

CZU: 338.439.5:659.154

IMPACTUL INFORMAȚIILOR DE PE AMBALAJUL PRODU- SELOR ALIMENTARE ÎN GHIDAREA ALEGERII CONSUMATORILOR

Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UASM
e-mail: grigoras-maria@mail.ru

În ultima perioadă, datorită controverselor apărute în industria alimentară și impactului mediilor de socializare, precum și descoperirii legăturii tot mai intense între produsele consumate și starea sănătății, consumatorul a devenit mai perspicace în luarea deciziei de cumpărare a alimentelor. Un important element de ghidare în alegerea reușită a produselor alimentare îl constituie informațiile nutriționale de pe etichetă. Astfel, consumatorul încearcă să proceseze aceste informații.

Scopul cercetării a constat în determinarea gradului de comprehensibilitate al informațiilor expuse pe etichetele alimentelor, evaluarea profilului nutrițional al acestora, precum și evidențierea unei posibile antiteze între imaginea favorabilă percepută și valoarea nutritivă „de facto” ale respectivelor produse. Pentru îndeplinirea acestui scop, s-au efectuat cercetări exploratorii de marketing, utilizând chestionarul și metoda SAIN-LIM.

***Cuvinte-cheie:** informații nutriționale, strategie proactivă, strategie de adaptare, profil nutrițional, dietă calorică, sisteme F.O.P. (Front-of-Package).*

JEL: M31, P36, Q13.

Introducere

Agricultura industrială utilizează în masă cantități de pesticide și îngrășăminte chimice de sinteză, care poluează solul și apele freatică, reduc biodiversitatea, deteriorează structura și textura solului, condiționează anomaliile climatice, sporesc mortalitatea în rândul insectelor polenizatoare. Toate acestea provoacă insecurita-

CZU: 338.439.5:659.154

THE IMPACT OF FOOD PACKAGE INFORMATION IN GUDING CONSUMER CHOICES

Assoc. Prof., PhD,
Maria GRIGORAS, SAUM
e-mail: grigoras-maria@mail.ru

The modern consumer has become more attentive when taking the decision to purchase food due to the controversies in the food industry, the impact of social media and more intense relationship between consumed products and health. The nutritional information on the label has become an important element guiding the successful choice of food products. Thus, the consumer tries to process this information based on his intellectual and financial resources.

This research aims to determine the degree of comprehensibility of the information displayed on food labels, to evaluate its nutritional profile and to highlight a possible antithesis of the perceived favourable image and the nutritional value “de facto” of those goods. In order to implement this approach there were conducted exploratory marketing researches, using the questionnaire and the method SAIN-LIM.

***Key words:** nutritional information, proactive strategy, obstructionist strategy, nutritional profile, caloric diet, F.O.P. systems.*

JEL: M31, P36, Q13.

Introduction

Industrial agriculture uses great amounts of pesticides and synthetic chemical fertilizers which pollute soil and ground waters; they reduce biodiversity, damage the soil structure and texture, cause climatic anomalies, increase mortality among pollinating insects. All these things create

tea alimentară. Alimentul ce parvine pe această filieră este unul cu o entropie joasă, dar și periculos pentru sănătatea omului.

Astfel, consumatorii au devenit mai pretențioși față de ceea ce consumă, încercând să se orienteze spre produsele cu o entropie cât mai înaltă. Deși consumatorul, veriga cea mai importantă a filierei agroalimentare, și-a expus dezideratul în favoarea produselor sănătoase, totuși, producătorii sunt cei care încă tergiversează executarea acestei sarcini. Multe companii manifestă un comportament corect și loial față de propriii clienți, care sunt generatorii profiturilor lor. De exemplu, 39% dintre elvețieni consideră că brandul lor de țară este „Nestle” [6], însă produsele acestei companii sunt nominalizate în „Ghidul produselor modificate genetic”, elaborat de ONG-ul Greenpeace (Franța) [3]. De asemenea, formula de lapte pentru sugari a acestei companii conține ulei de palmier [7], – un ulei tehnic care nu poate constitui un ingredient în alimentația nou-născuților, precum și nici a adulților.

Totuși, există și companii care au adoptat strategia proactivă, anticipând doleanțele consumatorilor și s-au focalizat pe obținerea produselor sănătoase, dar și spre o informare transparentă a clienței în raport cu ingredientele și tehnologiile pe care le folosesc în crearea alimentelor. Astfel, orientarea populației spre practicarea unei alimentații științifice a dus la segmentarea, tot mai accentuată, a consumului alimentar axat pe valorile: psihosenzorială, energetică, biologică și igienică, fapt ce a determinat modificarea conținutului etichetelor în direcția unor informații mai complete asupra profilului nutrițional. Deși etichetele bunurilor alimentare oferă un număr tot mai mare de informații despre valorile nutritive ale acestora, impactul lor în ghidarea consumatorului este controversată.

Lipsa cunoștințelor fundamentale în nutriție, precum și insuficiența procesului cognitiv al utilizării etichetelor cu scopul de a compara produsele și de a le determina profilurile nutriționale în contextul dietei, la care se adaugă și insuficiența timpului petrecut la raft, reprezintă obstacole majore în calea utilizării, de către consumatori, a informațiilor nutriționale.

food insecurity. The food product derived from this branch is one with a low entropy, and also dangerous for human health.

Thus, consumers have become more demanding of what they consume, trying to choose products with higher entropy. Although the consumer, who is the most important link of the food chain, outlined his desire for healthy products, the manufacturers are those who still delay this task. Many companies treat improperly their customers who are the generators of their profits. For example, 39% of Swiss believe that their country's brand is “Nestle” [6], but this company's products are nominated in the “Guide of genetically modified products” developed by the NGO Greenpeace (France) [3]. Also, the milk formula for infants of the same company contains the palm oil [7] – technical oil that cannot be an ingredient present in the diet of infants and adults.

