

Unitatea de conținut 5 Marcarea și etichetarea mărfurilor

- 5.1. Evoluția utilizării mărcilor
- 5.2. Funcțiile mărcilor
- 5.3. Clasificarea mărcilor
- 5.4. Marcarea ecologică a produselor
- 5.5. Noțiuni de bază privind etichetarea produselor alimentare și nealimentare

Unități de competență

- UC. 1. Definirea termenilor de marcă și etichetă
- UC. 2. Elaborarea unor criterii de clasificare a mărcilor
- UC. 3. Caracterizarea funcțiilor mărcilor
- UC. 4. Identificarea mărcilor ecologice
- UC. 5. Argumentarea conținuturilor etichetelor

- Legea nr. 38 din 29.02.2008 privind protecția mărcilor;

- Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 189-190 din 29.08.2003 ”Despre aprobarea Normelor privind etichetarea produselor alimentare și Normele privind etichetarea produselor chiice de menaj”

- AGEPI – Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a Republicii Moldova

5.1. Evoluția utilizării mărcilor

Marca este semnul distinctiv folosit de întreprinderi pentru a individualiza și identifica produsele, lucrările și serviciile lor de cele identice sau similare ale altor întreprinderi. Experiența practică ne arată, că atât numele produsului și al firmei cât și marca lor are un rol deosebit de important în politica unei firme.

Marca este “un nume, un termen, un semn, un simbol, desen sau o combinație a acestora, care este utilizată pentru a identifica mărfurile sau serviciile unui ofertant sau ale unui grup de ofertanți pentru a le diferenția de cele ale concurenților” (Peter D.Bennett, Dictionary of Marketing Terms Chicago: American Marketing Association 1988).

Ea se definește prin cele patru *componente*

1. *atributele* produsului pe care i le reamintește consumatorului;
2. *avantajele* funcționale și psihologice ale produsului pentru care se cumpără acestea;
3. *valorile* cumpărătorilor care oferă un preț pentru performanțe, siguranța și prestigiul produsului;
4. *personalitatea* pe care o conturează și care atrage anumiți clienți ce-și pun în valoare propria imagine.

Pe baza acestor componente firma își construiește identitatea mărcii, care este un simbol complex. Ph. Kotler subliniază că esența mărcii o reprezintă valorile și personalitatea. *Numele* este cel care definește produsul și firma.

Semnele distinctive care pot fi înregistrate ca mărci sunt:

- cuvinte originale sau aparținând vocabularului unei limbi (care nu trebuie să constituie denumirea generică a bunurilor sau serviciilor pentru care este creată marca respectivă);

- nume și prenume;
- specimene de semnătură;
- litere și cifre;
- desene, figuri și pictograme;
- portrete umane;
- colecții de cuvinte sau semne grafice și semne complexe, asociate cu semne verbale și grafice (etichetele);
- forme tridimensionale (forma produsului sau a ambalajului acestuia);
- culori sau combinații de culori;
- mesaje muzicale.

Cu alte cuvinte, marca este alcătuită dintr-un ansamblu coerent de elemente, respectiv din componente verbale și componente figurative. O firmă, la înființare se înscrie în Registrul Comerțului cu numele ei comercial care este obligatoriu să fie menționat pe toate documentele comerciale emise de aceasta: facturi, scrisori, oferte, prospecte etc.

Alegerea numelui afacerii, firmei, mărcii și produsului este un element esențial, fapt pentru care au sistematizat câteva reguli simple ce consideră că trebuie respectate

- să fie distinctiv și unic, capabil de protecție legală;
- să fie ușor de pronunțat, memorat și reamintit;
- să fie scurt, simplu și să sugereze acțiune sau ambianță plăcută;
- să fie sugestiv pentru produsele, serviciile și avantajele oferite;
- să fie familiar, cald, politicos și să placă clienței vizate în afacere;
- să nu fie obscen sau ofensator;
- să se pronunțe într-un singur mod;
- să poată fi pronunțat și în alte limbi.

