

*Grup Scolar Industrial
"VICTOR JINGA"
Sacele-Brasov*

Comerciant Vanzator

MARCAREA MARFURILOR

Absolvent:

Lorincz Matild Emese

Indrumator:

Rusu Cornelia

Anul scolar: 2007 - 2008

TEMA PROIECTULUI

- Marcarea mărfurilor
 - *Să se studieze importanța, rolul și funcțiile mărcilor;*
 - *Să se analizeze clasificarea, simbolurile mărci, conținutul și formele mărci;*
 - *Să se întocmească un studiu de caz privind Marcarea ecologică a unui produs.*

Argumentarea proiectului

- Proiectul cuprinde două părți:
 - *prima parte cuprinde partea teoretică a lucrării cu cele cinci capitole în care am prezentat importanța și rolul mărcii în activitatea comercială.*
 - *în partea a doua a lucrării m-am orientat la un Studiu de caz privind “Marcarea ecologică” cu privire la un produs cât și a unor obiective precise de protejare a mediului înconjurător.*

Cuprins

Tema proiectului	pag.2.
Argumentarea proiectului	pag.3.
1.Introducere	pag.5.
2.Marca: definitie si rol	pag.6.
1.2. Definirea mărcii	pag.6.
2.2. Rolul mărcii	pag.7.
3.Semne folosite ca mărcii si cerinte referitoare la mărci	pag.10.
1.3. Semne folosite ca mărci.....	pag.10.
2.3. Cerinte referitoare la marci	pag.13.

Marcarea mărfurilor

I. Introducere

Marca este un element important in strategia comerciala a unei firme, deoarece permite identificarea ofertei agentului economic respectiv si diferentierea acesteia in raport cu concurenta. Pe de alta parte, marca ofera consumatorilor posibilitatea de a se orienta spre produsele de calitate superioară, puse la dispozitia lor de catre producatorii care si-au castigat deja un renume pe piata. Considerata deseori ca fiind bunul cel mai pretios al unei întreprinderi, marca servește atât producătorului, cât și consumatorului.

Marca este definita in Lgea nr.84/1998 privind marcile si inlocuitorii geografici astfel:

Marca este un semn succesoribil de reprezentare grafica, servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice, de cele aparținând altor persoane.

In literatura de specialitate exista si definitii care pun accentul nu numai pe caracterul distinctiv al mărcii, ci și pe garantarea unei calitatii constante pentru produsele respective.

2. Marca : definitie si rol

1.2. Definierea mărcii

Marca reprezinta un semn distinctiv menit să diferentieze produsele și serviciile prin garantarea unei calitatii superioare și constante, semn succesoribil de a forma, in conditiile legii, obiectul unui drept exclusiv, care apartine categoriei drepturilor de proprietate industrială.

Prin urmare:

- marca este un semn distinctiv, care permite unei persoane fizice sau juridice să distingă produsul sau serviciile de cele ale concurenților oferind garantarea unei calitatii superioare, constante.

- marca reprezintă o garanție privind calitatea produselor și serviciilor la care se referă: ea are scopul să dea încredere clientului în ceea ce privește calitatea produselor și serviciilor în cauză.
- marca poate forma obiectul unui drept exclusiv, adică poate fi protejată, prin înregistrarea ei de către organismul național de specialitate în condițiile legii (în România acest organism este Oficiul de Stat pentru Investiții și Marci - OSIM)

2.2. Rolul marcării

Rolul marcii este foarte bine determinat în perioada actuală întrucât contribuie, pe de o parte, la identificarea produsului și diferențierea acestuia față de produsele concurente și pe de altă parte, garantează un nivel calitativ constant pentru consumatori, comunică o serie de informații despre produs făcând și reclama acestuia.

Conform definiției date în legea 84/1998, privind mărcile și indicațiile geografice, marca este un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane (fizice sau juridice) de cele aparținând altor persoane; marca nu reprezintă produsul ca atare, incluzând în sfera largă a produselor și serviciilor, ci semnul asociat produsului, astfel că, atunci când există mai multe produse identice sau similare, pe baza semnului asociat, cumpărătorul să-l poată alege pe cel care corespunde cel mai bine cerințelor sale și să-l cumpere.

Rezultă din cele arătate că, pornind chiar de la definiție, una din funcțiile de bază ale marcii o reprezintă funcția de identificare, marca servind cumpărătorului în recunoașterea unui produs/serviciu sau a unor produse/servicii anume dintr-o mulțime de alte produse/servicii identice sau similare; de exemplu, pe baza marcii asociate, nu va fi dificil pentru nimeni să recunoască un autoturism DACIA de un autoturism OLTCIT (produs similar din punct de vedere al soluției constructive, dar cu aspect exterior diferit) dar și de un altul RENAULT 12 (produs identic din punct de vedere al soluției constructive și al aspectului exterior); în mod similar, sub mărcile "CONNEX" și "ORANGE" sunt oferite de către doi furnizori de servicii, activități similare, dar deși serviciile sunt similare, pe baza celor două denumiri, consumatorul le recunoaște și, chiar dacă prin marcă nu știe (întotdeauna) furnizorul, el poate să își aleagă (prin marcă) serviciile, și implicit furnizorul acestora, care i se par "cele mai potrivite".

