

MODULUL
CALITATEA PRODUSELOR SI SERVICIILOR
CLASA A IX A

DOMENIUL DE PREGATIRE PROFESIONALA COMERT

Calificarile: Tehnician în administrație
Tehnician în activități de comerț

Unitati de invatare:

3.Cadrul legislativ privind calitatea produselor și serviciilor:

- 3.1- Reglementări legislative privind calitatea produselor și serviciilor;
- 3.2- Standardizarea produselor și serviciilor;
- 3.3- HACCP;
- 3.4- Certificarea și garantarea produselor și serviciilor;

4. Marcarea mărfurilor:

- 4.1- Elemente de definire a mărcilor;
- 4.2- Funcțiile mărcilor;
- 4.3- Clasificarea mărcilor;
- 4.4- Tipuri de mărci;
- 4.5- Codificarea mărfurilor;

5.Ambalarea mărfurilor:

- 5.1- Definirea ambalajului;
- 5.2- Definirea operației de ambalare a mărfurilor,
- 5.3- Funcțiile ambalajului;
- 5.4- Tipuri de materiale utilizate pentru ambalaje;
- 5.5.-Metode de ambalare a mărfurilor.

Bibliografie:

Tantica Petre, Gabriele Iordache-Calitatea produselor si serviciilor,Editura CD PRESS,2018
https://www.academia.edu/10261557/Calitatea_Produselor_si_Serviciilor

FISA DE DOCUMENTARE

3.1. REGLEMENTĂRI LEGISLATIVE PRIVIND CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Reglementarea pentru calitate este asigurată prin legi, regulamente, standarde, norme tehnice, contracte, caiete de sarcini. Obligația asigurării cadrului legislativ revine Guvernului. Pentru soluționarea problemelor legate de calitatea mărfurilor și serviciilor se impune elaborarea unui cadru legislativ corespunzător situațiilor concrete din țara noastră. A fost elaborat, astfel, un cadru juridic propriu în domeniul relațiilor de piață, care să acopere și problemele cee apar în legătură cu calitatea mărfurilor și serviciilor și protecției consumatorului. Acest cadru legislativ vizează în principal :

- ☐ Asigurarea unor produse adecvate consumului și obligativitatea unei informări corespunzătoare a consumatorilor asupra pieței;
- ☐ Protejarea consumatorilor împotriva distribuției produselor de calitate inferioară și împotriva practicilor neloiale;
- ☐ Acordarea posibilității consumatorilor nemulțumiți de a-și susține drepturile în justiție.

Reglementările legislative privind calitatea mărfurilor vizează în același timp și protecția consumatorilor, datorită implicațiilor pe care calitatea mărfurilor și serviciilor le are asupra calității vieții consumatorilor.

O parte din aceste reglementări a fost deja prezentată în cadrul subcapitolului „Calitatea produselor și protecția consumatorilor”. Alte reglementări importante în domeniul calității produselor și serviciilor sunt :

- ☐ Ordonanța Guvernului nr.12/1992 privind activitatea de standardizare, modificată prin Legea nr.11/1994 care reglementează modul de elaborare, aprobare și aplicare a standardelor românești, precum și modul de certificare a conformității produselor și serviciilor cu standarde;
- ☐ Ordonanța Guvernului nr.20/1992 privind activitatea de metrologie, aprobată prin Legea nr.11/1994;
- ☐ Hotărârea Guvernului nr.167/1992 privind constituirea și funcționarea sistemului național de certificare a calității, care specifică rolul Institutului Român de Standardizare ca organism guvernamental abilitat de statul român să edifice sistemul național de certificare a produselor și pe cel de acreditare a laboratoarelor de încercări și testări ale produselor se precizează că certificarea calității produselor și serviciilor este necesară atât pentru protecția vieții și sănătății consumatorilor, cât și pentru protecția mediului înconjurător;
- ☐ Legea sanitar-veterinară nr.60/1974 modificată și completată prin Legea nr.75/1991 – prevede reglementări referitoare la apărarea sănătății animalelor și prevenirea transmiterii de boli

de la animale la om, precum și responsabilitățile statului și ale deținătorilor de animale în acest domeniu;

□ Hotărârea Guvernului nr.223/1992 privind clasificarea pe categorii de încadrare a unităților de cazare și alimentație publică, modificată și completată prin Hotărârea Guvernului nr.87/1994 care conține prevederi asupra competenței de efectuare a clasificării, precum și criteriile de încadrare a unităților respective;

□ Hotărârea Guvernului nr.,665/1995 privind înlocuirea, remedierea sau restituirea contravalorii produselor care prezintă deficiențe de calitate. Aceasta reglementează răspunderile agenților economici care comercializează către populație produse nealimentare de uz curent, destinate consumului neproductiv individual sau colectiv și care nu sunt însoțite, la vânzare, de certificat de garanție Hotărârea stabilește condițiile de înlocuire, remediere, sau restituire a contravalorii produselor care prezintă deficiențe de calitate;

□ Ordonanța Guvernului nr.25/1995 privind instituirea sistemului de marcare pentru țigarete, produse de tutun și băuturi alcoolice. Pentru a asigura protecția consumatorului și combaterea evaziunii fiscale, ordonanța interzice comercializarea unor astfel de produse nemarcate. Ca urmare, începând cu data de 1 martie 1996 se introduce un sistem de marcare a produselor din tutun și a celor alcoolice după modelul occidental, pe bază de timbre sau etichete ce vor fi procurate de agenții economici de la centrele de distribuție ale Ministerului de Finanțe;

□ Legea nr.19/1995 – privind calitatea în construcții;

□ Legea nr.137/1995 – privind mediul ambiant;

□ Hotărârea Guvernului nr.168/1997 – privind regimul produselor și serviciilor care pot pune în pericol viața, sănătatea, securitatea muncii și protecția mediului înconjurător;

□ Hotărârea Guvernului nr.382/1996 privind executarea controlului în domeniul producerii, controlului calității și distribuției produselor farmaceutice de uz uman;

□ Ordonanța Guvernului nr.39/1998 privind activitatea de standardizare națională în România;

□ Ordonanța Guvernului nr.113/1999 privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor. Dintre cele mai importante prevederi ale acesteia se menționează :

- alimentele trebuie să aibă o compoziție care să asigure calitatea acestora și sănătatea consumatorilor și să îndeplinească condițiile de igienă prevăzute de normele legale în vigoare;

- producătorii de alimente sunt obligați să respecte parametrii privind proprietățile organoleptice, fizice, chimice, microbiologice și toxicologice ale alimentelor, conform standardelor, specificațiilor tehnice, reglementărilor și să indice parametrii de calitate al produselor în specificațiile tehnice ale produselor, pe etichete și în declarațiile de conformitate;

- se interzice comercializarea alimentelor care nu sunt însoțite de documente care să ateste originea, proveniența, calitatea, care sunt manipulate și comercializate în condiții necorespunzătoare de igienă, care pun în pericol sănătatea consumatorului, care afectează sănătatea consumatorului, fiind produse sau substanțe prezente ca alimente;

- fabricarea de alimente falsificate sau contrafăcute constituie infracțiune și se pedepsește conform Codul Penal;

☐ Ordonanța Guvernului nr.38/1998 privind acreditarea și infrastructura pentru evaluarea conformității;

☐ Legea nr.178/2000 privind produsele cosmetice. Precizează condițiile ce trebuie respectate la fabricarea și comercializarea produselor cosmetice de uz uman. Produsele cosmetice nu trebuie să pericliteze sănătatea umană atunci când sunt respectate condițiile de utilizare. Se interzic fabricarea și comercializarea produselor cosmetice în a căror compoziție se utilizează substanțe interzise de Ministerul Sănătății.

FISA DE LUCRU

Completați spațiile punctate:

- a)..... privind acreditarea și infrastructura pentru evaluarea conformității;
- b) privind instituirea sistemului de marcare pentru țigarete, produse de tutun și băuturi alcoolice.
- c) privind produsele cosmetice. Precizează condițiile ce trebuie respectate la fabricarea și comercializarea produselor cosmetice de uz uman
- d)..... – privind regimul produselor și serviciilor care pot pune în pericol viața, sănătatea, securitatea muncii și protecția mediului înconjurător;
- e)..... privind executarea controlului în domeniul producerii, controlului calității și distribuției produselor farmaceutice de uz uman;
- f)..... privind activitatea de standardizare națională în România;

FISA DE DOCUMENTARE

3.2. STANDARDIZAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Standardizarea presupune elaborarea, difuzarea și implementarea standardelor.

ISO definește standardul ca fiind „un document stabilit prin consens și aprobat de un organism recunoscut, care furnizează, pentru utilizări comune și repetate, reguli, linii directoare sau caracteristici pentru activități sau rezultatele lor, garatând un nivel optim de ordine într-un context dat.”

Standardele au caracter facultativ, fiind un acord liber consimțit între parteneri. Standardele reprezintă un factor care determină calitatea mărfurilor deoarece în acestea se precizează nivelul caracteristicilor de calitate ale produselor, metodele de verificare a calității acestora, modalitățile de efectuare a recepției calitative, condițiile de ambalare, transport, depozitare.

3.2.1. TIPURI DE STANDARDE

Tipurile de standarde pot fi stabilite în funcție de domeniile standardizării, de nivelul de standardizare și de conținutul acestora.

1. Domeniile standardizării.

Standardizarea acoperă toate domeniile activității umane : industria, construcțiile, agricultura, comerțul, transporturile.

