

# AMBALAJUL ÎN RELAȚIE CU PROTECȚIA CONSUMATORULUI

Lilia CHIRIAC, Valeria RUSU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Într-o economie de piață, cu o concurență acerbă, ambalajele sunt elemente de promovare a produselor. Fără ambalare, mărfurile ar fi în dezordine și ineficiente. Ambalajul trebuie să promoveze produsul și să contribuie la întărirea "imaginii de marcă" pentru produs, dar, să nu inducă în eroare cumpărătorii. Consumatorul joacă un rol important în mecanismul de piață, constituind elementul de referință al acțiunilor întreprinse de producător și de comerciant. Necesitatea protejării acestuia a apărut în societățile democratice cu o economie de piață caracterizată printr-o puternică concurență și printr-o ofertă foarte variată de bunuri și servicii. În ultimii ani, siguranța produsului dar și a consumatorilor a devenit o funcție foarte importantă a ambalajului. Ambalajul are și un dublu rol de promotor al vânzării și de purtător al informației.*

**Cuvinte-cheie:** *ambalaj, consumator, produs, informare, protecție, calitate.*

În fața globalizării crescute a piețelor și sub influența progresului tehnico-științific și al concurenței, supravețuirea afacerilor, devine o preocupare permanentă pentru agenții economici. Un astfel de mediu obligă companiile să adopte diverse strategii pentru o mai bună poziționare. Din această perspectivă, ambalajul a devenit una dintre deciziile strategice pentru companiile care doresc să-și consolideze sau să-și îmbunătățească poziția competitivă pe piață. În condițiile economiei de piață liberă concurențială, ambalajele sunt privite în special ca elemente de promovare a produselor. Fără ambalaj, produsele ar fi în dezordine și ineficiente. Actualmente, la nivelul întregii planete, se consideră că aproximativ 99% din producția de mărfuri se comercializează în stare ambalată [1, p.88].

Pentru companie, este important să știe de ce și cum să proiecteze ambalajele pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor, și aceste aspecte se merită cunoscute pentru a ști cum să schițeze discursul promoțional. Astfel, din punctul de vedere al companiei și al consumatorilor, ambalajele trebuie să atingă mai multe obiective: să identifice marca, să transmită informații descriptive și persuasive despre produs, să faciliteze transportul și să protejeze produsul, să asigure și să faciliteze consumul și utilizarea produsului. Termenul de ambalare și ambalaj sunt concepte relativ recente și nu este ușor să îi formulăm o definiție exactă. Ambalajul poate fi analizat din mai multe puncte de vedere: tehnic, economic și comercial. Din punct de vedere tehnic, ambalajul este definit ca un ansamblu de materiale, destinat protecției calității și integrității produselor și facilitării operațiilor de circulație tehnică a mărfurilor. Din punct de vedere economic, ambalajul poate fi apreciat ca un produs finit oarecare, care încorporează materii prime, cheltuieli materiale și efort uman. Din punct de vedere comercial, ambalajul permite asigurarea în cele mai bune condiții a manevrării, conservării, depozitării, și transportului produselor [1, p.87]. În "Petit Robert" (1989), ambalajul este definit ca „un înveliș din materiale și forme diferite în care se ambalează un produs pentru transport sau vânzare”. Deci, potrivit definiției menționate anterior constatăm că ambalajele pot fi: pentru transport, pentru prezentare sau pentru desfacere. Definiții asemănătoare sunt propuse și de Institutul Francez al Ambalajului și Ambalării în „Petit glossaire de l' emballage”. Potrivit acestuia, ambalajul constituie „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”, iar ambalarea „operația de obținere a primului înveliș aflat în contact direct cu produsul” [3, p.51].

Ambalajul este privit din perspectiva unei trilogii : un mijloc, un produs (ca obiect al tranzacției), parte a strategiei de marketing (componentă a politicii de produs). Deasemenea părerile se împart, iar ambalajul, potrivit diferitor terți, este privit și ca un element al mixului de marketing, nu doar ca element al politicii de produs. În țara noastră, conform legii 231 cu privire la comerțul interior art.19 (3) „Ambalajul produsului trebuie să asigure integritatea și protecția calității acestuia, să fie ușor de manipulat, să promoveze vânzarea produsului, fiind totodată conform cu prevederile legale referitoare la protecția muncii, mediului și securitatea consumatorilor”.