Sunt însă - și nu puține cazuri - în care numele comercial (împreună cu sau fără sigla asociată) este înregistrat ca marcă; în acest caz, în afară de funcția de identificare, marca îndeplinește și funcția de indicare a sursei de proveniență, pe baza marcii cumpărătorul știind care este producătorul care a pus pe piață produsul respectiv; "TRACTORUL" și "FIAT", de exemplu, sunt și mărci dar sunt și nume comerciale, pe baza acestor nume consumatorul știind, în mod direct, și cine este producătorul/furnizorul produselor/serviciilor sub marcă.

Sunt și cazuri în care diferiți comercianți își înregistrează una sau mai multe mărci și vând sub aceste mărci produse realizate de diferiți producători; în acest caz comerciantul devine garantul satisfacerii exigențelor cumpărătorului, de această dată funcția de indicare a sursei având ca subiect comerciantul și nu producătorul. Rezultă că,

într-un sens mai larg, funcția de indicare a sursei de proveniență, îndeplinită de marcă, are ca subiect (arată cumpărătorului cine) persoana (fizică sau juridică) care și-a asumat responsabilitatea satisfacerii anumitor exigențe ale consumatorului.

Având în vedere că cele două funcții ale mărcilor se manifestă numai în activitatea de comerț, putem vorbi de funcția comercială a acestora, cele două funcții, de identificare (sau de diferențiere a produselor identice sau similare) și de indicare a sursei de proveniență reprezentând cele două căi de manifestare a funcției comerciale.

Analizând diferitele funcții ale mărcii, într-un studiu al AIPPI (Asociația Internațională pentru Protecția Proprietății Industriale) se arată că marca are în primul rând o funcție de identificare și abia apoi o funcție de indicare a sursei de proveniență.

Marca posedă în plus funcții economice, care variază în funcție de utilizarea specifică și de tipul de marcă, printre funcțiile economice putând fi amintite:

- * funcția de calitate,
- * funcția de publicitate,
- * funcția de concurență.

Pentru a înțelege funcția de calitate a mărcii ar trebui plecat de la constatarea că cineva devine un cumpărător fidel al unui anumit produs dacă, după ce a cumpărat (la recomandarea cuiva care l-a testat în prealabil, ca urmare a unei reclame sau, pur și simplu, întâmplător) o dată un produs, acesta a corespuns exigențelor prin nivelul de calitate (de exemplu, prin raportul performanță / preț) folosirea ulterioară a produsului confirmându-i această calitate, el nu numai că va cumpăra în continuare acest produs dar îl va recomanda și altor consumatori; în timp ce produsele de calitate determină creșterea reputației mărcii, lipsa de calitate a acestora contribuie la deprecierea mărcii.

Constatăm din cele arătate că funcția de calitate are două componente: funcția de comunicare (prin marcă cumpărătorul primește informații despre calitatea produsului) și funcția de reputație: marca, asociată produselor a căror calitate se conservă sau se îmbunătățește în timp, devine larg cunoscută segmentului de public vizat pentru produsele cărora marca respectivă li se aplică, sau, cu alte cuvinte devine notorie; sunt însă și mărci care își capătă “notorietatea” în sens negativ, pentru lipsa de calitate a produselor cărora marca le este asociată.

Uneori, în cucerirea pieței, poate mai important decât produsul în sine, este ambalajul acestuia (și am arătat că ambalajele pot fi protejate ca mărci tridimensionale) dar și marca (verbală, figurativă, combinată) prin mesajul pe care i-l transmite cumpărătorului. Atâta timp cât o marcă este atractivă iar ulterior, după ce a început să aibă o anumită reputație, este ușor de reținut și de recunoscut, ea însăși devine un suport de reclamă pentru produsul care o poartă.

Pe de altă parte, utilizând marca, se poate face o publicitate susținută produselor care poartă această marcă, facilitând cumpărătorului contactul cu produsul și scurtând timpul în care marca capătă o anumită reputație.

Rezultă din cele arătate că, o altă funcție importantă a mărcii o reprezintă funcția de publicitate; și această funcție se bazează pe funcția de comunicare a mărcii: marca transmite cumpărătorului informații succine asupra calității produsului.

Așa cum am arătat, funcția de publicitate nu se poate substitui funcției de calitate, ea având doar rolul de a scurta timpul în care începe să se manifeste funcția de calitate și, pe baza acesteia, marca să dobândească o anumită reputație.

În sfârșit, o altă funcție economică importantă a mărcii o reprezintă funcția de concurență: investind în calitate (menținerea în timp a anumitor caracteristici tehnice ale produselor, readucerea rapidă în stare de funcționare și la parametri a produselor/serviciilor care, accidental, s-au defectat) și publicitate producătorii și distribuitorii impun pe piață anumite mărci, astfel că, în condițiile unor caracteristici tehnice similare, cumpărătorul va prefera produsele purtând o marcă cunoscută sau familiară (obișnuit cu ea în urma unei publicități chiar agresive); cum produsele sunt identice sau similare, rezultă că în acest caz concurența se realizează prin marcă, funcțiile de calitate și de publicitate susținând funcția de concurență.