În antichitate se foloseau un număr mare de semne "sigilium" – pentru identificarea produselor: vinuri, brânzeturi, produse ceramice etc. La romani existau 6000 de semne cu valoare de marcă, care se foloseau pentru mărfurile din ceramică, ele indicau numele producătorului și denumirea localității de und provenea produsul. În evul mediu dezvoltarea meșteșugurilor a determinat extinderea folosirii mărcilo, separându-se în două categorii:

-marca corporativă – care se utilizează pentru atestarea respectării regulilor de fabricare a produselor în cadrul corporației;

-marca individuală – cu ajutorul ei se individualizau produsele de un anumit meșteșugar în interiorul corporației.

Mai târziu pe lângă mărcile producătorilor a mărcile **comercianților**. Transformările economice au influențat mult evoluția, rolul și funcțiile mărcilor. Începând cu a doua jumătate a secolului XIX-lea au fost elaborate primele legi referitoare la protejția mărcilor.

În evoluția utilizării mărcilor sunt delimitate trei perioade:

- ✓ *Perioada mărcilor patronimice* – când producătorul atribuia mărcii propriul nume (ex. Mercedes, Adidas, Levi's);
- ✓ *Mărcile care descriu produsul* – ex. Xerox, Blendamed;
- ✓ *Mărci simbolice* – asigură concordanța dintre marca utilizată și așteptările clientului față de produs.

5.2. Funcțiile mărcilor

Sub aspect istoric, marca se pare a fi fost utilizată în domeniul artistic prin semnătură, dar în domeniul mărfurilor materiale problema se pune la sfârșitul secolului al XIX-lea când producția de masă a marilor firme devine obișnuită, iar publicitatea industrie.

Astăzi, marca, constatăm este element constitutiv acorporal al produsului, ce conferă acestuia identitate, datorită **funcțiilor** pe care le îndeplinește:

- funcția practică *de identificare* a produselor – marca permite memorarea cu ușurință a produsului și deci repetarea cumpărării, dacă produsul l-a satisfăcut.

- funcția *de garanție* – marca asigură calitatea produsului (ex. Guban face cei mai buni pantofi din țara noastră).

- funcția *de concurență* – produsele unei întreprinderi se diferențiază de celelalte prin calitate

- funcția *de reclamă* – promovează produsele.

Aceste funcții ale mărcii reflectă avantajele pe care marca le oferă pe de-o parte consumatorilor și pe de alta producătorilor, ele constituind motivele principale ale accentuării importanței mărcii în politica de marketing. Astfel marca asigură:

- identificarea ușoară a produsului, care se poate comanda doar după nume.

- clienții, că bunul cumpărat are o anumită calitate.

- identificarea ușoară a producătorului care este răspunzător de produs.

- diminuare a comparării prețurilor când clienții percep mărcile distincte.

- că firma este capabilă să promoveze produsele sale și să asocieze marca și caracteristicile sale în mintea cumpărătorului.

- creșterea prestigiului produsului.

- diminuarea riscului cumpărării unui produs.

- ușurarea segmentării pieței și creării unei imagini specifice.

- cooperarea mai eficientă a canalelor de distribuție, oferindu-i producătorului posibilitatea de a exercita un control mai bun al distribuției.

- introducerea unui nou produs.

- creșterea loialității clienților și a preferințelor pentru clienți.
- informații clare și precise despre produs.
- publicitatea produsului.
- facilitarea comercializării produsului etc.
- protecția împotriva imitației frauduloase, contrafacerii și a furtului ideii și a imaginii publice a producătorului sau distribuitorului.
- o anumită istorie, un anumit statut ce poate justifica și utilizarea unui preț mai mare.

Toate aceste aspecte se înscriu în obiectivele politicii de marcă pe care o adoptă firmele, întrucât marca constituie după cum arată unele studii, suportul loialității consumatorului.

Marca trebuie înregistrată în Oficiul de Stat de Invenții și Mărci pentru ca firma să capete prin certificatul de marcă, toate drepturile de proprietate industrială ce-i asigură protecția legală, care se susține și prin alte elemente, cum ar fi: forma produsului, ornamentele, expresiile cu subînțeles ("o ispită blondă" pentru berea Silva). Prin certificatul de marcă se obține dreptul de folosire exclusivă pe termen de 10 ani, care poate fi reînnoit. Marca este transmisibilă și poate fi concesionată prin contract sau franchising.