În prezent se impune tot mai mult realizarea unor ambalaje din materiale antipoluante, care îndeplinesc o serie de criterii: consum minim de materiale, posibilitatea de distrugere a ambalajului după utilizare, lipsa

substanțelor nocive prin distrugerea materialului. Dezvoltarea spectaculoasă a ambalajului este strâns legată de evoluția modului de viață și de consum. Bazată pe tehnologii de vârf, ambalarea este însoțită de costuri importante, și prezintă impact asupra mediului înconjurător și asupra consumatorului. Ambalajul trebuie să promoveze produsul și să contribuie la întărirea „imaginii de marcă” pentru produs, dar, să nu inducă în eroare cumpărătorii.

În calitate de purtător al cererii de mărfuri, consumatorul joacă un rol important în mecanismul de piață, constituind elementul de referință al acțiunilor întreprinse de producător și de comerciant [4]. De multe ori reprezentarea intereselor consumatorului este deficitară. Complexul de intervenții sociale – guvernamentale – cu privire la această problemă își găsește expresia în conceptul de “protecție a consumatorilor” care este o latură importantă a politicii sociale și o componentă de bază a programelor de protecție socială. Necesitatea protejării consumatorilor a apărut în societățile democratice cu o economie de piață caracterizată printr-o puternică concurență și printr-o ofertă foarte variată de bunuri și servicii.

Originile consumerismului contemporan se află în „Carta drepturilor consumatorului” propusă de președintele Kennedy la 15 martie 1962, în cadrul unui mesaj adresat Congresului American [4]. Astfel, 15 martie 1962 reprezintă momentul istoric al nașterii mișcării mondiale a consumatorilor, iar în prezent este celebrată ziua internațională a consumatorului. Această Cartă a servit drept model pentru multe din legislațiile naționale și regionale cu privire la consum, formulate în deceniile șapte și opt, în diverse colțuri ale lumii. Protecția consumatorului este una din axele principale de acțiune ale Uniunii Europene și a statelor membre. În Uniunea Europeană, începând cu anul 1972, la Paris au fost adoptate o serie de directive ce au în vedere în principal securitatea produselor, reclama înșelătoare, responsabilitatea producătorilor pentru produsele defecte, denumirea și etichetarea produselor, clauze înșelătoare, contracte, etc. Directiva 92/59 din 1992 privind siguranța generală a produselor, impune obligativitatea comercializării exclusiv a produselor sigure, care nu prezintă nici un risc în condiții de utilizare normală.

Constituția Republicii Moldova garantează dreptul la un mediu înconjurător nepriemnic din punct de vedere ecologic pentru viață și sănătate, precum și la produse alimentare și obiecte de uz casnic inofensive, de asemenea răspândirea informațiilor veridice privitoare la starea mediului natural, la condițiile de viață și de muncă, la calitatea produselor alimentare și a obiectelor de uz casnic (art.37 din Constituția RM adoptată la 29 iulie 1994). Adoptarea în anul 1993 a Legii Republicii Moldova nr. 1453-XII din 25.05.93 Cu privire la protecția consumatorilor a fost un pas important în acest domeniu și a pus bazele cadrului juridic și reglementează raporturile juridice dintre consumatori și agenții economici producători sau comercializatori de produse și servicii. La 13.03.2003 a fost adoptată o nouă Lege privind protecția consumatorilor, nr. 105 Monitorul Oficial 126-131/507, 27.06.2003 care continuă reglementarea relațiilor în acest domeniu sub aspect mai modern. Protecția drepturilor consumatorilor de către stat se realizează prin elaborarea și aprobarea la nivel de stat a politicii în domeniul protecției drepturilor consumatorilor. Deosebit de trei obiective de bază ale politicii de protecție a consumatorilor, care le regăsim în titlurile Capitolelor II, III, V, ale Legii Republicii Moldova Nr. 105 din 13.03.2003, privind protecția consumatorilor, aceste principia figurează în mai multe state:

1) *Protecția vieții, sănătății și securității consumatorilor*, se precizează obligațiile agenților economici de a comercializa produse numai în cadrul termenului de valabilitate stabilit. Se interzice comercializarea de produse sau prestarea de servicii ce pot pune în pericol viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor în condiții normale de utilizare sau producerea și comercializarea produselor falsificate sau contrafăcute.

2) *Protecția intereselor economice ale consumatorilor*, care se referă la dreptul consumatorilor de a lua singuri decizia privind achiziționarea de produse și servicii, de a beneficia de o redactare clară a cauzelor contractuale și a indicațiilor de utilizare și de a fi despăgubiți pentru eventualele daune provocate de produse sau servicii.

3) *Informarea și educarea consumatorilor*, este un domeniu de mare importanță în sistemul de protecție a consumatorilor. Legea prevede dreptul de a fi informați în mod corect asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor oferite de către agenții economici, astfel încât să poată alege rațional, în conformitate cu interesele lor.

Conform Departamentului de Standardizare și Metrologie, Informația Nr. 196 din 28.03.2002, Informație pentru consumator: Producătorul (vânzătorul) este obligat să prezinte consumatorului informația necesară și autentică privind produsele alimentare ce asigură posibilitatea alegerii lor corecte; Informația pentru consumator trebuie să fie prezentată nemijlocit cu produsul alimentar prin text și/sau marcare pe ambalaj, etichetă, pagină anexată printr-o metodă acceptată pentru anumite tipuri de produse alimentare; Textul de pe ambalaj, etichetă, pagina anexată și inscripțiile din marcaj se scriu în limba română. Textul și inscripțiile pot fi dublate și în alte limbi; Informația prezentată în textul de pe ambalaj, etichetă, pagina anexată trebuie să fie clară, completă și autentică, încât consumatorul să nu fie indus în eroare privind conținutul, proprietățile,

valoarea nutritivă, natura, originea produsului, modul de preparare și consum, precum și alte informații ce determină direct sau indirect calitatea și securitatea produsului alimentar, să nu poată considera în mod greșit produsul dat drept un alt produs care este asemănător ca formă sau care are indicatorii organoleptici identici; Data fabricării, data valabilității, în caz de codificare, precum și altă informație codificată trebuie descifrate și prezentate în informație clar.

Producătorul este cel ce fabrică un produs finit pentru consumatori și conform Legii Nr. 105 din 13.03.2003 privind protecția consumatorilor, producătorul este obligat să ofere consumatorilor doar produse calitative ce corespund cerințelor prescrise și/sau declarate, ceea ce înseamnă, că toată informația care o furnizează produsul, consumatorului, prin ambalaj, etichetă, marcă trebuie să fie licită, reală și să nu fie eronată, pentru a respecta toate standardele impuse în acest sens.

În ultimii ani, siguranța produsului dar și a consumatorilor a devenit o funcție foarte importantă a ambalajului. Totuși ambalajul îndeplinește următoarele funcții de bază: funcția de protecție; funcția de raționalizare; funcția de marketing. Cea care are contact direct cu consumatorul este funcția de marketing, care reflectă ideea că ambalajul are un dublu rol: de promotor al vânzării și de purtător al informației către consumator. Elementele care contribuie la realizarea funcției de promovare a vânzărilor și informare a consumatorului pe care o au ambalajele sunt: modul de confecționare, sistemul de marcare și etichetare, dar mai ales estetica ambalajului, adică aspectele referitoare la *formă, culoare, etichetă și armonia grafică* a ambalajului. Aceste elemente trebuie armonizate corespunzător pentru a atrage atenția cumpărătorului, însă ele trebuie să reflecte exclusiv realitatea.