2. Nivelul de standardizare.

După nivelul de standardizare, există următoarele tipuri de standarde:

- ☐ Standarde de firmă : sunt adoptate de societățile comerciale, regiile autonome sau alte persoane juridice. Se referă la materii prime, produse finite, procedee de fabricație. Sunt stabilite de compartimentele de marketing, proiectare-dezvoltare, calitate, producție, prin colaborarea dintre acestea și aprobate de conducerea întreprinderii.
- ☐ Standarde profesionale: sunt adoptate în anumite domenii de activitate, de organizații profesionale legal constituite, de exemplu de întreprinderi turistice;
- ☐ Standarde teritoriale : sunt adoptate la nivelul unei diviziuni teritoriale a unei țări și puse la dispoziția publicului;
- ☐ Standarde naționale : sunt adoptate de un organism național de standardizare, care coordonează activitățile de standardizare desfășurate într-o țară și reprezintă interesele țării respective față de organizațiile internaționale de standardizare;
- ☐ Standarde regionale : sunt adoptate de o organizație regională de standardizare și puse la dispoziția publicului;
- ☐ Standarde internaționale : sunt adoptate de o organizație internațională, cu activitate de standardizare și puse la dispoziția publicului.

3. Conținutul standardelor.

După conținut standardele se clasifică astfel :

- ☐ Standarde de bază : conțin prevederi generale pentru un anumit domeniu;
- ☐ Standarde de terminologie : definesc termenii utilizați într-un anumit domeniu. Exemplu : SR ISO 8402 / 1995; ISO 9000/2000;
- ☐ Standarde de încercări (de metodă) : descriu metodele de încercare, de inspecție, certificare;
- ☐ Standarde de procese : specifică cerințele pe care trebuie să le îndeplinească procesele;
- ☐ Standarde de produse : specifică caracteristicile de calitate pe care trebuie să le îndeplinească produsele. Se mai numesc „specificații” , „norme interne”.
- ☐ Standarde de servicii : specifică cerințele referitoare la servicii (caracteristicile calitative ale serviciului);
- ☐ Standarde de tip „ghid” : ca de exemplu seria ISO 9000 – „Standarde pentru managementul calității și asigurarea calității”. Ele se referă la calitatea proceselor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor prin care se poate asigura și menține sau îmbunătăți calitatea acestora.

3.2.2. STANDARDIZAREA ÎN ROMÂNIA

În România, organismul național de standardizare este Asociația de Standardizare din România (ASRO). ASRO a fost acceptată ca membru afiliat al :

- CEN – Comitetul European de Standardizare;
- CENELEC - Comitetul European de Standardizare în Electrotehnică;
- ETSI – Institutul European de Standardizare în Telecomunicații;

ASRO participă ca observator la lucrările organismelor menționate mai sus și preia standardele europene ca standarde naționale.

În țara noastră există trei categorii de standarde – conform Ordonanței Guvernului nr.12/1992 modificată prin Legea nr.11/1994, și Ordonanța Guvernului nr.39/1998, care reglementează modul de elaborare, aprobare și aplicare a standardelor românești :

- Standarde naționale SR (standard român);
- Standarde profesionale;
- Standarde de firmă.

Aplicarea standardelor naționale are un caracter voluntar, iar Ordonanța Guvernului nr.39/1998 precizează că aceasta poate deveni obligatorie printr-o reglementare tehnică, adoptată de o autoritate.

FIȘA DE LUCRU

Raspundeți la urmatoarele întrebării în scris:

A.Care este organismul de standardizare în România?

.....

B.Definiți standardul.

.....

.....

C.Enumerați cele trei categorii de standarde existente în țara noastră:

.....

.....

.....

D.După conținut standardele se clasifică astfel:

FIȘA DE DOCUMENTARE

3.3 H.A.C.C.P (Analiza Riscului si Controlul Puntelor Critice)

H.A.C.C.P-reprezintă un sistem preventiv de management al siguranței produselor alimentare care se bazează pe controlul si prevenirea riscurilor contaminarii. Acest sistem a fost inițiat și aplicat pt prima oara în anul 1959.

Asigurarea securitatii alimentelor se realizeaza prin:

- controlul calitatii produselor alimentare
- imbunatatirea calitatii nutritionale a alimentelor
- educare consumatorilor
- protectia mediului.

Implementarea HACCP prezinta o serie de avantaje:

- Creste increderea clientilor societatilor comerciale in capacitatea acestora de a realiza produse sigure pt consum in mod constant.
- Imbunatateste conditiile de munca ale angajatilor
- Limiteaza incidentele ce implica raspunderea juridical a societatilor.
- Este o conditie de obtinere a autorizatiei sanitar veterinare de functionare
- Este o metoda preventiva de autocontrol.

Aplicarea HACCP se bazeaza pe o serie de principii:

- Identificarea orcarui risc de contaminare a produselor ce poate fi prevenit,eliminate sau redus la nivelui acceptabile.
- Identificarea punctelor critice de control caresunt in masura sa previna, sa elimine sau sa reduca la niveluiri acceptbile riscul contaminarii.
- Stabilirea limitelor critice pt fiecare punct critic de control
- Stabilirea si implementarea unui sistem eficient de monitorizare a punctelor critice de control.
- Stabilirea de actiuni corective atunci cand in urma monitorizarii punctelor critice de control este detectata o deviatie de la limitele critice.
- Stabilirea de proceduri pt a verifica eficacitatea sistemului HACCP.
- Stabilirea documentelor si a inregistrarilor adecvate pt aplicarea sistemului HACCP.

FIȘA DE LUCRU

Răspundeți cu adevărat(A) sau fals(F) la următoarele întrebări:

1. Sistemul H.A.C.C.P se bazează pe controlul și prevenirea riscurilor contaminării alimentelor?
2. Asigurarea securității alimentelor se realizează prin controlul calității produselor alimentare?
3. Implementarea HACCP nu prezintă ca și avantaj- îmbunătățirea condițiilor de muncă ale angajaților.
4. Implementarea HACCP prezintă ca și avantaj- creșterea încrederii clienților societăților comerciale în capacitatea acestora de a realiza exclusiv produse sigure pt consum în mod constant.
5. Aplicarea HACCP se bazează pe principiul stabilirii și implementării unui sistem eficient de monitorizare a punctelor critice de control.

FIȘA DE DOCUMENTARE

3.3.CERTIFICAREA ȘI GARANTAREA CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

3.3.1. CERTIFICAREA CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Certificarea, presupune ca un organism terț (organism de certificare), independent deci de producător și beneficiar, să garanteze conformitatea unui produs, serviciu, proces sau a sistemului calității, cu un referențial (standard) prestabilit.

Avantajele certificării produselor :

- ☐ Contribuie la promovarea produselor și serviciilor, este un mijloc de reclamă și de înfrângere a concurenței;
- ☐ Reprezintă dovada efectivă că sunt respectate caracteristicile de calitate menționate de standardul de referință, consumatorii având mai multă încredere în produsele, serviciile certificate;
- ☐ Apără interesele clienților, ale consumatorilor neavizați;
- ☐ Nu include controalele efectuate de producători, ci contribuie la îmbunătățirea acestora;
- ☐ Elimină încercările, controalele multiple și costisitoare efectuate de beneficiari sau intermediari la același producător;
- ☐ Înlătură barierele tehnice din calea comercializării libere a produselor și serviciilor.

Dovada conformității produselor și serviciilor poate fi :

- ☐ Certificatul de conformitate;
- ☐ Marca de conformitate.

Certificatul de conformitate este un document care indică existența încrederii că un produs este în conformitate cu un standard sau alt document normativ. El cuprinde caracteristicile de calitate ale produsului, informații referitoare la organismul de certificare, eventual marca de conformitate.

Marca de conformitate este o marcă protejată (un simbol grafic sau alfa numeric aplicat pe un produs sau ambalaj), ce indică existența încrederii că produsul este în conformitate cu un standard sau alt document normativ.

Exemple de mărci de conformitate :

1.Japonia :

- marca JIS (mărfuri conforme cu standardele industriale japoneze).

2.Germania :

- marca GS – marcă de securitate;
- marca DIN Geprüft arată conformitatea cu standardele naționale;
- marca DIN urmată de numărul standardului de referință arată conformitatea cu standardele naționale;
- marca TEST ia în considerare fiabilitatea, securitatea, prețul.

3. Franța :

- „etichete roșii” (labels rouges) aplicate pe produsele alimentare sau pe produsele agricole nealimentare;
- marca NF (Norme Française) marcă de conformitate cu standardele franceze;
- marca NF Mediu - cerințe referitoare la protecția mediului .

4. Uniunea Europeană :

- marca CE- marcă de conformitate cu cerințele esențiale (sănătate, securitatea utilizatorilor, protecția mediului înconjurător), prevăzute în Directivele Uniunii Europene „Noua Abordare”. Această marcă acordă produselor dreptul la liberă circulație în țările comunitare. Se aplică pe produs, pe ambalaj, sau pe documentele însoțitoare.
- marca „SR” . marcă de conformitate cu standardele române;
- marca „SR-S”- marcă de securitate (certificarea conformității cu standardele române de securitate). Se aplică pe produse, ambalaje, documente referitoare la produse și servicii. Aceste mărci pot fi utilizate în acțiunile de publicitate sau de promovare a mărfurilor. De asemenea, se pot face referiri la acestea în contracte.

3.3.2. GARANTAREA CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Garanția reprezintă o recunoaștere a faptului că produsele corespund unui anumit nivel calitativ. Garantarea calității produselor și serviciilor se asigură prin termenul de garanție și termenul de valabilitate.

Termenul de garanție : este intervalul de timp stabilit de producător, în cadrul căruia remedierea sau înlocuirea produsului se realizează pe seama și chelutiile întreprinderii respective. Acest interval de timp începe să curgă de la data preluării produselor de către consumatorul final.

Conform Hotărârii Guvernului nr.394/1995, producătorii bunurilor de folosință îndelungată sunt obligați să acorde cel puțin termene de garanție minime, stabilite pe grupe de produse. Durata termenului de garanție nu poate fi mai mică de 10% din durata medie de utilizare a produsului sau a pieselor de schimb respective. Termenul de garanție curge de la data vânzării produsului.