5.3. Clasificarea mărcilor

Adoptarea mărcii este astăzi o problemă esențială a politicii de produs, întrucât necesită investiții pe termen lung și aproape nu există produs fără a purta pe el o marcă. De aceea un moment important este alegerea tipului de marcă. Abordarea merceologică permite clasificarea mărcilor folosind șase criterii distincte:

❖ După **destinație**:

- marca de fabrică (se aplică de către producător) → Coca Cola, Kodak, Unilever, Procter & Gamble, Mercedes Benz etc;
- marca de comerț (se aplică de firma de comerț) → Quelle, Trident, Carrefour, Metro, Mall etc.

Având în vedere criteriul destinației, statisticile demonstrează că în momentul actual numărul mărcilor de fabrică este mult mai mare decât cel al mărcilor de comerț, deși importanța acestora din urmă a sporit spectaculos în ultimii ani, datorită perfecționării sistemului de distribuție al produselor.

❖ După **obiect**:

- mărci de produse:

-*marcă pentru fiecare produs al întreprinderii* (de exemplu, companiile producătoare de țigarete au înregistrat mărci separate pentru fiecare din produsele lor - R. J. Reynolds are mărci individuale ca Winston, Salem, Winchester, Monte Carlo etc., Colgate Palmolive are mărci individuale ca Axion, Ajax, Palmolive, Colgate etc);

-*marcă pentru fiecare linie de produse a întreprinderii* (situația aceasta este frecventă în lumea automobilelor, unde marii producători au păstrat mărcile inițiale ale firmelor pe care le-

au cumpărat - FIAT comercializează autoturisme cu mărcile FIAT, Ferrari, Maserati, Alfa Romeo, Lamborghini etc, concernul Volkswagen are ca mărci proprii Volkswagen, Audi, Seat, Skoda);

-*marcă pentru toate produsele întreprinderii* (Sony, Philips);

-*marcă structurată pe mai multe niveluri* (exemplele sunt numeroase în cazul produselor cosmetice și de curățat, a autoturismelor etc. Astfel, Colgate Palmolive produce pastă de dinți Colgate Anti Tartru, Colgate Dual Floruri, Colgate Herbal, Colgate Baking Soda etc, gama Gillette Series conține produsele Pacific Light, Cool Wave, Wild Rain etc);

mărci de servicii:

-*mărci aplicate pe produse, indicând prestatorul* (se aplică de prestatorii de servicii legate de anumite produse: spălătorii - Nufărul, servicii de protecție prin alarmă - Viper etc);

-*mărci nelegate de existența fizică a unui produs* (servicii **bancare** - Citibank, Banca Națională a României, etc, **turistice** - Marriot, Hilton, Sheraton, **de telecomunicații** - CNN, NBC, PRO TV etc., **agenții de presă** - France Press, Ager Press etc, **poștă și mesagerie** - DHL etc, **transporturi** - British Airways, Alitalia, Tarom etc.

-*mărci aplicate pe instrumentele folosite în prestarea serviciului* (biletele de spectacol, bilete turistice, vesela din hoteluri și restaurante, cartelele magnetice etc)

❖ După **titularul dreptului de marcă**:

mărci individuale (aparțin unei singure persoane, juridică sau fizică, sunt cele mai comune tipuri de mărci);

mărci colective (aparțin unor organizații naționale, regionale sau internaționale de producători, comercianți sau prestatori de servicii. Ele au rolul de a spori încrederea clienților în calitatea sau originea produselor sau serviciilor respective și sunt supuse unui regim special).

❖ După **normele de reglementare**:

mărci facultative (în majoritatea cazurilor, aplicarea mărcilor este facultativă, dreptul de decizie revenind producătorului, comerciantului sau prestatorului de servicii);

mărci obligatorii (există și situații când interesul general al societății determină obligativitatea marcării produselor/ serviciilor. Este cazul marcării armelor de foc, muniției, metalelor prețioase etc).