However, there are companies that have adopted proactive strategy, anticipating the wishes of consumers focused on getting healthy products; they provide their customers with transparent information on the ingredients and technologies they use to create food. Thus, the orientation of the population towards practicing scientific nutrition has led to the increasing segmentation of food consumption focused on psycho-sensory, energetic, biological and hygienic values. This fact has changed the content of labels in the direction of more complete information on the nutritional profile. Although the labels offer a growing number of information about nutritional values of food products, their impact in guiding consumers is controversial.

The major obstacles to the use of nutritional information by consumers are lack of basic knowledge in nutrition and insufficient cognitive process of using labels in order to compare products and to determine the nutritional profiles in the context of diet plus insufficient time spent near the shelves.

Therefore, it is difficult for the consumers to understand the content of labels; they prefer sim-

Așadar, consumatorii întâmpină dificultăți în perceperea conținutului etichetelor și preferă modalități mai simple, care să-i ajute rapid să evalueze profilul nutrițional al alimentului. Aceștia pot folosi doar imaginea de țară, ca, de exemplu, „Made in...” în alegerea alimentului sau sistemele FOP.

Metode aplicate

Pentru determinarea impactului informațiilor de pe ambalajul produselor alimentare în ghidarea alegerii consumatorilor, s-a realizat o cercetare exploratorie de marketing, prin intermediul unei anchete-pilot, concepute din 22 de întrebări. Cercetarea a cuprins subiecți ce întrunesc profilul relevant al consumatorului familist: din punct de vedere al vârstei (25-45 de ani), al gradului de instruire și din punct de vedere al autorității decizionale asupra alegerii alimentelor. Grupul investigat a fost format din 68 de persoane (inclusiv 23 de cupluri (soț-soție – 14, tată-fiică – 3, mamă-fiu – 2, frate-soră – 4 și 22 de femei, care fac cumpărăturile de sărbători fără ajutorul cuiva).

Cercetarea a fost realizată în lunile decembrie 2016 – ianuarie 2017, în ajunul sărbătorilor de Crăciun, pe stil nou și vechi, și de Anul Nou. Alegerea acestei perioade s-a datorat faptului că marea majoritate a oamenilor este ocupată cu căutarea celor mai deosebite ingrediente și că, în această perioadă, se consumă alimente mai bogate caloric, iar consumatorii sunt mai puțin sensibili la preț. Pentru interpretarea rezultatelor, s-au folosit: diferențiala semantică, scara Likert, metoda ordonării rangurilor, mărimile relative de structură și coordonare, indicatori ai împrăștierii pentru variabilele cantitative și media calculată din limita de interval prin metoda de moment.

Raportat la stabilirea potențialelor dezechilibre nutriționale, s-au studiat etichetele mai multor produse, solicitate de către grupul investigat. Evaluarea profilului nutrițional, precum și a calităților sanogenetice ale alimentelor, s-a realizat prin metoda SAIN-LIM.

Indicatorul SAIN cuprinde aspectele benefice ale alimentului și vizează procentajul mediu de acoperire a necesarului zilnic recomandat

pler ways to help them quickly assess the nutritional profile of the food. They can only use country's image, such as “Made in ...” in choosing food products or F.O.P. systems.

Used methods

In order to determine the impact of information on food packaging in guiding the consumer's choice, there was conducted an exploratory marketing research through a pilot survey made of 22 questions. The research covered subjects that meet a relevant consumer's profile of a family man: in terms of age (25-45 years), the degree of education and in terms of decision-making authority over the choice of food. The investigated group was composed of 68 people (including 23 couples (husband-wife – 14, father-daughter – 3, mother-son – 2, brother-sister – 4 and 22 women who do holiday shopping without somebody's help).

The research was conducted during December 2016 – January 2017, on the eve of Christmas and New Year on new and old rite. This period was chosen due to the fact that the vast majority of people are busy looking for the special ingredients in the kitchen and that during this time higher calorie foods are consumed, and the consumers care less about the price. To interpret the results the following methods were used: semantic differential, Likert's scale, rank ordering method, the relative sizes of structure and coordination, indicators of dispersion for quantitative variables and the average calculated from the limit of interval through the method of moment.

In order to consider the potential nutritional imbalances, labels of many products were studied, according to the demands of the investigating group. The evaluation of the nutritional profile and of the sanogenetic qualities of food products was made by the SAIN-LIM method.

SAIN indicator includes the beneficial aspects of a food product and aims to the average percentage of covering the recommended daily requirement of essential nutrients: protein, fibre,

pentru nutrienții esențiali: proteine, fibre, vitam- | vitamins: folic acid etc. and it is calculated as
mine: acid folic etc. și se calculează după formula: | follows:

$$SAIN = \frac{\sum_{i=1}^n \text{rația}_i}{n} \times 100; \text{rația}_i = \left[\frac{\text{nutrient}_i}{RV_i} \right] \times \frac{100}{E}, \quad [1, 1]$$

unde:

nutrient_i reprezintă nutrienții cu impact pozitiv din 100 de g de produs alimentar;

RV_i – necesarul zilnic recomandat pentru fiecare **nutrient_i** cu impact pozitiv;

n – numărul de nutrienți cu impact pozitiv și **E** – valoarea energetică a 100 g de produs alimentar (exprimată în kcal/100 g de produs).

Pragul de acceptabilitate stabilit:

SAIN > 5.

