

ИНФОРМАЦИЯ
ДЛЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ

Источники информации

Контролируемые производителями и продавцами

- Реклама (СМИ, Интернет)
- Вывески
- Этикетки
- Информация на упаковке
- Гарантийные талоны
- Инструкции по эксплуатации

заинтересованы

Иные источники информации

- Окружающие люди
(Родители, друзья, консультанты службы защиты прав потребителей)
- шопинг
- Независимые специализированные источники

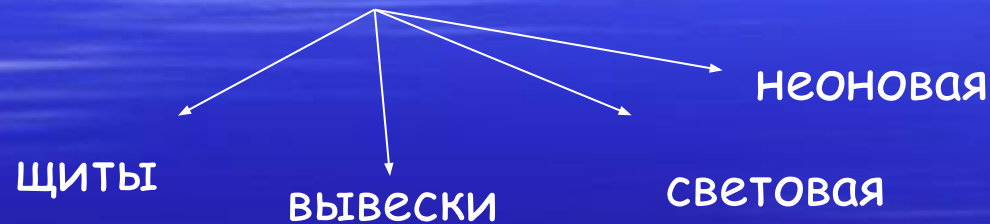
достоверна

Реклама - двигатель торговли

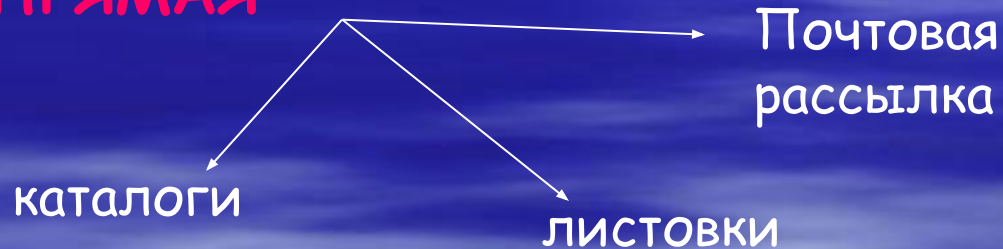
- **Reclamo-** лат. КРИЧАТЬ
- Целенаправленное воздействие на потребителя с целью создания популярности товара и ускорения его продвижения на рынке

Виды рекламы

■ НАРУЖНАЯ

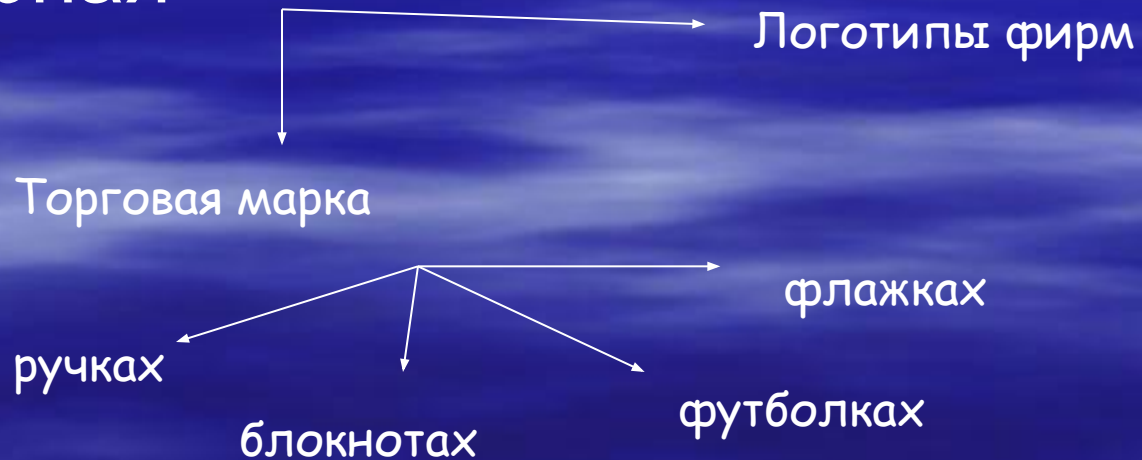


• ПРЯМАЯ



Виды рекламы

- Газетно – журнальная
- Радио, телевидение, бегущая строка
- Транспортная + остановки
- Реклама в сети Интернет
- Сувенирная



Популярны

- Лозунги – звучные фразы
- Обращения к разуму покупателя (акцент на пользу товара – косметика, медикаменты, здоровая пища)
- Обращение к эмоциям (психологическое воздействие)
 1. клятвенное заверение звезд
 2. эффект «стадности» - все любят, все пользуются, а ты?
 3. покупка популярных товаров – если купите, то приобретете или достигнете чего - либо

СОВЕТЫ

- Щедрые рекламные обещания – это лотерея (на 1000 – выигрывает 1)
- Не поддавайтесь первому импульсу
- СМИ – только название, адрес и телефон. Свяжитесь с фирмой пусть подтвердят рекламные обещания
- Чем заманчивее, тем осторожнее
- Реклама частая, не значит, что фирма надежная
- Сомнительно – пришлем товар по почте с предоплатой(проверить регистрацию фирмы)
 - Сомнительно – когда вместо адреса, указан А/Я

ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА

- **Сайт – визитка** (название, символика, общие сведения, сфера деятельности)
- **Сайт – буклет** (больше информации, чем в сайте - визитки)
- **Сайт – витрина** (еще подробнее, + каталоги, прайс – листы, советы, информация о производителе)
- **Электронный – магазин** (похож на сайт – витрину, но работает в режиме реального времени)