❖ După **modul de comunicare a informației**:

mărci verbale (se referă la utilizarea unilaterală a unor combinații de litere, cuvinte sau combinații de cuvinte);

mărci figurative (în acest caz este vorba de folosirea unor elemente grafice, care pot fi însoțite și de numele de marcă);

mărci sonore (pentru sporirea impactului asupra clienților-consumatori și pentru personalizarea unei anumite activități se pot folosi combinații de note muzicale. Este cazul unor posturi de radio care transmit o anumită succesiune de note muzicale pentru a-și marca începutul emisiunii).

❖ După **compoziția lor:**

- mărci simple;
- mărci compuse (din două sau mai multe, elemente verbale sau figurative).

Alte tipuri de mărci

marca de certificare (este marca ce indică faptul că produsele/serviciile pentru care este utilizată sunt certificate de titularul mărcii în ceea ce privește calitatea, materialul, modul de fabricație a produselor sau de prestare a serviciilor, precizia ori alte caracteristici);

marca de conformitate cu anumite standarde (întrucât ele au un caracter aparte, au făcut obiectul unei prezentări separate în capitolul "*Evaluarea și certificarea conformității produselor și serviciilor*");

marcă defensivă (are rolul de a împiedica înregistrarea de către terțe persoane fizice sau juridice a unei mărci asemănătoare, deci de a asigura o protecție mărită. Pentru aceasta se efectuează niște modificări de detaliu ale mărcii înregistrate);

marcă de rezervă (motivația utilizării sale este asemănătoare cu cea de la marca defensivă, nefiind creată cu intenția declarată de a fi folosită, ci doar păstrată ca rezervă, în caz de necesitate. Se deosebește de marca defensivă prin faptul că nu are la bază o altă marcă, a cărei protecție s-o întărească);

marca anterioară (este marca înregistrată, precum și marca depusă pentru a fi înregistrată în Registrul Național al Mărcilor, cu condiția ca ulterior să fie înregistrată);

marcă notorie (atunci când marca respectivă are o largă recunoaștere, aparține unei companii cu tradiție și renume, care și-a obișnuit clienții cu produse/servicii de calitate ridicată, constantă);

contra-marca (din dorința de a-și spori veniturile, unii producători sau distribuitori apelează la tehnici imitative, în sensul că folosesc pentru produsele lor nume de marcă, design sau culoare a ambalajului ce imită cât mai bine elementele specifice unui produs similar de pe piață, dar posesor al unei mărci notorii. Exemple: PLIMA în loc de PUMA, Pawasonic în loc de Panasonic etc).

5.4. Marcarea ecologică a produselor

Evaluarea impactului pe care îl are utilizarea produselor și serviciilor asupra mediului, precum și integrarea în mediu a deșeurilor rezultate în urma consumului, reprezintă o preocupare constantă a forurilor legislative la nivel național, regional și internațional.

Numeroase organisme guvernamentale, dar și neguvernamentale, au atras atenția asupra degradării continue a mediului înconjurător, ceea ce a contribuit la introducerea unor sisteme de marcarea ecologică într-o serie de țări, preocupări în acest sens fiind remarcate și în țara noastră, mai ales în perioada post-decembristă, ca parte distinctă a efortului României de aliniere la reglementările existente pe plan european și internațional.

Economia de piață determină pe producători și comercianți să folosească diverse argumente care să evidențieze superioritatea produsului sau serviciului propriu, în comparație cu celelalte similare de pe piață. Acest aspect aduce în discuție și latura ecologică, mai precis modul concret în care eticheta reflectă preocupările producătorului legate de protecția mediului

Primul sistem de marcare ecologică a produselor a apărut în Germania (1978) sub auspiciile Agenției Federale a Mediului (FEA) și a fost denumit "**Blue Angel**". Sistemul își propune evaluarea produselor prin prisma îndeplinirii unor criterii de performanță ecologică, iar dacă aceste criterii sunt satisfăcute, produsul poate fi înregistrat oficial în catalogul "Blue Angel", primind și marca de produs ecologic. Sistemul german a fost ulterior preluat și adaptat în alte state occidentale europene (țările nordice, Marea Britanie, Franța etc), dar și în Canada, unde există marca "**Environmental Choice**", acordată de Consiliul pentru problemele mediului înconjurător, care semnifică compatibilitatea produsului cu mediul înconjurător precum și în Japonia unde există "**Eco-Mark**" acordată de Agenția Mediului din Japonia, care indică performanța ecologică a produsului.