Ordonanța Guvernului nr.21/1992 cuprinde următoarele prevederi cu privire la termenul de garanție aprobat de producători :

□ în cadrul termenului de garanție, consumatorii au dreptul de a pretinde agenților economici remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor obținute, precum și despăgubiri pentru pierderile suferite ca urmare a deficiențelor constatate în cadrul termenului de garanție;

□ după expirarea termenului de garanție, consumatorii pot pretinde remedieră sau înlocuirea produselor care nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse apărute pe durata medie de utilizare a acestora;

□ durata termenului de garanție se prelungește cu timpul scurs de la data la care consumatorul a reclamat defectarea produsului, până la data repunerii lui în stare de funcționare;

□ când produsele nu pot fi reparate, sau când durata de nefuncționare din cauza deficiențelor apărute depășește 10% din termenul de garanție, la cererea consumatorului produsele vor fi înlocuite de vânzător, sau acesta va restitui contravaloarea actualizată a produsului respectiv.

Produsele de folosință îndelungată sunt însoțite la cumpărare de certificate de garanție.

Certificatul de garanție cuprinde : elemente de identificare a produsului (denumire, denumirea fabricii producătoare,etc.);durata medie de utilizare, termenul de garanție; asigurarea garanției; denumirea și adresa unității specializate cu care s-a încheiat contractul de service; rubrici pentru ținerea evidenței activităților de întreținere, reparare pentru produs în termenul de garanție.

Durata medie de utilizare reprezintă intervalul de timp stabilit prin documente tehnice normative, declarat de producător sau convenit între părți, în care produsele trebuie să-și păstreze caracteristicile de calitate prescrise, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare, utilizare.

Termenul de valabilitate este limita de timp stabilită de producător, în care produsul poate fi consumat și în care acesta să își păstreze caracteristicile calitative prescrise, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare, consum stabilite.

Pe etichete sau pe ambalaje se înscriu :

- data limită de consum :
- „expiră la data de ... „;
- „a se consuma până la data de ...”;
- „data expirării...”.

După această dată produsele (lactate, carne, produse perisabile) trebuie retrase de la vânzare, existând riscul de alterare și de producere a toxiinfecțiilor alimentare.

- limita optimă de consum :
- „a se consuma de preferință înainte de data...”;
- „a se consuma de preferință până la sfârșitul ...”.

FIȘA DE LUCRU

Răspundeți cu adevărat(A) sau fals(F) la următoarele întrebări:

- a) Pe etichete sau pe ambalaje se înscriu : data limită de consum sau „a se consuma de preferință până la sfârșitul ...”?
- b) Termenul de valabilitate nu este limită de timp stabilită de producător.
- c) Certificatul de conformitate este un document care indică existența încrederii că un produs este în conformitate cu un standard sau alt document normativ

Completați spațiile punctate:

- 1.cuprinde următoarele prevederi cu privire la termenul de garanție aprobat de producători.
- 2.reprezintă o recunoaștere a faptului că produsele corespund unui anumit nivel calitativ.
- 3.marcă de conformitate cu cerințele esențiale (sănătate, securitatea utilizatorilor, protecția mediului înconjurător), prevăzute în Directivele Uniunii Europene „Noua Abordare”.
- 4. marcă de conformitate cu standardele române;

TEST DE EVALUARE

I. Activitatea de standardizare se realizează prin documente numite standarde.

1. Definiți standardele
2. Definiți H.A.C.C.P (Analiza Riscului si Controlul Puntelor Critice).
3. Definiți garanția.

II. Incercuiți varianta corectă.

1. Standardele se caracterizează prin :

- a) obligativitate
- b) prescripțiile din standard nu au caracter repetitive.
- c) standardele sunt aprobate de un organism recunoscut
- d) elaborarea standardelor nu se bazează pe consensul general al partilor interesate.

2. Ca limită optimă de consum termenul de valabilitate se indică astfel:

- a) Data expirării.....
- b) Expira la data de.....
- c) A se consuma până la data de.....

III. Completați spațiile punctate:

- a) În România, organismul național de standardizare este.....
- b): este intervalul de timp stabilit de producător, în cadrul căruia remedierea sau înlocuirea produsului se realizează pe seama și cheltuielile întreprinderii respective.
- c): sunt adoptate în anumite domenii de activitate, de organizații profesionale legal constituite, de exemplu de întreprinderi turistice.
- d)este o marcă protejată (un simbol grafic sau alfa numeric aplicat pe un produs sau ambalaj), ce indică existența încrederii că produsul este în conformitate cu un standard sau alt document normativ.

BAREM DE CORECTARE ȘI NOTARE

1 PUNCT DIN OFICIU

SUBIECTUL I RASPUNSURI

TOTAL 3P

Pentru definirea corecta și completă se obține 1p pentru fiecare subpunct.

SUBIECTUL II RASPUNSURI

TOTAL 2P

1 C

2.A, B,C

SUBIECTUL III RASPUNSURI

TOTAL 4P

a) Asociația de Standardizare din România (ASRO).

1P

b) Termenul de garanție

1P

c) Standarde profesionale

1P

d) Marca de conformitate

1P

Total 10 puncte

FIȘA DE DOCUMENTARE
CAPITOLUL 4
Marcarea mărfurilor

4.1- Elemente de definire a mărcilor

Marca este un semn distinctiv, care permite unei persoane fizice sau juridice să distingă produsele, lucrările sau serviciile sale de cele ale concurenților, oferind garanția unei calități superioare, constante.

Marca formează în condițiile legii obiectul unui drept exclusiv, adică poate fi protejată prin înregistrarea ei de către organismul de specialitate – în România acesta este Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci OSIM.

Semne folosite ca mărci :

1. Numele – trebuie să aibă aspect exterior caracteristic prin grafică, culoare. Pot apărea ca embleme, semnături.

Exemple : Ford, Gillette, Pierre Cardin, Uncle Ben's, Margaret Astor, Christian Dior.

2. Denumirile – trebuie să fie de fantezie. Sunt cuvinte luate din limbajul curent sau inventate.

Exemple : Cocolino, Omo, Bunica, Poiana, Rex, Palmolive, Goldstar .

Cele care sugerează calitatea produsului, respectiv destinația lui sau anumite caracteristici de calitate, se impun mai ușor publicului, sunt ușor de reținut și au perspectivă comercială.

Exemple : mărcile de autoturisme Jaguar, Pantera sugerează forță, rapiditate, viteză, silențiozitate;

- mărcile „Excelent” , „Elite” – calitate superioară;
- „Leganza” sugerează finețe, eleganță, silențiozitate;
- „Miss SportY” sportivitate, tinerețe;
- „lux” calitate superioară, etc.

3. Literele și cifrele – literele sunt inițialele unui nume sau ale unei întreprinderi.

Exemple : CK (Calvin Klein); XL (Xavier Laurent); J (Janine); BMW (Bayerische Motoren Werke); Fiat (Fabrica Italiana Automobili Torino); MEX (Mobeexpert).

Cifrele semnifică varianta modelului, o caracteristică de calitate, anul apariției modelului.

Exemple: Dacia 1410, Peugeot 406; Audi A6; Renault 21; Fiat 1300; Fiat 1500.

4. Reprezentările grafice – embleme, vignete, peisaje, monumente, portrete, blazoane, desene, sigilii. Emblemele sunt semne figurative simple, cu valoare simbolică.

Exemple : Puma, Pelican, Apple, Winston, Rex, Peugeot. Vignetele sunt combinații de linii sau ansambluri de figuri – ADIDAS, REBOOK, AUDI, MERCEDES, LOTTO.

5. Culoarea – Exemple :

- violet – culoarea mărcii Milka;
- galben – culoarea mărcii Kodak;
- alb/verde – culoarea mărcii Connex;
- albastru/portocaliu – culoarea mărcii Dialog.

6. Forma produsului sau a ambalajului este mai rar utilizată ca marcă.

Exemple: forma ambalajului ciocolatei Toblerone, a sticlei Coca-Cola.

7. Marca sonoră este folosită pentru servicii.

Exemple: semnalele posturilor de radio.

8. Combinații de elemente. Se pot combina numele cu denumirile sau denumirile cu reprezentările grafice.

Exemple: Alfa Romeo, Ford Mondeo.

FIȘA DE LUCRU

Raspundeți la următoarele întrebări:

1. Identificați pe piața bunurilor exemple de contramarci.

2. Dați cel puțin cinci exemple de mărci notorii

3. Inventați o marcă pentru un produs combinând semnele folosite ca mărci prezente.

FIȘA DE DOCUMENTARE

4.2- Funcțiile mărcilor

1.Funcția de identificare a produselor. Oferă cumpărătorului posibilitatea să se orienteze rapid spre produsele care și-au câștigat o bună reputație.

2.Funcția de garantare a unui calitativ constant. Diversificarea ofertei de mărfuri aa determinat pe lângă funcțiile de mai sus, considerate clasice, și alte funcții.

3.Funcția de concurență. Produsele unei întreprinderi se diferențiază de celelalte prin calitate, prezentate și chiar în cadrul aceleași întreprinderi s-a ajuns la o diferențiere a mărcilor. De exemplu : tipurile de margarină existente pe piața actuală de mărfuri alimentare.

4.Funcția de reclamă. Determinată de dinamismul mărcilor și publicitate.

Marca sugerează caracteristicile de calitate ale produsului, avantajele funcționale, satisfacțiile emoționale, personalitatea produsului, categoria de utilizatori. Pentru a-și îndeplini aceste funcții, marca trebuie să îndeplinească următoarele condiții :

- ☐ Să fie clară, expresivă, eufonică (să se pronunțe ușor în limba respectivă);
- ☐ Să aibă caracter distinctiv și de noutate (să nu se confunde cu alte mărci);
- ☐ Să nu fie deceptivă (adică să nu inducă în eroare publicul asupra caracteristicilor la care se referă);
- ☐ Să fie semnificativă;
- ☐ Să aibă o semnificație legată de produsele în cauză.