Indicatorul LIM vizează aspectele defavo-
rabile ale alimentului și se calculează pe baza
compușilor ce trebuie evitați din programul
nutrițional: acizi grași saturați, zaharuri adăugate,
sodiu sau sare și se calculează după formula:

$$LIM = \frac{\sum_{j=1}^3 \text{rația}_j}{3}; \text{rația}_j = \left[\frac{\text{nutrient}_j}{MRV_j} \right] \times 100, \quad [1, 2]$$

unde:

nutrient_j indică nutrienții cu impact nega-
tiv din 100 g de produs alimentar;

MRV_j – cantitatea zilnică admisibilă pentru
fiecare **nutrient_j**.

Pragul de acceptabilitate stabilit: LIM < 7,5.

Pentru stabilirea profilului nutrițional al
alimentelor, s-au comparat valorile indicatorilor
SAIN și LIM cu pragurile permissive.

Rezultate și discuții

Din totalul de 68 de persoane chestionate,
66,18% au fost femei și 33,82% – bărbați. Por-
nind de la specificul grupului investigat, folosind
media calculată din limita de intervale neegale
prin metoda de moment, venitul mediu lunar al
intervievaților a constituit 3860,6 lei.

Atunci când subiecții intervievați iau deci-
zia de achiziționare, ei țin cont de următoarele
priorități (ierarhizate de la 1 – cel mai puțin
important până la 10 – foarte important): pro-

where:

nutrient_i are nutrients with a positive
impact of 100 g of food;

RV_i is the recommended daily intake for
each **nutrient_i** with a positive impact;

n is number of nutrients with a positive
impact and **E** is the energetic value of 100 g
of food product (expressed in kcal / 100 g of
product).

The established acceptability threshold is:
SAIN > 5.

LIM indicator aims unfavourable aspects of
the food product; it is calculated on the basis of
the compounds that should be avoided in the
nutritional program: saturated fatty acids, added
sugars, sodium or salt; it is calculated as follows:

where:

nutrient_j are the nutrients with a negative
impact of 100 g of foodproduct;

MRV_j is the daily allowable intake for each
nutrient_j.

The established acceptability threshold is:
LIM < 7.5.

In order to establish the nutritional profile of
food products the values of indicators SAIN and
LIM with permissive thresholds were compared.

Results and discussions

Out of the 68 people surveyed, 66.18% were
women and 33.82% – men. The monthly income
of the respondents constituted MDL 3860.6
basing on the specific of the investigated group
and using the calculated average from the limit of
unequal intervals through the method of moment.

When the interviewed subjects take the
decision to buy, they take into account the follo-

tejarea vieții și sănătății lor și a familiilor lor (9,85); asigurarea calitativă a nutriției (9,25); rezervarea mediului ambiant: solurile, apele freactice (7,53); păstrarea biodiversității (7,5) și asigurarea cantitativă a nutriției (7,43); economisirea bugetului familiei (6,9%).

Cu toate că axiomele, după care se ghidează consumatorii în alegerea alimentelor, constă în grija față de propria sănătate și sănătatea familiilor lor, precum și de calitatea nutritivă, totuși, obiectivul următoarei probleme a fost de a determina care din valorile aferente produsului prevalează în mintea consumatorului și îl determină pe acesta să cumpere bunul alimentar. Rezultatele obținute sunt elucidate în figura 1.

wing priorities (ranked from 1 – least important to 10 – very important): their families and their own protection of life and health (9.85); qualitative nutrition provision (9.25); environmental protection: soils, ground waters (7.53); preserving biodiversity (7.5) and quantitative nutrition provision (7.43); saving the family budget (6.9%).

Although the axioms that guide the consumers in choosing food products are caring for their own health and for the health of their families, as well as nutritional quality, however the goal of the following question was to determine which of the values related to the food product outweigh in the consumers' minds and make them buy the food product. The results are outlined in figure 1.