Tot în Germania a fost introdusă (1990) și sistemul de marcare pentru ambalaje "**Der Grüne Punkt**". Trebuie făcută o mențiune specială în legătură cu această marcă, deoarece ea indică doar faptul că producătorul participă financiar la sistemul de colectare selectivă și de valorificare a deșeurilor de ambalaje menajere elaborat și controlat de organismul *Post Plus*. Punctul verde **nu garantează** că ambalajul respectiv va fi valorificat, nu are nici o semnificație în privința materialului de ambalaj folosit și nu are consecințe asupra echilibrului ecologic.

Acest sistem nu poate funcționa decât dacă se predau de către consumatori ambalajele prin colectele selective (de exemplu sacii albaștri și galbeni din Belgia). Sistemul Post Plus a fost creat pentru a respecta obligația legală în UE de a valorifica 80% din deșeurile de ambalaje. Totuși, aderarea la Post Plus nu este obligatorie și nimic nu poate împiedica pe un producător, comerciant sau prestator de servicii să se ocupe personal de colectarea și valorificarea deșeurilor de ambalaje.

Alte eco-etichete folosite în relație cu marcarea ecologică vizează următoarele situații:

✓ **Produse sau ambalaje reciclabile.** În acest caz există două semnificații:

a) ambalajul este reciclabil

Produsul sau ambalajul conține hârtie sau carton reciclat, uneori indicându-se și procentele de hârtie/carton reciclat utilizat;

b) ambalajul este reciclabil, iar cifrele sau literele indică natura materialului. A fost elaborat chiar un sistem de codificare a materialelor plastice, sub coordonarea Societății pentru Industria Materialelor Plastice (SPI) din SUA. Simbolul grafic cel mai des folosit este **bucla lui Möbius**, care poate avea mai multe variante. În cazul prezentat se poate atașa simbolului grafic fie o cifră (între 1 și 7), fie o abreviere pentru tipul de material. Corespondența cifrelor este următoarea: **1** = PET (polietilenă tereftalat); **2** = HDPE (polietilenă de înaltă densitate); **3** = V (vinil, inclusiv policlorura de vinil); **4** = LDPE (polietilenă de joasă densitate); **5** = PP (polipropilenă); **6** = PS (polistiren); **7** = OTHER (alte materiale plastice, inclusiv multistratificate).

✓ **Eticheta ecologică europeană.** Este cel mai important și relevant marcaj ecologic la nivel european, fiind prezent pe produse alimentare, produse textile, hârtie, detergenți,

vopsele, produse electrocasnice și electronice etc. Ea semnifică faptul că produsul (inclusiv ambalajul) pe care este aplicată are un impact redus asupra mediului pe întregul ciclu de viață, începând cu etapa concepției-proiectării și până la integrarea în natură sau valorificarea în faza post-consum.

5.5. Noțiuni de bază privind etichetarea produselor alimentare și nealimentare

Alimentele au un rol fundamental în asigurarea și menținerea sănătății oamenilor datorită funcțiilor lor de autoreglare și autorefacere a organismului. Dar actul de nutriție, pentru majoritatea populației, se bazează, însă, pe deprinderi empirice de alimentație, el fiind încă o obișnuință și un automatism senzorial. Or, acest fapt impune cu necesitate protejarea și educarea nutrițională a consumatorului modern, prin cele mai variate mijloace, dar în primul rând, prin mesajul informațional oferit de **etichetarea produselor alimentare**.