**ЧАСТО
УБЕЖДЕНИЕМ
МОЖНО СДЕЛАТЬ
БОЛЬШЕ,
ЧЕМ НАСИЛИЕМ**

ЭЗОП

НЕЛЬЗЯ

- **Недобросовестно** (вводит в заблуждение используя эффекты других товаров)
- **Недостоверная** (в которой есть несуществующие сведения о товаре)
- **Неэтичная** (нарушает гуманность и мораль)
- **Заведомо ложная** (производитель заведомо вводит в заблуждение)
- **Скрытая** (оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, смешивание спец. видеовставок, двойной звукозаписи)

Информация о товаре

- Наименование стандартов
- Перечень основных потребительских свойств (вес, объем, калорийность, противопоказания)
- Цена и условия приобретения товара
- Гарантийные обязательства
- Правила и условия безопасного и эффективного использования
- Срок службы (годности)
- Адрес изготовителя и предприятия, где производят ремонт и принимают претензии

Где все это находится?

- **Маркировка** – текст + графические и цветовые символы
- **Этикетка** – название, символ компании. Состав. Рекламные материалы, коды для хранения, инструкция по использованию
- **Вкладыш** – детальная инструкция + меры предосторожности (внутри упаковки)

Маркировка – 4 группы значков

1. Экологические – чистота, охрана окр. среды, вторичное сырье....
2. Значки стандарта качества и безопасности использования (вызывает раздражение, токсично, инфекционная опасность)
3. Качественный состав (входящие в состав компоненты)
4. Правила пользования (стирка, глажение, сушка, виды порошков)

ШТРИХ - КОД

- Сканируют в кассах (чек покупателю и данные о продажах)
- Страна - изготовитель, где зарегистрирована фирма производитель первые 3 цифры
- Следующие 5 цифр – код предприятия
- Следующие 5 цифр – код товара и **последняя** - контроль
- Признаком кода служат две длинные черты в начале кода и в конце.

Ровно 13 цифр

Товарный знак

- Обозначение отличающее товар от однородных
- Владелец товарного знака пользуется им только сам (закреплен юридически)
- Регистрируется в государственном патентном ведомстве
- Споры по использованию товарного знака рассматриваются в суде (подделка - суд)
- Лицо использующее товарный знак незаконно, должно возместить убытки, а излишки идут в государственную казну
- Нельзя использовать государственную символику

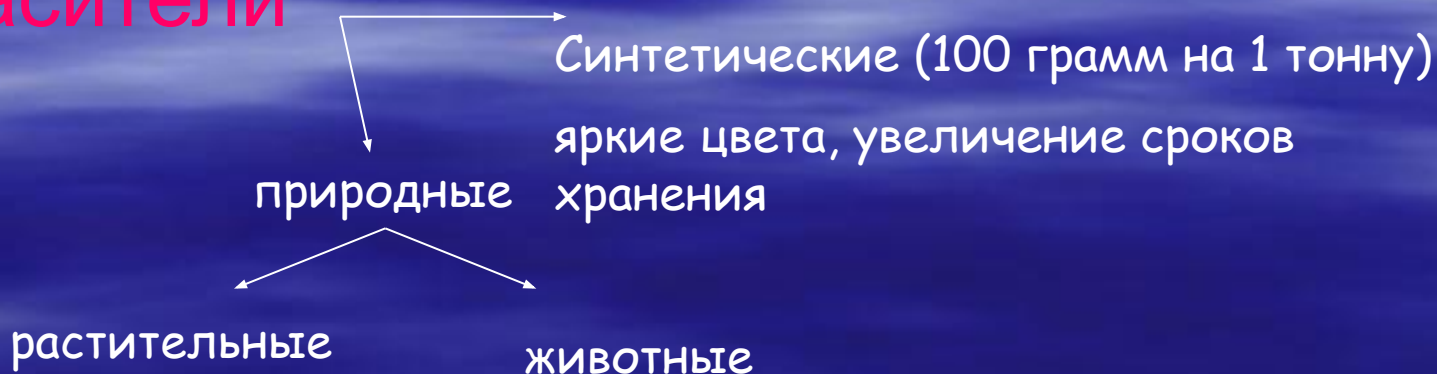
БРЕНД

- Английского – «клеймо», требует комплексного подхода
- Своя уникальная ниша (на рынке и в сознании людей)
- Своя реклама (психологическая связь между потребителем и товаром)
- Своя стоимость (оплачиваемая потребителем)

ИНДЕКС E – угроза организму или пищевые добавки

- **E** (Europe) + цифры (маленькая **e** – обозначает токсичность)
- В чистом виде не употребляют
- Вносят в ограниченных количествах
- Для сохранения или придания заданных свойств

- **красители**



Консерванты – подавляют рост микроорганизмов

- МАХ - безопасность для потребителя
- Удобство в применении
- Широкий спектр применения
- Не вызывает привыкания
- Не взаимодействует с компонентами продукта
- Не изменяет органолептические свойства продукта

Ароматизаторы

- – стабилизируют, восстанавливают, усиливают вкус и аромат

Натуральные

Извлеченные физическим способом из материалов растительного и животного происхождения

Идентичные натуральным

Полученные в лаборатории, но по своему химическому составу соответствуют природным

Искусственные

Содержат хотя бы одно искусственное вещество

Пищевые добавки, запрещенные к применению в России

Обозначение	класс	наименование
E121	Краситель	Цитрусовый красный
E123	Краситель	Амарант
E240	Консервант	Формальдегид
E924a	Улучшитель муки и хлеба	Бромат калия
E924б		Бромат кальция