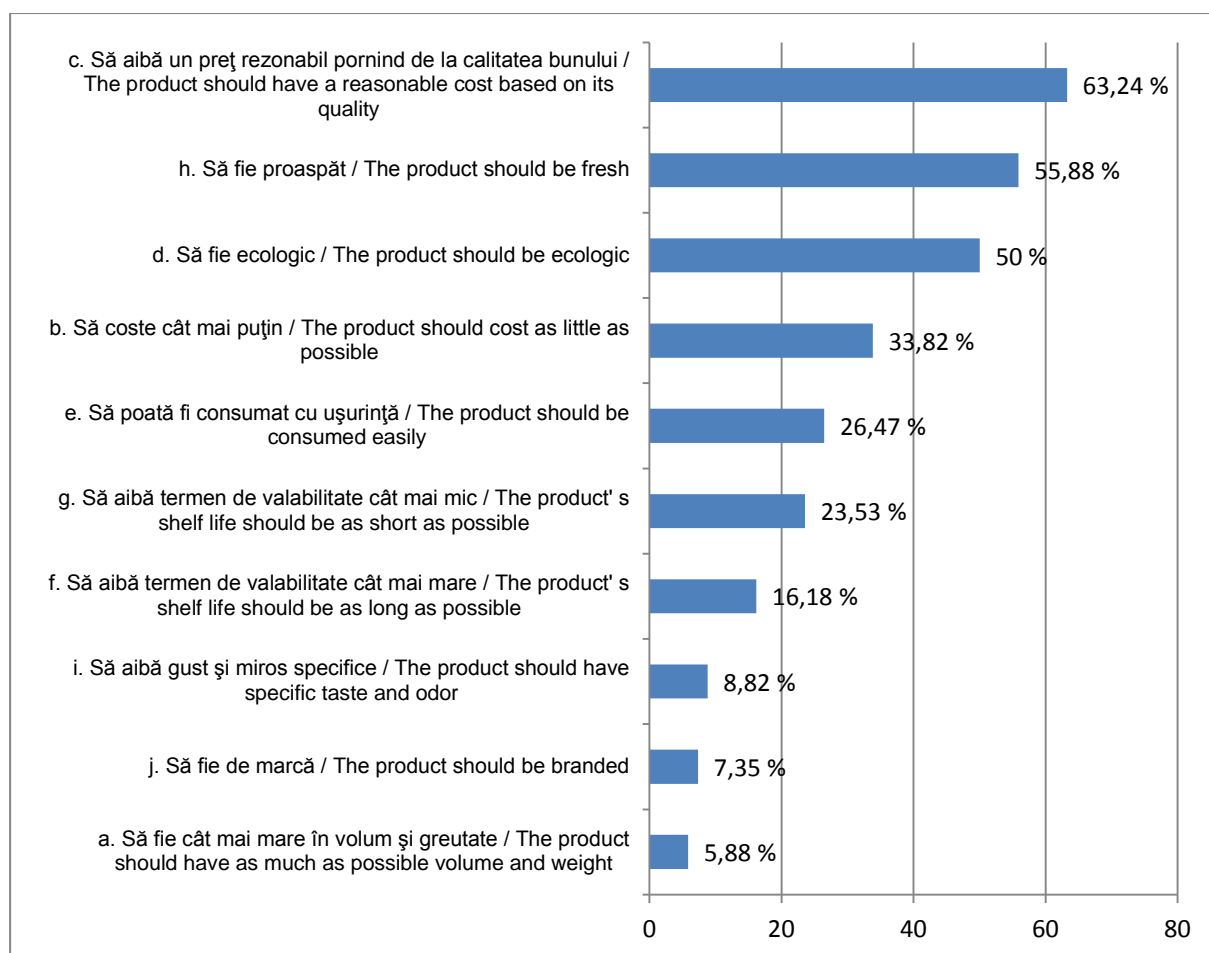


Figura 1. Importanța poziționării atributelor produselor alimentare /

Figure 1. The importance of positioning food products' attributes

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor chestionării /

Source: prepared by the author based on the survey's results

Astfel, 63,24% dintre subiecții intervievați mizează pe un mix al calităților biologice și al celor psiho-senzoriale ale produselor; 55,88% mizează pe calitatea psiho-senzorială și 50% dintre intervievați necesită un mix al valorilor igienice, energetice și biologice ale produselor. Informația, aferentă valorii biologice a alimentelor, se stabilește în condiții de laborator și se raportează doar la principiile deontologice ale producătorului de a o reflecta în conținutul etichetei. Mizând pe responsabilitatea legală a producătorului, informația de pe etichetă devine un indiciu important în aprecierea calității biologice și chiar igienice ale produsului. Cu toate acestea, putem menționa că intervievații încă ignoră conținutul etichetei și se bazează pe mituri și pe calitățile organoleptice și estetice în aprecierea produselor agroalimentare, fapt demonstrat că doar 23,53% dintre cei chestionați citesc și înțeleg conținutul etichetei (figura 2).

Thus, 63.24% of the interviewed subjects rely on a mix of biological and psycho-sensory qualities of the products; 55.88% rely on the psycho-sensory quality and 50% of the respondents require a mix of hygienic, energetic and biological values of food products. The information, related to the biological value of a food product is determined under laboratory conditions and it is up to the ethical principles of a manufacturer to reflect it in the content of the label. Relying on the legal responsibility of the manufacturer, the information on the label becomes an important clue in assessing the biological and even hygienic quality of the product. However, we can mention that the respondents still ignore the content of the label; they rely on myths and on organoleptic and aesthetic qualities when looking for food products, it has been proved that only 23.53% of the respondents read and understand the content of the label (figure 2).

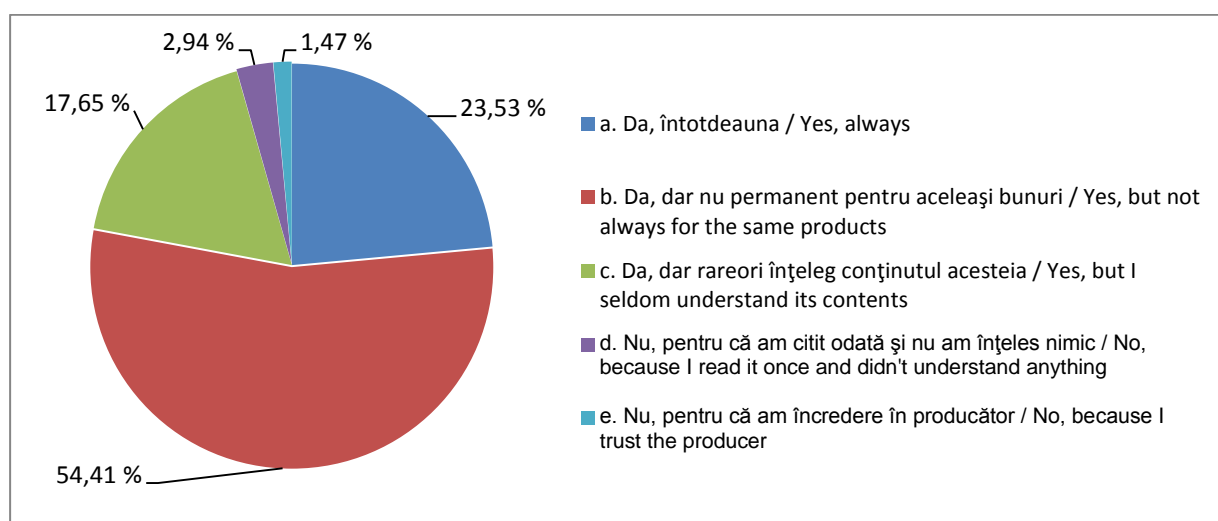


Figura 2. Atitudinile consumatorilor față de conținutul alimentelor /
Figure 2. Consumers' attitudes towards the content of food products

