дневный срок со дня получения местным исполнительным и распорядительным органом заявления, за исключением случаев, предусмотрен-

ренных пунктом 33 и частью третьей пункта 20 настоящего Положения, а также в случае незаключения договора.

36. Разрешение может быть аннулировано местным исполнительным и распорядительным органом в случае незаключения договора в установленные сроки, а также по основаниям и в порядке, предусмотренным пунктом 20 настоящего Положения.

Глава 4. Порядок оформления разрешений на размещение средств наружной рекламы в социально значимых местах и размещения средств наружной рекламы в таких местах

37. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе определить на территории соответствующей административно-территориальной единицы социально значимые места размещения средств наружной рекламы, а также технические характеристики и характеристики внешнего вида средств наружной рекламы для размещения в таких местах.

38. При размещении средств наружной рекламы в социально значимых местах паспорта на размещение таких средств наружной рекламы утверждаются решениями местного исполнительного и распорядительного органа.

39. Объем размещения (распространения) в социально значимых местах наружной рекламы товаров, производимых на территории Республики Беларусь, и социальной рекламы должен составлять не менее 60 процентов от объема размещения (распространения) наружной рекламы на таких местах в течение одного месяца. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе определить в договоре иные условия размещения (распространения) наружной рекламы и ее средств на таких местах.

Глава 5. Порядок оформления (переоформления), выдачи, аннулирования разрешения на размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве и порядок размещения (распространения) такой рекламы

40. Для получения разрешения на размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве (далее – разрешение) рекламода-

тель представляет в соответствующий местный исполнительный и распорядительный орган заявление по форме согласно приложению 8. К заявлению прилагаются следующие документы:

- макет рекламы на транспортном средстве в трех экземплярах на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете;
- две фотографии транспортного средства размером 9×13 сантиметров, выполненные в цвете, с обозначением места размещения (распространения) рекламы;
- письмо или иной документ о согласии собственника на размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве – если транспортное средство находится в республиканской или частной собственности, за исключением случаев, когда собственник и рекламодатель являются одним лицом;
- документ, подтверждающий внесение платы за оформление паспорта рекламы на транспортном средстве.

41. Местный исполнительный и распорядительный орган при получении всех необходимых документов, указанных в пункте 40 настоящего Положения:

- дает согласие на размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве или письменный мотивированный отказ в таком размещении в 10-дневный срок со дня получения заявления, если транспортное средство находится в коммунальной собственности;
- оформляет паспорт рекламы на транспортном средстве в двух экземплярах по форме согласно приложению 7 и направляет его вместе с эскизом рекламы на транспортном средстве и фотографиями транспортного средства в органы, осуществляющие согласование, в 5-дневный срок со дня получения заявления, если транспортное средство находится в республиканской или частной собственности, или 15-дневный срок со дня получения заявления, если транспортное средство находится в коммунальной собственности.

В случае отказа местного исполнительного и распорядительного органа в оформлении паспорта рекламы на транспортном средстве рекламодателю возвращается внесенная им плата за оформление паспорта рекламы на транспортном средстве.

Рекламодатель вправе самостоятельно получить от органов, осуществляющих согласование, необходимые согласования паспорта рекламы на транспортном средстве (далее – согласования), если иное не установлено местным исполнительным и распорядительным органом. Местный исполнительный и распорядительный орган обязан проинформировать рекламодателя о наименовании и месте нахождения органов, осуществляющих согласование. Рекламодатель обязан вернуть

паспорт рекламы на транспортном средстве в местный исполнительный и распорядительный орган в течение одного месяца со дня его получения.

42. Согласования осуществляют:

- подразделение Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей транспортное средство;
- областной (Минский городской) исполнительный комитет, действующий на территории, на которой зарегистрировано транспортное средство.

43. Указанные в пункте 42 настоящего Положения органы осуществляют согласование в пределах своей компетенции на соответствие рекламы на транспортном средстве требованиям законодательства, в том числе требованиям технических нормативных правовых актов.

44. В 10-дневный срок со дня получения паспорта рекламы на транспортном средстве, эскиза рекламы на транспортном средстве и фотографий транспортного средства орган, осуществляющий согласование, согласовывает или выдает рекламодателю письменной мотивированный отказ в таком согласовании.

45. Орган, осуществляющий согласование, вносит в соответствующую графу паспорта рекламы на транспортном средстве запись «СОГЛАСОВАНО», дату согласования и подпись уполномоченного должностного лица, заверенную печатью органа, осуществляющего согласование, либо проставляет штамп, содержащий слово «СОГЛАСОВАНО», дату согласования и подпись уполномоченного должностного лица.

46. В случае выдачи органом, осуществляющим согласование, рекламодателю письменного мотивированного отказа в согласовании копия такого отказа направляется также в местный исполнительный и распорядительный орган. Рекламодатель вправе после устранения причин отказа повторно обратиться в орган, осуществляющий согласование, для получения согласования. Согласование при повторном обращении рекламодателя производится в порядке и сроки, предусмотренные пунктами 43–45 настоящего Положения.

47. Местный исполнительный и распорядительный орган, собственник и рекламодатель в 10-дневный срок со дня последнего согласования (возврата рекламодателем согласованного паспорта рекламы на транспортном средстве в местный исполнительный и распорядительный орган) заключают договор на размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве (далее – дого-

вор), который является договором возмездного оказания услуг. По договору собственник оказывает рекламодателю содействие в размещении (распространении) рекламы, а местный исполнительный и распорядительный орган предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Если местный исполнительный и распорядительный орган и собственник являются одним лицом, местный исполнительный и распорядительный орган в соответствии с договором оказывает рекламодателю содействие в размещении (распространении) рекламы и предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Если собственник и рекламодатель являются одним лицом, местный исполнительный и распорядительный орган согласно договору предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Местный исполнительный и распорядительный орган вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения рекламодателем условий договора.

48. Местный исполнительный и распорядительный орган в 3-дневный срок со дня заключения договора утверждает паспорт рекламы на транспортном средстве путем нанесения на него грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения, уполномоченного на утверждение паспорта рекламы на транспортном средстве, и указывает в разрешении срок его действия.

49. В утверждении паспорта рекламы на транспортном средстве может быть отказано при наличии хотя бы одного из следующих оснований:

- выявление факта представления рекламодателем недостоверной информации;
- отсутствие хотя бы одного согласования;
- незаключение договора в установленные сроки;
- аннулирование разрешений, выданных рекламодателю, в течение последних трех лет по основаниям, указанным во втором–четвертом и шестом абзацах части первой пункта 51 настоящего Положения;

- размещение (распространение) рекламодателем в течение последних трех лет рекламы на транспортном средстве без разрешения.

50. Местный исполнительный и распорядительный орган выдает рекламодателю разрешение в 3-дневный срок со дня его утверждения, за исключением случая, предусмотренного частью третьей пункта 51 настоящего Положения.

Разрешение должно быть выдано рекламодателю не позднее одного месяца со дня получения местным исполнительным и распорядительным органом заявления, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 49 и частью третьей пункта 51 настоящего Положения. В указанный срок не включается срок согласования при повторном обращении рекламодача в орган, осуществляющий согласование.

51. Разрешение может быть аннулировано местным исполнительным и распорядительным органом при наличии хотя бы одного из следующих оснований:

- выявление факта представления рекламодателем недостоверной информации;
- неоднократное (два и более раза) в течение года нарушение рекламодателем требований настоящего Положения или иного законодательства о рекламе;
- расторжение договора в связи с односторонним отказом местного исполнительного и распорядительного органа от исполнения договора;
- расторжение договора по иным основаниям или истечение срока его действия;
- неразмещение (нераспространение) рекламы на транспортном средстве в течение одного месяца со дня выдачи разрешения.

Разрешение аннулируется местным исполнительным и распорядительным органом в 10-дневный срок со дня выявления основания для аннулирования такого разрешения.

Если основание для аннулирования разрешения выявлено местным исполнительным и распорядительным органом до его выдачи, такое разрешение рекламодателю не выдается.

Если разрешение аннулировано после его выдачи, местный исполнительный и распорядительный орган в 3-дневный срок со дня аннулирования такого разрешения письменно информирует об этом рекламодача.

Если разрешение аннулировано после размещения (распространения) рекламы на транспортном средстве, реклама подлежит удалению.

52. Рекламодатель удаляет рекламу с транспортного средства в 3-дневный срок со дня получения письменного уведомления местного исполнительного и распорядительного органа об аннулировании разрешения.

Удаление рекламы с транспортного средства производится также в случае размещения (распространения) такой рекламы без разрешения. Удаление такой рекламы производится рекламодателем на основании предписания местного исполнительного и распорядительного органа в сроки, указанные в таком предписании.

В случае невыполнения рекламодателем обязанности по удалению рекламы с транспортного средства удаление такой рекламы производится собственником на основании письменного уведомления местного исполнительного и распорядительного органа в сроки, указанные в таком уведомлении. При этом рекламодатель обязан возместить собственнику по его требованию расходы, понесенные в связи с удалением такой рекламы.

53. Собственник вправе аннулировать согласие на размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве, если рекламодателю отказано в утверждении паспорта средства наружной рекламы или разрешено аннулировано.

54. Основаниями для переоформления разрешения являются:

- изменение законодательства;
- изменение наименования (фирменного наименования), места нахождения, учетного номера плательщика рекламодателя, а если рекламодателем является гражданин – также его фамилии, имени, отчества;
- реорганизация рекламодателя в форме слияния, преобразования, разделения или выделения.

Для переоформления разрешения рекламодатель представляет в местный исполнительный и распорядительный орган не позднее одного месяца со дня наступления основания для переоформления разрешения, указанного в части первой настоящего пункта, заявление по форме согласно приложению 8 с приложением двух фотографий транспортного средства размером 9×13 сантиметров, выполненных в цвете, с обозначением места размещения (распространения) рекламы и документа, подтверждающего внесение платы за переоформление паспорта рекламы на транспортном средстве.

Местный исполнительный и распорядительный орган переоформляет разрешение в 20-дневный срок со дня получения заявления путем перенесения необходимых данных из ранее выданного разрешения в новый паспорт рекламы на транспортном средстве, нанесения

на этот паспорт штампа, содержащего слово «ПЕРЕОФОРМЛЕН», и утверждения его путем нанесения на него грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения, уполномоченного на утверждение паспорта рекламы на транспортном средстве.

Перенесение согласований из ранее выданного разрешения в новый паспорт рекламы на транспортном средстве осуществляется местным исполнительным и распорядительным органом путем проставления в графах, содержащих наименования органов, осуществляющих согласование, штампа, содержащего слово «СОГЛАСОВАНО», дату перенесения согласований и подпись уполномоченного должностного лица.

55. Если рекламодатель намерен продолжать размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве после окончания срока действия разрешения, до окончания такого срока (но не более чем за двадцать дней до его окончания) он должен подать заявление в местный исполнительный и распорядительный орган в порядке, предусмотренном частью первой пункта 56 настоящего Положения.

Если рекламодатель не подаст заявление в установленный срок, он должен удалить рекламу с транспортного средства в 3-дневный срок со дня окончания срока действия разрешения.

Если рекламодатель не удалит рекламу с транспортного средства в установленный срок, удаление такой рекламы производится в порядке, предусмотренном частью третьей пункта 52 настоящего Положения.

56. Для размещения (распространения) рекламы на транспортном средстве после окончания срока действия разрешения рекламодатель представляет в местный исполнительный и распорядительный орган заявление по форме согласно приложению 8. К заявлению прилагаются следующие документы:

- ранее выданное разрешение;
- письмо или иной документ о согласии собственника на дальнейшее размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве – если транспортное средство находится в республиканской или частной собственности, за исключением случаев, когда собственник и рекламодатель являются одним лицом;
- документ, подтверждающий внесение платы за оформление паспорта рекламы на транспортном средстве.

Местный исполнительный и распорядительный орган рассматривает заявление и прилагаемые к нему документы и утверждает пас-

порт рекламы на транспортном средстве в 15-дневный срок со дня получения заявления путем нанесения на ранее выданное разрешение грифа «УТВЕРЖДЕНО», содержащего дату утверждения и подпись уполномоченного должностного лица с указанием его фамилии и инициалов, заверенную печатью местного исполнительного и распорядительного органа или его структурного подразделения, уполномоченного на утверждение паспорта рекламы на транспортном средстве, и указывает в разрешении новый срок его действия.

Местный исполнительный и распорядительный орган, собственник и рекламодатель в 5-дневный срок со дня утверждения паспорта рекламы на транспортном средстве заключают договор в порядке, предусмотренном пунктом 47 настоящего Положения.

Местный исполнительный и распорядительный орган выдает рекламодателю разрешение в 3-дневный срок со дня заключения договора, за исключением случая, предусмотренного частью третьей пункта 51 настоящего Положения.

Разрешение должно быть выдано рекламодателю в 20-дневный срок со дня получения местным исполнительным и распорядительным органом заявления, за исключением случая, предусмотренного частью третьей пункта 51 настоящего Положения, а также в случае отказа местного исполнительного и распорядительного органа в утверждении паспорта рекламы на транспортном средстве в связи с выявлением факта представления рекламодателем недостоверной информации или отсутствием хотя бы одного из документов, указанных в части первой настоящего пункта.

Разрешение может быть аннулировано местным исполнительным и распорядительным органом в случае незаключения договора в установленные сроки, а также по основаниям и в порядке, предусмотренным пунктом 51 настоящего Положения.

При аннулировании разрешения удаление рекламы с транспортного средства осуществляется в порядке, предусмотренном пунктом 52 настоящего Положения.

57. Рекламодатель должен разместить рекламу на транспортном средстве не позднее одного месяца со дня получения разрешения.

Глава 6. Порядок определения платы за оформление, переоформление паспорта средства наружной рекламы (паспорта рекламы на транспортном средстве) и платы за размещение (распространение)

наружной рекламы (рекламы на транспортном средстве)

58. Размер платы за оформление, переоформление паспорта средства наружной рекламы (паспорта рекламы на транспортном средстве) может зависеть от места размещения средства наружной рекламы (территория рынка, автомобильная дорога и т. д.), применения упрощенного порядка оформления и выдачи разрешения, предназначения средства наружной рекламы для размещения (распространения) социальной рекламы.

59. Плата за размещение (распространение) наружной рекламы (рекламы на транспортном средстве) (далее – плата) определяется и взимается в соответствии с договором:

- собственником – за содействие в размещении (распространении) наружной рекламы (рекламы на транспортном средстве);
- местным исполнительным и распорядительным органом – за предоставление права на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Местным исполнительным и распорядительным органом также взимается плата за содействие в размещении (распространении) наружной рекламы (рекламы на транспортном средстве), если собственник и местный исполнительный и распорядительный орган являются одним лицом.

Плата, взимаемая местным исполнительным и распорядительным органом, зачисляется в бюджет соответствующей административно-территориальной единицы.

60. Плата, взимаемая собственником, может быть фиксированной или определяться исходя из площади рекламного поля средства наружной рекламы (транспортного средства).

Социальная реклама и иная информация, размещаемая (распространяемая) на средстве наружной рекламы в соответствии с пунктом 6 настоящего Положения, размещается (распространяется) на средстве наружной рекламы (транспортном средстве) безвозмездно.

При размещении (распространении) на средстве наружной рекламы (транспортном средстве) рекламы товаров, производимых на территории Республики Беларусь, к плате применяется понижающий коэффициент 0,5. Также понижающие коэффициенты могут применяться:

- при размещении средства наружной рекламы на рынке, автомобильной дороге, территории сельского населенного пункта;
- при размещении технически сложных средств наружной рекламы (надкрышных рекламных конструкций, электронных табло и т. д.);

- при размещении технических средств, специально не предназначенных, но используемых для размещения (распространения) наружной рекламы (зонты, навесы, тенты, ограждения, строительные сетки, витрины, остановочные пункты общественного транспорта и т. д.);

- при размещении средства наружной рекламы с площадью рекламного поля более 50 квадратных метров.

Собственник вправе предусмотреть иные случаи применения понижающих коэффициентов и безвозмездного размещения средств наружной рекламы (размещения (распространения) рекламы на транспортных средствах).

При наличии оснований для применения нескольких понижающих коэффициентов собственник, вправе применить все соответствующие понижающие коэффициенты.

Собственник самостоятельно определяет размер понижающих коэффициентов, если иное не определено настоящим Положением.

61. Плата, взимаемая местным исполнительным и распорядительным органом за предоставление права на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях, может определяться в процентом отношении к плате, взимаемой собственником. При этом местный исполнительный и распорядительный орган вправе осуществлять расчет такой платы исходя из расчетных показателей, применяемых при размещении средств наружной рекламы в местах, находящихся в коммунальной собственности (при размещении (распространении) рекламы на транспортных средствах, находящихся в коммунальной собственности).

Местный исполнительный и распорядительный орган вправе применять понижающие коэффициенты к указанной плате, определять их размер, предусматривать случаи безвозмездного предоставления права на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

62. Плата взимается в установленном порядке со дня размещения средства наружной рекламы (размещения (распространения) рекламы на транспортном средстве), если иное не предусмотрено договором.

Глава 7. Учет средств наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах, делегирование полномочий по оформлению, выдаче разрешений, демонтажу (удалению) и учету средств наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах

63. Учет средств наружной рекламы и учет рекламы на транспортных средствах осуществляет местный исполнительный и распорядительный орган, выдавший соответствующие разрешения.

64. Данные учета средств наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах ежеквартально представляются областными и Минским городским исполнительными комитетами в Министерство торговли для централизованного учета по утвержденным формам ведомственной отчетности.

65. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе определить структурные подразделения, уполномоченные на прием заявлений, оформление (переоформление) паспортов средств наружной рекламы и паспортов рекламы на транспортных средствах, их согласование, утверждение, аннулирование разрешений, оформление договоров, выдачу предписаний на демонтаж (удаление) средств наружной рекламы (наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения), демонтаж (удаление) указанных средств (наружной рекламы), ведение учета средств наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах.

Местный исполнительный и распорядительный орган вправе делегировать полномочия по приему заявлений, оформлению (переоформлению) паспортов средств наружной рекламы и паспортов рекламы на транспортных средствах, их согласованию, оформлению договоров, демонтажу (удалению) средств наружной рекламы (наружной рекламы, размещенной и (или) распространенной на техническом средстве, специально не предназначенном, но используемом для ее размещения и (или) распространения), ведению учета средств наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах организациям, подчиненным местному исполнительному и распорядительному органу.

Приложение 7

Образец формы паспорта наружной рекламы

УТВЕРЖДЕНО

_____/_____/_____/

(подпись, фамилия и инициалы должностного лица местного исполнительного и распорядительного органа, уполномоченного на утверждение паспорта средства наружной рекламы)

_____ 20__ г.

(местный исполнительный и распорядительный орган)

ПАСПОРТ СРЕДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ № _____

Сведения о рекламодателе:

наименование (фамилия, имя, отчество) _____.

место нахождения (место жительства) _____.

учетный номер плательщика _____.

контактный телефон (код) _____.

Сведения о средстве наружной рекламы и адресе места его размещения _____.

Разработка, согласование и утверждение проектной документации на средство наружной рекламы и (или) его установку:

требуется _____;

не требуется _____.

Подключение средства наружной рекламы к инженерному оборудованию или коммуникациям:

требуется _____;

не требуется _____.

Разрытие грунта для размещения средства наружной рекламы:

требуется _____;

не требуется _____.

Фотография с обозначением места размещения средства наружной рекламы.

Выкопировка из топогеосъемки участка местности (ситуационный план) с обозначением места размещения средства наружной рекламы (М 1:500 или 1:5 000).

Согласования:

1. Графа для согласования органом управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельностью местного исполнительного и распорядительного органа

2. Графа для согласования Министерством культуры Республики Беларусь

3. Графа для согласования подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь

Разрешение выдано _____ 20__ г.
Действует до _____ 20__ г.

Примечание – Выкопировка из топогеосъемки участка местности (ситуационный план) с обозначением места размещения средства наружной рекламы не требуется в случае оформления разрешения на размещение плакатницы или иной выносной рекламной конструкции, а также размещения средства наружной рекламы на здании (сооружении).

Приложение 8

Образец формы заявления на согласование рекламы

_____ (областной (Минский городской) исполнительный комитет)

**ЗАЯВЛЕНИЕ
НА СОГЛАСОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Прошу согласовать макеты наружной рекламы в количестве трех экземпляров.

Сведения о заявителе:

наименование (фамилия, имя, отчество) _____

место нахождения (место жительства) _____

учетный номер плательщика _____

контактный телефон (код) _____

Сведения о рекламодателе:

наименование (фамилия, имя, отчество) _____

место нахождения (место жительства) _____

учетный номер плательщика _____

контактный телефон (код) _____

Сведения о рекламодателе:

наименование (фамилия, имя, отчество) _____

место нахождения (место жительства) _____

учетный номер плательщика _____

контактный телефон (код) _____

Мною подтверждается, что сведения, содержащиеся в заявлении, достоверны.