Diversitatea gamei de materii prime agroalimentare utilizate în industria alimentară, numeroși aditivi folosiți, creșterea complexității rețetelor de fabricație, perfecționarea și modernizarea proceselor tehnologice, precum și exigențele mereu crescânde privind ambalarea, transportul, depozitarea și păstrarea produselor alimentare, au impus o serie de recomandări și reglementări cu referire la etichetarea acestor produse.

Cele mai importante reglementări internaționale privind etichetarea produselor alimentare, deși au caracter de recomandare, sunt cele elaborate de **Comitetul pentru etichetarea bunurilor alimentare** din cadrul Comisiei Codex Alimentarius, organism ce-și desfășoară activitatea sub egida FAO/OMS. Dintre aceste documente menționăm Codul de etichetare a bunurilor alimentare (ALINORM 78/22) și Normele generale internaționale recomandate pentru etichetarea bunurilor alimentare preambalate (CCA/RS – 1 din 1969), revizuit ulterior de CODEX STAN – 1 din 1985.

Potrivit acestora, eticheta pentru produsele alimentare trebuie să conțină următoarele mențiuni:

- denumirea produsului;
- țara de origine;
- numele și adresa producătorului, distribuitorului, importatorului sau exportatorului;
- lista ingredientelor (materii prime și auxiliare, aditivi);
- conținutul net;
- elemente de identificare a lotului și data fabricației;
- termenul limită de consum;
- valoarea nutritivă (în special pentru produsele dietetice, pentru alimentația copiilor de vârstă mică).

Declararea *valorii nutritive* se referă la informațiile de ordin nutrițional într-o anumită ordine: mai întâi valoare energetică (Kcal sau KJ) și cantitatea de protide, glucide și lipide (g/100g produs) și apoi valoarea biologică, exprimată prin cantitatea fiecărei vitamine sau element mineral (raportat la 100 g produs).

Declararea valorii nutritive a fost reglementată pentru prima dată în 1976, când apar standardele internaționale recomandate pentru alimentele destinate sugarilor și copiilor de vârstă mică (CCA/RS 72/74 - 1976), elaborate de Comisia Codex Alimentarius, care recomandă ca pe etichetele alimentelor să se declare valoarea nutritivă, în două direcții:

- valoarea energetică, raportată la 100g aliment, sau pentru o porție sugerată;
- cantitatea totală pentru fiecare substanță minerală și vitamină existente în 100g produs, sau o porție sugerată.

▪ **Etichetarea produselor textile**

Operația de alegere a unui articol textil este tot mai dificilă datorită diversificării materiilor prime pe seama a numeroase fibre chimice, și mai ales, prin realizarea de amestecuri de fibre și fire extrem de variate, dar și prin folosirea unor tehnologii noi și prin

aplicarea a numeroase tratamente de finisare, superioare, cu scopul de a se obține articole cu însușiri foarte diferite. De aici și necesitatea unui “sistem informațional” operativ, la îndemâna vânzătorului și cumpărătorului, principalul suport de informație fiind eticheta.

Informarea asupra produsului se realizează prin analizarea datelor înscrise pe **eticheta de însoțire**, care, în conformitate cu OG 21/1992 și HG 785/1996, trebuie să conțină următoarele elemente:

- denumirea produsului;
- marca de fabrică a producătorului sau denumirea acestuia;
- denumirea importatorului, în cazul confecțiilor din import;
- mărimea confecției;
- model, culoare, desen – după caz;
- compoziția fibroasă a țesăturii pentru față și pentru căptușeli;
- tratamente speciale de finisare aplicate țesăturilor din care este obținută confecția – după caz.

Compoziția fibroasă se va marca distinct în procente (%), în ordine descrescătoare, când sunt mai multe fibre componente.

Mărimea confecției textile se va înscrie în conformitate cu standardele române de dimensiuni, inclusiv pentru cele din import.

Ca *tratamente speciale de finisare* putem întâlni: **Permanent – Press**, pentru produse tip bumbac, care nu necesită operația de călcare după spălare; **Sanforized**, pentru produse din fibre celulozice naturale cu modificări dimensionale la spălat de maxim 1%; **Scotchgard**, pentru produsele confecționate care nu se pătează; **Easy care**, pentru confecții ușor de întreținut, de exemplu produse care grație tratării cu teflon rezistă la pătare sau confecțiile “non-iron”, care sunt neșifonabile, deci nu necesită a fi călcate.