Chiar dacă, pentru ca marca să-și îndeplinească funcțiile de calitate și de publicitate, sunt necesare cheltuieli, prin creșterea cantității de produse vândute și a prețului de vânzare (cumpărătorul plătește nu numai pentru funcțiile produsului - respectiv pentru valoarea de întrebuințare a acestora, dar și pentru încrederea că performanțele produsului nu sunt fluctuante de la exemplar la exemplar și că sunt stabile în timp) creșterea și consolidarea renumelui unei mărci are ca efect creșterea profiturilor obținute de către utilizatorul mărcii.

3.Semne folosite ca mărcii si cerinte referitoare la mărci

1.3 Semne folosite ca mărci

a). NUMELE DE MARCA

Numele unor persoane sau pseudonime, nume istorice, denumiri geografice; pot apărea și ca semnături.

Exemple: Chanel, Gillette, Christian Dior, Ford, Atlantic

Denumiri din vocabularul curent sau inventate:

Acestea trebuie să fie de fantezie, să aibă rezonanță plăcută pentru a fi ușor de recepționat și de memorat.

Exemple:-Trident

- Bunica
- Poiana
- Ariel
- Cocolino
- Omo
- Rolex
- Ariel

Marcile care sugerează calitatea produsului sau anumite caracteristici de calitate, destinația acestuia, se impun mai ușor publicului, sunt ușor de reținut și au perspectiva comercială.

Exemple:

* marcile de autoturisme: **Jaguar, Pantera** sugereaza rapiditate, silentiozitate, confort

* marcile Excelent, Elite, Lux sugereaza calitatea superioara;

* marca Miss Sporty sugereaza tinerețe, sportivitate, miscare

b). CIFRELE SI LITERELE

Se folosesc alaturi de numele de marca si semnifica varianta modelului, anul aparitiei, o caracteristica de calitate.

Exemple:

BMW 745, BMW 749

Mercedes CL55, Mercedes E350

Porsche 911

Audi A6, Audi A8

Peugeot 207

Peugeot 206

c). SIGLA

Reprezinta o prescurtare cu ajutorul initialelor, a unor nume, unor firme sau a unor denumiri, facilitand citirea, pronuntarea si memorarea acestora.

Exemple:

CK (Calvin Klein), XL(Xavier Laurent);

BMW (Bayerische Motoren Werke)

IBM (International Business Machine);

MEX (Mobexpert).

d). REPREZENTARI GRAFICE

Reprezentarea grafica a numelui de marca:

embleme

vignete

peisaje

desene

sigilii

Emblemele sunt semne cu valoare simbolica prin care producatorul poate sugera obiectul sau de activitate, calitatea produsului, pe care o promoveaza.

se folosesc in acest sens figuri geometrice, reprezentari din lumea animala sau vegetala, obiecte, personaje etc.

Exemple: Puma
Lacoste

Vignetele

Sunt combinatii de linii drepte, curbe, incadrari

Exemple : Adidas
Mercedes
Rebook

e). CULOAREA

Poate fi asociata numelui de marca.

Exemple:

- Galben - culoarea marcii Kodak
- Verde – culoarea marcii Connex
- Violet – culoarea marcii Milka
- Portocaliu – culoarea marcii Orange

f). FORMA PRODUSULUI SAU AMBALAJULUI (DESIGN-UL)

Este mai rar utilizata ca marca.

Exemple: forma ambalajului bauturilor racoritoare Fanta, Coca- Cola, Ciocolata ,Toblerone

g). MARCA SONORA

Este folosita pentru servicii

Exemplu: semnalele posturilor de radio

2.3. Cerinte referitoare la mărci

Pentru a fi competitivă, o marcă trebuie să îndeplinească mai multe cerinte cum ar fi:

- ° să fie ușor de pronunțat,

- să fie ușor de reținut,
- să fie ușor de reprezentat,
- să fie atractivă în ceea ce privește aspectul și pronunția,
- să sugereze cumpărătorului caracteristicile și calitatea bunurilor pe care urmează să le cumpere (și care au asociată această marcă),
 - să difere de mărcile produselor similare (pentru a nu crea confuzie în rândul consumatorilor),
 - să poată fi fixată cu ușurință pe produsele pe care urmează a se utiliza,
 - să îndeplinească condițiile legale pentru a putea fi înregistrată și protejată.

4. Elemente de marcă și forme de marcă

Marcarea este un mijloc de identificare a produselor și de informare a consumatorilor. De aceea, presupune o serie de elemente de identificare a produsului și de informare a consumatorului.

Elemente de identificare a produsului:

- denumirea produsului;
- denumirea fabricii producătoare, marca de fabrică;
- calitatea produsului;
- numărul standardului sau al normei tehnice;
- data fabricației, termenul de valabilitate;
- cantitatea ambalată.

Elemente de informare a consumatorului:

- compoziția chimică a produsului;
- condiții de păstrare;
- indicații de utilizare;
- condiții de întreținere etc.

Prezentarea elementelor menționate se face prin următoarele forme de marcă:

- etichetarea, inclusive etichete litografiate;
- imprimare pe bandelore litografiate;
- imprimare pe ambalaje de hartie, carton, materiale plastice, materiale complexe;
- litografiere pe ambalaje de hartie superioară;
- stantare pe ambalaje metalice, din sticlă, mase plastice;
- stantare și pirogravare pe lemn.