Приложение: адресная программа наружной рекламы.

Заявитель _____

(подпись)

(инициалы, фамилия)

_____ (дата подачи заявления)

Приложение: адресная программа наружной рекламы.

Примечания

1 Сведения о рекламодателе не включаются в заявление, если рекламодатель является заявителем, о чем делается пометка в заявлении.

2 Сведения о рекламодателе не включаются в заявление, если рекламодатель является заявителем или рекламодателем, о чем делается пометка в заявлении.

**ПОЛОЖЕНИЕ
О ПОРЯДКЕ СОГЛАСОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
И РЕКЛАМЫ НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ
СРЕДСТВАХ, ТРАМВАЯХ, ТРОЛЛЕЙБУСАХ ОБЛАСТНЫМИ
(МИНСКИМ ГОРОДСКИМ) ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМИ
КОМИТЕТАМИ**

**Утверждено постановлением Совета Министров Республики
Беларусь от 12 ноября 2007 г. № 1497**

1. Настоящее Положение разработано в соответствии с абзацем шестым статьи 7 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г. № 119,2/1321) и регулирует отношения, возникающие в процессе согласования областными (Минским городским) исполнительными комитетами наружной рекламы, размещаемой (распространяемой) на средстве наружной рекламы, и рекламы на автомобильном транспортном средстве, трамвае, троллейбусе (далее – транспортное средство), в том числе социальной рекламы.

Настоящее Положение не регулирует отношения, возникающие в процессе:

- размещения (распространения) на транспортном средстве информации об организации или гражданине, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия), либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках и (или) знаках обслуживания, используемых для обозначения продукции, товаров, работ, услуг (далее – товар) указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства;

- ретрансляции на электронных табло телевизионных программ, содержащих рекламу,

2. Для целей настоящего Положения применяются термины и их определения в значениях, установленных Законом Республики Беларусь «О рекламе», а также следующие термины и их определения:

- адресная программа наружной рекламы – информация о местах размещения (распространения) наружной рекламы, содержащая адреса мест размещения средств наружной рекламы, и сроках такого размещения (распространения);

- заявитель – местный исполнительный и распорядительный орган, осуществляющий согласование паспорта средства наружной рекламы или паспорта рекламы на транспортном средстве, содержащих графу для их согласования областным (Минским городским) исполнительным комитетом; организация, подчиненная местному исполнительному и распорядительному органу и уполномоченная им на осуществление согласования таких паспортов; рекламодатель, рекламодатель, иная организация или гражданин, уполномоченные рекламодателем или рекламодателем на согласование наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве.

3. Наружная реклама до ее размещения (распространения) на средстве наружной рекламы подлежит согласованию с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой предполагается такое размещение (распространение). При этом согласование наружной рекламы, произведенное областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действительно при последующем (более позднем) размещении (распространении) наружной рекламы на территории иной административно-территориальной единицы Республики Беларусь.

4. Реклама до ее размещения (распространения) на транспортном средстве подлежит согласованию с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой зарегистрировано данное транспортное средство, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей данное транспортное средство.

5. Для согласования наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве заявитель представляет в структурное подразделение областного (Минского городского) исполнительного комитета, уполномоченное этим областным (Минским городским) исполнительным комитетом на осуществление контроля за рекламой (далее – уполномоченное подразделение):

- заявление, к которому прилагается адресная программа наружной рекламы, заверенная рекламодателем;

- макет наружной рекламы в трех экземплярах на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете, или на электронном носителе при размещении (распространении) такой рекламы на электронном табло либо макет рекламы на транспортном средстве в трех экземплярах на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете;

- паспорт средства наружной рекламы, содержащий графу для его согласования областным (Минским городским) исполнительным комитетом, или паспорт рекламы на транспортном средстве;
- копию документа, подтверждающего изготовление наружной рекламы или рекламы товара, производимого на территории Республики Беларусь, размещаемой (распространяемой) на транспортном средстве, организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, заверенную рекламодателем;
- копии документов, подтверждающих размещение товаров в наружной рекламе или товара, производимого на территории Республики Беларусь, в рекламе на транспортном средстве только с участием граждан Республики Беларусь, если в такой рекламе используются образы людей, заверенные рекламодателем;
- копию свидетельства о государственной регистрации организации или индивидуального предпринимателя, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация об организации Республики Беларусь или гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя;
- копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения), если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом);
- копию лицензии, выданной организации или гражданину, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию;
- копию согласования наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве Министерства здравоохранения Республики Беларусь, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация о лекарственных средствах, методах, средствах, работах и услугах в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезировании, медицинской технике и изделиях медицинского назначения, медицинских технологиях, биологически активных добавках к пище, а также информация о положительном эффекте товаров при заболеваниях или расстройствах здоровья;

- копию согласования наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация о ветеринарных услугах;

- копию согласования наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве Министерства внутренних дел Республики Беларусь, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей;

- копию согласования наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве Министерства внутренних дел и Министерства образования Республики Беларусь, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация об учебе граждан Республики Беларусь за границей;

- копию документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации товаров, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится информация о товарах, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь;

- копию документа, подтверждающего регистрацию товарного знака и (или) знака обслуживания на иностранном языке, если в наружной рекламе или рекламе на транспортном средстве содержится такой товарный знак и (или) знак обслуживания.

Копии документов, указанных в седьмом–пятнадцатом абзацах части первой настоящего пункта, заверяются организациями или гражданами, которым выданы соответствующие документы.

Заверение копий документов в соответствии с настоящим Положением осуществляется подписью руководителя организации, удостоверяемой печатью организации, с указанием даты заверения или подписью гражданина с указанием даты заверения.

Копии документов, указанных в абзацах седьмом–девятом, четырнадцатом и пятнадцатом части первой настоящего пункта, могут не представляться при последующем согласовании наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве, за исключением случаев, когда указанные документы отменены, переоформлены или истек срок их действия.

6. Под копией документа, подтверждающего изготовление наружной рекламы или рекламы товара, производимого на территории Республики Беларусь, размещаемой (распространяемой) на транспорт-

ном средстве, организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, понимается один из следующих документов:

- копия договора об изготовлении такой рекламы организацией Республики Беларусь и (или) гражданином Республики Беларусь;
- копия письма организации Республики Беларусь или гражданина Республики Беларусь об изготовлении такой организацией или гражданином рекламы, если данная организация или гражданин являются рекламодателями такой рекламы.

7. Под копиями документов, подтверждающих рекламирование товара в наружной рекламе или товара, производимого на территории Республики Беларусь, в рекламе на транспортном средстве только с участием граждан Республики Беларусь, понимаются следующие документы:

- копия договора о выполнении работы гражданином Республики Беларусь по рекламированию такого товара или об использовании изображения гражданина Республики Беларусь в такой рекламе и копия паспорта гражданина Республики Беларусь;
- либо копия договора об оказании услуги модельным агентством, действующим на территории Республики Беларусь, по предоставлению модели (гражданина Республики Беларусь) для участия в рекламировании товара.

8. При согласовании наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве по требованию должностного лица уполномоченного подразделения заявитель представляет:

- копии документов, подтверждающих достоверность такой рекламы;
- копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование в такой рекламе объектов авторского и (или) смежных прав.

9. Областной (Минский городской) исполнительный комитет осуществляет согласование наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве в пределах своей компетенции на соответствие такой рекламы требованиям законодательства, в том числе требованиям технических нормативных правовых актов.

10. Областной (Минский городской) исполнительный комитет осуществляет согласование наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве либо выдает заявителю письменный мотивированный отказ в согласовании такой рекламы в 10-дневный срок со дня получения заявления. Одновременно им осуществляется согласование предоставленного заявителем паспорта средства наружной ре-

кламы или паспорта рекламы на транспортном средстве либо выдается письменный мотивированный отказ в таком согласовании.

11. Согласование наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве осуществляется путем нанесения на представленные заявителем экземпляры наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве слова «СОГЛАСОВАНО», даты согласования и подписи руководителя (его заместителя) уполномоченного подразделения, заверенной печатью этого подразделения или областного (Минского городского) исполнительного комитета, либо штампа, содержащего слово «СОГЛАСОВАНО», дату согласования и подпись руководителя (его заместителя) уполномоченного подразделения.

Согласование наружной рекламы, представленной на электронном носителе, осуществляется путем выдачи заявителю письма о согласовании такой рекламы, подписанного руководителем (его заместителем) уполномоченного подразделения, или в иной предусмотренной областным (Минским городским) исполнительным комитетом форме.

12. Областной (Минский городской) исполнительный комитет вправе отказать в согласовании наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве по следующим основаниям:

- заявителем не представлены предусмотренные настоящим Положением документы;
- выявлен факт представления заявителем недостоверной информации;
- несоответствие наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве требованиям законодательства, в том числе требованиям технических нормативных правовых актов.

В случае выдачи заявителю письменного мотивированного отказа в согласовании наружной рекламы или рекламы на транспортном средстве заявитель вправе после устранения причин отказа повторно обратиться в областной (Минский городской) исполнительный комитет для получения согласования.

Образец договора на изготовление
и установку наружной рекламы

**ДОГОВОР
НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ И УСТАНОВКУ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

г. _____ «__» _____ 20__ г.

(наименование предприятия)

именуем __ в дальнейшем Рекламодатель, в лице _____

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____

(устава, доверенности)

с одной стороны, и _____

(наименование предприятия)

именуем __ в дальнейшем Рекламист, в лице _____

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____

(устава, доверенности)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Рекламист берет на себя обязанности по изготовлению, оформлению аренды места и установке наружной рекламы (далее по тексту – Реклама) _____ в интересах Рекламодателя.

1.2. Рекламист разрабатывает эскизы Рекламы (не менее __ оригинальных эскизов, не являющихся вариантами одного изображения) и предоставляет их Рекламодателю в срок до _____.

1.3. Окончательный эскиз утверждается Рекламодателем в срок до _____.

1.4. Реклама должна быть выполнена в строгом соответствии с утвержденным Рекламодателем эскизом.

1.5. Цвета Рекламы должны соответствовать цветам, утвержденным Рекламодателем, а их образцы – прилагаться к эскизу.

1.6. Несущая конструкция Рекламы изготавливается из материалов:

(металла (бетона) – указать конкретно)

рама изготавливается из _____.

(металла (бетона) – указать конкретно)

1.7. Поверхность Рекламы изготавливается из следующих материалов:

(металл, пластик, ткань, бумага – указать конкретно)

1.8. Нанесение рисунка производится _____

(краской, планкой – указать конкретно состав, марку)

1.9. Освещение должно быть выполнено в виде _____.

1.10. Место для установки Рекламы утверждается Рекламодателем только после визуального ознакомления на местности, организованного представителем Рекламодателя.

2. Обязанности сторон

2.1. Рекламист предоставляет Рекламодателю для наблюдения за ходом выполнения работ копию утвержденного эскиза с образцами красок и других необходимых материалов.

2.2. Рекламист предоставляет Рекламодателю копии всех документов по аренде места, подробный план места, изометрическое изображение щита на местности, тактико-технические условия на изготовление несущих конструкций. При отсутствии или ненадлежащем оформлении каких-либо документов, связанных с арендой места, разработкой, изготовлением и установкой Рекламы, вся полнота ответственности и возмещение ущерба ложится на Рекламиста как специалиста в данной области, взявшего на себя выполнение работ, в которых Рекламодатель специалистом не является.

2.3. Рекламист изготавливает Рекламу в соответствии с утвержденными Рекламодателем образцами и описанием Рекламы.

2.4. Рекламодатель оплачивает стоимость изготовления Рекламы. Оплата производится на условиях _____ в течение _____ дней после _____.

2.5. Все представляемые на рассмотрение материалы Рекламодатель утверждает или отклоняет в _____-дневный срок.

2.6. Работы выполняются из материалов Рекламиста, которые включены в общую стоимость работ.

3. Права сторон

3.1. Рекламодатель имеет право в процессе производства продукции знакомиться с ходом работ.

4. Срок действия договора

4.1. Настоящий договор действителен с _____ по _____.

Согласовываются следующие промежуточные этапы:

I. Разработка эскизов до «___» _____ г.

II. Утверждение эскизов до «___» _____ г.

III. Установка Рекламы до «___» _____ г.

4.2. Договор может быть расторгнут по требованию Рекламодателя досрочно в случаях:

4.2.1. Неудовлетворительного содержания, художественного, эстетического и иного качества Рекламы. Право оценки качества Рекламы принадлежит Рекламодателю, который в случае досрочного расторжения договора по названному основанию не будет использовать отвергнутую им Рекламу.

4.2.2. Нарушения Реклаμισтом промежуточных сроков, если такое нарушение ставит под угрозу срыва окончательный срок исполнения Договора.

5. Особые условия

5.1. Стороны договорились, что условия данного договора являются коммерческой тайной и разглашению не подлежат.

6. Оплата работ

6.1. Оплата работ производится Рекламодателем на условиях _____

6.2. Общая сумма договора определяется сметой, которую стороны согласовывают одновременно с подписанием настоящего договора. Без согласованной сметы договор считается незаключенным.

7. Ответственность сторон

7.1. При нарушении сроков оплаты Рекламодатель выплачивает Реклаμισту ___% от суммы договора за каждый день просрочки.

7.2. При нарушении сроков выполнения работ Реклаμισту начисляются штрафные санкции в размере ___% от суммы настоящего договора за каждый день просрочки.

7.3. В случае досрочного расторжения настоящего договора по причинам, указанным в пункте 4.2 расходы, понесенные Реклаμισтом, возмещению не подлежат.

7.4. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору Рекламодатель и Реклаμισст несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Юридические адреса и банковские реквизиты сторон

Рекламодатель

Реклаμισст

Подписи сторон

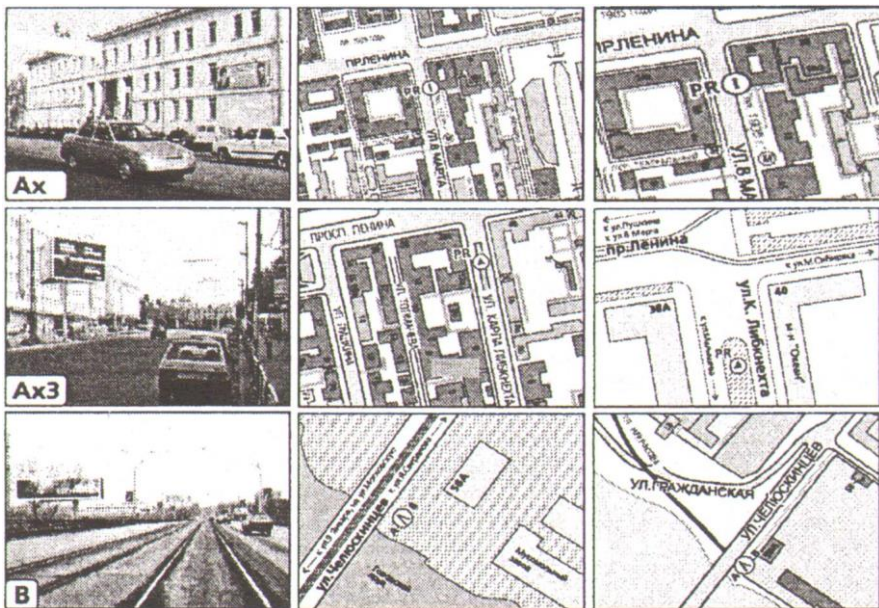
Рекламодатель

Реклаμισст

МП

МП

Варианты размещения наружной рекламы



Параметры вариантов размещения наружной рекламы

Параметры размещения рекламы	Ах	АхЗ	В
Среднедушевой доход жителя района, тыс р./чел.	300	250	260
Тип носителя рекламы	Щит нестандартный	Призмагрон трехсторонний	Суперсайт двухсторонний V-образный
Размер носителя рекламы, м	6×2	3×6	3×12
Количество жителей района, чел.	25 200	8 500	6 300
Площади конкурирующих рекламносителей, м ²	28	6,5	1,2
Площади магазинов улицы, м ²	5 200	780	350
Количество полос движения на прилегающих улицах	4+3	3+3	2+2
Высота опоры, м	–	5	15
Маршруты проходящего общественного транспорта: автобус	14, 19, 20, 23, 32, 40, 41, 46, 50, 50а, 57	33, 33а, 1, 19, 79	3, 7, 12
трамвай	2, 6, 13, 15, 18, 26, 27	5, 10, 15, 26, 27	5, 23, 32
троллейбус	2	1, 3, 4, 5, 9, 11, 17, 18	–
метро	1	–	–
Угол установки носителя рекламы к потоку движения, градусы	180	60	100
Время ходьбы до остановки общественного транспорта, мин	0,5; 0,7; 1; 2; 3; 5	2; 3; 5	5; 15
Скорость потока транспорта, км/ч	30	40	60
Минимальный радиус обзора, м	5	50	600
Максимальный радиус обзора, м	70	300	1 000

**Средняя стоимость изготовления рекламоносителей
наружной рекламы**

Виды рекламоносителей, элементы конструкций, технические особенности	Стоимость, усл. ед.
<i>Фасады и другие нестандартные конструкции</i>	
На основе баннерной ткани	80 за 1 м ²
На основе пластика толщиной 3 мм	115 за 1 м ²
На основе пластика толщиной более 3 мм	135 за 1 м ²
<i>Объемные буквы</i>	
Буквы высотой 0,4 м без подсветки	85 за 1 шт.
За каждый 1 см более 0,4 м	2
Буквы высотой 0,4 м с подсветкой	150 за 1 шт.
За каждый 1 см более 0,4 м	4
<i>Кронштейны (консоли) двухсторонние</i>	
Без подсветки	200 за 1 м ²
С подсветкой	350 за 1 м ²
Стандартный (110×80 см)	160 за 1 м ²
<i>Вывески</i>	
Без подсветки	От 90 за 1 м ²
С подсветкой	От 300 за 1 м ²
<i>Транспаранты и растяжки</i>	
Площадью от 3 до 10 м ²	22 за 1 м ²
Площадью более 10 м ²	15 за 1 м ²
За 3–4 цвета повышающий коэффициент – 1,3 За полноцветную растровую печать повышающий коэффициент – 1,5	–
<i>Стоимость печати на бумаге Blueback, за 1 м²</i>	
Биллборд 3×6 м, тиражом (экземпляры):	
1	9,0
3	8,0
5	7,0
10	6,5
15	6,0
20	5,5
30	5,3
40	5,0

Окончание

Виды рекламоносителей, элементы конструкций, технические особенности	Стоимость, усл. ед.
Сити-формат 1,2×1,8 м, тиражом (экземпляры):	
10	12,0
20	11,0
30	10,0
40	9,0
50	8,0
70	7,0
100	5,5
200	5,0

**Тарифы оплаты за использование рекламоделателями
городского пространства, усл. ед.**

Вид рекламоносителя	Реклама товаров и услуг, производи-мых за рубежом. Рекламная ин-формация об ино-странных юриди-ческих лицах			Реклама товаров и услуг предприятий с иностранными инвестициями. Ре-кламная информа-ция о предприятиях с иностранными инвестициями			Реклама товаров и услуг производи-мых на террито-рии Республики Беларусь. Реклам-ная информация о белорусских предприятиях			Из рас-чета за единицу рекла-моноси-теля в единицу времени
	Категория улиц									
	Выс-шая	1-я	2-я	Выс-шая	1-я	2-я	Выс-шая	1-я	2-я	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Надкрышные ре-кламные установки (газосветовые, не световые)	15,0	10,0	7,5	10,0	7,5	5,0	7,0	5,0	3,5	За 1 м ² в месяц
2. Щитовые ре-кламные конструк-ции, отдельно сто-ящие на стенах зда-ний и сооружений, в том числе на вре-менных ограждени-ях	20,0	15,0	10,0	15,0	10,0	7,5	10,0	7,5	5,0	—
3. Реклама на мяг-ких полотнищах, вымпелах, маркизах	7,5	5,0	3,0	10,0	3,0	2,0	3,0	2,0	1,5	—
4. Реклама на пави-льонах остановок общественного го-родского транспорта	15,0	10,0	7,0	5,0	7,0	5,0	7,0	5,0	3,0	—
5. Реклама на крон-штейнах фасадов зданий, опорах уличного освеще-ния	15,0	10,0	7,5	10,0	7,5	5,0	7,0	5,0	3,0	—
6. Реклама на го-родских часах	10,0	7,5	5,0	7,5	5,0	3,5	5,0	3,5	2,0	—
7. Газосветовые и световые рекламные установки на плос-кости фасада (тор-ца) здания	15,0	10,0	7,5	10,0	7,5	5,0	7,5	5,0	3,5	—

Окончание

Вид рекламоносителя	Реклама товаров и услуг, производимых за рубежом. Рекламная информация об иностранных юридических лицах			Реклама товаров и услуг предприятий с иностранными инвестициями. Рекламная информация о предприятиях с иностранными инвестициями			Реклама товаров и услуг, производимых на территории Республики Беларусь. Рекламная информация о белорусских предприятиях			Из расчета за единицу рекламоносителя в единицу времени
	Категория улиц									
	Высшая	1-я	2-я	Высшая	1-я	2-я	Высшая	1-я	2-я	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8. Рекламные растяжки на ткани	40,0			30,0			20,0			За 1 шт. в сутки
9. Реклама на внешних сторонах транспортных и механических транспортных средств	Легковые 15,0 Грузовые 25,0			Легковые 13,0 Грузовые 15,0			Легковые 8,0 Грузовые 13,0			За единицу транспорт. средства в месяц
10. Реклама на воздушных шарах, летательных аппаратах	100,0			75,0			50,0			За 1 единицу в месяц
11. Рекламно-информационная установка в виде объемно-пространственного объекта	300,0	250,0	200,0	250,0	200,0	150,0	150,0	75,0	75,0	За объект в месяц
12. Лайтпостеры, пилоны, рекламные тумбы	20,0	15,0	10,0	15,0	10,0	7,0	10,0	7,0	5,0	За 1 шт. в сутки
13. Реклама на киосках	25,0	15,0	13,0	15,0	13,0	8,0	13,0	8,0	6,0	За 1 единицу в месяц
14. Вывески, указатели (настенные и отдельно стоящие) до 1,5 м ² , выносные рекламные конструкции типа «плакатница», щит в витрине	7,0	5,0	3,0	5,0	3,0	2,0	3,0	2,0	1,0	За 1 единицу в месяц
15. Маломерный плакат, листовки	4,0	3,0	2,0	3,0	2,0	1,5	2,0	1,0	0,5	–

**ИНСТРУКЦИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ К РЕКЛАМЕ
НА ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

**Утверждена постановлением Министерства внутренних дел
Республики Беларусь от 21 июня 2005 г. № 201**

1. Инструкция о требованиях к рекламе на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности дорожного движения (далее – Инструкция) определяет основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах, зарегистрированных в Республике Беларусь (далее, если не указано иное, – транспортные средства), в целях обеспечения безопасности дорожного движения.