Varietatea fibrelor, a materialelor și a tratamentelor de finisare utilizate la producerea articolelor textile, precum și evoluția procedeelelor de curățire, fac dificilă alegerea tratamentelor de întreținere. Iată de ce, pentru a-i ajuta pe consumatori, dar și pe cei care spală și curăță chimic, a fost stabilit un **cod de etichetare de întreținere** cu ajutorul unor simboluri grafice standardizate internațional SR EN 2375/1996

▪ **Etichetarea încălțămintei**

În conformitate cu Normele metodologice privind **etichetarea încălțămintei** destinate populației, etichetarea încălțămintei se face, în mod obligatoriu, individual, pe unitatea de produs supusă comercializării, pereche, de către agenții economici producători, iar în cazul importurilor, de către importatori sau comercianți, aceștia fiind responsabili pentru informațiile privind identificarea produsului și a materialelor componente.

În etichetarea încălțămintei se va ține seama de următoarele precizări:

- materialul înscris, ca fiind folosit în părțile componente ale încălțămintei, trebuie să se regăsească în proporție de minim 80% din suprafața desfășurată, dacă nici un material nu este în proporție de minim 80%, se vor indica principalele două materiale, este obligatorie înscrierea materialelor pentru toate componentele încălțămintei: partea superioară exterioară (fața), părțile interioare (căptușeală, acoperiș de brant) și talpă;
- denumirea produsului;
- producătorul, datele lui;
- importatorul sau distribuitorul;
- mărimea încălțămintei din import se va marca în **centimetri**, marcaj specific pentru Moldova;
- culoarea, model
- încălțămintea ce urmează a fi comercializată trebuie însoțită de instrucțiuni privind indicarea modului de purtare și de întreținere.

Eticheta trebuie să fie bine atașată, accesibilă, înscrisul trebuie să fie vizibil fie că este făcut direct pe produs, fie pe eticheta atașabilă produsului, iar dimensiunile pictogramelor trebuie să fie suficient de mari.

▪ ***Etichetarea detergenților și produselor de curățat***

Normele metodologice privind etichetarea detergenților, a produselor de întreținere și a produselor de curățat care fac obiectul HG 745/1999 prevăd următoarele: pe etichetă sau pe ambalaj se înscriu următoarele elemente de identificare-caracterizare și informații pentru consumatori:

- denumirea comercială a produsului;
- denumirea și adresa producătorului;
- conținutul net, indicat în unități de masă sau de volum;
- compoziția chimică (cu indicarea substanțelor componente și a ingredientelor);
- instrucțiuni de păstrare, utilizare și de dozare pentru domeniul de folosire recomandat, redactate sau, după caz, traduse în limba română.

Eticheta poate avea înscrise sau atașate suplimentar sigle sau alte însemne ecologice, precum și elemente de publicitate, cu respectarea prevederilor legale.

▪ ***Etichetarea medicamentelor***

Pe ambalajul exterior (în cazul în care acesta nu există, pe ambalajul primar) al medicamentului trebuie să fie specificate următoarele informații:

- ✓ denumirea medicamentului, urmată de denumirea comună internațională, în cazul în care conține numai un ingredient activ;
- ✓ ingredientii activi,
- ✓ forma farmaceutică și compoziția exprimată în masa, volum sau numărul de doze;
- ✓ lista excipienților conținut în formă farmaceutică-pentru preparatele injectabile, de uz oftalmologic sau destinate sugarilor și copiilor;
- ✓ modul și calea de administrare;
- ✓ condițiile speciale de păstrare;
- ✓ atenționări și precauții necesare;
- ✓ data fabricării;
- ✓ data expirării valabilității sau termenul de valabilitate;
- ✓ denumirea și adresa producătorului;
- ✓ precauția specială "A nu se lăsa la îndemâna copiilor,,