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor chestionării /
Source: prepared by the author based on the survey's results

Conform Hotărârii nr. 996 din 20.08.2002, capitolul III, alineatul 1, „Prin etichetare trebuie să se asigure furnizarea către consumator a informației necesare, suficiente, ușor de verificat și comparat, astfel încât să i să permită acestuia

According to Decision no.996 of 20.08.2002, Chapter III, paragraph 1 “Labelling must provide the consumers with necessary, sufficient information that can be easily verified and compared so as to enable him (the consumer) to choose the

(consumatorului) să opteze pentru produsul alimentar care corespunde exigențelor lui, din punct de vedere al cerințelor și posibilităților financiare, precum și de a cunoaște eventualele riscuri la care s-ar putea expune, achiziționând alimente” [4].

Pornind de la rezultatele elucidate în figura 2 și de la imperativul legii anterior menționate, obiectivul cercetării devine determinarea cauzelor neatractivității informațiilor de pe etichetă în luarea deciziei de cumpărare.

După cum subiecții cercetați au cumpărat și produse din import, în special din Uniunea Europeană, vom lua în calcul regulamentul (EU) No. 1169 din anul 2011 cu privire la furnizarea informațiilor obligatorii care trebuie declarate (la 100 g sau ml de produs alimentar sau la porția de bază).

Pentru *evidențierea posibilelor dezechilibre nutriționale, la care poate fi expus consumatorul*, a fost evaluat profilul nutrițional a 19 alimente printre care: destinate copiilor, cu sigla eco sau poziționate ca produse cu impact pozitiv asupra sănătății consumatorului.

food products that meet his requirements in terms of his needs and financial possibilities and to know the potential risks that he could be subjected to when purchasing the food product” [4].

According to the results elucidated in figure 2 and to the imperative of the law mentioned above, the goal of this research is to determine the causes that make the labelling information unattractive in a purchase decision.

As the investigated subjects also bought imported products, especially from the European Union, we are going to take into account Regulation (EU) No. 1169 of 2011 on mandatory information to be reported (per 100 g or ml of food or per the basic portion).

In order to *highlight possible nutritional imbalances that the consumer may be exposed to* there has been evaluated the nutritional profile of 19 food products that are: for children with eco logo or positioned as products with a positive impact on consumers' health.

Tabelul 1 / Table 1

**Etichetele nutriționale ale produselor analizate /
Nutritional labels of the analyzed products**

Informații existente pe etichete (pentru 100 g de produs) / Information on the labels (per 100g of product)	Energie, (kcal) / Energy, (kcal)	Proteine, (g) / Proteins, (g)	Carbohidrați, (g) din care: zaharuri, (g) / Carbohydrates, (g) Of which: sugars, (g)	Grăsimi, (g) din care: saturate, (g) / Fats, (g) Of which: Saturated fats, (g)	Fibre, (g) / Fibers, (g)	Sare (g) / Salt, (g)	Sodiu, (g) / Sodium, (g)
1	2	3	4	5	6	7	8
Biscuiți Heinz / Biscuits Heinz	427	8,5	79,0 / 21,5	8,5	-	-	300
Terci Heinz / Gruel Heinz	372	8,1	80	2,1	-	-	19
Chips de porumb El Sabor, Grecia / Corn chips El Sabor, Greece	406	10	58	26	-	-	-
Piure de cartofi Kartoffelland / Mashed potatoes Kartoffelland	353	8,3	76,2 / 0,8	0,6 / 0,4	4,6	-	0,06

1	2	3	4	5	6	7	8
Fulgi G&G / Flakes G&G	399	5,6	62,4 / 8,0	13 / 6,3	5,1	-	0,48
Fulgi Bruggen GinnX / Flakes Bruggen GinnX	436	7,8	74,5 / 30,5	10,5 / 4,4	5,9	0,78	-
Spagheti Bio greno / Spaghetti Bio greno	395	9,7	84,1 / 3,5	1,6 / 0,3	2,6	-	0,05
Vafe Bio cu mere / Bio apple waffles	473	3,8	72,6	18,3	1,2	0,4	-
Biscuiți Bio, Vollkorh / Bio biscuits, Vollkorh	464	10	65 / 22	17 / 10	5,4	0,46	-
Orez Bio greno / Bio rice greno	354	6,5	78,9 / 0,2	0,5	1,4	-	0,01
Musli Bio greno / Bio musli greno	397	11,5	64,3	13,3	7,1	-	0,01
Crupe de mei Bio / Bio millet	363	10,1	69,3	3,8	3,7	-	-
Vafe „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.p.A., Italia / Waffles „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.p.A., Italy	516	6,7	62,5/ 30,8	25,9/ 20,5	-	0,31	-
Ciocolată „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.p.A., Italia / Chocolate „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.A., Italy	622	10,8	16,3/ 1,5	53,7/ 32,2	-	0,01	-
Cașcaval „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italia / Cheese „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italy	254	16,5	3,0/ 3,0	19,5/ 14,0	-	2,4	-
Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.p.A., Italia* / Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.A., Italy*	359	17	1,8/ 0	32/ 5,1	-	1,1	-
Biscuiți „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italia / Biscuits „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italy	525	5,8	60,0/ 29,2	28,3/ 12,0	-	0,17	-
Ciuperci conservate „Funghi Misto Bosco”, D&D S.p.A., Italia / Canned mushrooms „Funghi Misto Bosco”, D&D S.A., Italy	69	1,8	1/ 1	5,8/ 1,2	2,8	1,7	-
Cozonac „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italia / Sponge cake „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italy	392	7,4	50/ 31	18/ 10	-	0,44	-

* mai conține (la 100 g de produs): fosfor 145 mg, iod – 25,0 µg, vitamina B₁₂ – 2,0 µg /

* also contains (per 100 g of product): phosphorus- 145 mg, iodine – 25,0 µg, vitamins B₁₂ – 2,0 µg.