2. Действие настоящей Инструкции не распространяется на размещение на транспортных средствах информации о юридическом или физическом лице, осуществляющем на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующего специального разрешения (лицензии), а также информации о собственнике транспортного средства.

3. Реклама, размещаемая на транспортных средствах, должна соответствовать требованиям, предъявляемым к ней актами законодательства Республики Беларусь.

4. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании и в порядке, установленных законодательством Республики Беларусь.

5. Размещение рекламы на транспортном средстве разрешено:

- на крыше транспортного средства;
- на боковых поверхностях транспортного средства (кроме транспортных средств с наклонной белой полосой) до линии окон (при их наличии);
- на топливных баках, обтекателях и иных элементах мотоцикла.

6. Реклама на транспортном средстве не должна занимать более половины площади окрашенной поверхности кузова транспортного средства, на которое она нанесена, и не препятствовать визуальному восприятию цвета транспортного средства, обозначенного в регистрационных документах.

7. Запрещается:

7.1. Размещать рекламу:

- на специальных транспортных средствах;

- на транспортных средствах оперативного назначения;
- на транспортных средствах, перевозящих опасные грузы.

7.2. Устанавливать на транспортное средство в целях рекламы внешние световые приборы, не предусмотренные заводом-изготовителем, а также использовать в этих целях внешние световые приборы, установленные на транспортное средство в соответствии с техническими нормативными правовыми актами.

7.3. Наносить на транспортное средство рекламу, перекрывающую внешние световые приборы, регистрационные знаки, информационные надписи и символы, а также ограничивающую обзорность с места водителя и видимость в направлении движения.

7.4. Наносить на транспортное средство рекламу, которая по изображению, цвету, месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски специальных транспортных средств и транспортных средств оперативного назначения, а также рекламу, имеющую сходство с изображениями дорожных знаков и опознавательных знаков транспортных средств.

7.5. Использовать для нанесения рекламы на транспортное средство покрытия и элементы, обладающие световозвращающим и светоотражающим (зеркальным) эффектом.

7.6. Переоборудовать транспортные средства и устанавливать дополнительное оборудование на них для размещения рекламы.

8. Контроль за соблюдением требований настоящей Инструкции осуществляется работниками подразделений Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь при регистрации, проведении государственного технического осмотра транспортных средств, а также при контроле за дорожным движением.

**Расценки на прокат рекламной информации на бортах
подвижного состава ОАО «Гомельоблавтотранс»**

Наружные борта	Реклама товаров и услуг иностранных предприятий, а также реклама товаров и услуг предприятий с иностранными инвестициями. Рекламная информация об иностранных юридических лицах, предприятиях с иностранными инвестициями				Реклама товаров и услуг белорусских предприятий. Рекламная информация о белорусских предприятиях			
	До 1 года	Свыше 1 года	Свыше 2 лет	Свыше 3 лет	До 1 года	Свыше 1 года	Свыше 2 лет	Свыше 3 лет
Обычный автобус	130	110	100	90	90	80	70	60
Сочлененный автобус	155	135	125	115	115	105	95	85
Автобус марки «ЛАЗ-695»	38				30			
Автобус малой вместимости «МБ CDI 411 Спринтер Кастен»	80				60			
Информационно-модульная реклама	40				30			
Обычный троллейбус, трамвай	150	130	120	110	110	100	90	80
Сочлененный троллейбус, трамвай	175	155	145	135	135	125	115	105
Примечание – В таблице приведены расценки в евро.								

Стоимость услуг по прокату рекламной информации на одном транспортном средстве в течение одного календарного месяца включает в себя НДС. Предусмотрены следующие скидки:

- постоянным клиентам (при обращении более двух раз в течение текущего года) – 5 % от тарифа проката;
- при заключении договора на две транспортные единицы – 5% от тарифа проката, за каждую следующую транспортную единицу – 2% дополнительно (автобус, троллейбус, трамвай) и плюс 1% (автобус малой вместимости «МБ CDI 411 Спринтер Кастен») от тарифа проката;
- скидки суммируются, но не должны превышать 30%.

Договор заключается сроком до 1 года с последующим его продлением и поэтапным применением тарифов согласно вышеприведенной таблице.

Рекламодатель вносит 100%-ную предоплату за три месяца проката рекламы до момента ее размещения, далее ежемесячно до 10-го числа отчетного месяца.

Кроме оплаты за прокат рекламы рекламодатель производит оплату изготовления, нанесения, демонтажа рекламы, а также покраски транспортного средства после снятия рекламы.

Оплата производится в белорусских рублях согласно курсу евро к белорусскому рублю, установленному Национальным банком Республики Беларусь на момент оплаты.

**Расценки на размещение и прокат рекламной информации
посредством речевого информатора в салонах подвижного
состава ОАО «Гомельоблавтотранс»**

1. Стоимость одного выхода рекламного ролика продолжительностью 60 с – 400 р.

2. Кодировка речевого информатора одного маршрута – 8 тыс. р. Продолжительность рекламного ролика – до 1 мин (посекундная тарификация).

3. Минимальный заказ – звучание рекламного ролика не менее 200 раз.

Стоимость услуг по размещению и прокату рекламной информации в салонах подвижного состава включает в себя НДС. При размещении рекламы рекламодатель осуществляет 100%-ную предоплату. Предусмотрены следующие скидки при размещении рекламы:

1. Постоянным клиентам – 5% (более двух обращений в течение текущего года).

2. При звучании рекламного ролика:

- от 250 до 280 раз – 10%;
- от 281 до 300 раз – 15%;
- от 301 до 320 раз – 20%;
- от 321 до 350 раз – 25%;
- от 350 раз и более – 30%.

3. Скидки суммируются, но не должны превышать 30%.

4. Дополнительно предусматриваются скидки для рекламных агентств в размере 5%.

Условие работы с заказчиком при использовании им собственного речевого информатора следующее: заказчик ежемесячно оплачивает ОАО «Гомельоблавтотранс» 8% от объема размещаемой рекламы.

(наименование предприятия)

УТВЕРЖДАЮ

(руководитель организации или иное
должностное лицо, уполномоченное
утверждать должностные инструкции)

(подпись) (инициалы, фамилия)

(дата)

**ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ
СПЕЦИАЛИСТУ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ
КОММУНИКАЦИЯМ**

« ____ » _____ 20__ № ____
(дата)

1. Общие положения

1.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям направляет и обеспечивает согласованную работу сотрудников, связанных с коммуникационной, рекламно-информационной и исследовательской деятельностью предприятия на рынке продукции и сопутствующих услуг.

1.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям назначается на должность, перемещается и освобождается от нее приказом генерального директора предприятия в установленном порядке.

1.3. Специалист по маркетинговым коммуникациям должен иметь высшее экономическое или инженерно-экономическое образование.

1.4. Специалист по маркетинговым коммуникациям руководствуется в работе:

1.4.1. Законодательными актами, регулирующими соответствующую сферу деятельности.

1.4.2. Нормативно-методическими документами, другими материалами, касающимися установления маркетинговых коммуникаций и рекламно-информационной деятельности.

1.4.3. Уставом предприятия.

1.4.4. Приказами руководителя предприятия.

1.4.5. Правилами трудового распорядка.

1.4.6. Настоящей должностной инструкцией.

1.5. Специалист по маркетинговым коммуникациям должен знать:

1.5.1. Действующие законодательные и нормативно-методические документы, регулирующие соответствующую сферу деятельности.

1.5.2. Методы сбора, хранения и обработки рекламной и рыночной информации.

1.5.3. Методику стратегического и оперативного маркетинг- и медиапланирования.

1.5.4. Основы разработки и реализации товарной политики.

1.5.5. Методы создания собственных или использования существующих сбытовых систем.

1.5.6. Специфику функционирования систем маркетинговых коммуникаций.

1.5.7. Ценообразование и налоговую систему.

1.5.8. Методики оценки экономической и коммуникационной эффективности рекламных кампаний и маркетинговых проектов.

1.6. Специалист по маркетинговым коммуникациям должен уметь:

1.6.1. Проводить маркетинговые исследования.

1.6.2. Разрабатывать стратегию поведения предприятия на рынке.

1.6.3. Проводить оперативно-тактические мероприятия на рынке.

1.6.4. Управлять товарным ассортиментом предприятия.

1.6.5. Организовывать товаропроводящую и товаросопровождающую сети.

1.6.6. Управлять товародвижением и товаросопровождением.

1.6.7. Организовывать и поддерживать систему маркетинговых коммуникаций.

1.6.8. Разрабатывать и осуществлять ценовую политику предприятия.

1.6.9. Рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий.

1.6.10. Организовывать свой труд с использованием современных информационных технологий.

1.7. Специалист по маркетинговым коммуникациям непосредственно подчиняется генеральному директору предприятия.

1.8. В случае временного отсутствия специалиста по маркетинговым коммуникациям его обязанности исполняет назначенный в установленном порядке заместитель (специалист по маркетинговым исследованиям, специалист по рекламе, специалист по продажам, специалист по связям с общественностью), который приобретает соответствующие права и несет полную ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

2. Функции

2.1. Выстраивание системы маркетинговых коммуникаций для двух- или многостороннего обмена информацией на рынках товаров и услуг.

2.2. Осуществление кабинетных маркетинговых исследований на основе данных, поступающих по маркетинговым коммуникациям.

2.3. Ориентация производства на выполнение требований конечных потребителей к предоставляемым предприятием товарам и сопутствующим услугам.

2.4. Рекламно-информационная поддержка товаропроводящей и товаросопровождающей сетей через систему маркетинговых коммуникаций.

2.5. Планирование и осуществление рекламно-информационного продвижения на рынок товаров и сопутствующих услуг.

2.6. Обеспечение стимулирования покупок на уровне конечных потребителей и стимулирование продаж на уровне торгового персонала.

2.7. Оценка коммуникационной и экономической эффективности рекламы и маркетинга, их влияния на информированность потребителей и показатели продаж.

3. Должностные обязанности

3.1. Создание и эксплуатация системы маркетинговых исследований.

3.1.1. Оценка потребительских свойств производимых товаров и услуг, сбор информации о соответствии ожиданиям потребителей с использованием различных маркетинговых коммуникаций, в том числе сетевых ресурсов.

3.1.2. Проведение регулярных маркетинговых исследований, выявление новых тенденций и изменений конъюнктуры рынка, которые могут привести к появлению конкурентных аналогов производимых товаров и услуг.

3.1.3. Мониторинг и диагностика потенциальных рынков сбыта товаров и услуг, включая финансовое состояние и платежеспособность потенциальных покупателей, емкость, абсолютный и текущий потенциалы, соотношение спроса и предложения на конкретные виды товаров и услуг.

3.1.4. Оценка конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг, сопоставление их потребительских свойств, цен, себестоимости с соответствующими показателями конкурентных аналогов, предлагаемых на рынке другими предприятиями.

3.1.5. Анализ товаров и их конкурентных аналогов по системе SWOT (сильные стороны, возможности, слабые стороны и угрозы); проведение мероприятий по позиционированию товаров на рынке и дифференциации их от конкурентных аналогов.

3.1.6. Сбор первичных сведений о недостатках в эксплуатации товаров, участие в рассмотрении рекламаций и претензий по поводу качества производства и обслуживания.

3.1.7. Выявление видов продукции, не имеющих достаточного сбыта, и установление причин отторжения их потребителями; разработка предложений по исключению из ассортимента товаров и сопутствующих услуг, находящихся на стадии затухания спроса.

3.1.8. Формирование новых потребностей с целью расширения рынков сбыта и поиск новых форм применения предлагаемых товаров.

3.1.9. Разработка идей инновационных модификаций товаров и сопутствующих услуг, подготовка технических заданий для производственных подразделений предприятия по их внедрению.

3.1.10. Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкции и технологии производства освоенной продукции с целью улучшения ее потребительских свойств.

3.1.11. Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции.

3.1.12. Расчет ориентировочной и пониженной емкости рынка инновационных модификаций, абсолютного и текущего потенциалов сбыта товаров и сопутствующих услуг, рыночных долей предприятия и его конкурентов.

3.1.13. Выявление новых сегментов рынка и свободных рыночных ниш для продвижения инновационной и освоенной продукции.

3.1.14. Организация и ведение внутрикорпоративной статистической отчетности о сбыте инновационной и освоенной продукции.

3.1.15. Организация и поддержка системы прогнозирования платежеспособного спроса на освоенные товары и сопутствующие услуги.

3.1.16. Создание и обслуживание корпоративной информационной базы данных по маркетингу, включая данные о постоянных оптовых покупателях, заявках на поставку товаров и оказание услуг, наличии запасов.

3.1.17. Участие в анализе эффективности мероприятий, реализованных производственным подразделением и техническими работниками по повышению качества и надежности продукции.

3.1.18. Подготовка предложений и рекомендаций по плану производства продукции по объемам и ассортименту товаров и сопутству-

ющих услуг исходя из информации, поступающей по маркетинговым коммуникациям.

3.2. Создание и эксплуатация системы маркетинговых коммуникаций.

3.2.1. Разработка стратегии рекламно-информационного продвижения на рынок с использованием различных маркетинговых коммуникаций, в том числе сетевых ресурсов, и позиционирования на рынке товаров и сопутствующих услуг с учетом установленных целевых групп.

3.2.2. Выбор наиболее эффективной схемы маркетинговых коммуникаций и информационного воздействия на потребителя (традиционной, притягивающей, проталкивающей, симбиозной, перекрестной или интерактивной).

3.2.3. Планирование рекламных кампаний с использованием средств телемаркетинга, интернета и экстранета, составление оперативных медиапланов и прогнозирование их эффективности.

3.2.4. Изучение и использование креативных методов создания рекламных образов товара и сопутствующей услуги.

3.2.5. Организация и оценка эффективности рекламы через средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио), подготовка эскизов рекламных модулей, текстов статей, сценариев видео- и аудиороликов.

3.2.6. Организация и оценка эффективности наружной и транзитной рекламы как маркетинговых коммуникаций.

3.2.7. Организация и оценка эффективности изготовления и распространения рекламной печатной продукции, регулярной прямой почтовой рассылки рекламных материалов потенциальным потребителям с использованием автономных и сетевых носителей.

3.2.8. Организация и оценка эффективности участия предприятия в региональных, национальных и международных выставках, ярмарках, гипермаркетах.

3.2.9. Организация и оценка эффективности выставок и витринных экспозиций на территории предприятия.

3.2.10. Организация и оценка эффективности показа товаров в действии, демонстрация диапазона возможностей и преимуществ использования продукции в работе в ходе проведения выставок-ярмарок, в местах продаж, на деловых встречах и курсах подготовки торгового персонала.

3.2.11. Организация и оценка эффективности бесплатного распространения образцов продукции на пробу и безвозмездного оказания сопутствующих услуг.

3.2.12. Разработка предложений по стимулированию покупок и продаж товаров, не имеющих спроса, путем повышения их качества и технического уровня, премирования торгового персонала, организации дополнительной рекламы, предложения широкой программы скидок и гибких форм оплаты.

3.2.13. Формирование и контроль над соблюдением фирменного стиля на предприятии, в дилерских центрах, на сувенирной продукции.

3.2.14. Фирменное оформление рекламных материалов, гарантийных обязательств, простых и двойных складских свидетельств, инструментов изучения спроса (анкет, опросных листов и т. п.).

3.2.15. Анализ информированности и удовлетворенности покупателей, мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемым товарам и услугам, товарному знаку, предприятию и его посредникам.

3.2.16. Организация учета потока обратной связи с потребителями, включая изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению товаров и сопутствующих услуг, анализ рекламаций и их влияния на имидж товарного знака, разработку предложений по повышению технического уровня и качества продукции.

3.2.17. Составление сметы затрат на проведение рекламных мероприятий и осуществление контроля за ее соблюдением.

3.2.18. Ведение и представление отчетности по маркетинговым коммуникациям и рекламным мероприятиям.

3.2.19. Подготовка текстов соглашений со сторонними организациями, оказывающими помощь в функционировании системы маркетинговых коммуникаций.

3.3. Коммуникационная поддержка товарной политики предприятия.

3.3.1. Доведение до потенциальных покупателей информации о потребительских свойствах производимых товаров и услуг с использованием системы маркетинговых коммуникаций.

3.3.2. Учет в рекламно-информационной деятельности результатов маркетинговых исследований, мониторинга конъюнктуры внутреннего и внешних рынков, которые могут обеспечить выгодное сравнение продвигаемого продукта с его конкурентными аналогами.

3.3.3. Доведение до потребителей информации о создании принципиально новой продукции и предоставлении новых видов сопутствующих услуг.

3.3.4. Установление маркетинговых коммуникаций с новыми сегментами рынка и свободными рыночными нишами для рекламно-

информационного продвижения инновационной и освоенной продукции.

3.3.5. Ведение каталога образцов рекламной продукции по инновационным и освоенным товарам и сопутствующим услугам.

3.3.6. Контроль над фирменным оформлением документов по эксплуатации и ремонту продукции, инструментария маркетинговых исследований и опросов целевых групп.

3.4. Коммуникационная поддержка сбытовой политики предприятия.

3.4.1. Разработка и реализация стратегии рекламно-информационной поддержки сбытового продвижения на рынок товаров и сопутствующих услуг.

3.4.2. Согласование параметров маркетинговых коммуникаций предприятия с характеристиками его товаропроводящей сети.

3.4.3. Доведение до потенциальных потребителей информации о прямых поставках и посреднических структурах, распространяющих товары и оказывающих сопутствующие услуги.

3.4.4. Оценка согласованности рекламно-информационного и сбытового воздействия на потребителей с учетом их географического (регионального) размещения и целесообразности поставок через собственную товаропроводящую сеть.

3.4.5. Рекламно-информационное обеспечение существующих дистрибьюторских сетей, используемых для продвижения товаров и обслуживающих также конкурирующие и неконкурирующие марки.

3.4.6. Рекламно-информационное обеспечение оптово-розничной торговли, занимающейся распространением товаров на условиях комиссии.

3.4.7. Рекламно-информационная поддержка собственной сети эксклюзивных посредников (дилеров, агентов, поверенных).

3.4.8. Коммуникационное руководство дилерской (агентской) сетью, обучение дилеров (агентов) и обеспечение их необходимыми рекламно-информационными материалами.

3.4.9. Информирование потребителей и каналов сбыта о новых формах доставки потребителям дополняющих товаров и обязательных принадлежностей, предоставления сопутствующих услуг.