5. Etichetarea mărfurilor

2.5. Elemente de definire

Eticheta reprezintă un mijloc de identificare a produselor, de informare simplă și rapidă a consumatorilor, de educare a acestora, de înlesnire a operațiilor comerciale, dar și de promovare a produselor pe piață. Se considera ca eticheta, ca mijloc de informare a consumatorilor asupra produselor isi are origina in practica farmaceutica si in nevoia alchimistilor d a-si diferantia produsele chimice

3.5. Etichetarea si inscripționarea produselor alimentare

Etichetarea produselor alimentare este reglementata pe plan international, deoarece are un rol essential in protejarea consumatorilor. Comitetul pentru etichetarea bunurilor alimentare din cadrul Comisiei Codex Alimentarius, care-si desfasoara activitatea sub egida FAO/OMS/PUND, a elaborat o serie de reglementari, cu caracter de recomandare.

In baza recomandarilor FAO/OMS/PUND, se cunosc drepturile consumatorilor:

- * dreptul la satisfacerea nevoilor fundamentale;
- * dreptul la protectie prin sisteme legislative si de securitate impotriva produselor si serviciilor care pun in pericol sanatatea sau viata;
- * dreptul la informarea corecta si completa asupra caracteristicilor calitative si conditiilor de folosire a produselor alimentare si serviciilor;
- * dreptul la despagubire pentru prejudiciile aduse de alimente si servicii necorespunzatoare;
- * dreptul la instruire si educatie.

Orice produs alimentar ambalat trebuie sa fie etichetat.

Etichetele se aplica pe suprafata ambalajului si trebuie sa indeplineasca urmatoarele **conditii** privitoare la **informarea cumparatorului**:

- **tara** in care a fost fabricat si ambalat produsul;
- **denumirea** produsului;
- **numele firmei** producatoare;
- **norme de calitate** specifice;
- **Ingrediente** continute;
- **aditivi** sau alte substante adaugate;
- **termenul de valabilitate**;
- **conditiile specifice de pastrare**.

Denumirea comerciala a produsului alimentar trebuie sa fie:

- * in concordanta cu **natura** produsului.

De exemplu:

- "lacto"-indica prezenta laptelui;
- "fructo"-indica prezenta fructelor;

* **sigla** nu trebuie sa fie in dezacord cu **continutul** produsului.

De exemplu:

- nu se admite desenul unei ovine pe un produs din lapte de vaca;
- nu se admite desenul unei albine pe mierea artificiala.

Pe ambalajele produselor alimentare destinate **persoanelor carora le sunt necesare diete speciale** pentru varsta, boli sau alte motive se vor mentiona, **in plus, indicatiile si precautiile de folosire** a acestora.

1.3.5. Sisteme de omologare, certificare, marcare si autorizare a productiei

Pentru **fabricarea produselor alimentare**, acestea trebuie sa detina **licenta de fabricatie** de la Ministerul Agriculturii si Alimentatiei.

Activitatile pentru care este **necesara licenta de fabricatie** sunt cele de domeniul producerii de: **lapte** si produse lactate, **carne** si produse din carne, **peste** si produse din peste, **paine** si produse de morarit si panificatie, **zahar** si produse zaharoase, **uleiuri** si grasimi vegetale alimentare, **bauturi** racoritoare, **conserve** din legume si fructe, **vin, bere, spirt, bauturi alcoolice** si **drojdie de panificatie**.

Licenta de fabricatie se acorda:

- * agentilor economici (persoane juridice);
- * asociatiilor familiale sau persoanelor fizice pentru productia de bauturi alcoolice si racoritoare (pentru celelalte tipuri de productie alimentara nu exista obligatia detinerii licentei de fabricatie).

In vederea **obtinerii licentei de fabricatie** sunt necesare:

- * documentele de constituire si functionare a societatii;
- * autorizatia sanitara de functionare;
- * autorizatia sanitar-veterinara;
- * avizul Ministerului Sanatatii pentru fiecare produs;
- * fisa unitatii;
- * specificatia tehnica sau standardul elaborat si aprobat conform normelor in vigoare;
- * schema tehnologica de fabricatie;
- * instructiunile tehnologice de fabricatie;
- * fisa cu privire la pregatirea de specialitate a personalului.

Licentele de fabricatie a produselor alimentare se acorda pentru **fiecare produs** in parte si sunt **netransmisibile**.

2.3.5. Termenele de valabilitate

Termenul de valabilitate, inscriptionat pe produs, este durata de timp in care produsul alimentar nu capata proprietati nocive pentru consumator, in cazul in care este

pastrat in conditii corespunzatoare.

Folosirea de produse **cu termen de valabilitate depasit** este sanctionata de legislatia sanitara, intrucat exista **risc de imbolnavire** a consumatorilor.

Inscriptionarea termenului de valabilitate:

* se face **pe fiecare ambalaj precizand:**

- data fabricatiei si data expirarii;
- data fabricatiei si durata de timp cat se mentine valabilitatea.