Sursa: elaborat de autor după conținutul etichetelor /

Source: elaborated by the author according to the labels' content

Valorile indicatorilor SAIN și LIM al acestor 19 produse sunt reflectate în tabelul 2. | The values of SAIN and LIM indicators of these 19 products are shown in table 2.

Tabelul 2 / Table 2

**Profilul nutrițional al produselor analizate /
The nutritional profile of the analyzed products**

Produse / Products	SAIN / SAIN	LIM / LIM	Profilul nutrițional și recomandări / Nutritional profile and recommendations
1	2	3	4
Biscuiți Heinz / Biscuits Heinz	11,478	4778,87	Extrem de dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Extremely unbalanced, not recommended for consumption
Terci Heinz / Gruel Heinz	8,512	602,6	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Extremely unbalanced, not recommended for consumption
Chips de porumb El Sabor, Grecia / Corn chips El Sabor, Greece	3,04	-	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Piure de cartofi Kartoffelland / Mashed potatoes Kartoffelland	3,98	1,77	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Fulgi G&G / Flakes G&G	3,21	19,91	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Fulgi Bruggen GinnX / Flakes Bruggen GinnX	3,63	30,25	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Spagheti Bio greno / Spaghetti Bio greno	2,99	3,32	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Vafe Bio cu mere / Bio apple waffles	1,04	5	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Biscuiți bio, Vollkorn / Bio biscuits, Vollkorn	3,60	31,73	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Orez Bio greno / Bio rice greno	2,07	0,36	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Musli Bio greno / Bio Musli greno	5,21	0,32	Profil echilibrat, se recomandă în consum / Balanced profile, recommended for consumption
Crupe de mei Bio / Bio millet	3,84	-	Dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / Unbalanced, recommended for limited consumption

1	2	3	4
Vafe „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.p.A., Italia / Waffels „Wafer al Cacao”, Prix Quality S.A., Italy	1,99	158,65	Foarte dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Extremely unbalanced, not recommended for consumption
Ciocolată „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.p.A., Italia / Chocolate „Vero Nero” 99% Cacao, Elah Dufour, S.A., Italy	2,7	49,83	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption
Cașcaval „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italia / Cheese „Santa Lucia Fette alla Mozzarella”, Italy	9,99	33,21	Profil parțial echilibrat, se recomandă în consum cu moderație / Partially balanced profile, recommended for limited consumption
Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.p.A., Italia* / Tonno all Olio di Oliva, Nostromo S.A., Italy*	9,625	18,46	Profil parțial echilibrat, se recomandă în consum cu moderație / Partially balanced profile, recommended for limited consumption
Biscuiți „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italia / Biscuits „Biscotti Farciti con crema al cacao”, Monviso S.r.l., Italy	1,7	38,36	Puțin dezechilibrat, se recomandă în consum cu moderație / A little unbalanced, recommended for limited consumption
Ciuperci conservate „Funghi Misto Bosco”, D&D S.p.A., Italia / Canned mushrooms „Funghi Misto Bosco”, D&D S.p.A., Italy	10	9,57	Profil echilibrat, se recomandă în consum / Balanced profile, recommended for consumption
Cozonac „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italia / Sponge cake „Il Panettone Cioco Soffice”, Bauli, Italy	2,9	37,65	Dezechilibrat, nu se recomandă în consum / Unbalanced, not recommended for consumption

Sursa: elaborat de autor / Source: elaborated by the author

În cazul produselor Heinz, s-au luat în calcul și conținutul de vitamine, acid folic etc. Pentru calculul indicatorilor SAIN și LIM, au fost luate ca elemente de referință, valorile medii ale nutrienților cu impact pozitiv și negativ, recomandate/admise zilnic pentru un adult normo-ponderal, cu o activitate zilnică moderată [2].

Valorile indicatorilor SAIN și LIM arată că din aceste 19 produse, doar două produse au un profil echilibrat și pot fi recomandate în consum și patru produse au un profil parțial echilibrat și, de asemenea, pot fi recomandate în consum, dar cu moderație. Restul alimentelor trebuie evitate, chiar dacă au sigla eco sau sunt destinate copiilor. Unele din acestea mai conțin și o serie de ingrediente nesănătoase: ulei de palmier, E

In the case of Heinz products, there was taken into account the content of vitamins, folic acid etc. In order to calculate indicators SAIN and LIM there were taken as reference points the mean values of the nutrients with positive and negative impact, recommended / permitted daily for an adult with normal weight and with a moderate daily activity [2].

The values of SAIN and LIM indicators show that out of these 19 products, only two products have a balanced profile and may be recommended for consumption, and four products have a partially balanced profile and can also be recommended for consumption, but with moderation. The remaining food products should be

500, E 304, E 223, E 100, E 150 etc.

Astfel, se conchide că acest regulament (EU) nr. 1169, din anul 2011, prezintă unele avantaje față de sistemul de etichetare autohton și anume că respectivul consumator poate vizualiza întreaga gamă de nutrienți atât cu impact pozitiv, cât și cu impact negativ pe care le conține produsul.

Deci, consumatorii chestionați așteaptă ca producătorii autohtoni să includă în etichete informațiile obligatorii despre profilul nutrițional al alimentului, intrate în vigoare, deja, la 13 decembrie 2016.