FIȘA DE LUCRU

Completați spațiile punctate:

- 1..... determinată de dinamismul mărcilor și publicitate.
2.diversificarea ofertei de mărfuri aa determinat pe lângă funcțiile de mai sus, considerate clasice, și alte funcții
- 3..... produsele unei întreprinderi se diferențiază de celelalte prin calitate, prezentate și chiar în cadrul aceleași întreprinderi s-a ajuns la o diferențiere a mărcilor.
- 4.Marca sugerează, avantajele funcționale, satisfacțiile emoționale, personalitatea produsului, categoria de utilizatori

FIȘA DE DOCUMENTARE

4.3 CLASIFICAREA MĂRCILOR.

4.4 TIPURI DE MARCI

Mărcile se pot clasifica după mai multe criterii, și anume :

1. După destinație :

- mărci de fabrică –aplicate de producător pe produsele sale , sunt mai răspândite decât cele de comerț. Exemple : Coca –Cola, Pepsi-cola, Nestle.
- mărci de comerț – aplicate de întreprinderea care comercializează produsele. Se remarcă tendința de comercializare a unor produse fără nume „no name” sau „produse albe”. Exemple : Adidas, Trident, Metro, Billa.

2. După obiect :

- mărci de produse;
- mărci de servicii.

Mărcile de produse pot fi :

- mărci individuale de produs (monomărci); întreprinderea producătoare înregistrează o marcă pentru fiecare din produsele sale. Exemple : firma Procter and Gamble care a înregistrat mărcile Ariel, Tide, Pampers,etc.
- o marcă pentru toate produsele firmei;
- mai multe mărci pentru fiecare linie de produse. Exemple : Malizia pentru femei și Malizia Uomo (linie de produse cosmetice);
- mărci structurate pe mai multe niveluri, de exemplu prin combinarea mărcii de fabrică cu marca individuală de produs, mai ales în domeniul automobilelor (Opel Astra, Opel Vectra, Opel Frontiera,etc.).

Mărcile de servicii pot fi :

- mărcile de servicii care se aplică pe produse sau sunt atașate produselor pentru a indica pe cel care a prestat serviciile. Exemple : mărcile pentru servicii de spălătorie „Nufărul”, „Perfect Clean”, vopsitorii, etc.;
- mărci de servicii care indică servicii nelegate de produse. Exemple : servicii bancare (BRD; BCR), de transport (Tarom, Austrian Airlines), agenții de presă (Mediafax), servicii turistice (Intercontinental, lido), servicii de spectacole, etc.

3. În funcție de titularul dreptului de marcă :

- mărci individuale – care aparțin unei persoane determinate fizic sau juridic;
- mărci colective – aparțin unor asociații de producători sau prestatori de servicii.

4. În funcție de normele care le reglementează:

- mărci facultative – dreptul de a decide aplicarea mărcii aparține producătorului, comerciantului sau întreprinderii prestatoare de servicii. De regulă mărcile sunt facultative.
- mărci obligatorii – pentru unele produse marcarea este obligatorie. În majoritatea țărilor este obligatorie marcarea obiectelor obținute din metale prețioase.

5. După compoziție :

- mărci simple ;
- mărci compuse – din 2 sau mai multe caractere, elemente verbale sau figurative. Asigură mai ușor caracterul distinctiv al mărcii.

6. Alte tipuri de mărci :

- marca notorie – larg cunoscută, cu renume deosebit în rândul consumatorilor;
- marca defensivă – prezintă modificări de detaliu ale mărci înregistrate pentru a împiedica înregistrarea de către alte întreprinderi a unor mărci asemănătoare;
- marca de rezervă – în momentul înregistrării ei, întreprinderea nu are intenția să o folosească . Ea nu este legată de o marcă principală, a cărei protecție s-o întărească;
- marca de conformitate – existența acesteia este dovada faptului că produsul sau serviciul se realizează/prestează în condiții care garantează un nivel ridicat al calității. Este un mijloc de influențare a opiniei cumpărătorului potențial, mărinnd nivelul de încredere al acestuia în produs. Marca de conformitate apare pe etichete, pliante sau instrucțiunile care însoțesc produsul certificat;
- mărcile ecologice are rolul de certifica fața consumatorului calitatea ecologica a produsului sau a produsului și amnalajului.
Pentru reducerea efectelor negative pe care procesele și produsele le pot avea asupra mediului ambiant au fost introduse într-o serie de țări sisteme de marcarea ecologică a produselor/serviciilor. Primul sistem de marcarea ecologică – „Blue Angel” – a fost introdus în Germania în 1978. Dacă un produs îndeplinește criteriile de performanță ecologică – implicațiile produsului și procesului de obținere a lui asupra mediului, cerințele de securitate, îndeplinirea funcțiilor sale de bază – este înscris în catalogul „Blue Angel” și obține marca de produs ecologic. Aceasta apare pe eticheta produsului. În Germania a fost introdusă și marca

ecologică pentru ambalaje „Der Grüne Punkt” – ambalaje destinate colectării în vederea reciclării sau pentru incinerare - , în anul 1990. Sistemul german de marcă ecologică a fost preluat și de alte țări ca : Olanda, Franța, Danemarca, Marea Britanie. În Canada a fost introdus un sistem de marcă ecologică în 1988 „Environmental Choice”; în Japonia în 1988 s-a introdus marca ecologică „EcoMark”; în 1989 țările nordice au stabilit un sistem de marcă ecologică comun. În Franța a fost introdus în anul 1991 un sistem de marcă ecologică care se aseamănă cu sistemul german. Acesta are la bază analizarea întregului ciclu de viață al produselor.

Criteriile pe baza cărora se acordă dreptul de aplicare a mărcii ecologice se referă la întregul ciclu de viață al produsului, la opiniile consumatorilor cu privire la produsul respectiv. La nivelul Uniunii Europene, introducerea sistemului unitar de marcă ecologică urmărește promovarea produselor cu impact ambiental redus, informarea corectă a consumatorilor privind caracteristicile ecologice ale produselor. Dreptul de aplicare a mărcii ecologice „Eco” se acordă numai întreprinderilor ale căror produse sunt conforme cu reglementările foarte stricte ale Uniunii Europene privind protecția vieții, sănătății, securității consumatorilor, precum și mediului înconjurător.

FIȘA DE LUCRU

I. Raspundeți la următoarele întrebări:

1. Definiți marca de fabrică și marca de comerț.
2. Clasificați mărcile după compoziție.

II Completați spațiile punctate:

- a).....are rolul de certifica față consumatorului calitatea ecologică a produsului sau a produsului și ambalajului.
- b) prezintă modificări de detaliu ale mărci înregistrate pentru a împiedica înregistrarea de către alte întreprinderi a unor mărci asemănătoare.
- c)aparțin unor asociații de producători sau prestatori de servicii.
- d) care aparțin unei persoane determinate fizic sau juridic;

III. Dați exemple de mărci ecologice din țara și străinătate.

FIȘA DE DOCUMENTARE

4.5- Codificarea mărfurilor

Clasificările produselor sunt asociate cu sisteme de codificare.

Codul este o combinație de elemente simbolice prin care se reprezintă o informație.

În funcție de elementele simbolice folosite, codul este de mai multe tipuri :

- ☐ Cod alfabetic – elementele simbolice sunt litere;
- ☐ Cod numeric – elementele simbolice sunt cifre;
- ☐ Cod alfa numeric – elementele simbolice sunt litere și cifre.

Codificarea este operațiunea de transpunere în cod a elementelor definitorii ale unor obiecte, servicii, fenomene.

Informațiile cuprinse în coduri se referă la :

- ☐ Elementele de identificare a produsului : denumirea produsului, denumirea fabricii producătoare sau marca de fabrică, cantitatea ambalată;
- ☐ Prețul;
- ☐ Caracteristicile de calitate a produsului.

Interpretarea informațiilor codificate este imposibilă pentru consumatorii neinstruiți. De aceea, informațiile referitoare la termenul de valabilitate, foarte importante pentru consumatori, sunt reprezentate clar, pe etichete sau prin imprimarea pe ambalaj. De asemenea, informațiile cu privire la compoziția produselor (conservanți, coloranți, valoarea nutritivă), la modul de utilizare, de conservare și păstrare a produselor, contraindicațiile, sunt prezentate în clar pe etichete sau în documentele care însoțesc produsele. De obicei, etichetele conțin în clar și informații referitoare la elementele de identificare a produsului.

Codul cu bare simbolizează caracterele numerice sau alfanumerice prin alternarea unor bare de culoare închisă cu spații albe. Codul cu bare poate fi imprimat pe produs, pe ambalajul produsului sau pe etichete aplicate pe ambalaj. Datele codificate în sistemul „cod cu bare” sunt citite prin metoda lecturii optice cu ajutorul unui echipament informatic numit scanner. Aceasta presupune existența unor case de marcat electronice, prevăzute cu dispozitive de citire optică, conectate la calculator. Se utilizează 2 tipuri de instrumente de citire a codului cu bare, și anume:

- ☐ Creionul optic – deplasat de operator de-a lungul codului;
- ☐ Citire cu laser.

Preocupările pentru eficientizarea activității în comerțul cu amănuntul, uniformizarea sistemelor de codificare, pentru automatizarea informațiilor referitoare la vânzări s-au concretizat în 2 sisteme unitare de codificare :

1. Codul Universal al Produselor (UPC) utilizat în SUA.

- prima cifră este o cheie a clasificării;
- următoarele 5 cifre identifică producătorul;
- următoarele 5 cifre identifică produsul;
- ultima cifră este cifra de control.

X	XXXXX	XXXXX	C	
	Cifra cheie	cod producător	cod produs	cifra de control

Figura . – Structura codului UPC.