De exemplu: 5ianuarie 2007-valabil 12 luni;

- doar data expirarii.

Stabilirea termenului de valabilitate

Se face de catre producator, pe raspunderea acestuia, prin colaborare cu unitati de cercetare si laboratoare specializate, dupa experimentari prealabile.

Se interzice prelungirea termenului de valabilitate expirat, prin reetichetarea sau reambalarea produselor.

3.3.5. Falsificarea alimentelor

Falsificarea alimentelor reprezinta adaosul oricarei substante intr-un produs alimentar, cu scopul **mascarii** unor defecte sau al **conferirii unor proprietati** pe care nu-l justifica prin originea si compozitia sa.

Exemple:

* utilizarea carnilor alterate dupa spalarea cu otet sau condimentarea excesiva: mirosul si gustul de alterat dispar, dar nocivitatea ramane;

* ingrosarea smantanii cu faina (se poate pune in evidenta cu o picatura de tinctura de iod; iodul da cu amidonul o coloratie albastra a produsului).

Consumatorul trebuie sa fie **informat** cu privire la **continutul** produsului.

4.3.5. Sisteme de management al calitatii

Produsele alimentare realizate in tara sau cele importate, supuse unui proces tehnologic, trebuie:

* sa aiba o **compozitie si calitate** care sa nu constituie un pericol pentru organismul uman, din punct de vedere fizic, chimic, microbiologic, toxicologic, parazitologic sau al nivelului de radioactivitate;

* sa asigure ca **materiile prime si materialele corespund conditiilor prevazute de standarde**, caiete de sarcini, specificatii tehnice, norme sanitare, sanitar-veterinare, si de protectie a mediului in vigoare;

* sa aiba **aditivi**, substante straine si microorganisme numai in **limita admisa** de Ministerul Sanatatii, Ministerul Agriculturii si Alimentatiei;

* sa asigure **verificarea calitatii** produselor alimentare in toate fazele de fabricatie, incepand cu materia prima si pana la obtinerea produselor finite, cat si pe timpul depozitarii acestora. Controlul calitatii se face prin organele de control tehnic al producatorului;

* la receptia materiei prime si materialelor sa se ceara **certIFICATELE DE CALITATE** si **sa se verifice** daca performantele stabilite in acestea sunt la nivelul parametrilor inscrise in standarde si in alte norme de calitate;

* sa fie verificate la receptie **in laboratoarele** proprii ale agentilor economici, iar in cazul in care acestea nu au dotarea specifica, in laboratoare neutre, specializate, autorizate sau acreditate.

Supravegherea si controlul activitatii agentilor economici care desfasoara activitati in domeniul productiei alimentare se fac de catre imputerniciti ai Ministerului Sanatatii, Ministerul Agriculturii si Alimentatiei, Ministerul Apelor, Padurilor si Protectiei Mediului, cu colaborarea asociatiilor de protectie a consumatorilor.

Imputerniciti au urmatoarele drepturi:

* sa **interzica livrarea** de catre producatori, pentru comercializare, a produselor alimentare care:

- pot **periclita sanatatea** sau viata consumatorilor, datorita deficientelor calitative, confirmate prin documente oficiale emise de organisme de specialitate;

- sunt **interzise consumului prin reglementari** in vigoare;

- sunt confirmate ca **falsuri sau substituiti**;

- au **termenul de valabilitate expirat**;

* sa dispuna **oprirea temporara a fabricatiei** sau prestarilor de servicii pentru motivele de mai sus;

* sa dispuna **oprirea temporara a comercializarii marfii** pentru ca aceasta:

- nu are **certificate** de conformitate cu standardele nationale sau alte acte normative in vigoare;

- **nu indeplineste caracteristicile calitative**;

- **nu prezinta elemente de identificare**;

- **produsele nu au fost remediate** in termenii corespunzatori sau au fost remediate necorespunzator.

Nerespectarea prevederilor legale privind transportul, receptionarea, depozitarea, prelucrarea si comercializarea produselor alimentare constituie **contraventie** si se sanctioneaza cu amenda.

4.5. Elemente de etichetare si inscripționare a produselor nealimentare

În ceea ce privește etichetarea produselor textile, H.G. nr. 332/2001 privind etichetarea produselor textile destinate populației definește eticheta astfel: „Orice text scris, imprimat, litografiat, gravat sau ilustrat, care conține elemente de identificare a produsului și, după caz, instrucțiuni de utilizare, spălare sau călcare și care însoțește produsul prezentat consumatorilor pentru vânzare sau este aderent la ambalajul acestuia; eticheta poate avea înscrise sau atașate suplimentar sigle sau alte însemne ecologice, precum și elemente de publicitate, cu respectarea prevederilor legale”.

În cazul etichetării produselor textile este foarte important să se indice modul de întreținere al acestora, conform unor simboluri internaționale.

În ceea ce privește produsele cosmetice, Direcția Consiliului Uniunii Europene 76/768 din 1976, referitoare la produsele cosmetice, prevede ca eticheta acestora să cuprindă în mod obligatoriu:

- numele și adresa fabricantului, comerciantului, exportatorului;
- țara de origine;
- masa netă;
- termenul de valabilitate exprimat astfel: „a se utiliza de preferință înainte de.....”;
- modul de utilizare;
- elemente de identificare a lotului;
- lista ingredientelor în ordine descrescătoare a cantităților.