▪ ***Etichetarea produselor cosmetice***

Produsele cosmetice vor fi comercializate numai în recipiente și/sau ambalaje inscripționate vizibil, lizibil și cu caractere care nu se șterg ușor, indicându-se următoarele date:

- denumirea firmei, adresa;
- importatorul, țara de origine;
- conținutul nominal în momentul ambalării produsului;
- termenul de valabilitate;
- instrucțiuni de conservare, utilizare și îndepărtare;
- numărul lotului de fabricație;
- categoria de produs cosmetic;
- lista cuprinzând ingredientele care fac parte din compoziția produsului cosmetic, în ordinea descrescătoare a greutateii în momentul încorporării lor.

➤ ***Etichetarea energetică a aparatelor electrocasnice***

HG 857/1996 face referiri la **etichetarea energetică** la aparatele frigorifice (frigidere, congelatoare, combine frigorifice) de uz casnic, atât din producție internă, cât și din import (oferite la vânzare), cu precizarea că este obligatorie aplicarea unei etichete indicând consumul de energie și eficiența lor energetică, precum și, după caz, alte caracteristici.

Valorile concrete pentru informațiile înscrise pe etichetă și în fișă se stabilesc de către laboratoarele de încercări acreditate în acest scop. La nivel european, etichetarea energetică este extinsă și asupra altor categorii de aparate electrocasnice, cum sunt: mașini de spălat și uscat, mașini de spălat vase, cuptoare electrice, aparate de încălzit apă și aparate de aer condiționat. Un exemplu de etichetă energetică europeană, care conține și elemente de ordin ecologic, este redată în figura 1.

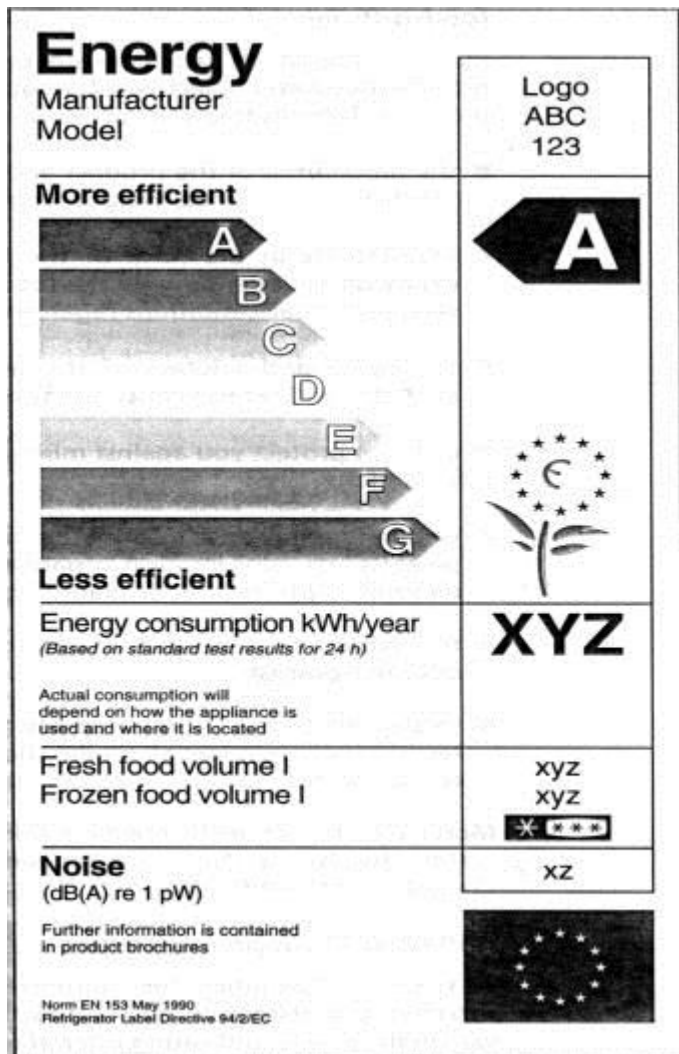


Figura 1 Model de etichetă energetică pentru frigider