*Grafica* are rolul cel mai important din punct de vedere estetic, iar eticheta din punct de vedere informativ. Necesitățile comerciale actuale impun o grafică simplă, estetică și expresivă. Ea trebuie să prezinte marfa într-o formă atrăgătoare care să aibă efect imediat, să informeze în mod sugestiv și să fie ușor descifrabilă, pentru a ajuta consumatorul, dar nu să-l inducă în eroare. Se consideră azi, că imaginea este limbajul universal, înțeles de locuitorii din orice parte a planetei.

Pe *etichete* sau direct pe ambalaj consumatorul trebuie să găsească toate mențiunile despre marfă stabilite ca fiind obligatorii, mențiuni suplimentare specifice fiecărei grupe merceologice, precum și mențiuni facultative cu caracter promotional. O etichetă profesională înglobează și desene, lustrații, simboluri, etc, aplicate pe ambalaj. O importanță deosebită o are eticheta de informare și instrucțiunile de folosire și eventualele avertizări ale consumatorului, în cazuri speciale de utilizare. Există chiar un limbaj universal, prin simboluri grafice foarte intuitive, a eventualelor interdicții propuse de producător, privind utilizarea produselor. Scopul etichetării este acela de a da consumatorilor informațiile necesare, suficiente, verificabile și ușor de comparat, astfel încât să permită acestora să aleagă acel produs care corespunde exigențelor lor, din punct de vedere al nevoilor și posibilităților lor financiare, precum și de a cunoaște eventualele riscuri la care ar putea fi supuși. Informațiile înscrise pe etichetă nu trebuie să inducă în eroare consumatorii la achiziționarea produselor.

Tabelul 1

Informații comerciale și legale ale ambalajului

Informații comerciale	Informații juridice
Numele de marcă	Conținutul produsului
Logo	Compoziția produsului
Numele și adresa producătorului/distribuitorului	Dimensiunea produsului
Instrucțiuni de utilizare	Data ambalării
Codul de bare	Termenul limită de consum

Sursa: [www.public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL\\_Packaging.pp](http://www.public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL_Packaging.pp)

*Forma* ambalajului este influențată atât de particularitățile constructive și tehnologice, cât și de posibilitatea de utilizare a materialului. Obținerea unei forme estetice se poate realiza numai pe baza studierii destinației practice a funcției ambalajului dat. *Culoarea* reprezintă un mijloc eficace de atragere a atenției. Se apreciază că pentru realizarea unei armonii este necesară folosirea a trei culori, deoarece întotdeauna două culori o solicită și pe a treia, chiar dacă aceasta este numai culoarea de fond pe care se detașează primele două.

În prezent majoritatea produselor alimentare se desfășoară în stare ambalată și ca urmare aspectul estetic al ambalajului se integrează în noțiunea complexă de calitate a alimentului. Senzațiile vizuale provocate de un ambalaj conduc la o aprobare sau o respingere a produsului, în totalitate. Ca urmare, ambalajul este elementul de legătură între consumator și produs. Prin estetica ambalajului se revine în ajutorul cumpărătorului, dându-i posibilitatea să facă o diferențiere în funcție de gustul lui. Ambalajele estetice provoacă la cumpărător, simțul de încredere și igienă pentru marfa prezentată. Ambalajul favorizează identificarea produsului, înlesnind

atragera de cumpărători potențiali, pe care îi învață cum să folosească, să păstreze produsul și cum să apere mediul înconjurător de poluarea produsă de ambalajele uzate sau de componentii de descompunere ai acestora. Importanța ambalajului este evidențiată de principiile pe care acesta trebuie să le îndeplinească pe parcursul circuitului străbatut de produs între furnizor-distribuitor-rețeaua comercială-consumator final. Ambalajul poate avea o importanță minoră, cum este în cazul materialelor de construcții sau o importanță majoră, cum este în cazul produselor alimentare.