2. Codul European al Articolelor (EAN) compatibil cu UPC. Codul EAN are 13 caractere numerice.

- primele două reprezintă țara de origine;
- următoarele 5 cifre identifică producătorul;
- următoarele 5 cifre identifică produsul;
- ultima cifră este cifra de control.

XX	XXXXX	XXXXX	C	
	Cod țară	cod producător	cod produs	cifra de control

Figura – Structura codului EAN.

Sistemul Ean are o capacitate mare de cuprindere – circa 10 miliarde de produse. A fost preluat de un număr mare de țări, nu numai din Europa. Sistemul EAN oferă a serie de avantaje. Informațiile codificate sunt de obicei importante pentru producători și comercianți, deoarece se prelucrează electronic, cu mare rapiditate, cunoscându-se astfel, în orice moment, situația vânzărilor, a stocurilor de mărfuri, a veniturilor realizate.

1. Avantaje pentru producători :

- informarea operativă în legătură cu modificările ce apar în desfacerea produselor având astfel posibilitatea adaptării rapide la cerințele pieței;

2. Avantaje pentru comercianți:

- gestionarea eficientă a stocurilor de mărfuri (se cunoaște în orice moment situația stocului pentru fiecare produs);
- înregistrarea operativă fără erori a datelor referitoare la produsele vândute;
- comanda automată a produselor printr-un calculator conectat la cel al furnizorului;
- urmărirea mai eficientă a rezultatelor acțiunilor promoționale.

3. Avantaje pentru client :

- reducerea timpului de așteptare la casă;
- obținerea bonului pe care sunt trecute denumirea și prețul fiecărui produs.

Codul cu bare reprezintă un dezavantaj și anume cantitatea relativ mică de informații ce poate fi codificată. Astfel, a apărut un nou cod numit „DATA MATRIX” (matrice cu date) care poate coda un număr mult mai mare de informații – poate ajunge până la 500 caractere- într-un spațiu mai restrâns – 1,3 mm – față de codul cu bare care conține între 8 și 22 caractere numerice în circa 26 mm. Data Matrix utilizează pentru decodificare telecamera bidimensională. Ca aspect, seamănă cu tabla de șah. Ca și codul se poate imprima direct pe produs, pe o etichetă sau pe ambalaj.

FIȘA DE LUCRU

Pentru un produs ales la alegere, extrageți de pe eticheta sau de pe ambalaj elemente de identificare a produsului și elemente de informare a consumatorului.

Nr.crt	Elemente de identificare a produsului	Elemente de informare a consumatorului

TEST DE EVALUARE

I. I. Raspundeți la următoarele întrebări:

1. Definiți marca.
2. Precizați pe scurt funcțiile marilor.

II. Incercați varianta corectă.

1. Marca larg cunoscută cu renume deosebit în rândul consumatorilor se numește:
 - a. Marcă notorie
 - b. Marcă defensivă
 - c. Marcă de rezervă
 - d. Marcă ecologică
2. Primele două cifre din Codul European al Produselor reprezintă:
 - a. produsele
 - b. țara de origine
 - c. producătorul
 - d. cifrele de control.

III. Notați cu A sau F următoarele enunțuri:

- A. Codul cu bare nu simbolizează caracterele numerice sau alfanumerice prin alternarea unor bare de culoare închisă cu spații albe.
- B. Marca sonoră este folosită pentru servicii.
- C. Funcția de identificare a produselor. Oferă cumpărătorului posibilitatea să se orienteze rapid spre produsele care și-au câștigat o bună reputație.
- D. Marca de rezervă- prezintă modificări de detaliu ale mărci înregistrate pentru a împiedica înregistrarea de către alte întreprinderi a unor mărci asemănătoare

BAREM DE CORECTARE ȘI NOTARE

1 PUNCT DIN OFICIU

SUBIECTUL I RASPUNSURI

TOTAL 3P

1. Pentru definirea corectă a mărci se obține

1p .

2. Pentru cele 4 funcții prezentate se obține 0,5 puncte pentru fiecare răspuns corect.

1. Funcția de identificare a produselor. Oferă cumpărătorului posibilitatea să se orienteze rapid spre produsele care și-au câștigat o bună reputație.

2. Funcția de garantare a unui calitativ constant. Diversificarea ofertei de mărfuri a determinat pe lângă funcțiile de mai sus, considerate clasice, și alte funcții.

3. Funcția de concurență. Produsele unei întreprinderi se diferențiază de celelalte prin calitate, prezentate și chiar în cadrul aceleiași întreprinderi s-a ajuns la o diferențiere a mărcilor. De exemplu : tipurile de margarină existente pe piața actuală de mărfuri alimentare.

4. Funcția de reclamă. Determinată de dinamismul mărcilor și publicitate

2puncte

SUBIECTUL II RASPUNSURI

TOTAL 2P

1a

1p

2.b

1p

SUBIECTUL III RASPUNSURI

TOTAL 4P

A. Răspuns F

1P

B. răspuns A

1P

C. răspuns A

1P

D. Răspuns F

1P

Total 10 puncte

FIȘA DE DOCUMENTARE
CAPITOLUL 5
Ambalarea mărfurilor

5.1- Definirea ambalajului

5.2- Definirea operației de ambalare a mărfurilor

Ambalajul mărfurilor poate fi privit din punct de vedere tehnic și economic.

Din punct de vedere tehnic conform STAS 5845/1-1986, ambalajul reprezintă „un mijloc sau ansamblu de mijloace, destinat să cuprindă sau să învelească un produs sau un ansamblu de produse, pentru a le asigura protecția temporară din punct de vedere fizic, chimic, mecanic, biologic, în scopul menținerii calității și integrității acestora în starea de livrare, în decursul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii – până la consumator sau până la expirarea termenului de garanție „.

Din punct de vedere economic, ambalajul poate fi considerat un produs finit oarecare cu o anumită destinație, în care s-au investit cheltuieli cu materii prime și de obținere.

Ambalarea mărfurilor este definită conform STAS 5845/1-1986 ca fiind „operația, procedeul sau metoda prin care se asigură cu ajutorul ambalajului, protecția temporară a produsului, în decursul manipulării (transportului, depozitării), contribuind și la înlesnirea acestora până la consumarea sau până la expirarea termenului de garanție”.

Din punct de vedere comercial, ambalajul este „un container care permite asigurarea în cele mai bune condiții a manevrării, conservării, depozitării și transportului produselor”. Din același punct de vedere, ambalarea poate fi definită ca: „realizarea unui înveliș material, sau primul conținător al unui produs care constituie o unitate de vânzare en detail”. În „Petit Robert” (1989), ambalajul este un „înveliș din materiale și forme diferite în care se ambalează un produs pentru transport sau vânzare”. Aceeași sursă definește ambalarea ca fiind „prezentarea unor articole pentru vânzare”.

Institutul Francez al Ambalajului și Ambalării (Institut Français de l’emballage et du Conditionnement, IFEC), propune următoarele definiții în „Petit glossaire de l’emballage”:

Ambalajul – este obiectul destinat să învelească sau să conțină temporar un produs sau un ansamblu de produse pe parcursul manevrării, transportului, depozitării sau prezentării, în vederea protejării acestora sau facilitării acestor operații.

Ambalarea – reprezintă operația de obținere a „primului înveliș aflat în contact direct cu produsul”

Noțiunea engleză de „packaging” este mult mai largă, ea regroupează următoarele funcții: protecție, conservare, ușurință în utilizare, comunicare (prin grafică, etichetare) și facilitarea vânzării. Ea dă mai multă importanță rolului comercial al ambalajului.

Astfel, Institutul de Ambalare din Anglia furnizează trei direcții în definirea ambalării:

A.sistem coordonat de pregătire a bunurilor pentru transport, distribuție, depozitare, vânzare cu amănuntul și consum;

B.cale de asigurare a distribuției la consumatorul final, în condiții optime și cu costuri minime;

C.funcție tehnico-economică care urmărește minimizarea costurilor la livrare;

Ordonanța Guvernului României nr. 39/29 august 1995, definește ambalajul ca „un material specific, ca execuție și natură, destinat ambalării produselor alimentare în vederea asigurării protecției și utilizat pentru transportul, manipularea, depozitarea sau desfacerea acestora.”

FIȘA DE LUCRU

I. Raspundeți la următoarele întrebări:

- a. Definiți ambalajul.
- b. Care este Ordonanța Guvernului României care definește ambalajul.

II. Completați spațiile punctate:

1.reprezintă operația de obținere a „primului înveliș aflat în contact direct cu produsul”.
2.ambalajul este „un container care permite asigurarea în cele mai bune condiții a manevrării, conservării, depozitării și transportului produselor”.
3. Noțiunea engleză de „packaging” este mult mai largă, ea regroupează următoarele funcții:, comunicare (prin grafică, etichetare) și facilitarea vânzării.

FIȘA DE DOCUMENTARE

5.3-FUNCȚIILE AMBALAJELOR

Comercializarea produselor este de neconceput în cele mai multe cazuri fără existența ambalajelor. Lipsa ambalajului ar face schimbul de mărfuri costisitor, inefficient, imposibil. La nivel mondial, aproximativ 99% din producția de mărfuri este ambalată. Importanța ambalajului este dată de cele trei funcții ale sale :

- ☐ Funcția de conservare și protecție a produselor și a calității acestora;
- ☐ Funcția de manipulare, transport, depozitare;
- ☐ Funcția de promovare a vânzării mărfurilor.

1.Funcția de conservare și protecție a produselor și a calității acestora.

Această funcție presupune corelarea perfectă între ambalaj, produs și metoda de conservare a acestuia în vederea protejării conținutului de factorii mediului extern (factori fizici, chimici, biologici).