3.4.10. Рекламно-информационная поддержка внедрения в сети джаберов, доработчиков-переработчиков, посредников с добавленной стоимостью.

3.4.11. Оценка согласованности сбытовых и рекламно-информационных стратегий предприятия.

3.4.12. Оценка коммуникационной эффективности функционирования товаропроводящей сети.

3.5. Коммуникационная поддержка ценовой политики предприятия.

3.5.1. Участие в разработке и реализации ценовых стратегий на рынках товаров и услуг.

3.5.2. Участие в калькуляции себестоимости новой и освоенной продукции, разработка мероприятий по корректировке себестоимости с учетом нормативов расходования средств на рекламу и маркетинговые услуги.

3.5.3. Доведение до потенциальных потребителей информации о программах скидок (дисконтных, функциональных, сезонных).

3.5.4. Доведение до потенциальных потребителей информации о различных вариантах условий и форм оплаты товаров и сопутствующих услуг, системах отсрочки и рассрочки платежей, коммерческих и потребительских кредитов.

3.5.5. Разъяснение потенциальным потребителям ценовой дискриминации (дифференциации) различных модификаций товаров и компенсаций снижения цены по основному товару, повышение цен на дополняющие товары, обязательные принадлежности, запасные части, побочные продукты производства, сопутствующие услуги.

3.5.6. Разъяснение потенциальным потребителям надбавок за предоставление покупателям товаров пространственных, временных, до- и послепродажных удобств.

3.5.7. Доведение до потенциальных потребителей информации о снижении цен к особым датам, праздникам, торжествам.

3.5.8. Рекламно-информационная поддержка ценового позиционирования товаров в торговых точках.

3.5.9. Информирование дилерских (агентских) сетей о программах спонтанных скидок (непосредственно в момент торгов).

3.5.10. Доведение до потенциальных потребителей информации о предоставлении скидок на величину остаточной стоимости бывшего в употреблении товара, возвращаемого пользователем.

3.5.11. Доведение до потенциальных посредников информации о принятии на себя и (или) усреднении между покупателями расходов на доставку продукции.

3.5.12. Доведение до потенциальных посредников информации о зонировании цен и (или) привязке цен к базисным пунктам с учетом географического (регионального) размещения потребителей.

Руководитель

(дата)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Юрисконсульт

(дата)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Специалист по труду
и заработной плате

(дата)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

С инструкцией
ознакомлен

(дата)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

***ПРИЛОЖЕНИЕ К ДОЛЖНОСТНОЙ ИНСТРУКЦИИ
СПЕЦИАЛИСТУ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ
КОММУНИКАЦИЯМ***

***Взаимодействие специалиста по маркетинговым
коммуникациям с другими работниками и подразделениями
предприятия***

1. Взаимодействие с техническим директором

1.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- перечень основных изменений, внесенных в конструкцию товаров;
- чертежи на узлы и детали сложнотехнической продукции;
- инструкции по монтажу, эксплуатации, обслуживанию и агрегатированию техники;
- карты испытаний;
- отчеты по надежности техники в условиях нормальной эксплуатации;
- руководящий материал по сбору и переработке информации о надежности и долговечности техники;
- техническую документацию по ремонту и эксплуатации техники;

- технические характеристики, описания преимуществ, результаты испытаний и другие данные по впервые приобретаемым товарам, необходимые для их рекламно-информационного продвижения на рынок;

- чертежи (эскизы) тары или упаковки;
- комплект нормативно-технической документации, необходимой для предпродажного, гарантийного и послегарантийного обслуживания.

1.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- информацию и отчеты о выявленных дефектах и отказах;
- анализ и предложения по рекламациям и отказам техники в условиях нормальной эксплуатации;
- технические предложения по совершенствованию или изменению конструкции товаров, использованию новых и улучшенных материалов;
- предложения и рекомендации по созданию и производству новых образцов продукции;
- предложения по расширению возможного диапазона применения товаров на основе анализа требований и пожеланий покупателей и заказчиков сопутствующих услуг;
- предложения по созданию модификаций товаров на предприятиях-поставщиках применительно к определенным сегментам рынка;
- рекомендации по совершенствованию отделки, окраски, по изменению стиля, дизайна, обеспечивающих улучшение эстетического вида продукции;
- рекомендации по совершенствованию упаковки и консервации, обеспечивающих улучшение сохранности продукции в процессе транспортировки и хранения;
- предложения по улучшению ремонтпригодности выпускаемой техники, обеспечению адекватного уровня унификации и нормализации конструкции, повышению надежности отдельных агрегатов, узлов и деталей;
- статистику расхода запчастей на гарантийное обслуживание;
- информацию о качестве продукции;
- предложения по разработке и корректировке эксплуатационной и ремонтной документации;
- согласованные технические задания на вновь разрабатываемые изделия;
- рекомендации по снятию с закупок устаревшей или не имеющей сбыта продукции.

2. Взаимодействие со специалистом по технической информации

2.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- информацию о результатах испытаний товаров и его конкурентных аналогов;
- заключения о результатах исследования рекламационных узлов и деталей;
- фактографическую информацию (фотографии, диаграммы, расчеты) для продвижения по маркетинговым коммуникациям;
- переводы публикаций по профилю деятельности предприятия.

2.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- результаты маркетинговых исследований в смежных и далеких секторах экономики, на различных сегментах рынка;
- результаты регулярного мониторинга инновационных товаров и услуг, появляющихся на рынке;
- рекламационные узлы и детали на исследования предложений по отработке применения новых материалов и методов обработки, покрытия поверхности, окраски, консервации, изготовления и термообработки деталей, сборки узлов и изделий;
- заказы на изготовление фактографической информации для продвижения по маркетинговым коммуникациям;
- заявки на поиск технической информации;
- заявки на переводы зарубежных материалов по маркетинговым коммуникациям;
- результаты сравнительного анализа данных по конструкции товара, технико-экономических показателей предприятия и его конкурентов;
- рекламные аудио- и видеоролики;
- образцы печатной рекламной продукции.

3. Взаимодействие со специалистом по стандартизации (нормализации) и сертификации

3.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- план работы по стандартизации, сертификации и унификации продукции;
- нормативно-техническую документацию по стандартизации и сертификации, в том числе на тару, упаковку, окраску, покрытие поверхности корпусных деталей;
- проекты приказов и распоряжений по внедрению стандартов;
- информацию о введении новых и изменении действующих стандартов;
- проекты стандартов на отзыв;

- копии заключений о соответствии изделия, каналов сбыта и рекламодителей требованиям международных стандартов.

3.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- заявки на нормативно-техническую документацию по стандартизации, сертификации и унификации продукции;
- отзывы на проекты стандартов;
- оперативные планы мероприятий по повышению уровня стандартизации и унификации.

4. Взаимодействие со специалистом по материально-техническому снабжению

4.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- наряды на исследования рынков товаров, запчастей и комплектующих изделий;
- заявки на размещение рекламы в снабженческих телемаркетинговых системах.

4.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- результаты исследований рынков товаров, запчастей и комплектующих изделий;
- рекомендации по срокам закупок товаров и поставок запасных частей с учетом требований покупателей и заказчиков сопутствующих услуг;
- образцы рекламных модулей, размещаемых в телемаркетинговых системах, на согласование.

5. Взаимодействие со специалистом по контролю исполнения

5.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- подписанные исходящие копии и внутренние документы;
- входящие документы на исполнение и для руководства.

5.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- подготовленные на подпись исходящие (инициативные) и внутренние документы;
- заявления, докладные и служебные записки, направленные руководству предприятия для рассмотрения, согласованные, завизированные или с замечаниями;
- внутренние организационно-распорядительные документы.

6. Взаимодействие с главным бухгалтером

6.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- учетные данные об изготовлении, движении, реализации и остатках рекламной продукции за отчетный период для анализа и планирования;
- итоги инвентаризации рекламной продукции;

- данные о наличии на складе рекламной продукции в суммарном выражении на 1-е число каждого месяца;
- директивные и методические материалы по обеспечению правильного ведения первичного учета;
- расчетные листы по заработной плате.

6.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- документы на изготовление рекламной продукции;
- документы для балансового отчета;
- документы по приходу и расходу рекламной продукции.

7. Взаимодействие с финансовым директором

7.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- извещения банка о выставленных покупателями товаров аккредитивах (для исполнения);
- сведения о покупателях, допустивших просрочку с оплатой счетов, платежных требований за отгруженные товары или оказание сопутствующих услуг.

7.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- планы отгрузки рекламной продукции;
- документацию на отгруженную рекламную продукцию не позднее первой половины дня, следующего за отгрузкой продукции;
- данные об остатках рекламной продукции.

8. Взаимодействие со специалистом по планированию

8.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- годовые, квартальные и месячные планы производства рекламной продукции;
- оптовые цены на товары, запасные части к ним, расценки на сопутствующие услуги;
- обоснования изменения цен;
- проекты цен на новые модели товаров;
- методические материалы по вопросам планирования деятельности.

8.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- сметные калькуляции на выполняемые работы и заказываемые рекламные и маркетинговые услуги на утверждение;
- сметы на содержание системы маркетинговых коммуникаций;
- отчеты по проведению исследовательских, рекламных и других маркетинговых мероприятий и выполнению экономических показателей работы;
- предложения по изменению цен исходя из конъюнктуры рынка и состояния спроса на товары и сопутствующие услуги.

9. Взаимодействие со специалистом по труду и заработной плате

9.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- копию коллективного договора;
- график работы предприятия;
- положение о премировании сотрудников предприятия.

9.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- предложения по совершенствованию организации труда, его материального стимулирования и вознаграждения;
- необходимые данные и материалы для анализа состояния организации труда и заработной платы.

10. Взаимодействие с юрисконсультom

10.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- завизированные проекты договоров, приказов, распоряжений, связанных с созданием и функционированием системы маркетинговых коммуникаций;
- незавизированные проекты договоров, приказов, распоряжений с заключением о несоответствии законодательству или интересам предприятия отдельных положений с предложениями о законном порядке разрешения рассматриваемых вопросов;
- заключения или ответы на заявленные контрагентами претензии и иски по поводу ненадлежащего исполнения предприятием договорных обязательств;
- подготовленные претензии и иски к другим предприятиям, организациям, физическим лицам;
- предложения по устранению выявленных при проверке нарушений законодательства.

10.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- проекты договоров, приказов, распоряжений, связанных с созданием и функционированием системы маркетинговых коммуникаций, на визирование для проверки их соответствия требованиям законодательства;
- претензии и иски контрагентов по поводу ненадлежащего исполнения предприятием договорных обязательств для дачи заключений или подготовки ответов;
- материалы заявления претензий и исков к другим предприятиям, организациям, физическим лицам;
- документы, справки, расчеты и другие сведения, необходимые для выполнения возложенных на юрисконсульта функций.

11. Взаимодействие с отделом продаж

11.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- предложения по совершенствованию товаров и сопутствующих услуг, выявленные в ходе опросов, проводимых в местах продаж;
- предложения по ликвидации необоснованных расходов по сбыту продукции;
- перечни удобств для потребителей, созданных в местах продаж;
- схемы товаропроводящей сети и предложения по ее совершенствованию;
- сведения о заключенных договорах на поставку товаров;
- информацию об отказах от товаров и сопутствующих услуг;
- рекомендации по содержанию рекламных сообщений.

11.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- состояние и прогнозы развития спроса на товары;
- рекомендации по созданию собственной дилерской или агентской сети;
- рекомендации по внедрению в существующие дистрибьюторские сети;
- предложения по привлечению для распространения продукции комиссионеров и джаберов;
- предложения по организации франчайзинга товаров по комплексным предпринимательским лицензиям в регионах;
- предложения по мерчендайзингу, дизайну и оформлению фирменных магазинов, торговых точек и сервисных центров, расположению товаров в торговом пространстве;
- предложения по организации мобильной торговли и приближению товаров к покупателю;
- инструкции по ведению переговоров для торгового персонала, специалистов по телефонным и личным продажам;
- копии графиков рекламных кампаний и прямых почтовых рассылок рекламной продукции;
- рекламные материалы по товарам и сопутствующим услугам, предлагаемым предприятием;
- объекты стендовой рекламы для распространения в местах продаж;
- сведения о проведении выставок, ярмарок, салонов, аукционов, конкурсов, соревнований, тендеров, показательных испытаний.

12. Взаимодействие с менеджером по связям с общественностью (ПР)

12.1. Специалист по маркетинговым коммуникациям получает:

- информацию по планируемым ПР-кампаниям для включения в стратегические и оперативные планы рекламных кампаний;

- на согласование тексты ПР-статей, сценарии тематических радио- и телепередач;
- предложения по организации и проведению профессиональных встреч, «круглых столов», встреч с покупателями товаров и заказчиками сопутствующих услуг;
- предложения по участию в спонсорских и благотворительных проектах;
- результаты общения с покупателями;
- предложения по улучшению качества и надежности товаров в соответствии с требованиями внешней среды и повышению конкурентоспособности предприятия;
- предложения по медиапланированию и составлению графика рекламных мероприятий.

12.2. Специалист по маркетинговым коммуникациям представляет:

- формулировки рыночной миссии предприятия;
- стратегические и оперативные планы рекламных кампаний;
- обобщенные результаты маркетинговых исследований и сегментации рынков;
- обобщенные планы ПР-кампаний, рассылок, презентаций, семинаров;
- планы участия в выставках, конференциях, семинарах, деловых встречах;
- планы вхождения в телемаркетинговые базы данных и специализированные каталоги;
- информационные материалы о новых товарах и сопутствующих услугах, предлагаемых потребителям;
- макеты рекламоносителей и рекламных сообщений для автономных и сетевых электронных носителей;
- предложения организаций о совместных ПР-акциях.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

Введение

Международный кодекс рекламной практики выработан Международной торговой палатой (МТП) и принят ею в Париже в 1966 г. с целью содействия чувства ответственности товаропроизводителей и посредников перед потребителями и обществами различных стран мира с тем, чтобы противодействовать возможному злоупотреблению рекламой со стороны лиц, имеющих к ней отношение.

Кодекс содержит минимальные нормы этики, которые должны соблюдаться в рекламной практике рекламодателями, исполнителями рекламы, рекламными агентствами и средствами массовой информации.

Сфера применения Кодекса

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими Кодексами МТП о маркетинговой деятельности:

- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой почтовой рассылки и торговли по каталогам;
- Кодекс прямых продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламоносители).

Способ применения Кодекса

Кодекс, включая правила рекламы, ориентированной на детей (прочие специфические правила применяются независимо), используется соответственно его духу и букве.

Поскольку характеристики различных видов средств массовой информации различаются (пресса, телевидение, радио, электронные СМИ и т. д.), пригодные для одного вида рекламы СМИ могут оказаться непригодными для других видов рекламы.

Рекламное послание должно расцениваться, прежде всего, с точки зрения его воздействия на покупателя, причем следует обращать внимание, каким видом СМИ оно будет распространяться.

Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры (написанные или произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты.

Определения

Для целей настоящего Кодекса:

- термин «рекламное послание» должен употребляться в самом широком смысле, включающем любую форму рекламного послания относительно изделий, услуг и благ, независимо от вида СМИ, которое используется, в том числе рекламные надписи и изображения на самом товаре;

- термин «товар» включает изделия, услуги и блага;

- термин «покупатель» относится к любому лицу, на которого направлена реклама и на кого стремятся повлиять как на конечного потребителя (пользователя) или коммерческого клиента.

Правила рекламирования

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

Реклама несет ответственность перед потребителями и обществом.

Реклама, независимо от средств ее распространения, должна быть законной, добросовестной, честной и правдивой.

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

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

НОРМЫ

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотребить доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток знаний.

Статья 3.

3.1. Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха.

3.2. Рекламное послание не должно играть на суевериях.

3.3. Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его.

3.4. Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость

Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

- природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

- потребительных свойств товара и действующих цен;

- других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита (см. специальное постановление «Б»);

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

- условий гарантии (см. специальное постановление «А»);

- авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

- официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

- размера прибыли, предназначенной на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно искажать результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов; недопустимо также использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

Сравнения

Статья 5. Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства

Статья 6. Рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетель-

ства, а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства. Устаревшие доказательства и свидетельства использоваться не должны.

Клевета

Статья 7. Реклама не должна содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку.

Защита прав личности

Статья 8. Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, а также ссылаться на такие изображения или описания без разрешения; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания или саму собственность таким способом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было, чего бы то ни было.

Использование доброго имени (репутации)

Статья 9.

9.1. Рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий или аббревиатур фирм или учреждений.

9.2. В рекламном послании недопустимо использовать ненадлежащим образом имена и фамилии людей, названия фирм, символы фирм и товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживших ее благодаря рекламным кампаниям.

Имитация

Статья 10.

10.1. Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слова, изображение, музыку, звуковые эффекты и т. д. других рекламных посланий таким способом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

10.2. Когда рекламодаделец проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению кампании.

Отождествление рекламного послания

Статья 11. Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид СМИ ни распространялось. Когда рекламные послания проходят, например, во

время передачи новостей по каналам СМИ или помещаются рядом с редакционными материалами, реклама должна подаваться так, чтобы было понятно, что это – реклама.

Обеспечение безопасности

Статья 12. Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, предназначенных для детей и молодежи.

Дети и молодежь

Статья 13.

13.1. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности.

13.2. Рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а также способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые, могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Ответственность

Статья 14.

14.1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном Кодексе, лежит на рекламоделателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий:

- рекламодаделец должен нести полную ответственность за свое рекламное послание;
- исполнитель рекламного послания или рекламное агентство должно принимать все меры к тому, чтобы при подготовке рекламного послания и других действиях рекламодаделец мог обеспечивать свою ответственность;
- издатель, владелец СМИ или иной участник рекламного процесса, заключающий контракты, печатающий, передающий или иным образом распространяющий рекламные послания, должен ответственно относиться к тому, что именно они несут обществу.

14.2. Любой человек, нанятый фирмой или иной организацией, относящийся к упомянутым выше категориям, для участия в планировании, создании, публикации и передаче рекламных посланий, несет сообразно его положению ответственность за то, чтобы правила дан-

ного Кодекса соблюдались, и обязан действовать согласно этим правилам. Ответственности за соблюдение правил Кодекса подлежат рекламные послания, полностью их содержание и форма, включая тексты и изображения, заимствованные из других источников. Тот факт, что содержание или форма полностью или частично заимствованы из других источников, не снимают ответственности за несоблюдение указанных правил Кодекса.

Статья 15. Рекламное послание, противоречащее Кодексу, не может быть оправдано на том основании, что рекламодаделец или кто-либо действующий от его имени впоследствии обеспечил покупателя точной информацией.

Статья 16. Тексты и иллюстрации, несмотря на свою истинность, должны быть доступны для проверки. Рекламодатели должны обеспечивать необходимые доказательства и предоставлять их без промедления органам самоуправления, ответственным за соблюдение данного Кодекса.

Статья 17. Рекламодатели, рекламные агенты или агентства, издатели, владельцы СМИ или иные участники контрактов относительно рекламных посланий не должны участвовать в распространении рекламных посланий, которые будут найдены неприемлемыми соответствующими органами самоуправления.

Применение Кодекса

Статья 18. Данный самодисциплинарный Кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этих целей, а также Международным Советом по маркетинговой практике МТП там и тогда, где и когда появляется в том надобность.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОСТАНОВЛЕНИЯ, УТОЧНЯЮЩИЕ НЕКОТОРЫЕ СТАТЬИ КОДЕКСА РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

Гарантии

Постановление «А». Рекламное послание не должно содержать никаких ссылок на гарантии, кроме тех, которые усиливают правовую позицию покупателя. Рекламное послание может содержать слово «гарантируем», «гарантировано», «ручательство», «получившее гарантию» или иные слова, имеющие такое же значение, только в том случае, когда полные условия гарантии, в том числе и по ремонту, доступны покупателю и ясно обозначены в рекламном послании или представлены в печатном виде на месте продажи, или приложены к товару.

Кредит, субсидии, сбережения и инвестиции покупателей

Постановление «Б»:

1. Рекламное послание, содержащее обещание рассрочки, продажи в кредит или иные условия субсидирования покупателя, должно описывать их так, чтобы не возникало непонимания относительно реальной цены наличными, размера задатка (залога, первоначального взноса), рассрочки платежей, взимаемых процентов за кредит и общей стоимости товаров соответственно данным, приведенным в рекламе, а также других условий продажи.

2. Рекламное послание, предлагающее займы, не должно содержать никаких утверждений, способных ввести в заблуждение относительно характера и срока займа, необходимых гарантий и иных условий, сроков платежа и взимаемого процента, а также возможных иных оплат.

3. Рекламное послание, касающееся сбережений и инвестиций, не должно содержать никаких утверждений, которые могли бы ввести публику в заблуждение относительно принимаемых ею обязательств, действительных или предполагаемых доходов и факторов, способных на них повлиять, а также возможных выгод в налогообложении.