Calitatea produselor este influențată de calitatea ambalajului. Un ambalaj necorespunzător poate conduce la deprecierea produsului. Un ambalaj ideal trebuie să îndeplinească mai multe cerințe: să protejeze produsul, să prezinte caracteristicile tehnice care să favorizeze operațiile de circulație tehnică, să fie ușor, comod și totodată prin modul în care este conceput să fie ușor de recunoscut, să atragă atenția cumpărătorului în mod spontan, să sugereze o idee precisă despre produs, să prezinte calitățile produsului. Și când vorbim de calitatea unui produs, aceasta înglobează, totul, începând cu materia primă utilizată pentru fabricarea produsului în sine, până la materia primă utilizată pentru ambalaj. Deoarece există o vastă varietate de materiale utilizate pentru producerea ambalajelor, însă nu toate satisfac și corespund cerințelor consumatorului. Există cazuri în care totul este perfect, forma, culoarea, grafica, informațiile prezentate pe ambalaj, astfel consumatorul decide să achiziționeze produsul respective, însă odată ajuns acasă este dezamăgit, deoarece agentul economic nu a luat în calcul dacă produsul respective poate fi cu ușurință despachetat, și reîmpachetat, pentru că este un aspect foarte important, ca timpul de despachetare a unui produs să fie minim, și cel mai important să nu afecteze pe lângă aspectul moral, aspectul fizic al consumatorului. Pentru că un produs poate dăuna vieții consumatorului nu doar prin prisma componentelor din conținutul produsului, ci și prin ambalaj, care poate răni fizic consumatorul la deschidere, pot fi tăioase, foarte rigide, și toxice, adică calitatea nu este corespunzătoare. Un exemplu în acest context pot servi ambalajele rigide din plastic, sau ambalajele cu blister, care de cele mai multe ori sunt foarte greu de deschis, consumatorul trebuie să depună efort și timp pentru a ajunge să vadă produsul.

Ambalajul reprezintă o interfață cu care consumatorul vine în contact direct, de aceea ambalajul trebuie gândit pentru a atrage cumpărătorii și pentru a declanșa actul de cumpărare. De aceea, ambalajul a fost denumit și „vânzător mut” al produsului. Ambalajul trebuie să asigure un impact vizual pozitiv. Astfel, pentru a avea șansa de a fi cumpărat de consumator, un produs trebuie mai întâi să fie văzut și să poată fi selectat din ansamblul produselor care ocupă raftul. Pentru produsele alimentare vândute prin autoservire, ambalajul de prezentare reprezintă singura legătură între client și produs. Din această cauză, ambalajul trebuie să îndeplinească însușiri care să-i confere putere de promovare vânzătorului.

În concluzie, forma de prezentare a mărfii are aproape aceeași importanță ca și produsul în sine, deci caracteristicile estetice ale ambalajului trebuie considerate ca și elemente strategice ale societăților producătoare cu o importanță din ce în ce mai mare. Ambalajul trebuie să convingă consumatorul de calitatea produsului (fără ca aceasta să fie eronată). Protecția consumatorului este un subiect global, fiind influențată de contextul vânzării prin autoservire, și ea trebuie obligatoriu să fie asigurată de producători, și vânzători, indiferent de sfera de activitate, acestea trebuie să asigure piața cu produse calitative, sănătoase, care nu prezintă risc pentru viața, sănătatea și securitatea consumatorului, și aceste aspecte trebuie să le întrunească în mod obligatoriu și ambalajul, deoarece anume el este factorul decisiv în decizia de cumpărare, el este sursa primelor impresii, și cel care arată personalitatea, poziționarea, valorile și avantajele mărcii.

### **Bibliografie**

1. ȘARGU L., *Bazele Științei mărfurilor, Suport de curs*, USEM, Chișinău 2015, 132 p.
2. ARDELEAN D., LADISLAU K. *Introducere în merceologie și problematica calității, Note de curs*, Editura Daya, Satu Mare, 2008, 150 p.
3. *Bazele Merceologiei*, Universitatea Ovidius, Constanța, 89 p.
4. BURTICĂ G., NEGREA A., *Bazele Merceologiei, Manual de studiu individual*, Timișoara, 2006, 135 p.
5. <http://consumator.gov.md>
6. <http://lex.justice.md>