Protecția împotriva factorilor fizici:

☐ Solicitări mecanice - (trepidațiile din timpul transportului) care pot comprima, tasa produsul în ambalaj. Acesta nu mai este protejat împotriva solicitării mecanice ulterioare, datorită spațiului creat între produs și ambalaj;

☐ Lumina – produce decolorarea și degradarea mărfurilor.De exemplu : pierderea vitaminelor.Produsele care conțin coloranți naturali se decolorează sub acțiunea luminii sau prezintă pete și culoare neuniformă. Alimentele bogate în grăsimi râncezesc sub acțiunea directă a luminii și oxigenului. Pentru a opri pătrunderea luminii în interiorul ambalajului se folosește ambalajul opac, ca de exemplu cel obținut din aminoplaste pentru medicamente;

☐ Temperatura - ambalajul trebuie să protejeze produsul de temperaturi ridicate sau scăzute, de variațiile de temperatură. Se folosesc ambalaje din materiale plastice, lemn, protecții suplimentare cu rumeguș, folii de aluminiu. Pentru a asigura protecția termică, ambalajul trebuie să fie rezistent la șocuri termice, la temperaturi ridicate dacă produsul necesită sterilizare sau la temperaturi scăzute, dacă produsul este conservat prin congelare sau dacă produsul este comercializat în zone cu temperaturi foarte scăzute. De exemplu PVC devine fragil la temperaturi mai mici de -10oC.

Protecția împotriva factorilor chimici:

Ambalajul trebuie să asigure protecția produselor față de diferite substanțe chimice ca : hidrogen, amoniac, dioxid de sulf, dioxid de carbon. Ambalajul joacă un rol dublu , și anume :

a) De barieră la transferul de gaze din exteriorul în interiorul ambalajul:

☐ Barieră de oxigen și vapori de apă eliminând riscul dezvoltării mucegaiurilor, bacteriilor aerobe, oxidării produselor;

☐ Barieră împotriva substanțelor volatile din mediu (fum, parfumuri), hidrocarburi care ar putea degrada proprietăților organoleptice (gust, miros).

b) De barieră la transferul de gaze din interior spre exterior, evitându-se :

☐ Pierderea aromei produsului (de exemplu , la cafea);

☐ Deshidratarea produsului;

☐ Pierderea gazului sau amestecului gazos introdus în ambalaj în vederea conservării produsului introdus în ambalaj în vederea conservării produsului (CO₂, N₂, vapori de alcool). Pe de altă parte prin contactul direct produs-ambalaj, trebuie să se asigure starea intactă a calității

mărfurilor (ambalajul să fie neutru față de produs, să nu afecteze negativ produsului în urma unor reacții chimice). De exemplu : reacțiile chimice dintre compușii chimici ai cutiei de conserve imperfect cositorită și cei ai produsului ambalaz, duc la apariția bombajului chimic ca urmare a gazelor toxice care deformează capacul cutiei. Conținutul cutiei de conserve devine impropriu pentru consum.

Protecția împotriva factorilor biologici :

Rolul ambalajului este de a proteja produsele față de microorganismele din atmosferă, împiedicând astfel contaminarea lor – trebuie să asigure o etanșeizare perfectă față de germenii microbieni. De asemenea, ambalajul împiedică contactul direct dintre produsele sterile și persoanele care le manipulează. Cerințele igienico-sanitare ce trebuie respectate la comercializarea produselor alimentare se referă și la modul de ambalare a acestora, pentru protecția populației față de contaminarea cu germeni patogeni, evitându-se astfel toxiinfecțiilor alimentare. Pe de altă parte, se pune problema protecției mediului înconjurător față de caracterul toxic al unor produse (produse chimice, gaze) și problema compatibilității ambientale a ambalajului.

„Ambalajul total” presupune astfel pe lângă îndeplinirea celor trei funcții enumerate mai sus și compatibilitatea sa cu mediul ambiant (funcția socială a ambalajului), prezentată în cadrul subcapitolului „Ambalajul ecologic”.

2.Funcția de manipulare, depozitare, transport.

Pe parcursul circuitului tehnic, mărfurile și ambalajele lor sunt supuse la circa 30-40 operații de manipulare și deci unor solicitări mecanice, care le pot deteriora. Pentru a înlesni operațiile de manipulare, ambalajele trebuie să îndeplinească următoarele condiții :

☐ Să faciliteze manipularea produselor prin formă, greutate, volum, prezența unor orificii care să permită prinderea lor;

☐ Să asigure securitatea operatorilor și stabilitatea încărcăturii. În timpul depozitării ambalajele trebuie să îndeplinească condițiile următoare :

- să fie ușor de stivuit;
- să fie precizate condițiile în care pot fi manipulate;
- să reziste la variații de temperatură și umiditate în spații deschise.

Transportul nu se poate efectua fără ambalaj pentru majoritatea mărfurilor. Ambalajele de transport trebuie să corespundă următoarelor cerințe :

- adaptarea la normele de transport;
- optimizarea raportului volum-greutate;
- posibilitatea de adaptare a ambalajului la unitățile de încărcare utilizate (palete, vagoane de cale ferată, camioane).

Ambalajul oferă o serie de informații cu privire la condițiile de manipulare, transport, depozitare, cu ajutorul unor simboluri – imagini sugestive. În perioada actuală se impune raționalizarea proceselor de manipulare, depozitare, transport, prin operațiuni de paletizare, containeizare , modulare.

3.Funcția de promovare a mărfurilor.

În perioada actuală se acordă o foarte mare importanță acestei funcții, deoarece acceptarea unor produse de către consumatori depinde într-o mare măsură de estetica ambalajului. Numit și „vânzătorul tăcut” al mărfii, ambalajul informează și seduce consumatorul prin dimensiunea sa estetică. În multe cazuri (de exemplu în cazul vânzării prin autoservire), ambalajul înlocuiește arta vânzătorului prin contactul direct al cumpărătorului cu produsul

respectiv, contribuind astfel la promovarea produselor pe piață. Pentru a-și îndeplini această funcție, ambalajul trebuie să îndeplinească o serie de condiții :

- ☐ să atragă atenția cumpărătorului în mod spontan, să fie ușor de recunoscut, să sugereze o idee precisă despre produs. Ambalajul poate atrage atenția cumpărătorului prin modul de realizare , etichetă, marca de fabrică, sau de comerț, estetică;

- ☐ să facă publicitate produsului, dar în nici un caz să nu inducă în eroare cumpărătorii. Trebuie să comunice publicului caracteristicile produsului, elementele de identificare, condițiile de utilizare - denumire, marcă, proveniență, mod de utilizare, compoziție chimică, durată de conservare, toxicitate, impactul asupra mediului, termenul de valabilitate. Informațiile sunt prezentate prin texte, etichete, pictograme, coduri;

- ☐ să pună în valoare caracteristicile esențiale ale produsului astfel încât consumatorii să-l deosebească cu ușurință de produsele similare;

- ☐ noul ambalaj să nu ducă la scăderea încrederii clienților tradiționali în calitatea produsului, să fie superior celui vechi;

- ☐ caracteristicile estetice ale ambalajului au mare importanță, acționând asupra psihicului cumpărătorului, determinând astfel atracția psihofiziologică față de produs. Forma trebuie să țină seama de ambianța, locul, modul de utilizare al produselor, condițiile de păstrare, caracteristicile produsului. Ambalajul trebuie să se caracterizeze prin soliditate, greutate redusă, durabilitate, eficiență în utilizare. De exemplu, la ambalarea șampoanelor pentru copii se folosesc diferite figurine din material plastic, diferite colorate. Culoarea acționează și ea asupra psihicului cumpărătorului. În momentul vizualizării produsului, cumpărătorul sesizează mai întâi culoarea, apoi desenul și marca. Grafica trebuie să fie simplă, expresivă, clară, iar ilustrația să fie compatibilă cu produsul ambalat. O grafică modernă se caracterizează prin sobrietate, echilibru, elemente coloristice, punerea în valoare a denumirii produsului, a mărcii. Concepția grafică de ansamblu trebuie să permită o citire rapidă, corectă fără să dea naștere la confuzii. În condițiile în care raportul calitate – preț este egal la mai multe întreprinderi, produsele care se diferențiază prin stil, creativitatea ambalajului, ies în evidență față de cele concurente, fiind preferate și deci cumpărate de consumatori;

- ☐ să permită situarea produsului într-o grupă de referință (produs alimentar, produs chimic, produs menajer, produs de lux, produs cosmetic).

FIȘĂ DE LUCRU

STUDIU DE CAZ

Firma European Drinks S.A. are un mare succes pe piața băuturilor carbogazoase din România. În cadrul firmei se desfășoară toate fazele procesului de producție, de la compoziția chimică a băuturilor răcoritoare până la ambalaj, etichetare, folii termocontractabile, pungi.

Ambalajele PET constituie în prezent cea mai modernă tehnică de îmbuteliere, lucru ce asigură atât protecția consumatorilor cât și facilitarea manipulării, transportului, depozitării, fiind încasabile.

Calitatea produselor este riguros verificată în laboratoarele proprii dotate cu aparate de laborator corespunzătoare, dar este și certificată de un organism internațional. European Drinks S.A. este prima companie românească producătoare de băuturi răcoritoare și de apă minerală care a obținut Certificatul de calitate EN ISO 9001, eliberat de organismul internațional de atestare a sistemelor calității TVU Cert din Germania.

a) Prezentați modul în care ambalajul folosit de firma European Drinks S.A. își îndeplinește rolul și funcțiile.

b) Prezentați modul în care ambalajul face publicitate produsului.

FIȘA DE DOCUMENTARE

5.4 TIPURI DE MATERIALE UTILIZATE PENTRU AMBALAJE

Materialele utilizate pentru obținerea ambalajelor sunt : hârtia, cartonul, sticla, materialele plastice, materialele metalice, lemnul, materialele textile, materialele complexe. În Uniunea Europeană ponderea materialelor pentru ambalajelor este :

- ☐ hârtie – carton 45%;
- ☐ sticlă 30%;
- ☐ materiale plastice 13%;
- ☐ materiale metalice 12%;

Începând din 1994 se constată creșteri considerabile la materialele plastice.