Навязывание товара

Постановление «В». Рекламные послания не должны использоваться для нечестных методов торговли, в том числе навязывания товаров покупателю, выразившегося в требовании оплаты товара, даже если покупатель отказывается от него и возвращает его, а также для того, чтобы создать впечатление, что покупатель обязан взять товар (торговля в «нагрузку»).

Условия франчайзинга

Постановление «Г». Рекламные послания лица, предлагающего свои услуги в качестве франчайзера, не должны вводить прямо или косвенно в заблуждение относительно оказываемой поддержки и других субсидий или инвестиций, а также характера требуемой работы. Полное имя и адрес франчайзера должны быть указаны.

Импорт аналогичных товаров

Постановление «Д». Рекламные послания относительно товаров, аналогичных уже импортируемым, не должны создавать в сознании покупателей ложных представлений о характеристиках предлагаемых товаров или их сервисе, особенно если все это значительно отличается от уже импортируемых товаров.

Ядовитые и пожароопасные товары

Постановление «Е». Рекламные послания относительно товаров, которые могут быть потенциально ядовитыми или пожароопасными, особенно когда эти свойства не заметны покупателю, должны указывать на опасные свойства таких товаров.

ПРАВИЛА РЕКЛАМЫ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ДЕТЕЙ

Настоящие правила применяются при рекламировании как платных товаров, так и бесплатных:

- направленных на детей до 14 лет или такого возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям;
- передаваемых по детским СМИ (т. е. СМИ, специально предназначенным для обслуживания детей до 14 лет или такого возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям).

Правила

1. *Идентификация.* Из-за особой восприимчивости детей и для того, чтобы обеспечить должное выполнение требований статьи 2 Кодекса, следует четко обозначать словом «реклама» или иным вполне ясным способом рекламные послания, подчеркивая их отличие от статей, относящихся к редакционной части издания.

2. *Насилие.* Для выполнения требований статьи 13.2 Кодекса следует строить рекламное послание так, чтобы оно не оправдывало насилие даже при пересечении ситуаций или поступков, расцениваемых как нарушение закона и общепринятых норм поведения в обществе.

3. *Общечеловеческие ценности.* Рекламное послание не должно разрушать общечеловеческие ценности, в том числе внушать ребенку, что обладание данным товаром или его использование способно дать физическое, умственное или социальное превосходство над сверстниками или что отсутствие у ребенка данного товара приведет к обратным последствиям. Рекламное послание не должно побуждать относиться с пренебрежением к авторитету, власти, мнениям или вкусам родителей, коль скоро последние не выходят за рамки действующих в обществе норм и правил.

4. *Безопасность.* Для выполнения требований статей 12 и 13.2 Кодекса, рекламное послание не должно содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к тому, что дети попадут в опасную ситуацию, станут искать общения с незнакомыми людьми или отправятся в незнакомые, опасные места.

5. *Навязывание товара.* Рекламное послание не должно содержать прямых обращений к детям, имеющих целью заставить их купить предлагаемый товар.

6. *Правдивость.* Для выполнения требований статьи 4 Кодекса, особое внимание следует уделять тому, чтобы рекламное послание не могло ввести детей в заблуждение относительно истинного размера, ценности, природы, долговечности и функций предлагаемого товара. Если для его использования необходимы дополнительные предметы (например, сухие элементы) или если для получения обещанного результата необходимы дополнительные операции (например, окраска), все это должно быть ясно указано в рекламном послании. Если предлагаемый товар входит в серию аналогичных товаров, должен быть указан способ получения (приобретения) всей этой серии.

Рекламное послание не должно преуменьшать уровни знаний и умений, которые необходимы, чтобы использовать предлагаемый товар. Если показаны или описаны возможные результаты использования товара, рекламное послание должно сообщить, какого именно результата может достигнуть ребенок того или иного возраста в пределах возрастной группы, на которую рассчитан данный товар.

7. *Цена.* Указание цены товара не должно приводить к неверному представлению об истинной ценности товара, например, путем использования слова «только». Никакое рекламное послание не должно формировать впечатление, будто рекламируемый товар легко доступен любой семье с любым благосостоянием.

**ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ»
10 мая 2007 г. № 225-З**

**Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г.,
одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 г.**

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1.1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

1.2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

- информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;

- информации, обязанность по производству и (или) размещению (распространению) которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

- контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа;

- наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств;
- ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;
- объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;
- потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;
- реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;
- рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);
- рекламная игра – проводимая в целях стимулирования реализации товаров групповая или массовая игра, организатор которой обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками;
- рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
- рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;
- рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том

числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

- слабоалкогольный напиток – напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7 процентов;

- социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы;

- средство наружной рекламы – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Статья 3. Применение норм международных договоров

Если нормами международных договоров, действующими для Республики Беларусь, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются нормы международных договоров.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполни-

тельными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Статья 6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Статья 7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы

Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;
- организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности;
- устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;
- устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами;
- осуществляет международное сотрудничество;
- осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- осуществляет проведение единой государственной политики;

- разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;
- предупреждает факты ненадлежащей рекламы;
- выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;
- рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;
- осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы

Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;
- выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимают и направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной;
- прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;
- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах;
- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 10. Общие требования к рекламе

10.1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

10.2. Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке текста на белорусском и (или) русском языках.

10.3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина.

10.4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин,

осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в интернете и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

10.5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

10.6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, должна содержать регистрационный номер лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действия и наименование органа или государственной организации, выдавших лицензию. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, а

также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в интернете и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

10.7. Реквизиты лицензии, предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном рекламной площади, на которой размещается информация. Сноска, используемая в рекламе для уточнения содержащейся в ней информации, должны быть выполнены четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины размера шрифта уточняемого текста.

10.8. Реклама не должна:

- поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

- содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, заверенных аудиторской организацией или аудитором (индивидуальным предпринимателем).

10.9. В рекламе не допускается использование:

- фамилий, собственных имен и отчеств (далее – имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

- образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

- наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

- иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10.10. Не допускается реклама:

- товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

- товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

- наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования;

- предложений органов и (или) тканей человека;

- порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

- направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

- прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

- заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

10.11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

10.12. Размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

Статья 11. Реклама в средствах массовой информации

11.1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

- 25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
- 30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;
- 20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18:00 до 22:00 реклама не должна превышать 30% объема вещания в течение каждого часа.

11.2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

- выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;
- религиозных передач;
- детских передач, за исключением детских художественных фильмов;
- передач продолжительностью менее 15 минут;
- передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

11.3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

11.4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

11.5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать четырех минут.

11.6. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна:

- превышать семи процентов площади кадра;
- накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

11.7. Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем два раза общей продолжительностью более двух минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

11.8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

11.9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

11.10. Требования настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

- об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотипе телепрограммы;
- о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11.11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

Статья 12. Реклама с использованием электросвязи

12.1. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телекной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедли-

тельно прекратить размещение (распространение) рекламы в адрес этого абонента или адресата.

12.2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение (распространение) рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении (распространении) рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается (распространяется) предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

12.3. Размещение (распространение) рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

Статья 13. Наружная реклама

13.1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

13.2. Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа. Наружная реклама, размещаемая (распространяемая) на таком средстве наружной рекламы, должна быть согласована с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой размещается (распространяется) наружная реклама.

13.3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

Статья 14. Реклама на транспортном средстве

14.1. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

14.2. Размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах допускается при

наличии разрешения местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства. При этом такое разрешение выдается только после согласования рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей данные транспортные средства, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 3 настоящей статьи.

14.3. Размещение на автомобильном транспортном средстве, трамвае, троллейбусе информации об организации или гражданине, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующей лицензии, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без оформления разрешения.

14.4. Размещение (распространение) на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, не допускается, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств и на станциях метрополитена.

Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых иных товаров

15.1. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или

фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения, размещение которой допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Запрещается реклама методов профилактики, диагностики и лечения болезней, а также медицинских технологий и лекарственных средств, не разрешенных Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

15.2. Размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, а также рекламы медицинской техники и изделий медицинского назначения, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

15.3. Реклама лекарственных средств должна содержать:

- наименование лекарственного средства;
- наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства;
- информацию о том, что рекламируемый товар является лекарственным средством;
- информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства и (или) листком-вкладышем к нему, утвержденными при регистрации лекарственного средства на территории Республики Беларусь (далее – инструкция по применению), и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства;
- регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарственного средства.

Информация о лечебных эффектах и способах применения лекарственного средства должна соответствовать информации, содержащейся в инструкции по применению.

Информации о необходимости ознакомления с инструкцией по применению и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства в рекламе лекарственного средства на радио должно быть отведено не менее трех секунд, на телевидении – пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы лекарственного средства иными способами – пя-

ти процентов площади рекламы. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

Реклама лекарственных средств не должна содержать:

- утверждений о терапевтических эффектах лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;
- утверждений о том, что лечебный (терапевтический) эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным;
- информации, которая может создать впечатление, что в случае употребления лекарственного средства консультация с врачом не является необходимой;
- утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний или расстройств здоровья либо утверждений, создающих у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

15.4. Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

- наименование биологически активной добавки к пище;
- наименование изготовителя биологически активной добавки к пище;
- информацию о том, что рекламируемый товар является биологически активной добавкой к пище;
- информацию о необходимости ознакомления с инструкцией (рекомендацией) по применению биологически активной добавки к пище;
- номер и срок действия удостоверения о государственной гигиенической регистрации биологически активной добавки к пище.

15.5. Реклама косметических средств, биологически активных добавок к пище и иных товаров, за исключением лекарственных средств, не должна содержать информации об их лечебном (терапевтическом) эффекте при их применении.

15.6. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов и средств профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологи-

чески активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Статья 16. Реклама ветеринарных услуг

Реклама ветеринарных услуг допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий

17.1. Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков и табачных изделий:

- на радио и телевидении;
- в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
- на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
- в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;
- содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков и табачных изделий, их цене, изображение алкогольных напитков и табачных изделий и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков и изделий, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков и табачных изделий;
- использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные);
- использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков и табачных изделий содействует дости-

жению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

- имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков и изделий.

Пункт 17.1 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 г. (статья 33 пункт 33.1).

17.2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

17.3. Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

17.4. При проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари, при которых гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, предлагаются товары или права на участие в перечисленных мероприятиях и пари, запрещается предлагать данные товары или права гражданам в возрасте до 18 лет. Эти конкурсы, лотереи, игры, иные игровые и рекламные мероприятия, пари проводятся только в местах продажи табачных изделий, расположенных в помещениях (торговых залах) объектов торговли и (или) общественного питания либо в пределах территории, принадлежащей указанным объектам на праве владения или пользования.

Пункт 17.4 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 г. (статья 33 пункт 33.1).

17.5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей наименования видов и торговые марки алкогольных напитков и табачных изделий.

Пункт 17.5 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 г. (статья 33 пункт 33.1).

17.6. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

Пункт 17.6 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 г. (статья 33 пункт 33.1).

17.7. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий.

Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков

18.1. Запрещается размещение (распространение) рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

- на радио и телевидении с 7:00 до 20:00;
- в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных торговых объектов общественного питания;
- на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
- на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
- в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные);
- использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
- использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;

- призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

18.2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения

19.1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования.

19.2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22:00 до 07:00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Статья 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан Республики Беларусь за границей

20.1. Реклама о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь.

20.2. Реклама об учебе граждан Республики Беларусь за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь и Министерства образования Республики Беларусь.

Статья 21. Реклама риэлтерских услуг

21.1. Риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность. В рекламе должны быть указаны номер лицензии на

осуществление деятельности по оказанию юридических услуг с указанием составляющих лицензируемый вид деятельности услуг – риэлтерских услуг, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего лицензию.

21.2. Риэлтерская организация вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана на срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта.

Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан

22.1. При производстве и (или) размещении (распространении) рекламы ценных бумаг, банковских, страховых или иных услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, не допускается:

- гарантировать размеры дивидендов по простым (обыкновенным) акциям;
- рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации сведений об их выдаче (выпуске);
- объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;
- рекламировать ценные бумаги, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой информации о такой продаже, заверенной Министерством финансов Республики Беларусь.

22.2. Реклама ценных бумаг не должна содержать информации, противоречащей текстам заверенной Министерством финансов Республики Беларусь краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии.

В рекламе ценных бумаг должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска.

В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы ценных бумаг Министерство финансов Республики Беларусь вправе приостановить или запретить размещение выпуска соответствующих

ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

22.3. В рекламе о привлечении денежных средств под проценты должны быть указаны проценты, выплаченные по различным видам вкладов в течение последнего финансового года с разбивкой по месяцам (кварталам), если выплаты производились ежемесячно (ежеквартально).

22.4. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся биржами, фондовыми биржами, банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями, соответственно слов «биржа», «фондовая биржа», «банк» или «небанковская кредитно-финансовая организация» не допускается.

Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари

23.1. Порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь определяется Президентом Республики Беларусь.

23.2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать источник информации об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках их проведения, если такие лотереи, игры, иные игровые, рекламные и развлекательные мероприятия, пари ограничены сроками.

Реклама лотерей, игр, в том числе рекламных игр и иных основанных на риске игр, пари не должна:

- создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;
- содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных играх и иных основанных на риске играх, пари.

Реклама лотереи или рекламной игры, проводимых на территории Республики Беларусь, за исключением рекламы на радио и наружной рекламы, должна содержать номер свидетельства о государственной регистрации этой лотереи или правил проведения рекламной игры, дату принятия решения о его выдаче и наименование органа, выдавшего такое свидетельство.

Статья 24. Социальная реклама

24.1. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

24.2. Рекламораспространители – редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

24.3. Предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения). Если размещение (распространение) социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение (распространение) иной социальной рекламы, заявка на размещение (распространение) которой была подана ранее, рекламораспространитель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения (распространения) социальной рекламы.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;

- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

26.1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

- состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

- цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы (для электронных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий – период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях – два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы – один месяц);

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;

- официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

- использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;

- исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

26.2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

- прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

- результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;

- статистических данных, представленных в искаженном виде;

- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;

- наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламоделателя;

- сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;

- проведения конкурсов, лотерей, игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

26.3. Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;

- порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

- порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

- порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;

- дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

- содержит негативную оценку качества товара организации или гражданина;

- содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина;

- вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя.

26.4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

26.5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

27.1. Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в интернете, содержится информация о юридическом лице Республики Беларусь, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица с предъявлением его оригинала.

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в интернете, содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в интернете, содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свиде-

тельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

27.2. Если в рекламе содержится информация о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию соответствующей лицензии с предъявлением ее оригинала.

27.3. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования) соответствующего государственного органа, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

27.4. Рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

27.5. Рекламодатель вправе требовать, а рекламопроизводитель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

27.6. Рекламодатель вправе требовать, а рекламопроизводитель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя по предоставлению информации Министерству торговли Республики Беларусь и (или) местному исполнительному и распорядительному органу

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодатели обязаны по требованию Министерства торговли Республики Беларусь и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в семидневный срок со дня поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной

форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими государственными органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателем по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов

29.1. Рекламодатель и рекламодателем обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в интернете, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) ее рекламодателем, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

29.2. Рекламодателем обязан хранить в установленном порядке копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) им рекламы, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

Статья 30. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы

30.1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь вправе принять решение о признании рекламы ненадлежащей, а местные исполнительные и распорядительные органы – решение о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решения о признании рекламы недобросовестной. В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей нарушитель обязан в трехдневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение (распространение). В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом. При этом размещение (распространение) недобросовестной рекламы прекращается городским или районным исполнительным комитетом. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

30.2. Решения Министерства торговли Республики Беларусь о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан.

Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

30.3. Решение о признании рекламы ненадлежащей может содержать требование об осуществлении контррекламы. Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением.

Контрреклама должна осуществляться тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и содержать пометку «контрреклама», которой должно быть отведено не менее пяти процентов площади контррекламы, а также не менее пяти секунд времени контррекламы при ее размещении (распространении) с использованием электронных технических средств. Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, принявшими решение о признании рекламы ненадлежащей, содержащее требование об осуществлении контррекламы.

30.4. Организация или гражданин, ответственные за размещение (распространение) ненадлежащей рекламы, вправе обжаловать решение о признании рекламы ненадлежащей в суд в установленном законодательством порядке.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

31.1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

31.2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы Республики Беларусь и признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и отдельного положения

Закона Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь»

32.1. Статью 29 Закона Республики Беларусь от 26 января 1990 г. «О языках в Республике Беларусь» в редакции Закона Республики Беларусь от 13 июля 1998 г. изложить в следующей редакции:

«Статья 29. Язык объявлений, сообщений и рекламы.

Тексты официальных объявлений, сообщений, плакатов, афиш и иной информации выполняются на белорусском и (или) русском языках.

Реклама размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках».

32.2. Абзац третьей части первой статьи 30 Закона Республики Беларусь от 13 января 1995 года «О печати и других средствах массовой информации» изложить в следующей редакции:

«20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18:00 до 22:00 реклама не должна превышать 30 процентов объема вещания в течение каждого часа».

32.3. Признать утратившими силу:

- Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 г. «О рекламе» (Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1997 г., № 8, ст. 189);

- статью 2 Закона Республики Беларусь от 28 ноября 2003 г. «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 134, 2/998);

- постановление Президиума Верховного Совета Республики Беларусь от 21 января 1992 г. «О мерах по прекращению пропаганды

порнографии, культа насилия и жестокости» (Ведамасці Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь, 1992 г., № 7, ст. 137).

Статья 33. Переходные положения

33.1. Пункты 17.1, 17.4–17.6 статьи 17 настоящего Закона в части рекламы табачных изделий действуют до 1 января 2008 г.

33.2. С 1 января 2008 г. реклама табачных изделий запрещается.

Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

В шестимесячный срок со дня официального опубликования настоящего Закона:

- Совету Министров Республики Беларусь обеспечить приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом и принять иные меры, необходимые для реализации положений настоящего Закона;
- местным исполнительным и распорядительным органам привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Законом.

Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через шесть месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 34, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент Республики Беларусь

А. Лукашенко

**ВЫДЕРЖКИ ИЗ ДЕКРЕТА ПРЕЗИДЕНТА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
«О некоторых вопросах государственного регулирования
производства, оборота и рекламы пива,
алкогольной продукции и табачных изделий»
от 29 февраля 2008 г. № 3**

В соответствии с частью третьей статьи 101 Конституции Республики Беларусь постановляю:

1. Внести в Декрет Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002 г. № 28 «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2002 г., № 143, 1/4234; 2005 г., № 163, 1/6860; 2007 г., № 251, 1/9033) следующие изменения:

1.1. Из названия и пункта 1 слово «, рекламы» исключить.

1.2. В преамбуле:

- слово «рекламой**» исключить;
- подстрочное примечание «**» исключить.

1.3. Подпункт 3.1 пункта 3 исключить.

1.4. В Положении о государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий, утвержденном указанным Декретом:

- из названия слово «рекламы» исключить;
- раздел «Государственное регулирование рекламы табачных изделий» исключить.

2. Внести в Декрет Президента Республики Беларусь от 9 сентября 2005 г. № 11 «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., № 142, 1/6770; 2007 г., № 2, 1/8174; № 83, 1/8464) следующие дополнения и изменения:

2.1. Название после слова «рекламы» дополнить словом «пива».

2.2. Дополнить преамбулу после слова «рекламой» словом «пива».

2.3. В пункте 1 слова «оборота и рекламы» заменить словами «и оборота».

2.4. В пункте 2 подпункты 2.2.11 – 2.2.13 исключить.

2.5. В пункте 2 подпункт 2.3 изложить в следующей редакции:

«2.3. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные, кроме предусмотренных законодательными актами, ограничения на производство, оборот и рекламу пива, алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта».

2.6. Дополнить пункт 2 подпунктом 2.31 следующего содержания:

«2.31. Ограничения и запреты на рекламу алкогольных напитков и пива, установленные иными законодательными актами, не распространяются на:

- использование образов людей или животных, в том числе рисованных, мультипликационных (анимационных), в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков и (или) пива;

- рекламу пива, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения пива, за исключением такой рекламы в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения».

**ВЫДЕРЖКИ ИЗ ДЕКРЕТА ПРЕЗИДЕНТА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
«О государственном регулировании производства, оборота,
рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий»
от 17 декабря 2002 г. № 28**

В целях усиления государственного контроля за производством, оборотом¹, рекламой² и потреблением табачного сырья³ и табачных изделий⁴, защиты прав граждан, экономических интересов государства и в соответствии с частью третьей статьи 101 Конституции Республики Беларусь постановляю:

1. Утвердить прилагаемое Положение о государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий.