Eticheta încălțăminteii se face individual, pe unitate de produs, și presupune înscrierea obligatorie a mărfurilor pentru părțile componente: partea superioară exterioară(față), părțile interioare și talpa. Este reglementată de H.G. nr. 26/1998.

Simbolurile pentru părțile componente ale încălțăminteii:

Natura materiilor prime din care sunt obținute părțile componente ale încălțăminteii:

Pe lângă elementele de marcare prezentate, pe etichetă sau pe ambalajul produsului este inscripționat și codul de bare. Codul cu bare simbolizează caracterele numerice sau alfanumerice prin alternarea unor bare de culoare închisă cu spații albe.

Informațiile cuprinse în coduri se referă la:

- elementele de identificare ale produsului: denumirea produsului, denumirea fabricii producătoare sau marca de fabrică, cantitatea ambalată;
- preț;
- caracteristici de calitate ale produsului.

Datele codificate în sistemul „cod cu bare” sunt citite prin metoda lecturii optice cu ajutorul unui echipament informatic numit „scanner”.

Acesta presupune existența unor case de marcat electronice, prevăzute cu dispozitive de citire optică, conectate la calculator.

Interpretarea informațiilor codificate este imposibilă pentru consumatori.

De aceea informațiile referitoare la termenul de valabilitate, foarte importante pentru consumatori, sunt reprezentate clar pe etichete sau imprimare pe ambalaj.

De asemenea, și alte elemente de identificare a produsului și de informare a consumatorului sunt prezentate clar pe etichete sau în documentele care însoțesc produsele.

1.4.5. Eticheta electronică

Pe scurt EEG este un afișaj electronic al prețului, parte a unui sistem de prețuri electronice, folosit în magazinele retail (hypermarchet, supermarket, magazine discount, cash&carry)

1. Introducere

Termenii de identificare automată și captură automată a datelor se referă la tehnologiile care realizează transferul direct al datelor de identificare de pe obiect într-un calculator sau într-un sistem controlat de un microprocesor fără a se utiliza în acest sens o tastatură sau un periferic similar. Multe din aceste tehnologii au redus la minim sau chiar nu necesită implicarea factorului uman în cadrul procesului de preluare a datelor.

Sistemele automate de identificare și captură a datelor sunt utilizate din ce în ce mai mult pentru colectarea informațiilor în aplicații din ce în ce mai mult pentru colectarea informațiilor în aplicații din cele mai variate domenii: industrie, comerț, transporturi, sănătate, poștă etc.

Aplicațiile din industrie vizează atât aprovizionarea cu materii prime și materiale cât și procesul efectiv de producție. Aplicațiile din domeniul aprovizionării includ recepția materiilor prime și materialelor, sortarea și depozitarea acestora, gestiunea stocurilor etc. Aplicațiile din domeniul producției includ monitorizarea comenzilor și a stadiilor de execuție, gradul de utilizare al mașinilor, pontajul muncitorilor etc.

Aplicațiile comerciale ale sistemelor automate de identificare și captură a datelor vizează în principal controlul operațiilor de depozitare și distribuție, gestiunea stocurilor și a vânzărilor din magazine, etc.

În domeniul transporturilor sistemele automate de identificare și captură a datelor servesc la urmărirea containerelor, a vagoanelor de cale ferată, a camioanelor etc.

Aplicațiile din domeniul sănătății servesc la identificarea pacienților, la sortarea și gestiunea stocurilor de medicamente, materiale sanitare, reactivi, sânge.

În domeniul poștal sistemele automate de identificare și captură a datelor sunt utilizate la sortarea rapidă a corespondenței și coletelor.

Alternativa la sistemele automate de identificare și captură a datelor o constituie colectarea și introducerea manuală a informațiilor. Metoda de colectare și introducerea manuală a datelor prezintă următoarele dezavantaje:

Apariția erorilor atât în timpul înregistrării informațiilor pe hârtie cât și la introducerea lor în calculator. Rata medie a erorilor la introducerea manuală a datelor este de o eroare la 300 de caractere; pentru comparație valoarea specifică codurilor de bare liniare este de o eroare la 800000 caractere, iar în cazul codurilor de bare matriciale de o eroare la 6000000 caractere.

Durata relativ ridicată a operației de colectare și introducere a datelor. Dacă la sistemele automate de identificare și captură a datelor preluarea informațiilor se realizează aproape instantaneu colectarea manuală a datelor necesită un anumit interval de timp pentru ca acestea să fie înregistrate pe hârtie și ulterior introduse în calculator. Viteza înregistrată în cazul scrierii de mână a documentelor este de 5-7 caractere/secundă și poate ajunge la maxim 10-15 caractere/secundă în cazul introducerii datelor de la tastatură. În schimb sistemele automate de captură a datelor sunt capabile să citească sute de caractere/secundă.

Colectarea manuală a datelor solicită permanent atenția operatorilor; implicit cresc costurile asociate cu forța de muncă, fiind necesară o micșorare a volumului de muncă per operator pentru a se obține o acuratețe ridicată în procesarea datelor.