Cercetând ambalajele a patru produse autohtone achiziționate de subiecții cercetați: pâine „Milena”, producător S.A. „Iugintertrans”; franzelă feliată „Botanica”, producător S.A. „Franzeluța”; semințe de floarea-soarelui descojite „Fruit₂Go”, producător „Monicol” S.R.L. și hrișcă „Grand Merci”, importator „Moldagro-product”, doar ultimul producător a folosit noul sistem de etichetare.

La capitolul ingrediente (pentru pâine „Milena”, producător S.A. „Iugintertrans”), sunt specificate: făină de grâu de calitate superioară, apă potabilă, drojzii, sare iodată, zahăr, amelioratori (acid ascorbic, carbonat de calciu, enzime), iar la capitolul valoarea nutritivă per 100 g de produs: doar valorile proteinelor, grăsimilor și glucidelor, apoi o specificație că produsul mai conține fier, acid folic. În acest caz, consumatorul nu obține informații cu privire la conținutul de sare, zaharuri, fier și acid folic. Deci, informația de pe etichetă nu-i permite să-și calculeze necesarul zilnic de nutrienți. Același situație e și pe eticheta semințelor de floarea-soarelui descojite „Fruit₂Go”, unde sunt nominalizate unele vitamine și minerale, dar nu și cantitățile acestora.

În urma analizei sistemului de etichetare, subiecții chestionați au dat următoarele sugestii pentru îmbunătățirea acestuia, și anume:

- 94,5% dintre intervievați au solicitat ca informațiile nutriționale să fie veridice.

Produsele, ale căror informații de pe etichete au creat dubii consumatorilor cercetați, au fost: laptele, untul, spreadul și laptele pentru sugari „Nan 1”, „Nan 2”, „Nan 3”, producător

avoided, even if they are for children or have an eco-logo. Some of them also contain a number of unhealthy ingredients: palm oil, E 500, E 304, E 223, E 100, E 150, etc.

Thus, we may conclude that this Regulation (EU) No. 1169 of 2011 has some advantages over the local labelling scheme because the consumer can view the full range of nutrients both with positive and negative impact that the product contains.

So, the surveyed consumers expect the domestic producers to include mandatory information on the labels about the nutritional profile of the food product already in force on December 13, 2016.

Researching the packages of local products purchased by four investigated subjects: bread “Milena”, producer S.A. “Iugintertrans”; sliced loaf “Botanica”, producer S.A. “Franzeluta”; hulled sunflower seeds “Fruit2Go”, producer “Monicol” LLC; and buckwheat „Grand Merci”, importer “Moldagro-product”, there can be stated that only the last manufacturer used the new labelling system.

As for the ingredients, bread “Milena”, producer JSC “Iugintertrans” specified: superior quality flour, water, yeast, iodized salt, sugar, improver (ascorbic acid, calcium carbonate, enzymes); as for the nutritional value per 100 g of product: only the values of proteins, fats and carbohydrates are specified, and then goes a specification that the product contains iron, folic acid. In this case the consumer does not get information about the content of salt, sugars, iron and folic acid. So, the information on the label does not allow him to calculate his daily nutritional requirements. The same situation is with the label of hulled sunflower seeds “Fruit2Go” where there are mentioned some vitamins and minerals, but not their quantities.

Having analysed the labelling system, the interviewed subjects gave the following suggestions for its improvement, and namely:

- 94.5% of the respondents required the nutrition information to be truthful.

The products, whose information on the

„Nestle”, formula de lapte „Hipp” etc. Analizând suplimentar etichetele acestor produse, s-a depistat că producătorul a indicat doar „uleiuri vegetale”, nu și tipul acestora. Singurul produs care avea nominalizat tipul uleiurilor vegetale folosite a fost „Nan formulă de lapte Hipoalergic 1”, de la 6 luni. Ingrediente: proteine din zer parțial hidrolizate, lactoză, amidon, **oleină de palmier, ulei de canola, ulei de cocos, ulei de floarea-soarelui** etc. Iar în ceea ce ține de formula de lapte „Hipp”, doar pentru „**Hipp 3**” formulă de lapte organic (de la 10 luni), producătorul dezvăluie ce uleiuri vegetale include. Compoziție: lapte degreșat (produs organic), **uleiuri vegetale** (floarea-soarelui, rapiță, oleină de palmier), praf de lactoză etc. Astfel, acidul palmitic din uleiul de palmier produce aterone (lipidele care se fixează pe pereții interiori ai vaselor sangvine și le obturează), poate provoca ateroscleroza și bolile de inimă, influențează negativ procesul de mineralizare a oaselor, poate bloca absorbția de calciu.

O altă cerință a consumatorilor a fost ca, la specificația „grăsimi” (lipide), să se indice amestecul de grăsimi tartinabile. Consumatorul a nominalizat că, la încălzire, pe suprafața unor mărci de lapte, apar pete de ulei, ceea ce indică faptul că în lapte sunt prezente grăsimi vegetale (de exemplu: ulei de palmier, iar în conținutul etichetei nu este indicată prezența acestor lipide):

- 87% dintre respondenți au revendicat informații mai clare privind caracteristicile nutriționale importante – nu doar enumerarea lor în lista ingredientelor, ci și conținutul acestora per 100 g de produs;
- 77,4% din respondenți au reclamat respectarea unei dimensiuni minime a fonturilor la tipărirea informațiilor obligatorii [5], iar informațiile opționale (sloganuri, mențiuni, rețete) nu trebuie să afecteze comprehensibilitatea profilului nutrițional al alimentului (Cele mai importante impedimente la acest capitol au fost: ilizibilitatea informației obligatorii, datorită caracterelor foarte mici și neconcordanța culorilor ambalajului cu cel al profilului nutrițional. Produsele, ale căror informații obligatorii au fost