⟨...⟩

3. Установить, что:

3.1. Реклама табачных изделий осуществляется в порядке, определенном настоящим Декретом. Договоры на проведение рекламы табачных изделий, заключенные до вступления в силу настоящего Декрета, выполняются до окончания срока их действия, но не позднее 1 января 2004 г., без права продления.

4. Запрещается:

⟨...⟩

4.10. Проведение юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями рекламы табачных изделий в местах, где оно запрещено, а также нарушение требований к содержанию рекламы дан-

¹ Оборот – оптовая и розничная торговля табачным сырьем и табачными изделиями, а также их хранение, импорт и экспорт.

² Реклама табачных изделий, распространяемая в любых формах и с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц, в целях формирования и поддержания интереса к данному товару, в том числе информация, в которой без упоминания конкретных табачных изделий используются названия их торговых марок, торговые марки, эмблемы и другие отличительные черты.

³ Табачное сырье – табак с неотделенной средней жилкой, с частично или полностью отделенной средней жилкой, прочий промышленно изготовленный табак и промышленные заменители табака, табак «гомогенизированный» или «восстановленный», табачные экстракты и эссенции.

⁴ Табачные изделия – папиросы, сигареты, сигары из табака или его заменителей, сигариллы (тонкие сигары, содержащие табак), а также табак трубочный и курительный, махорка-крута курительная, расфасованные в потребительскую тару (упаковку) для розничной торговли.

ных изделий, предусмотренных настоящим Декретом, влекут наложение штрафа на должностных лиц организаций и индивидуальных предпринимателей, которые осуществляют рекламу (рекламораспространителей), в размере от 50 до 100 базовых величин.

4.11. Бесплатное (безвозмездное) распространение юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями табачных изделий, использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари среди лиц в возрасте до 18 лет и (или) в местах, где в соответствии с настоящим Декретом курение запрещено, влекут наложение штрафа на должностных лиц организаций и индивидуальных предпринимателей, распространяющих табачные изделия либо организующих конкурсы, лотереи, игры, иные игровые и рекламные мероприятия, пари, в размере от 50 до 100 базовых величин.

⟨...⟩

31. Запрещена розничная торговля табачными изделиями:

- из разносных мелкорозничных средств;
- с использованием торговых автоматов, иных электронных устройств.

⟨...⟩

33. Размещение рекламы табачных изделий запрещено:

- на радио и телевидении с 7:00 до 22:00;
- в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений (организаций) здравоохранения, культуры, образования, спорта;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы на расстоянии менее 100 метров от зданий (помещений, сооружений) учреждений (организаций) здравоохранения, культуры, образования, спорта;
- на первых и последних страницах газет или на обложках журналов, других периодических изданий;
- в любых изданиях, средствах массовой информации Республики Беларусь, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет.

Реклама табачных изделий в средствах массовой информации (за исключением радио и телевидения), их наружная реклама размещается в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, с учетом требований настоящего Положения.

34. Реклама табачных изделий не должна:

- содержать информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах этих изделий, а также изображение табач-

ных изделий и их потребительской тары (упаковки). Изображение потребительской тары (упаковки) табачных изделий разрешается только в рекламных материалах, размещаемых в местах продажи указанных изделий; использовать образы, высказывания, внушающие, что потребление табачных изделий содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека.

35. Реклама табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

36. Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари:

- среди лиц в возрасте до 18 лет;
- в местах, где курение (потребление) этих изделий запрещено в соответствии с настоящим Положением.

При проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари, при которых гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, предлагаются товары или права на участие в перечисленных мероприятиях и пари, запрещается предлагать данные товары или права гражданам в возрасте до 18 лет. Эти конкурсы, лотереи, игры, иные игровые и рекламные мероприятия, пари проводятся только в местах продажи табачных изделий, расположенных в помещениях (торговых залах) объектов торговли и (или) общественного питания либо в пределах территории, принадлежащей указанным объектам на праве владения или пользования.

37. Юридическим лицам, получившим специальные разрешения (лицензии) на право производства табачных изделий, а также представителям иностранных юридических и (или) физических лиц – производителям табачных изделий, запрещается выступать спонсорами (меценатами) культурных, образовательных, спортивных и иных гуманитарных мероприятий, используя при этом торговые марки табачных изделий.

Требование части первой настоящего пункта не распространяется на такие юридические лица и представительства иностранных юридических и (или) физических лиц, если они выступают спонсорами (меценатами), используя при этом свое наименование.

38. Запрещается курение (потребление) табачных изделий за исключением мест, специально предназначенных для этой цели:

- в учреждениях (организациях) здравоохранения, культуры, образования, спорта, на объектах торговли и бытового обслуживания населения;
- на объектах общественного питания, кроме объектов, реализующих табачные изделия и имеющих предназначенные для обслуживания граждан (потребителей) помещения с действующей системой вентиляции;
- в помещениях органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов, организаций;
- на всех видах вокзалов, в аэропортах, подземных переходах, на станциях метрополитена;
- во всех видах общественного транспорта, вагонах поездов, на судах, в самолетах, за исключением поездов дальнего следования, пассажирских судов и самолетов, в которых предусмотрены места, специально предназначенные для курения.

**ВЫДЕРЖКИ ИЗ ДЕКРЕТА ПРЕЗИДЕНТА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
«О совершенствовании государственного регулирования
производства, оборота и рекламы алкогольной, пищевой
спиртосодержащей продукции и пищевой этилового спирта»
от 9 сентября 2005 г. № 11**

В целях повышения эффективности государственного контроля за производством, оборотом и рекламой алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и пищевой этилового спирта и в соответствии с частью третьей статьи 101 Конституции Республики Беларусь постановляю:

1. Утвердить прилагаемое Положение о государственном регулировании производства, оборота и рекламы алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и пищевой этилового спирта.

2. Установить, что в Республике Беларусь запрещаются:

⟨...⟩

2.2.9. Розничная торговля алкогольными напитками:

- с использованием торговых автоматов, иных электронных устройств;

- в автолавках (автомагазинах), не относящихся к системе потребительской кооперации;

- в магазинах и павильонах с торговым залом площадью менее 50 квадратных метров, за исключением торговых объектов юридических лиц системы потребительской кооперации, специализированных (фирменных) магазинов юридических лиц, осуществляющих производство и (или) импорт алкогольных напитков, магазинов беспроходной торговли.

⟨...⟩

2.2.11. Реклама алкогольных напитков:

- на радио и телевидении;

- в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций образования, здравоохранения, культуры, спорта;

- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании физических лиц;

- на плакатах, стендах, световых табло и иных технических средствах постоянного ее размещения (наружная реклама) на расстоянии менее 100 метров от зданий (помещений, сооружений) организаций образования, здравоохранения, культуры, спорта;

- на первых и последних страницах газет или на обложках журналов, других периодических изданий, а также в любых изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет;

- на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;

- содержащая информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, изображение их и потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков;

- использующая образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

- имеющая изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков;

- использующая наименование видов алкогольных напитков, изображение их и потребительской тары (упаковки), информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах этих напитков, за исключением рекламы, размещаемой в местах продажи алкогольных напитков.

2.2.12. Организация и проведение рекламных игр и иных рекламных мероприятий в целях стимулирования реализации алкогольных напитков.

2.2.13. Использование при организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий наименований видов и торговых марок алкогольных напитков.

2.3. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на производство, оборот и рекламу алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и пищевой этилового спирта.

<...>

2.15. Нарушение юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями установленных запретов, касающихся мест распространения рекламы алкогольных напитков и ее содержания, организации и проведения рекламных мероприятий, использования при организации и проведении гуманитарных мероприятий наименований видов и торговых марок алкогольных напитков, а также бесплатное (безвозмездное) распространение юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями алкогольных напитков, за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях, предоставление более 5 литров таких напитков в качестве призов при проведении лотерей, конкурсов, игр и других развлекательных меро-

приятый, влекут наложение штрафа на должностных лиц юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей, осуществляющих рекламу, распространяющих (предоставляющих) алкогольные напитки, в размере от 50 до 100 базовых величин.

⟨...⟩

6. Признать утратившими силу:

Дekret Президента Республики Беларусь от 18 декабря 2002 г. № 30 «О государственном регулировании производства, оборота и рекламы алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и этилового спирта» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2002 г., № 143, 1/4242).

⟨...⟩

8. Настоящий Декрет вступает в силу через три месяца после его официального опубликования, за исключением пункта 7 и настоящего пункта, которые вступают в силу со дня подписания данного Декрета, является временным и согласно части третьей статьи 101 Конституции Республики Беларусь представляется на рассмотрение Национального собрания Республики Беларусь.

Расценки на размещение рекламы на портале tut.by

Рекламоноситель, вид рекламы	Описание	Стоимость, долл. США
Контекстная поисковая реклама	Стоимость одного клика (перехода на Ваш сайт) по текстовому объявлению в результатах поиска, проведенного по белорусскому интернету	0,10
Поисковая баннерная реклама (разновидность поисковой рекламы, при которой выводится не просто несколько строк рекламного текста, а показывается баннер, привязанный к ключевым словам)	Стоимость 1 000 показов баннера 468×60 вверху в результатах поиска	30
<i>Баннерная реклама</i>		
Средний баннер на титульной странице (150×150 пикселей, середина справа)	В случае покупки баннера на некоторый период времени (день, неделя) он постоянно (т. е. при каждом заходе пользователя) отображается на титульной или других наиболее часто посещаемых страницах портала и почтовой службы tut.by, позволяя посетителям подсознательно запоминать название рекламируемой торговой марки, продукта, компании, ее адрес сайта, логотип и др. Расценки за 1 день	80
Главный баннер на титульной странице (468×60 пикселей, верх справа)		170
Супербаннер на титульной странице (728×90 пикселей, середина)		80
Средний баннер (150×150 пикселей, слева), верхний баннер (468×60 пикселей, вверху) на страницах новостей tut.by		50
Нижний баннер на титульной странице (190×80 пикселей и другие)		50
Баннер на странице «Список папок (писем)» почтовой службы портала (468×60 пикселей, середина)		50
Баннер на странице «Чтение (написание) писем» почтовой службы портала (468×60 пикселей, середина)		40
Баннер на первой и завершающей страницах почтовой службы портала (468×60 пикселей, посередине внизу)		30
Большие динамические баннеры (468×60 пикселей)		Баннеры показываются случайным образом (динамически) на разных страницах портала. Рекомендуемое количество показов в день – от 20 000. Расценки за 1 000 показов
Малые динамические баннеры (100×100 пикселей)		0,5

Окончание

Рекламоноситель, вид рекламы	Описание	Стоимость, долл. США
<i>Текстовые информационные блоки на главной странице портала</i>		
Титульная статья с фото	Расценки за 1 день	400
Корпоративный пресс-релиз в ленте «Новости компаний» портала, середина справа (более 17 000 подписчиков)	Заголовки размещаемых новостей со ссылками также публикуются в ежедневной почтовой рассылке «Новости tut.by»	50 за 2 дня
Простая новость в ленте новостей портала, верхняя в списке	Расценки за 1 день	50
Текстовая реклама в последних строках всех писем, исходящих от пользователей tut.by (до 30 000 писем в день)	Рекомендуемая частота запуска рассылок – от нескольких раз в неделю до 4–7 дней подряд в зависимости от характера рассылаемой информации	40 в день
<i>Нестандартные рекламные блоки</i>		
Размещение цветной ссылки на Ваш сайт в списке «Ресурсы портала» на всех страницах tut.by	Бонус – 50 000 показов баннеров 468×60 на портале и публикация пресс-релиза	25 в день или 700 в месяц
Размещение цветной ссылки в интерфейсе почтовой службы портала на странице «Список папок»	–	15 в день или 420 в месяц
Размещение заказных опросов на титульной и других страницах портала	Расценки за 1 день	15

Примечание – Приведенные в таблице цены в долларах США относятся к нерезидентам и не включают НДС в размере 20%. Договорные цены для резидентов Республики Беларусь формируются на основе калькуляции договорной цены. Скидки предоставляются при больших объемах заказов, рекламным агентствам – в размере 15% при заказе стоимостью от 100 долл. США. Цены дизайнера и примеры баннеров смотрите у партнеров по альянсу. Редакция tut.by не принимает к публикации на портале рекламные материалы бесплатных почтовых служб, поисковых систем и новостных лент. Редакция tut.by оставляет за собой право отказать в публикации на портале любых рекламных материалов без объяснения причин.

Требования к рекламе на портале tut.by

1. Общие положения

Не принимается реклама, заявляющая неравенство людей по полу, расе, национальности, вероисповеданию, социальному статусу и имущественному уровню.

Не принимается реклама, имеющая оскорбительное или порнографическое содержание, возбуждающая панику или побуждающая к насилию.

Не принимается реклама, вводящая пользователя в заблуждение (использующая чужие товарные знаки, элементы интерфейса и т. д.).

Портал tut.by оставляет за собой право отклонить любой рекламный материал без объяснения причин.

Приведенные на сайте расценки могут быть изменены. Перед принятием окончательного решения о размещении рекламы проверьте цены.

2. Бронирование рекламных площадок

Прежде чем приобрести любые рекламные площади на tut.by или планировать рекламную кампанию, необходимо проконсультироваться с нашим менеджером. В соответствии с Вашими пожеланиями мы предложим Вам график выхода рекламы на tut.by и в случае его подтверждения забронируем за Вами желаемые рекламные площадки. Бронирование не приводит к каким-либо финансовым обязательствам, однако в случае отказа от брони (особенно в последний момент) tut.by оставляет за собой право в последующем работать с такими клиентами на условиях 100%-ной предоплаты своих услуг.

3. Сроки подачи рекламных объявлений

Все рекламные материалы должны присылаться заблаговременно. Крайний срок поступления материалов – за два часа до бронированной публикации. Сложные рекламные сообщения (HTML-баннеры, Rich media, текстовая реклама со значительным объемом html-кода – выделениями, картинками, таблицами) должны присылаться не позднее рабочего дня, предшествующего публикации. Например, если новость, содержащая таблицы, запланирована на понедельник, то прислать ее нужно в пятницу днем.

4. Требования к рекламным новостям и советы по их написанию

Ваша новость должна быть достаточно интересной (или хотя бы казаться таковой) для того, чтобы она привлекла внимание посетителей tut.by. Помните, не бывает плохих позиций в списке новостей или плохих дней недели, бывают плохие заголовки! Уделите заголовку особое внимание. Старайтесь составить заголовок так, чтобы пользо-

ватели чувствовали, что за ним кроется что-то действительно интересное.

Если Вы приобретаете новость на несколько дней, мы будем настоятельно Вам рекомендовать размещать новость через день и (или) менять как минимум заголовок новости, а еще лучше – ее содержание. Например, если ваша задача – освещение рекламной акции, то первой новостью может стать привлечение к участию, следующей – промежуточные результаты и т. д.

Каждая новость может содержать одну картинку формата JPEG размером 220×165 пикселей. Редакция оставляет за собой право отправлять на доработку некачественные изображения (плохо сосканированные фотографии, размытые логотипы и т. д.). Если в виде картинки решено использовать небольшой логотип, не следует растягивать его на весь размер, лучше оставить немного чистого белого поля.

Максимальная длина заголовка рекламной новости – 96 символов, т. е. заголовок поместится в две строчки на главной странице tut.by. Уложиться в одну строчку можно, если ограничиться 43 символами.

Заголовок новости, присланной для публикации, должен быть выполнен в нижнем регистре за исключением случаев, когда заглавные буквы необходимы в соответствии с нормами русского (белорусского) языка (начало предложения, аббревиатура, etc.)

Чрезмерное форматирование текста – выделение жирным, подчеркивание, курсив и т. п. – затрудняет чтение рекламы, повышает «назойливость» рекламы в глазах пользователя, снижает общее внимание пользователей к данному рекламному сообщению, в результате эффективность рекламы уменьшается. Поэтому мы настоятельно рекомендуем выделять шрифтами только ключевые слова и словосочетания, а не целые предложения, и то это должно делаться не более 5–10 раз за статью. Для привлечения целевой аудитории гиперссылку эффективно делать с той части строки, которая содержит предложение действия («...заказать у нас», «посмотрите здесь», «подробнее ознакомиться...»).

Требования к баннерам

1. Поддерживаемые форматы баннеров: GIF, SWF (Flash), HTML, JPEG, PNG.

2. Рекомендуемый размер файла для баннера 468×60 или 150×150 пикселей – 15 килобайт, для баннера 140×75 – 10 килобайт, максимальные размеры соответственно – 25 и 15 килобайт.

3. GIF, JPEG и PNG-баннеры должны содержать альтернативный текст длиной до 130 символов, который будет отображаться при наведении курсора мыши на баннер, а также в тех случаях, когда пользователь отключил просмотр изображений в браузере.

4. При нажатии (клике) на рекламные материалы в формате Flash рекламируемый сайт должен открываться в новом окне браузера.

5. Допускается Flash со звуковым сопровождением, однако воспроизведение звука может инициироваться только кликом на рекламный материал.

6. Чтобы обеспечить возможность подсчета нажатий (кликов) на рекламные материалы в формате Flash, необходимо использовать в баннере специальную ссылку вида <http://reklama.tut.by/?clickid=XXX> и уведомить об этом нашего менеджера.

7. Если вы не уверены, что сможете изготовить по-настоящему хороший баннер самостоятельно, обратитесь за помощью к нашим партнерам-дизайнерам.

**Стоимость рекламы фиксированным баннером
на главной странице Rambler**

Рекламоноситель	Категория баннера	Стоимость, усл. ед.	
		за неделю	за день
Баннер 728×90* над шапкой поиска	1-я	97 500	19 500
Баннер на всю ширину браузера с высотой 90	1-я	107 500	21 500
Баннер 190×83* второй на главной странице	2-я	47 500	9 500
Баннер на всю ширину браузера с высотой 25*	3-я	89 750	17 950
* Размеры баннеров даны в пикселях.			

Условия размещения рекламы на портале Rambler

Баннер размещается на все страны (регионы) кроме: Израиля, США, Канады, Эстонии, Латвии, Литвы. Минимальная сумма заказа составляет 150 долл. США плюс НДС.

Компания *Rambler* оставляет за собой право уточнять вид и сферу деятельности рекламодателей, а также отказать в размещении рекламных материалов без объяснения причин. Не подлежат размещению рекламно-информационные материалы, противоречащие действующему законодательству Российской Федерации и нормам общественной морали.

Рекламные материалы должны быть переданы сотрудникам компании «Индекс 20» не менее чем за 3 рабочих дня до предполагаемой даты размещения.

Стоимость размещения рекламы на портале Yandex

Рекламоноситель	Стоимость, усл. ед.	
	за неделю	за день
Баннер 600×60 на первой странице	32 000	5 350
Баннер 540×40 на первой странице	20 000	3 350
Тизер на странице результатов поиска	30 000	5 000
Контекстные* показы, за 1 000 показов:		
баннер 468×60	50	
тизер	1	
текст	40	
Динамические** показы, за 1 000 показов:		
баннер 468×60	4	
тизер	4	
текст	3	
*Показ рекламы по набору слов (не более 5 слов и словосочетаний в наборе).		
**Показ рекламы на странице выдачи результата поиска вверху страницы.		

Приведенные цены не включают НДС. Минимальная стоимость заказа (если не оговорено иное) составляет 9 000 р. Yandex предоставляет скидки в зависимости от объема заказанной рекламы. Скидочная политика Yandex изложена на отдельной web-странице.

КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭТИКИ

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИПРА

Настоящий кодекс профессионального поведения и этики был принят Международной ассоциацией ПР (ИПРА) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

А. Личная и профессиональная честность

Под личной честностью принято понимать соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение конституции, правил и, в особенности, настоящего кодекса, принятого ИПРА.

Б. Отношения с клиентами и служащими

1. Основной долг каждого члена ИПРА – поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

2. Член ИПРА не должен представлять интересы одной из конкурирующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

3. Член ИПРА обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.

4. Член ИПРА не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена ИПРА.

5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член ИПРА не должен принимать гонорар, комиссионные или другие виды ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

6. Член ИПРА не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависели от достижения определенных результатов; он не будет вступать ни в какие соглашения с этой целью.

В. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член ИПРА должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

2. Член ИПРА не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

3. Член ИПРА не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.

4. Член ИПРА обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

5. Член ИПРА не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такой существующей организации.

Г. Отношения с коллегами

1. Член ИПРА не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена ИПРА есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности в нарушение настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету ИПРА.