Aceste deficiențe sunt eliminate efectiv când este folosită identificarea și captura automată a datelor.

Aproape toate tehnologiile de identificare automată au la bază 3 componente principale, care constituie totodată și pași parcurși secvențial în cadrul proceselor de captură automată:

Codificarea informației. Un cod este un set de simboluri sau semne ce reprezintă caractere alfanumerice. Când datele sunt codificate, caracterele sunt transformate într-un cod ce poate fi interpretat doar de mașini (la majoritatea tehnologiilor informația codificată nu poate fi citită de observatorul uman). O etichetă sau un tag conținând datele codificate este atașată produsului, pentru a permite identificarea sa ulterioară.

Citirea informației codificate este realizată cu ajutorul unui scanner sau a unui cititor; acesta transformă informația citită într-un semnal electric.

Decodificarea informației este efectuată de un dispozitiv numit decodor. Acesta transformă semnalul electric în informație binară din care extrage în final datele inițiale.

Există o multitudine de tehnologii ce stau la baza sistemelor automate de identificare și captură a datelor. De exemplu, numai în grupa codurilor de bare (ce

reprezintă în prezent tehnologia cu cele mai variate aplicații) au fost inventate peste 250 de simbologii.

2.4.5. Tehnologii actuale

Tehnologiile utilizate la identificarea și captura automată a datelor pot fi clasificate în funcție de principiul ce stă la baza achiziției de date în următoarele 6 mari grupe:

Tehnologii optice. Cea mai mare parte a acestor tehnologii utilizează simbolurile grafice cu un contrast ridicat astfel încât să poată fi interpretate cu ușurință de un cititor optic. Din această grupă de tehnologii fac parte codurile de bare unidimensionale și bidimensionale, recunoașterea optică a caracterelor.

Tehnologii magnetice. Acestea au la bază stocarea informației codificate prin magnetizarea unui suport, respectiv citirea magnetizării remanente a suportului și refacerea informației inițiale, într-un mod similar celui în care sunt înregistrate pe bandă și redată sunetul și imaginea. Din această grupă fac parte:

Tehnologii pe bază de bandă magnetică folosite la cardurile bancare, cartelele de acces la metrou, carduri de fidelitate, cartele personale de acces la diferite servicii etc.

Tehnologii de recunoaștere a caracterelor tipărite cu cerneală magnetică folosite pe scară largă de către bănci pentru procesarea cecurilor.

Tehnologii pe bază de unde electromagnetice. La aceste tehnologii transferul de informații între cititor și tag-urile în care sunt stocate datele se realizează prin unde electromagnetice. Cea mai reprezentativă tehnologie din această grupă este cea de identificare cu unde de radiofrecvență.

Tehnologii utilizând circuite integrate (cipuri). Acestea au la bază mici cipuri (circuite integrate) înzestrate cu memorie semiconductoare, capabilă să păstreze informația codificată. Cipurile sunt montate pe mici cartele din material plastic (de regulă, de dimensiunea unei cărți de credit), fiind de aceea cunoscute sub numele de cartele inteligente (smart carduri), cartele cu cip sau cartele cu circuit integrat. Cartelele cu cip pot fi recunoscute cu ușurință după contactele aurii care asigură conexiunile fizice între cip și echipamentul de citire. Ele sunt utilizate în domeniul bancar sub formă de carduri, în telefonia mobilă sub formă de cartele SIM etc.

Tehnologii biometrice. Acestea utilizează o serie de particularități ale organismului uman pentru a identifica în mod unic, absolut și sigur un individ. Cele mai

cunoscute tehnologii sunt: recunoașterea vocală, analiza amprentei digitale și scanarea retinei.

Tehnologii pe bază de atingere. Stau la baza ecranelor sensibile la atingere (touch-screen) ale unor dispozitive precum agende electronice, PDA-uri etc. Introducerea informațiilor se realizează prin simpla atingere a suprafeței ecranului ce este dotat în acest sens cu senzori.

Nu toate aceste tehnologii pot fi utilizate în cadrul sistemelor electronice de identificare a mărfurilor. Cel mai bine se pretează codurile de bare și tehnologiile bazate pe identificarea cu unde de radiofrecvență.

6. Studiu de caz

Marcarea ecologica a produselor si ambalajelor

În ultima perioadă de timp au crescut preocupările organismelor guvernamentale și neguvernamentale de a institui anumite sisteme de marcă ecologică a produselor pentru a preveni deteriorarea mediului înconjurător la acțiunea unor produse a căror caracteristici au influențe nefaste asupra apei, solului și aerului, fie în timpul utilizării, fie după consum, sub formă de deșeurile care nu sunt biodegradabile. În Germania s-a introdus

pentru prima data (1978) un sistem de marcare ecologica a produselor, denumit “**Blue Angel**” ca urmare a presiunii exercitate de consumatori. Sistemul este patronat de Asociatia Federala a Mediului (FEA) care decide daca un produs indeplineste criteriile de protectia mediului, putand sa fie inscris in catalogul “Blue Angel” si sa i se aplice marca de produs ecologic. La testarea produsului din punct de vedere ecologic participa atat organisme ale statului (Institutul pentru securitatea produsului si marcare), in colaborare cu FEA, cat si Organizatia Consumatorilor pentru testarea calitatii. In Germania s-a introdus, tot pentru prima data (1990) si sistemul de marcare ecologica a ambalajelor, denumit “Der **Grune Punkt**” care are ca scop gestionarea si finantarea colectarii si reciclarii produselor.