Hârtia-cartonul (materiale celulozice). Se disting trei categorii de materiale de bază destinate fabricării ambalajelor din hârtie-carton :

- ☐ hârtia pentru ambalaj ;
- ☐ carton plat – duplex (minim 2 straturi de material fibros unite prin presare în stare umedă), triplex (minim 3 straturi);
- ☐ carton ondulat obținut din 1-4 straturi netede și 1-3 straturi ondulate unite între ele printr-un adeziv. Se combină cu lemnul și materialele plastice. Se folosește la ambalarea produselor ce necesită protecție contra șocurilor mecanice – sticlă, ceramică, mobilă.

Cartoanele sunt foarte utilizate pentru ambalarea produselor alimentare lichide închis ermetic. Caracteristicile hârtiei-cartonului sunt :

- masa volumetrică între 0,8-1,2 g/m² pentru hârtia de ambalaj și maximum 1 g/m² pentru cartonul ondulat;
- sunt apte pentru contactul cu alimente;
- sunt inodore, insipide;
- hârtia pergament are o permeabilitate redusă;
- hârtia și cartonul acoperite, laminate sunt rezistente la ulei, gaze, alcool, hidrocarburi, eteri, esteri, cetone, acizi, baze, radiații UV (ultaviolete), la mirosuri, vapori de apă, la aer, arome.

Materialele plastice. Acestea sunt larg utilizate pentru obținerea ambalajelor datorită proprietăților lor, și anume :

- au masă specifică redusă (1 – 1,5 g/cm³);
- au rezistență deosebită în mediul umed, rezistență la acțiunea acizilor și bazelor;
- au o bună rezistență mecanică;
- se prelucrează ușor obținându-se ambalaje de forme și dimensiuni diferite, cu estetică corespunzătoare;
- au proprietăți igienico-sanitare, nu constituie mediu prielnic pentru dezvoltarea microorganismelor, se spală ușor;
- produsele obținute din materialele plastice destinate obținerii ambalajelor sunt : filmele flexibile din care se obțin saci, pungi; foliile rigide pentru pahare, tăblițe, platouri; materialele complexe care servesc drept barieră la gaz sau umiditate.

Materialele metalice. Metalul este utilizat pentru cutiile de conserve în industria alimentară (oțelul, aluminiul, materialele combinate – material plastic, carton, metal). Cutiile metalice se obțin, în general, din tabla de oțel acoperită cu un strat subțire de staniu, cositor, crom, aluminiu. Opinia consumatorului este uneori mai puțin favorabilă, în sensul că produsul capătă „gustul de metal”. De aceea, cutiile de metal sunt lăcuite. Cutiile mai pot fi realizate dintr-

o combinație de materiale : carton, folie de aluminiu-mase plastice, folosite la ambalarea produselor sub formă de granule sau puderi cum ar fi laptele praf, cacao, cafea instant.

Sticla. Deține o pondere importantă în sectorul ambalajelor datorită avantajelor pe care le prezintă, și anume :

- oferă protecție bună (barieră la gaze, vapori, lichide);
- este transparentă, permițând vizualizarea produsului;
- este inertă din punct de vedere chimic față de produsele alimentare;
- prezintă stabilitate ridicată față de baze, acizi (singurul acid care o atacă este HF);
- este un material igienic, ușor de spălat, care suportă sterilizarea;
- nu are miros, nu modifică gustul alimentelor;
- poate fi colorată; aducând astfel o protecție favorabilă produsului față de radiațiile

ultraviolete;

- poate fi prelucrată în forme variate;
- prezintă o bună rezistență la presiuni interne ridicate (de exemplu la ambalarea

șampaniei);

- rezistență mecanică bună;
- duritate ridicată;
- proprietăți igienico-sanitare , nu este un mediu prielnic dezvoltării

microorganismelor;

- material economic;
- material reciclabil.

Prezintă și unele dezavantaje, cum ar fi :

- rezistență mică la șoc, fragilitate;
- greutate relativ mare, dificil de manevrat, cheltuieli de transport;
- nu rezistă la schimbări bruște de temperatură.

Lemnul. Este concurat de cartonul ondulat și materialele plastice. Are următoarele caracteristici :

- rezistență bună la solicitări mecanice;
- rezistență bună la uzură;
- material ecologic;
- substanțele organice și anorganice din compoziția sa chimică (rășini, substanțe

tanante, uleiuri volatile eterice) pot influența caracteristicile organoleptice ale produselor. De exemplu : țuica învechită cel puțin un an în butoaie de stejar are o culoare mai gălbuie și o aromă mai pronunțată. Coniacul capătă culoarea galben-aurie prin oxidarea taninului din doagele butoaielor.

Dezavantajul lemnului constă în faptul că este un mediu prielnic dezvoltării microorganismelor și pătrunderii insectelor. Lemnul se folosește mai ales la confecționarea ambalajelor de transport.

Materialele textile. Se folosesc pentru obținerea sacilor textili, pentru căptușirea ambalajelor din lemn, carton. Prezintă următoarele avantaje :

- rezistență la rupere;
- absorb umiditatea;
- permeabilitate la aer, apă, vapori;

Dezavantajele sunt :

- mediu prielnic dezvoltării microorganismelor;

- pot fi atacate de rozătoare, insecte;
- nu rezistă la foc.

Au aplicabilitate restrânsă în domeniul ambalării mărfurilor.

Materialele complexe de ambalare. Acestea au apărut pe piață în ultimii 50 de ani. Se obțin prin asocierea unor materiale ușoare. Ele au apărut deoarece s-a constatat că un singur tip de material nu răspunde la toate cerințele unui produs sau altul. S-a folosit astfel tehnica acoperiri unui material – hârtie, carton, material plastic, metal – cu 2-3 straturi de alte materiale. De exemplu: cartonul cașerat cu polietilenă, asociat cu folie de aluminiu se folosește la confectionarea ambalajelor de formă tetraedrică, paralelipipedică, pentru lichidele alimentare sterilizate UHT (sistemul de ambalare Tetra Pak). După 1990 au apărut pe piață ambalaje de tipul materialelor substitutive, ca de exemplu scotchban-ul care are proprietăți de înaltă barieră față de apă, grăsimi, uleiuri și nu modifică reciclabilitatea hârtiei și biodegradabilitatea cartonului. Acesta se folosește pentru produsele alimentare : carne, produse alimentare bogate în uleiuri, grăsimi, înghețată, biscuiți, hamburgeri, etc

FIȘĂ DE LUCRU

Completați tabelul următor:

Nr.crt	Tipuri de ambalaje /Elemente de caracterizare	Ambalaje din hârtie și carton	Ambalaje din metal	Ambalaje din lemn	Ambalaje din materiale textile
1	Avantaje				
2	Dezavantaje				

FIȘA DE DOCUMENTARE

5.5.METODE DE AMBALARE

1. Ambalarea colectivă. Se face prin gruparea într-o singură unitate de vânzare a mai multor produse. Pentru aceasta se utilizează cartonul, hârtia, foliile contractibile. Metoda se folosește la ambalarea unor produse ca : zahăr, făină, orez, mălai, obținându-se pachete paralelipipedice paletizate.

2. Ambalarea porțională. Cantitatea de produs în ambalaj este astfel stabilită încât să fie consumată la o singură folosire. Metoda se folosește la ambalarea zahărului, biscuiților, cafelei, brânzeturilor. Ca material de ambalare se folosesc foliile contractibile, foliile termosudabile din aluminiu sau hârtie metalizată

3. Ambalarea tip aerosol. Noțiunea de „aerosol” se referă la o dispersie de particule solide sau lichide, foarte fine, susceptibile de a rămâne un timp îndelungat în suspensie în atmosferă. Ambalajul este un recipient rezistent la presiune, ușor (din aluminiu, cositor, sticlă, materiale plastice) prevăzut cu o valvă. Aceasta asigură etanșeizarea produsului, iar pe de altă parte permite distribuirea acestuia în momentul în care este acționată. Recipientul nu este reutilizabil. Se folosesc în special recipiente din aluminiu care conțin produsul activ și un gaz comprimat – agent propulsor. Gazul propulsor poate fi :

- azotul – gaz inert față de majoritatea substanțelor farmaceutice și alimentare, care nu este toxic, neinflamabil și inodor;
- dioxidul de carbon – bun agent propulsor, netoxic, neinflamabil, bacteriostatic.

Metoda se utilizează pentru ambalarea produselor cosmetice, farmaceutice, alimentare (frișca), chimice (vopsele), produse chimice (insecticide).

4. Ambalarea în folii contractibile. Aceasta presupune ambalarea produselor în bucăți mici, uniforme, așezate pe o placă suport, închise prin acoperire cu folie și termosudate. Foliile se obțin din polietilena termo-conductibilă, policlorura de vinil, polipropilena, etc.

Există :

- ambalarea tip „skin” – ambalarea sub vid a produselor așezate pe o placă suport plană, acoperite cu o folie transparentă cu închidere prin termosudare. Se folosește pentru ambalarea mărfurilor alimentare, produse cosmetice, medicamentelor, obiectelor de sticlă, porțelanului;
- ambalare tip „blister” – se presupune așezarea produselor pe o placă suport plană, acoperirea lor cu o folie transparentă care are alveole termoformate cu închidere prin termosudare, lipire sau capsare;
- ambalarea alveolară presupune ambalarea produselor sub forma de bucăți mici, așezate pe o placă suport ce are alveole termoformate, acoperite cu folie, închise prin termosudare.