2. Член ИПРА не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

3. Член ИПРА должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС (АФИНСКИЙ КОДЕКС)

От членов ИПРА также требуется соблюдение Этического кодекса, известного как Афинский кодекс, поскольку он был принят в Афинах Генеральной ассамблеей ИПРА в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс был также принят Европейской конфедерацией ПР в 1965 г.

Согласно этому кодексу каждый член ИПРА обязан соблюдать строгие моральные нормы. Каждый член ИПРА стремится:

1. К тому, чтобы вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому

члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью отношений между его профессией и обществом будет иметь влияние на то, как эта его профессия воспринимается в целом.

4. К тому, чтобы при исполнении своих профессиональных обязанностей соблюдать нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением и соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

Берет на себя обязательства:

1. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

2. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

3. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или нынешним.

Воздерживается от:

1. Того, чтобы ставить правоту в зависимость от каких-либо требований.

2. Распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

3. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

4. Использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответ за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНСТИТУТА ПР

Основные правила достойного поведения личности и организации в обществе были систематизированы в Кодексе профессионального поведения, разработанном Институтом ПР (Англия). В дополнение к нему Ассоциация консультантов по проблемам ПР разработала Кодекс консультационной практики, имеющий отношение к деятельности консультационных фирм, входящих в эту ассоциацию.

Так же как и другие профессиональные организации, обязанные соблюдать этические нормы, практик ПР или организация ПР берет на себя обязательство соблюдать определенные правила, что служит гарантией достойного ведения дел.

Следует отметить, что члены ИПР берут обязательство выполнять все положения Кодекса при вступлении в этот институт. Им рекомендуется обращать внимание клиентов и нанимателей на этот кодекс при всяком удобном случае.

Члены ИПР в своих взаимоотношениях с общественностью должны также не забывать положений других кодексов, принятых международными ассоциациями, особенно Афинского и Лиссабонского кодексов, поддерживаемых Институтом ПР.

Кодекс профессионального поведения ИПР был пересмотрен в 1985 г. и в обновленном виде принят на ежегодной сессии института в специальной резолюции от 9 апреля 1986 г.

1. *Нормы профессионального поведения.* Член ИПР должен считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области ПР. Более того, член ИПР несет личную ответственность при любых обстоятельствах за честное и открытое ведение дел с клиентом, нанимателем и служащими, бывшими или нынешними, а также с коллегами – членами ИПР, со средствами массовой информации и, самое главное, с общественностью.

2. *Средства массовой информации.* Член ИПР не должен быть замешан ни в каких действиях, способных нанести ущерб честности СМИ.

3. *Интересы клиента.* Член ИПР должен считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой он может быть профессионально связан, были бы адекватно объявлены.

4. *Вознаграждение лица, занимающего общественные посты.* Член ИПР не должен для обеспечения своих интересов (или интересов своего клиента или нанимателя) предлагать никакого вознаграждения лицам, занимающим общественные посты, если такое действие несовместимо с интересами общества.

5. *Распространение информации.* Член ИПР должен считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду и в этой связи не распространять лживой или вводящей в заблуждение информации сознательно или по небрежности и всеми средствами избегать этого даже неумышленно.

6. *Конфиденциальная информация.* Член ИПР не должен разглашать (кроме как по решению суда с соответствующей юрисдикцией) или использовать информацию, доверенную ему или полученную им конфиденциально от его нанимателя или клиента, бывшего или нынешнего, в личных или любых других целях.

7. *Столкновение интересов.* Член ИПР не должен представлять интересы конфликтующих сторон, но может представлять интересы конкурирующих сторон с их ведома.

8. *Разглашение ценной финансовой информации.* Член ИПР, имеющий право участия в прибылях в какой-либо организации, не должен рекомендовать услуги этой организации или пользоваться ее услугами от имени своего клиента или нанимателя без извещения о своем участии.

9. *Выплата вознаграждения в зависимости от результатов.* Член ИПР не должен вести переговоров или вступать в соглашение с потенциальным клиентом или нанимателем на условиях выплаты ему вознаграждения в зависимости от будущих результатов в области ПР.

10. *Наем лиц, занимающих общественные посты.* Член ИПР, несущий ответственность за наем лица, являющегося членом одной из палат парламента, членом Европейского парламента, или лица, избранного на общественный пост, на службу в качестве консультанта или руководителя, обязан представить данные об этом исполнительному директору института, который зафиксировывает это в регистрационной книге, существующей для этой цели, а также объяснить цель подобного найма и его сущность. Член ИПР, который сам попадает в одну из этих категорий, несет личную ответственность за информирование исполнительного директора об этом (регистрационная книга, упомянутая в этой статье, должна быть открытой для доступа общественности).

11. *Ущерб другим членам ИПР.* Член ИПР не должен преднамеренно наносить ущерб профессиональной репутации другого члена ИПР.

12. *Репутация профессии.* Член ИПР не должен вести себя так, чтобы это нанесло или смогло нанести ущерб репутации института или самой профессии ПР.

13. *Соблюдение кодекса.* Член ИПР должен соблюдать настоящий кодекс, сотрудничать с другими членами института в этом и в выпол-

нении решений по любому вопросу, проистекающему из его применения. Если у члена ИПР возникают причины считать, что другой член ИПР вовлечен в деятельность, которая является нарушением настоящего кодекса, его долг прежде всего сообщить об этом упомянутому члену ИПР, а затем, если эта деятельность не прекращена, проинформировать институт. Долгом всех членов ИПР является содействие институту в выполнении положений настоящего кодекса. Институт обязан поддерживать в этом любого из своих членов.

14. *Другие профессии.* Работая совместно с другими специалистами, член ИПР обязан с уважением относиться к кодексам поведения для этих профессий и не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

15. *Повышение профессиональной квалификации.* От члена ИПР требуется знание, понимание и соблюдение настоящего кодекса, всех поправок к нему, а также любых других кодексов, которые будут включены в настоящий кодекс. От него также ожидается, что он будет в курсе содержания и рекомендаций любых руководств или практических разработок, которые будут подготовлены институтом, и будет считать своим долгом предпринимать все необходимые меры для того, чтобы воплощать их на практике в том виде, как это зафиксировано в этих руководствах и практических разработках.

16. *Отношения с другими лицами или организациями.* Член ИПР не должен сознательно заставлять или позволять другому лицу или организации допускать действия, несовместимые с настоящим кодексом, или быть причастным к таким действиям.

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПР (ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС)

Настоящий кодекс был принят на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации ПР (СЕПР) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г.

Часть I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников ПР, налагаемые на них настоящим кодексом

Статья 1. Каждый профессиональный член национальной ассоциации, соответствующим образом принятый в нее согласно ее правилам, считается практическим работником сферы ПР, обязанным следовать установлениям настоящего кодекса.

Часть II. Общие профессиональные обязанности

Статья 2. В своей деятельности практический работник ПР обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

Статья 3. В своей деятельности практический работник ПР должен проявлять честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если он считает или уверен в том, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен соблюдать осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим кодексом.

Статья 4. Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто: она должна быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и избегать тенденций вводить в заблуждение третьи стороны.

Статья 5. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник ПР должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник ПР должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

Часть III. Специальные профессиональные обязанности

По отношению к клиентам и нанимателям

Статья 6. Практический работник ПР не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Статья 7. В своей деятельности практический работник ПР должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов

или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, а также не использовать такую информацию, не имея на это права.

Статья 8. Практический работник ПР, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут вступить в конфликт с таковыми интересами его клиента или нанимателя, обязан обнаружить их как можно раньше.

Статья 9. Работник ПР не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих нравах и интересах.

Статья 10. Работник ПР не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Статья 11. Работник ПР может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать платы или другого материального вознаграждения в зависимости от профессиональных результатов.

Статья 12. Работник ПР не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны, например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаром (натурой), кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Статья 13. Если выполнение задания в сфере ПР может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего кодекса, практический работник ПР обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы заставить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник ПР обязан, тем не менее, соблюдать кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации

Статья 14. Дух настоящего кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2–5, подразумевают постоянную заботу практического работника ПР о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Они предполагают также уважение прав и независимости средств массовой информации.

Статья 15. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей.

Информация в виде новостей должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

Статья 16. Если возникает необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, практический работник ПР может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам-работникам ПР

Статья 17. Работник ПР должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами.

Его действия или слова не должны наносить ущерб репутации или деятельности коллеги-работника ПР при условии выполнения им своих обязанностей в соответствии со статьей 196 настоящего кодекса.

По отношению к своей профессии

Статья 18. Работник ПР должен воздерживаться от любых действий, способных нанести ущерб репутации его профессии.

В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени ни злонамеренными нападениями, ни любым нарушениям ее устава или правил.

Статья 19. За репутацию профессии отвечает каждый член ассоциации. Долг каждого работника ПР не только уважать самому настоящий кодекс, но и:

- способствовать тому, чтобы этот кодекс был известен более широко и понятен всем;
- сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или о подозрениях в нарушении кодекса, которые стали ему известны;
- использовать все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений таких властей и эффективное применение санкций.

Любой практический работник ПР, который допускает нарушение настоящего кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого кодекса.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

1. Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

2. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

3. Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывают, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы, за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были

применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати.

Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

4. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно исказил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

5. Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикации таких сведений, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикуемого сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воз-

держивается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних.

Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения.

6. Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист осознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

7. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым.

Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

8. Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора.

9. Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.

10. Журналист пользуется и отстаивает свое право пользоваться всеми предусмотренными гражданским и уголовным законодатель-

ством гарантиями защиты в судебном и ином порядке от насилия или угрозы насилием, оскорблений, морального ущерба, диффамации.

Кодекс принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 г. в Москве.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ СОЮЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (США)

Профессиональные журналисты, объединенные в союз, убеждены, что долг журналиста состоит в служении истине.

Мы считаем, что средства массовой информации, являясь основным механизмом передачи информации и общественных настроений, должны действовать в соответствии с принципами и правами, оговоренными конституцией, и свободой на получение и распространение информации.

Мы считаем, что информационная осведомленность граждан является неотъемлемой составной частью соблюдения принципа справедливости. По конституции роль средств массовой информации состоит в поиске истины; это право понимается как часть общего права граждан на получение достоверной информации.

Мы также считаем, что эти права налагают на журналистов ответственность и обязанность выполнять свою работу профессионально, непредвзято и честно.

В связи с этим мы объявляем о соблюдении следующих принципов:

1. Ответственность

Право граждан на получение информации о событиях, представляющих интерес для общества, является важнейшим моментом в деятельности средств массовой информации. Основная цель распространения информации и ее интерпретации заключается в служении общественному благу. Журналисты, использующие свой профессиональный статус в корыстных или других недостойных целях, нарушают тем самым кодекс журналистской чести.

2. Свобода печати

Свобода печати должна соблюдаться как неотъемлемое право, принадлежащее членам свободного общества. Оно подразумевает право на обсуждение, оспаривание и несогласие с действиями и заявлениями правительства, а также действиями и заявлениями общественных деятелей и частных лиц. Журналисты сохраняют за собой

право высказывать «непопулярные» взгляды или же соглашаться с мнением большинства.

3. Этика

Журналисты должны быть свободны от каких бы то ни было обязательств, кроме права общественности на получение достоверной информации.

Подношения, оплата транспортных услуг, специальные льготы и привилегии могут скомпрометировать и поставить под сомнение независимость журналиста и издания. Журналист не должен принимать подношений ни в какой форме.

Следует избегать деятельности, которая может поставить под сомнение независимость журналиста и издания, а именно: работы помимо журналистской деятельности, участия в политической деятельности, а также пребывания на официальной должности и занятия постов, связанных с деятельностью муниципальных служб. Личная жизнь журналистов и их работодателей не должна давать повода для конфликта интересов, будь то действительный или потенциально возможный конфликт. Превыше всего стоит ответственность журналиста перед обществом. В этом состоит суть профессии журналиста.

Информация о деятельности различного рода организаций публикуется только после предварительной проверки ее информационной ценности.

Несмотря ни на какие препятствия, журналисты должны делать все возможное, чтобы получить информацию, представляющую интерес для широких кругов общественности. Они обязуются приложить все необходимые усилия для того, чтобы вопросы, касающиеся благосостояния общества, решались бы в открытом порядке и чтобы деятельность структур, в компетенции которых находится решение этих вопросов, могла быть проконтролирована общественностью.

Плагиат неприемлем и рассматривается как нарушение кодекса чести.

4. Достоверность и объективность

Доверие между журналистом и читателями является основой основ журналистской деятельности и одновременно ее конечной целью. Объективность в освещении новостей служит отличительной чертой профессионального журналиста и также является той целью, к которой мы стремимся. Мы глубоко уважаем тех коллег, которые достигли этих целей.

Нет оправдания искаженной или поверхностной информации.

Газетные заголовки должны полностью отвечать содержанию следующих ниже статей. Фотографии и телевизионные программы

должны давать адекватную картину события, не вырывая его из общего контекста.

Необходимо четко различать факты и то, что составляет мнения, версии или предположения. Изложение фактов должно быть непредвзятым и представлять вопрос со всех сторон.

Предвзятость в редакционных статьях с заведомым сокрытием полной правды противоречит правилам деятельности американских журналистов.

Журналист сознает свою ответственность за подбор аналитических материалов, комментариев и редакционных статей. Он берет на себя обязательство предоставлять материалы, написанные и составленные высококомпетентными, опытными и квалифицированными специалистами.

Статьи, имеющие целью защитить самого журналиста или представляющие сугубо его мнение, должны сопровождаться соответствующими оговорками.

5. Правила честной игры

Журналисты обязуются уважать честь, достоинство и права всех, кто принимает участие в сборе и распространении информации.

Предъявляя неофициальные обвинения, которые могут повлиять на репутацию обвиняемых, средства массовой информации, выпускающие программы новостей, должны предоставить обвиненному возможность выступить в свою защиту.

Средства массовой информации обязаны уважать частную жизнь членов общества. Они не должны нагнетать нездоровый интерес вокруг события или преступления.

Средства массовой информации должны в обязательном порядке признать и исправить допущенные ими ошибки.

Журналисты должны быть подотчетны своей аудитории. Последней следует предоставить все возможности обжаловать деятельность средств массовой информации.

Мы должны всячески способствовать установлению открытого диалога с нашими читателями, слушателями и зрителями.

6. Обет журналистов

Следование этим положениям призвано сохранить и укрепить взаимное уважение между американскими журналистами и американским народом.

Союз берет обязательство посредством просветительской деятельности и других программ способствовать тому, чтобы как отдельные журналисты, так и отдельные издания соблюдали вышеприведенные положения и работали на их дальнейшее развитие.

**ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
«О товарных знаках и знаках обслуживания»
от 15 июля 2009 г. № 44-3**

**Принят Палатой представителей 24 июня 2009 г.,
одобрен Советом Республики 30 июля 2009 г.**

Статья 1. Внести в Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. «О товарных знаках и знаках обслуживания» в редакции Закона Республики Беларусь от 27 октября 2000 г. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2000 г., № 106, 2/222) изменения и дополнения, изложив его в новой редакции:

**«ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ
(ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ)»**

Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания.

**РАЗДЕЛ I. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ,
ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА**

Статья 1. Товарный знак и знак обслуживания

1.1. Товарным знаком и знаком обслуживания (далее – товарный знак) признается обозначение, способствующее отличию товаров или услуг (далее – товары) одного лица от однородных товаров или услуг других лиц.

1.2. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь.

1.3. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Статья 2. Правовая охрана товарного знака

2.1. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в Государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» (далее – патентный орган) в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

2.2. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или гражданина.

2.3. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Статья 3. Исключительное право на товарный знак

3.1. Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другими лицами.

3.2. Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

3.3. Нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский 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, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь.

Статья 4. Абсолютные основания для отказа в регистрации

4.1. Не допускается регистрация товарных знаков:

4.1.1. Не имеющих признаков различия.

4.1.2. Вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

4.1.3. Являющихся общепринятыми символами и терминами.

4.1.4. Состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также времени, места и способа их производства или сбыта.

4.1.5. Представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

4.2. Обозначения, указанные в пункте 4.1 настоящей статьи, могут быть включены в товарный знак в качестве неохраняемых элементов, если они не занимают в нем доминирующего положения.

4.3. Положения, предусмотренные пунктом 4.1 настоящей статьи, могут не применяться в отношении обозначений, которые на дату подачи заявки на регистрацию товарного знака фактически приобрели различительный характер в результате использования.

4.4. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, 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.

4.5. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

4.5.1. Являющихся ложными или способными завести в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его изготовителя.

4.5.2. Представляющих собой или содержащих указание места происхождения вин или крепких спиртных напитков, охраняемых в силу международных договоров Республики Беларусь, для обозначения вин или крепких спиртных напитков, не происходящих из данного места.

4.5.3. Противоречащих публичному порядку, принципам гуманности и морали.

Статья 5. Иные основания для отказа в регистрации

5.1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

5.1.1. Зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров.

5.1.2. Товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основе международных договоров Республики Беларусь, в отношении однородных товаров.

5.1.3. Товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в Республике Беларусь в установленном патентным органом порядке, в отношении любых товаров.

5.2. Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в пункте 5.1 настоящей статьи, допускается при условии представления письменного согласия владельца такого знака.

5.3. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товара, охраняемым в Республике Беларусь, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

5.4. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Республике Беларусь фирменным наименованием (отдельными элементами такого наименования), право на которое в Республике Беларусь возникло у другого лица ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

5.5. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака обозначения, тождественные:

5.5.1. Промышленному образцу, право на который в Республике Беларусь принадлежит другому лицу, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленным на регистрацию товарным знаком.

5.5.2. Названию известного в Республике Беларусь произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если право на соответствующее произведение возникло ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

5.5.3. Названию зарегистрированного в Республике Беларусь средства массовой информации, без разрешения его учредителя (учредителей) в отношении однородных товаров.

5.5.4. Фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Республике Беларусь лица, без согласия этого лица или его наследников.

5.6. Известность указанных в подпунктах 5.5.2 и 5.5.4 пункта 5 настоящей статьи объектов и лиц определяется патентным органом на дату приоритета обозначения, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака.

Статья 6. Заявка на регистрацию товарного знака

6.1. Заявка на регистрацию товарного знака (далее – заявка) подается организацией или гражданином (далее – заявитель) в патентный орган.

6.2. Подача заявки в патентный орган, ведение дел с патентным органом могут осуществляться заявителем самостоятельно либо через патентного поверенного, зарегистрированного в патентном органе.

6.3. Заявка должна относиться к одному товарному знаку.

6.4. Заявка должна содержать:

6.4.1. Заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его места нахождения или места жительства.

6.4.2. Заявляемое обозначение.

6.4.3. Перечень товаров, для которых испрашивается охрана товарного знака, а также, если возможно, указание на соответствующий класс (классы) согласно Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Если заявитель не указывает класс (классы), патентный орган классифицирует товары по соответствующим классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

6.5. К заявке должны быть приложены:

6.5.1. Документ, подтверждающий уплату патентной пошлины в установленном размере.

6.5.2. Документ, удостоверяющий полномочия патентного поверенного, если заявка подается патентным поверенным.

6.5.3. Положение о коллективном знаке, если заявка подается на коллективный знак.

6.6. Требования к документам заявки, порядок проведения экспертизы заявки и вынесения решения по результатам экспертизы устанавливаются Советом Министров Республики Беларусь.

6.7. После подачи заявки любое лицо вправе ознакомиться с документами заявки, представленными на дату ее подачи. Порядок ознакомления с документами заявки и выдачи копий таких документов устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

Статья 7. Приоритет товарного знака

7.1. Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки в патентный орган. Датой подачи заявки считается дата поступления в патентный орган документов, предусмотренных пунктом 6.4 статьи 6 настоящего Закона.

7.2. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товарный знак в иностранном государстве – участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., пересмотренной в Брюсселе 14 декабря 1900 г., в Вашингтоне – 2 июня 1911 г., в Гааге – 6 ноября 1925 г., в Лондоне – 2 июня 1934 г., в Лиссабоне – 31 декабря 1958 г. и в Стокгольме – 14 июля 1967 г. и измененной 2 октября 1979 г. (конвенционный приоритет), если в патентный орган заявка поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

7.3. 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 заявка подана в патентный орган в течение шести месяцев с указанной даты.

7.4. Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки или в течение двух месяцев с даты поступления заявки в патентный орган и приложить необходимые документы, подтверждающие правомерность такого требования, либо представить эти документы не позднее трех месяцев с даты поступления заявки в патентный орган.

7.5. Приоритет товарного знака по выделенной заявке устанавливается по дате приоритета товарного знака первоначальной заявки, подаваемой в соответствии с пунктом 8.7 статьи 8 настоящего Закона.

7.6. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате приоритета международной заявки на регистрацию товарного знака, поданной в соответствии с международным договором Республики Беларусь.