Sistemul german de marcare ecologica a fost preluat si de alte tari europene precum: Franta, Anglia, Danemarca si Olanda. Sisteme de marcare ecologica similare s-au introdus in Canada, denumit “Environmental Choise”, in Japonia care a instituit “Eco-Mark”, in tarile europene nordice (Norvegia, Suedia, Finlanda si Islanda), coordonate de un consiliu.

Sistemul comunitar de marcare ecologica

In UE s-a infiintat Sistemul Post Plus care are ca obiectiv sa valorifice prin reciclare, reutilizare si incinerare cu recuperare de energie, 80% din deseurile de ambalaje. Prin reglementarea Consiliului UE din 1992 s-a urmarit introducerea unui sistem comunitar de marcare ecologica, care sia propus ca scop principal promovarea produselor care au un impact mai redus asupra mediului pe tot ciclul sau de viata. In acelasi timp, sistemul are in vedere si informarea corecta a consumatorului din tarile membre UE in legatura cu performantele ecologice ale produselor care se comercializeaza pe piata comunitara. Sistemul comunitar se aplica tuturor produselor, inclusiv celor importate in tarile membre UE din diverse tari. Aceste produse trebuie sa fie conforme cu reglementarile comunitare referitoare la protectia vietii, a mediului inconjurator si a sanatatii oamenilor si animalelor. Sistemul comunitar de marcare ecologica este conceput ca un sistem voluntar si descentralizat. Dreptul de aplicare a marcii este de competenta unui organism national, infiintat in acest scop, in toate tarile membre UE. Produsele care au un grad de poluare potential sunt supuse unor analize pe toate etapele ciclului de viata, incepand cu proiectarea si pana la reintegrarea lor in natura sau valorificarea lor dupa utilizare. La analiza produselor se iau in considerare

urmatoarele aspecte ecologice: poluarea solului, *a apei si* a aerului, efectele deseurilor rezultate in urma folosirii, nivelul zgomotului, consumul de energie si de resurse naturale, precum si impactul ambalajelor asupra mediului. Stabilierea criteriilor ecologice, specifice fiecarei grupe de produse, se face de catre comitetele nationale de atribuire a marcii, forumul consultativ de la Bruxelles care cuprinde reprezentanti ai industriei, comertului, organizatiile consumatorilor, organizatiilor ecologice si de un Comitet de reglementare, format din specialisti din fiecare tara membra in UE. In UE s-au adoptat marci ecologice si pentru produse si ambalaje reciclabile. Astfel, pentru cele reciclabile se pun marcele din figura de mai jos, in cazul in care produsul sau ambalajul contine hartie sau carton reciclat utilizat.* Simbolul grafic cel mai des folosit este bucla lui Mobius.



* Corespondenta cifrelor este:

- 1 = PET (polietilena tereftalat);
- 2 = HDPE (polietilena de inalta densitate);
- 3 = V (vinil, inclusiv policlorura de vinil);
- 4 = LDPE (polietilena de joasa densitate);
- 5 = PP (polipropilena);
- 6 = PS (polistiren);
- 7 = OTHER (alte materiale plastice, inclusiv multistratificate).

Marcarea ecologica a aerosolilor, a caror ambalaje prezinta exploziilor, se face cu marca prezentata mai sus prin care se atrage atentia consumatorilor ca produsul respectiv

nu contine freoni (CFC). Din 1995 s-a interzis folosirea freonilor in aerosoli, cu exceptia unor aerosoli medicali.

Marcarea ecologica europeana este cea mai importanta si se aplica pe produsele alimentare, textile, hartie, detergenti, vopsele, produse electrocasnice si electronice etc. Semnificatia marcii este impactul redus al produsului sau ambalajului acestuia asupra mediului, incepand cu faza de proiectare si pana la faza postconsum.



Perioada pentru care este atribuita este de 3 ani, dupa care producatorul trebuie sa isi reinnoiasca cererea. Marcarea ecologica face obiectul standardelor ISO 14.000.

[6. Anexe](#)



Nume de marcă



Denumiri din vocabularul curent sau inventate



Mărci de autoturisme



Mărci excelente



Marca Miss Sporty

Cifrele si literele



Peugeot 207

Sigle



Plăcerea
de a conduce

Reprezentări grafice



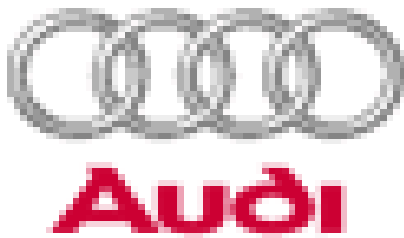
Puma



Lacosta



Jaguar



Audi

Vignetele



Adidas



Mercedes-Benz Mercedes-Benz



Rebook

Culoarea mărci



Milka



Connex-Vodafone



Orange

FORMA PRODUSULUI SAU AMBALAJULUI



Toblerone