5. Ambalarea aseptică. Termenul „aseptic” presupune absența microorganismelor. Operațiile de sterilizare folosite sunt :

- sterilizare HTST (High Temperature Short Time); presupune încălzirea rapidă a produselor la temperaturi cuprinse între 90-120°C și menținerea lor la această temperatură timp de câteva secunde. Metoda se aplică produselor puternic acide care se mențin sterile la temperaturi scăzute;
- sterilizare UHT (Ultra High temperature); presupune încălzirea produselor la temperaturi cuprinse între 135-150°C, menținerea lor la această temperatură timp de câteva secunde și apoi răcirea bruscă. Pentru obținerea ambalajelor se folosesc materiale complexe pe

bază de hârtie și carton. Structura cutiilor pentru băuturi este următoarea : hârtie 70% (rigiditate), polietilenă 24% (etanșeizare), o folie de aluminiu 6% (barieră contra aerului, luminii). Cele mai cunoscute ambalaje astfel obținute sunt cele folosite pentru ambalarea produselor pasteurizate și sterilizate de tipul Tetrarex, Tetra Pak. Sistemul de ambalare de tipul TETRA PAK a fost considerat cea mai semnificativă invenție în industria alimentară în ultimii 50 de ani.

- sterilizare LTLT (Low temperature Low Time).

6. Ambalarea în vid. Unele produse cum ar fi : carnea, preparatele din carne, sunt sensibile la acțiunea oxigenului și chiar dacă ambalajul este impermeabil la oxigen, cantitatea din acest gaz rămasă în ambalaj poate reacționa cu produsul, deteriorând calitatea acestuia. Ambalarea în vid constă în ambalarea produsului într-un ambalaj impermeabil la gaze și scoaterea aerului. Materialele folosite pentru această metodă sunt materialele din carton pentru ambalajul exterior și folii din materiale complexe de ambalare, termosudabile, impermeabile și cu rezistență mecanică bună.

Ambalarea Cryovac este o variantă îmbunătățită a ambalării în vid care se folosește în cazul unor produse ca : legume, fructe, pește, brânzeturi, carne, mezeluri, preparate din carne. Operația de ambalare în acest sistem presupune pe lângă scoaterea aerului din ambalaj prin aspirație și introducerea ambalajului în care se află produsul în apă la o temperatură ridicată (92-97°C), timp de o secundă. Foliile Cryovac se contrag cu 50-80% etanșeizând astfel produsul.

7. Ambalarea în atmosferă modificată (Modified Atmosphere Packaging M.A.P.) . Această metodă constă în închiderea produsului într-un ambalaj în care atmosfera din interior este modificată – conținutul de CO₂, oxigen, azot, vapori de apă. Alegerea gazului sau amestecului de gaze depinde de natura produsului. Oxigenul, în cele mai multe cazuri, este eliminat complet. Azotul reduce oxidarea grăsimilor. Dioxidul de carbon este un agent bacteriostatic și fungistatic reducând multiplicarea bacteriilor aerobe și a mușcăturilor. Temperatura este cel mai important factor ce influențează calitatea mărfurilor ambalate în atmosferă modificată. De aceea ea trebuie menținută și controlată în timpul depozitării mărfurilor.

În atmosferă modificată se pot ambala produsele vegetale proaspete, pastele făinoase, carnea, peștele, cafeaua.

AMBALAREA ECOLOGICĂ

Ambalajul trebuie să corespundă cerințelor legate de protecția mediului. Ambalajele nerecuperabile au devenit factori poluanți ai mediului, dăunători sănătății și vieții oamenilor. Se apreciază că pe plan mondial fiecare consumator aruncă între 120 și 180 kg de ambalaj. Degradarea naturală a ambalajelor se numește biodegradare și constă în distrugerea materialului de către microorganismele existente în sol sau oxidarea chimică (coroziune). Ambalajele din hârtie și carton pot fi considerate ecologice, deși compușii organoclorurați rezultați la albirea pastei de hârtie constituie o sursă de poluare. Cernelurile de imprimare sunt considerate toxice pentru mediu. Materialele plastice pot polua mediul înconjurător prin deșeurile rezultate din utilizarea lor și prin gazele emise prin incinerarea acestora.

Ambalajele din polietilen tereftalat (PET) și hârtie-carton sunt biodegradabile, deci sunt ecologice. Aluminiul este metalul cel mai utilizat pentru obținerea ambalajelor metalice și este considerat ecologic, deoarece nu este toxic și poate fi reciclat de un număr infinit de ori.

Ambalajele din material lemnos sunt recuperabile, dar necesită chelutieli mari pentru recuperarea și recondiționarea lor.

Caracterul antipoluant al unui material de ambalare se determină pe baza următoarelor criterii :

- Consum minim de material;
- Posibilități de distrugere a ambalajului după utilizare;
- Lipsa de nocivitate prin distrugerea ambalajului;
- Posibilitatea de reutilizare a ambalajului sau a materialului.

Căile de acțiune pentru reducerea poluării mediului înconjurător sunt . reducerea poluării ambalajelor nerecuperabile și introducerea unor ambalaje mai puțin poluante. Asociațiile pentru apărarea mediului au impus simbolul grafic denumit „punctul verde” (Der Grüne Punkt) care indică reciclarea ambalajelor. Societățile care au acceptat acest simbol și nu respectă sunt penalizate (Ecotaxa). Se impune educarea consumatorilor pentru colectarea ambalajelor nerefolosibile pe tipuri și depunerea lor în containere special amenajate și încurajarea consumatorilor pentru a achiziționa mai ales produse care au ambalaj ecologic. Ambalarea prezintă o serie de simboluri referitoare la protecția mediului ambiant și deci la protecția vieții, sănătății consumatorilor.

Statele membre UE au prevăzut :

- promovarea ambalajelor standard pentru a facilita reutilizarea lor;
 - utilizarea cu precădere a produselor concentrate pentru a favoriza producția de ambalaje reduse ca masă și volum;
 - eliminarea discriminărilor între ambalajele noi și cele recuperate;
 - fabricarea de produse care permit utilizarea de ambalaje obținute din materiale reciclate;
- excluderea de pe piață a ambalajelor care nu sunt recuperabile sau reciclabile

FIȘA DE LUCRU 1

I.STUDIUL DE CAZ

Firma European Drinks S.A. are un mare succes pe piața băuturilor carbogazoase din România.În cadrul firmei se desfășoară toate fazele procesului de producție, de la compoziția chimică a băuturilor racoritoare până la ambalaj, etichetare,folii termocontractabile,pungi.

Ambalajele PET-constituie în prezent cea mai modernă tehnică de îmbuteliere, licru ce asigură atât protecția consumatorilor cât și facilitarea manipulării, transportului,depozitării, fiind încasabile.

Calitatea preodusei este riguros verificată în laboratoarele proprii dotate cu aparate de laborator corespunzătoare,dar este și certificată de un organism internațional. European Drinks S.A.este prima companie românească producătoare de băuturi racoritoare și de apă minerală carea obținut Certificatul de calitate EN ISO 9001,eliberat de organismul internațional de atestare a sistemelor calității TVU Cert din Germania.

a) Prezentări caracterul ecologic al ambalajului

II. Împreună cu colegul de bancă exemplificați un produs care utilizează una din metodele de ambalare.

FIȘA DE LUCRU 2

I. Completați spațiile libere , astfel încât pe verticală să rezulte cuvântul „ ambalajul” :

										1						A										
																M		2								
																B										
																A							4			
																L							5			
																A							6			
																J										
																U							8			
																L										
										9																

- 1) Factor fizic care produce decolorări și degradări ale mărfurilor .
- 2) Factor biologic care poate contamina produsele .
- 3) Ambalaj din sticlă .
- 4) Material de bază din care se obțin ambalajele din hârtie – carton .
- 5) Ambalajele din materiale plastice nu constituie mediu pentru dezvoltarea microorganismelor .
- 6) Ambalaj din materiale plastice .
- 7) Ambalajul are rolul de a produsele alimentare și nealimentare .
- 8) Pentru a asigura funcția de manipulare , transport și depozitare , ambalajul trebuie să fie ușor de
- 9) Paharele , tăvițele , sacii și pungile sunt ambalaje din materiale

TEST DE EVALUARE

I.Raspundeți la următoarele întrebări:

- a. Definiți ambalajul.
- b. Enumerați funcțiile ambalajului.

II.Raspundeti cu A sau F la următoarele întrebări:

- 1.Ambalarea colectivă-se face prin gruparea într-o singură unitate de vânzare a mai multor produse.
- 2.Materialele utilizate pentru obținerea ambalajelor sunt : hârtia, cartonul, sticla, materialele plastice, materialele metalice, lemnul, materialele textile, materialele complexe

II. Prezentați funcțiile ambalajului , în cazul unui produs la alegere ,după următorul plan :

- a) Funcția de conservare și protecție a produselor și a calității acestora :
 - Prezentarea produsului
 - Prezentarea metodei de conservare dacă este trecută pe ambalaj
 - Prezentarea materialului din care este confecționat ambalajul
 - Prezentarea factorilor externi care pot degrada calitatea produsului și prezentarea protecției asigurate de ambalaj
- b)Funcția de manipulare , transport și depozitare :
 - Prezentarea condițiilor pe care le îndeplinește ambalajul pentru a realiza această funcție
 - Identificarea eventualelor simboluri
- c)Funcția de promovare a vânzării mărfurilor :
 - Prezentarea informațiilor înscrise pe ambalaj, a imaginilor și a simbolurilor sugestive imprimate
 - Prezentarea condițiilor pe care le îndeplinește ambalajul pentru a promova produsul: - ideea sugerată de produs , modul în care atrage atenția , publicitatea făcută,informarea clientului prin prezentarea caracteristicilor produsului.

BAREM DE CORECTARE ȘI NOTARE

1 PUNCT DIN OFICIU

SUBIECTUL I RASPUNSURI

TOTAL 2P

Pentru fiecare raspuns corect și complet se acordă câte un punct.

SUBIECTUL II RASPUNSURI

TOTAL 2P

1 A

1p

2. A

1p

SUBIECTUL III RASPUNSURI

TOTAL 5P

Pentru prezentarea corecta si completă a funcțiilor ambalajului pentru produsul ales se acordă 5 puncte.

Total 10 puncte