Статья 8. Экспертиза заявки

8.1. Экспертиза заявки осуществляется патентным органом и включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения, проводимые в соответствии с настоящим Законом и правилами, установленными Советом Министров Республики Беларусь.

8.2. Заявитель имеет право по своей инициативе либо по приглашению эксперта лично или через своего представителя принимать участие в рассмотрении вопросов, возникающих в ходе предварительной экспертизы и экспертизы заявленного обозначения.

8.3. Заявитель вправе по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки на любом этапе ее рассмотрения до даты регистрации товарного знака.

8.4. Если дополнительные материалы изменяют заявленное на регистрацию обозначение по существу или расширяют перечень указанных в заявке товаров, эти материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоятельной заявки.

8.5. В период проведения экспертизы заявки, но не позднее даты регистрации товарного знака, заявитель вправе подать в патентный орган заявление об изменении заявителя по заявке при наличии согласия нового заявителя.

8.6. Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения до даты регистрации товарного знака.

8.7. В период проведения экспертизы заявки, но до принятия по ней решения, заявитель вправе подать на это же обозначение выделенную заявку, содержащую часть наименований товаров, указанных в перечне первоначальной заявки на дату ее подачи в патентный орган, с сохранением в выделенной заявке даты подачи и даты приоритета товарного знака по первоначальной заявке.

Статья 9. Предварительная экспертиза

9.1. Срок проведения предварительной экспертизы составляет два месяца с даты подачи заявки в патентный орган.

9.2. В ходе проведения предварительной экспертизы проверяются состав необходимых документов, предусмотренных статьей 6 настоящего Закона, правильность оформления заявки, уплата патентной пошлины. При проведении данной экспертизы заявителю может быть предложено внести в материалы заявки исправления, дополнения или изменения. Исправленные, дополненные или измененные материалы должны быть представлены в патентный орган в трехмесячный срок с даты получения запроса. По ходатайству заявителя данный срок может быть продлен, но не более чем на три месяца при условии, что ходатайство поступило до истечения данного срока. Если заявитель нарушил указанный срок или оставил запрос без ответа, заявка не принимается к рассмотрению.

9.3. По результатам предварительной экспертизы принимается решение о принятии заявки к рассмотрению или об отказе в принятии ее к рассмотрению.

9.4. При принятии заявки к рассмотрению устанавливаются дата подачи заявки, а также конвенционный или выставочный приоритет (в случае представления необходимых документов, подтверждающих правомерность этого требования).

Статья 10. Экспертиза заявленного обозначения

10.1. Экспертиза заявленного обозначения проводится по завершении предварительной экспертизы.

10.2. В ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается приоритет товарного знака, если он не был установлен при проведении предварительной экспертизы, и проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, установленным статьей 4 и пунктом 5.1 статьи 5 настоящего Закона.

10.3. В случае несоответствия представленных документов или сведений, содержащихся в них, установленным требованиям патентный орган направляет заявителю запрос, содержащий предложение представить правильно оформленные материалы в трехмесячный срок с даты получения запроса. По ходатайству заявителя трехмесячный срок может быть продлен не более чем на двенадцать месяцев при условии, что ходатайство поступило до истечения этого трехмесячного срока. Если заявитель в указанный срок не представит запрашиваемые материалы или не заявит ходатайство о продлении установленного срока, принимается решение об отказе в регистрации товарного знака.

10.4. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

10.5. Решение экспертизы о регистрации товарного знака может быть пересмотрено патентным органом в связи с поступлением заявки, пользующейся более ранним приоритетом в соответствии со статьей 7 настоящего Закона на тождественное или сходное до степени смешения обозначение в отношении однородных товаров.

10.6. При несогласии заявителя с решением экспертизы он имеет право в трехмесячный срок со дня получения решения подать в патентный орган ходатайство о проведении повторной экспертизы. По ходатайству заявителя данный срок может быть продлен не более чем на восемнадцать месяцев при условии, что ходатайство поступило в патентный орган до истечения этого срока.

10.7. Исключен.

10.8. Повторная экспертиза проводится в двухмесячный срок со дня поступления ходатайства заявителя.

Статья 11. Обжалование решения по заявке

11.1. При несогласии с решением предварительной экспертизы об отказе в принятии заявки к рассмотрению, либо решением об отказе в регистрации товарного знака, принятым по основаниям, предусмотренным пунктом 10.3 статьи 10 настоящего Закона, либо решением, принятым по результатам повторной экспертизы заявленного обозначения, заявитель вправе в течение одного года с даты получения решения подать жалобу в Апелляционный совет при патентном органе и (или) в суд.

11.2. Жалоба должна быть рассмотрена в течение одного месяца с даты ее поступления в Апелляционный совет. Порядок рассмотрения жалоб Апелляционным советом устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

11.3. Решение Апелляционного совета может быть обжаловано заявителем в Верховный Суд Республики Беларусь в течение шести месяцев с даты получения решения.

Статья 12. Регистрация товарного знака и выдача свидетельства на товарный знак

12.1. На основании решения о регистрации товарного знака патентный орган в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной патентной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь (далее – Реестр). В Реестр вносятся сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений. Состав сведений определяется патентным органом.

12.2. По ходатайству любого лица патентный орган предоставляет выписку из Реестра.

12.3. Выдача свидетельства на товарный знак производится патентным органом в течение одного месяца с даты регистрации товарного знака в Реестре.

Статья 13. Срок действия регистрации

13.1. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки в патентный орган.

13.2. 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.

Регистрация товарного знака, срок правовой охраны которого истек, на нового владельца допускается не ранее чем через шесть месяцев после истечения срока действия регистрации. Если прежний владелец товарного знака подал в патентный орган заявление об отказе в правовой охране своего товарного знака, регистрация этого товарного знака на нового владельца может быть осуществлена ранее шести месяцев.

13.3. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится патентным органом в Реестр. По просьбе владельца товарного знака аналогичная запись вносится в свидетельство на товарный знак.

Статья 14. Внесение изменений в регистрацию и исправление ошибок

14.1. Владелец товарного знака уведомляет патентный орган об изменении своего наименования (для организаций), фамилии, имени и отчества (для граждан), места нахождения или места жительства, о сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, об изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющих его существа, других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака.

14.2. Изменения вносятся в Реестр и, по просьбе владельца, в свидетельство на товарный знак.

14.3. Патентный орган может по собственной инициативе или по просьбе владельца внести в регистрацию товарного знака исправления грамматических, типографских и других очевидных ошибок.

14.4. Регистрация товарного знака может быть разделена по заявлению ее владельца путем распределения товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак.

Статья 15. Публикация сведений о регистрации

Сведения, относящиеся к регистрации товарного знака и внесенные в Реестр в соответствии со статьей 12 настоящего Закона, публикуются в официальном издании патентного органа (далее – официальный бюллетень) в течение трех месяцев после даты регистрации товарного знака в Реестре или даты внесения в Реестр изменений или исправлений.

Статья 16. Регистрация товарного знака в иностранных государствах, международная регистрация

16.1. Граждане и организации Республики Беларусь имеют право на регистрацию товарного знака в иностранном государстве и (или) на его международную регистрацию.

16.2. Заявка на международную регистрацию товарного знака подается в соответствии с международными договорами Республики Беларусь.

16.3. Расходы, связанные с регистрацией товарного знака в иностранном государстве и международной регистрацией, несет заявитель или по соглашению с ним иное лицо.

Статья 17. Патентные пошлины

17.1. За совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарного знака, взимаются патентные пошлины.

17.2. Перечень юридически значимых действий, за совершение которых взимаются патентные пошлины, плательщики, ставки, порядок и сроки уплаты патентных пошлин, льготы отдельным категориям плательщиков по уплате патентных пошлин или основания возврата патентных пошлин устанавливаются Президентом Республики Беларусь и (или) законами, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

17.3. Порядок использования патентных пошлин определяется законодательными актами Республики Беларусь.

РАЗДЕЛ I¹. ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Статья 17¹. Общеизвестный товарный знак

17¹.1. По заявлению лица, поданному в Апелляционный совет, его товарный знак или обозначение, используемое в качестве товарного знака, могут быть признаны общеизвестным в Республике Беларусь товарным знаком (далее – общеизвестный товарный знак) и зарегистрированы, если эти товарный знак или обозначение в результате интенсивного использования заявителем стали на указанную в заявлении дату широко известны в Республике Беларусь среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

Под обозначением, используемым в качестве товарного знака, понимается обозначение, соответствующее требованиям статьи 1 насто-

ящего Закона и используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Республики Беларусь.

17¹.2. Общеизвестному товарному знаку предоставляется правовая охрана, предусмотренная настоящим Законом.

17¹.3. Правовая охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно.

Статья 17². Признание товарного знака общеизвестным

17².1. Товарный знак или обозначение, используемое в качестве товарного знака, признаются общеизвестным товарным знаком по решению Апелляционного совета, принятому с учетом положений пункта 17¹.1 статьи 17¹ настоящего Закона.

17².2. На основании решения о признании товарного знака или обозначения, используемого в качестве товарного знака, общеизвестным товарным знаком патентный орган вносит сведения, относящиеся к общеизвестному товарному знаку, в перечень общеизвестных в Республике Беларусь товарных знаков. Состав сведений, вносимых в перечень общеизвестных товарных знаков, определяется патентным органом.

По ходатайству любого лица патентный орган предоставляет выписку из перечня общеизвестных товарных знаков.

17².3. Выдача свидетельства на общеизвестный товарный знак лицу, подавшему заявление в Апелляционный совет о признании его товарного знака или обозначения, используемого в качестве товарного знака, общеизвестным товарным знаком, производится патентным органом в течение одного месяца с даты внесения сведений в перечень общеизвестных товарных знаков.

17².4. Сведения, внесенные в перечень общеизвестных товарных знаков, публикуются в официальном бюллетене в течение трех месяцев с даты их внесения в этот перечень.

17².5. Решение Апелляционного совета, принятое по результатам рассмотрения заявления о признании товарного знака или обозначения, используемого в качестве товарного знака, общеизвестным товарным знаком, может быть обжаловано в Верховный Суд Республики Беларусь лицом, подавшим указанное заявление, в течение одного года с даты получения этого решения или иным лицом в течение одного года с даты публикации сведений, относящихся к этому общеизвестному товарному знаку, в официальном бюллетене.

РАЗДЕЛ II. КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗНАК

Статья 18. Право на коллективный знак

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Статья 19. Регистрация и использование коллективного знака

19.1. К заявке на коллективный знак прилагается положение о коллективном знаке, которое содержит наименование лица, уполномоченного регистрировать коллективный знак, перечень лиц, имеющих право на использование этого знака, цель его регистрации, перечень и единые качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его использованием, ответственность за нарушение положения о коллективном знаке.

19.2. В Реестр и свидетельство на коллективный знак в дополнение к сведениям, предусмотренным пунктом 12.1 статьи 12 настоящего Закона, вносятся сведения о лицах, имеющих право на использование коллективного знака. Эти сведения, а также выписка из положения о коллективном знаке, касающаяся единых качественных или иных общих характеристик товаров, для которых этот знак зарегистрирован, публикуются патентным органом в официальном бюллетене. Владелец коллективного знака уведомляет патентный орган об изменениях в положении о коллективном знаке.

19.3. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы.

В случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками, действие его регистрации может быть прекращено досрочно (полностью или частично) на основании решения Верховного Суда Республики Беларусь, принятого по заявлению любого лица.

19.4. Коллективный знак или заявка на его регистрацию могут быть преобразованы соответственно в товарный знак одного из лиц, имевших право на его использование в соответствии с положением о коллективном знаке, либо в заявку на его регистрацию. Порядок такого преобразования устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

РАЗДЕЛ III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 20. Использование товарного знака и последствия его неиспользования

20.1. Использование товарного знака признаются его использование владельцем товарного знака либо лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора в соответствии со статьей 23 настоящего Закона, путем применения товарного знака на товарах, для которых он зарегистрирован, а также на этикетках, упаковках, в глобальной компьютерной сети интернет (в том числе в доменном имени), на документации, связанной с введением товара в гражданский оборот, при выполнении работ, оказании услуг либо использование товарного знака с изменением его отдельных элементов, не влияющим на его различительную способность и не ограничивающим правовую охрану, предоставленную товарному знаку.

20.2. Использование может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Беларусь, при наличии уважительных причин неиспользования товарного знака на товарах или их упаковке.

20.3. Лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой знак на реализуемых ими товарах наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также помещать его вместо товарного знака изготовителя.

20.4. Юридические лица, имеющие право использовать коллективный знак, могут наряду с коллективным знаком использовать свои товарные знаки на выпускаемых ими товарах.

20.5. Регистрация товарного знака не дает право его владельцу запретить другим лицам использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот в Республике Беларусь непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

20.6. Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, вследствие неиспользования товарного знака без уважительных причин непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования может быть подано любым лицом в Верховный Суд Республики Беларусь по истечении указанных трех лет при условии, что вплоть до подачи такого заявления товарный знак не использовался.

20.7. При решении вопроса о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по независящим от него обстоятельствам.

Статья 21. Предупредительная маркировка

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или ® в окружности либо словесных обозначений «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь.

РАЗДЕЛ IV. ПЕРЕДАЧА ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Статья 22. Уступка, залог права на товарный знак

22.1. Право на товарный знак может быть уступлено владельцем товарного знака по договору организации или гражданину в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

22.2. Уступка права на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

22.3. Право на товарный знак может быть предметом залога.

Статья 23. Предоставление лицензии на использование товарного знака

23.1. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору для всех или части товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак.

23.2. 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 24. Уведомление о договоре об уступке права на товарный знак, договоре залога товарного знака, лицензионном договоре

Стороны договора об уступке права на товарный знак, договора залога товарного знака, лицензионного договора обязаны уведомлять

патентный орган о заключении, изменении и прекращении действия таких договоров в порядке, определенном законодательством Республики Беларусь.

РАЗДЕЛ V. ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 25. Признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку

25.1. Предоставление правовой охраны товарному знаку может быть признано недействительным полностью или частично:

25.1.1. В течение срока действия правовой охраны, если она была предоставлена в нарушение требований, предусмотренных пунктом 2.1 статьи 2, статьей 4, пунктами 5.4 и 5.5 статьи 5 настоящего Закона.

25.1.2. В течение срока действия правовой охраны в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

25.1.3. В течение срока действия правовой охраны, если связанные с регистрацией действия владельца товарного знака признаны антимонопольным органом или судом недобросовестной конкуренцией.

25.1.4. В течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене по основаниям, предусмотренным пунктами 5.1 и 5.3 статьи 5 настоящего Закона.

25.2. Признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку в связи с поступлением заявки, обладающей более ранним приоритетом в соответствии со статьей 7 настоящего Закона, производится независимо от того, поступила ли заявка до или после регистрации.

25.3. Любое лицо может подать в сроки, предусмотренные пунктом 25.1 настоящей статьи, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку в Апелляционный совет. Порядок рассмотрения возражений Апелляционным советом устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

25.4. Решение Апелляционного совета, принятое по результатам рассмотрения возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку, может быть обжаловано в Верховный Суд Республики Беларусь в течение шести месяцев с даты его получения.

Статья 26. Прекращение правовой охраны товарного знака

26.1. Правовая охрана товарного знака прекращается на основании:

26.1.1. Истечения срока действия регистрации, предусмотренного статьей 13 настоящего Закона.

26.1.2. Решения Верховного Суда Республики Беларусь, принятого в соответствии с пунктом 20.6 статьи 20 настоящего Закона.

26.1.3. Использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками (пункт 19.3 статьи 19 настоящего Закона).

26.1.4. Письменного заявления об отказе от нее владельца товарного знака.

26.1.5. Прекращения деятельности организации или смерти гражданина – владельца товарного знака.

26.1¹. Правовая охрана общеизвестного товарного знака прекращается по решению Апелляционного совета, принятому по заявлению любого лица, если этот знак утрачивает широкую известность в Республике Беларусь среди соответствующих потребителей в отношении определенной группы товаров, для которой он был признан общеизвестным. Решение Апелляционного совета может быть обжаловано в Верховный Суд Республики Беларусь в течение одного года с даты его получения лицом, подавшим заявление, либо владельцем товарного знака, признанного общеизвестным.

26.2. Регистрация товарного знака аннулируется патентным органом в связи с прекращением ее действия или признанием ее недействительной. Запись об аннулировании регистрации товарного знака вносится в Реестр и публикуется патентным органом в официальном бюллетене.

РАЗДЕЛ VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 27. Патентный орган

Патентный орган принимает к рассмотрению заявки на регистрацию товарных знаков, проводит по ним экспертизу, выдает свидетельства, действующие на всей территории Республики Беларусь, в пределах своей компетенции осуществляет контроль за соблюдением законодательства в области охраны товарных знаков, обобщает практику и дает разъяснения по его применению, оказывает по указанным вопросам методическую помощь и услуги заинтересованным лицам.

Статья 28. Рассмотрение споров, связанных с нарушением законодательства о товарных знаках

Споры, связанные с нарушением законодательства о товарных знаках, рассматриваются Апелляционным советом и Верховным Судом Республики Беларусь в соответствии с их компетенцией.

Статья 29. Ответственность за нарушение законодательства о товарных знаках

29.1. За использование товарного знака, а также обозначения, сходного с ним до степени смешения, для однородных товаров с нарушением требований настоящего Закона виновные лица несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

29.11. Товары, этикетки, упаковки товаров, в отношении которых (на которых) незаконно применены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

29.2. Защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака, кроме требований о прекращении нарушения и взыскании причиненных убытков, может осуществляться также путем:

29.2.1. Удаления с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения, и (или) уничтожения изготовленных изображений товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения.

29.2.2. Ареста или уничтожения товаров, в отношении которых был незаконно применен товарный знак.

29.2.3. Наложения штрафа в пользу потерпевшей стороны в размере стоимости товара, в отношении которого был незаконно применен товарный знак.

29.3. Применение мер, предусмотренных пунктом 2 настоящей статьи в отношении лиц, виновных в незаконном использовании товарного знака, производится в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь.

Применение мер, предусмотренных подпунктами 29.2.1 и 29.2.2 пункта 29.2 настоящей статьи, производится за счет виновного лица.

Статья 30. Права иностранных граждан, лиц без гражданства и иностранных организаций

Иностранные граждане, лица без гражданства и иностранные организации пользуются правами, предусмотренными настоящим Законом, иными актами законодательства Республики Беларусь в области охраны товарных знаков, и несут ответственность наравне с гражда-

нами и организациями Республики Беларусь, если иное не определено Конституцией Республики Беларусь, иными актами законодательства и международными договорами Республики Беларусь.

Статья 31. Международные договоры Республики Беларусь

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

Статья 2. Заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, рассмотрение которых не завершено до даты вступления в силу настоящего Закона, рассматриваются патентным органом в порядке, действовавшем до вступления в силу настоящего Закона.

Статья 3. Совету Министров Республики Беларусь в шестимесячный срок:

- привести решения Правительства Республики Беларусь в соответствие с настоящим Законом;
- обеспечить приведение республиканскими органами государственного управления, подчиненными Правительству Республики Беларусь, их нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом.

Статья 4. Настоящий Закон вступает в силу через шесть месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 3, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент Республики Беларусь

А. Лукашенко

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Тема 1. Предмет и содержание курса. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.....	5
Тема 2. Разработка коммуникационной стратегии организации	6
Тема 3. Сущность и цели рекламы. Классификация рекламы. Средства распространения рекламы	7
Тема 4. Рекламный рынок. Проблемы и тенденции развития рынка рекламы	39
Тема 5. Организация рекламы	40
Тема 6. Планирование рекламной деятельности	42
Тема 7. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	49
Тема 8. Регулирование рекламной деятельности	54
Тема 9. Исследования в рекламе	58
Тема 10. Особенности организации и применения рекламы в некоторых областях деятельности	62
Тема 11. Организация рекламной деятельности в интернете.....	65
Тема 12. Связи с общественностью («паблик рилейшнз») в системе маркетинга	67
Тема 13. Стимулирование сбыта («сейлз промоушн»)	75
Тема 14. Прямой маркетинг (direkt-mail). Личная продажа	79
Тема 15. Система управления торговым персоналом	84
Тема 16. Товарный знак и фирменный стиль.....	87
Тема 17. Брэндинг, создание и управление брэндом	91
Тема 18. Маркетинг взаимоотношений	96
Тема 19. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов.....	103
Тема 20. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	104
Тема 21. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.....	114
Список рекомендуемой литературы	119
Приложения.....	123

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Практикум
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей
специального факультета по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»

Авторы-составители:
Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Л. Ф. Кириленкова

Подписано в печать 05.07.10. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 17,44. Уч.-изд. л. 18,40. Тираж 300 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Практикум
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей
специального факультета по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2010