labels created doubts with the surveyed consumers, were: milk, butter, spreads and milk for infants “Nan 1” , “Nan 2”, “Nan 3”, producer “Nestle” milk formula “Hipp” etc. Under a more thorough analysis of the labels of these products we found out that the manufacturer has indicated only “vegetable oils” and not their type. The only product which has nominated the type of the used vegetable oil was “Nan Hypoallergenic milk formula 1”, from 6 months. Ingredients: partially hydrolysed whey proteins, lactose, starch, **palm olein, canola oil, coconut oil, sunflower oil**, etc. As for the milk formula “Hipp”, only for “**Hipp 3**” organic milk formula (from 10 months) the manufacturer reveals what vegetable oil it includes. Composition: skimmed milk (organic product), **vegetable oils** (sunflower oil, rapeseed oil, palm oil), lactose powder, etc. Thus, the palmitic acid from palm oil produces atheroma (lipids which attach to the inner walls of blood vessels and obstruct them), it can cause atherosclerosis and heart diseases, it adversely affects bone mineralization process, it can block the absorption of calcium.

Another consumers’ requirement was that the specification of „fat” (lipids) should indicate the mixture of spreadable fats. The consumers have declared that in some brands of milk at heating there appear oil stains on the top, indicating that the milk contains vegetal fats (for example: palm oil, and the content of the label does not indicate the presence of these lipids):

- 87% of the respondents required clearer information on important nutritional characteristics – they should not be just listed in the list of ingredients but also their content per 100 g of product should be indicated;
- 77.4% of the respondents required compliance with a minimum font size for printing mandatory information [5] and the optional information (slogans, words, recipes) should not affect the comprehensibility of the nutritional profile of the food product. (The most important impediments in this regard were: the illegibility of mandatory information due to very small characters

nominalizate ca ilizibile, au fost înghețata și ciocolatele „Chișinăul de seară”, „Livada Moldovei”, „Vișină în ciocolată” etc.);

- 15,75% dintre intervievați au solicitat ca produsele din carne și pește care constau din bucăți diferite combinate să fie etichetate cu „carne reconstituită” și, respectiv, cu „pește reconstituit”;
- 13% dintre respondenți au cerut ca producătorii să indice alergenii (lapte – pentru cei cu intoleranță la lactoză, gluten, arahide, muștar, piper chili etc.) în conținutul etichetei și să atenționeze consumatorul despre posibilitatea găsirii în produs a urmelor sâmburilor de fructe sau cojilor de nuci pentru prevenirea eventualelor incidente;
- 5,0% dintre subiecții cercetați au considerat că un impediment, în analiza etichetelor, îl constituie și valoarea de referință a nutrienților pentru o dietă cu 2000 de kcal sau 2500 kcal. Pornind de la faptul că avem tradiții gastronomice sovietice, bazate pe un conținut mai mare de kcal, datorită muncii pe care o prestam cândva și datorită factorului climateric, actualmente, stilul de viață s-a schimbat spre unul mai sedentar și ar trebui să revizuiem și cantitatea de kcal zilnică necesară. Am putea menționa pe ambalaj segmentul de consumatori căruia îi este destinat produsul fie ca declarație nutrițională, fie ca slogan publicitar, de exemplu: „pentru micii campioni”, „pentru lucrătorii de birou”, „pentru constructorii”, „pentru sportivi”, „pentru studenți în timpul sesiunii”, „pentru bunici” etc.

În legătură cu cel de-al doilea obiectiv al cercetării – *comprehensibilitatea informațiilor nutriționale* – analizând rezultatele expuse în figura 2, observăm că 17,65% dintre respondenți citesc conținutul etichetei, dar, rareori, îl înțeleg și 2,94% nu se oboresc să-l citească, fiindcă sunt siguri că nu-l vor înțelege. Putem conchide că 20,59% dintre consumatorii cercetați (fiecare al cincilea respondent) au nevoie de o declarație nutrițională foarte simplistă care i-ar ghida exact în alegerea alimentelor de care au nevoie. Însă

and the mismatch between the colour of the packaging and the nutritional profile. The products, whose mandatory information has been nominated as illegible, were ice cream and chocolates “Chisinaul de seara”, “Livada Moldovei”, “Visina in ciocolata” etc.);

- 15.75% of the respondents required meat and fish products, which consist of different combined pieces, to be labelled as “reconstituted meat” and respectively “reconstituted fish”;
- 13% of the respondents requested manufacturers to indicate allergens (milk – for those with lactose intolerance, gluten, peanuts, mustard, chilli pepper, etc.) in the content of the label and to warn the consumer about the possibility of finding traces of fruit seeds or walnut shells in the product to prevent any incidents;
- 5.0% of the surveyed subjects considered that the reference value of the nutrients in a diet with 2000 kcal or 2500 kcal is also an impediment in analysing the labels, as we have Soviet gastronomic traditions based on a higher content of calories, due to the work we once provided and due to the climate factor. Now our lifestyle has changed to a more sedentary and we should review the amount of daily required calories. On the package we could mention the segment of consumers for whom the product is intended either as a nutritional declaration, or as advertising slogans, such as “for small champions”, “for office workers”, “for builders”, “for sportsmen”, “for students during the session”, “for grandparents”, etc.

As for the second objective of the research – *the comprehensibility of the nutritional information* – analysing the results presented in figure 2, we can see that 17.65% of the respondents read the content on the label, but rarely understand it and 2.94% do not bother to read it because they are sure they will not understand it. We can conclude that 20.59% of the surveyed consumers (every fifth respondent) need a very simplistic nutrition declaration that would guide them in

această declarație nutrițională nu trebuie să fie confundată cu un mesaj publicitar.

În acest scop, am analizat eficiența formelor de reprezentare grafică a informațiilor nutriționale pe partea frontală a ambalajelor, numite în literatura de specialitate F.O.P. (Front-of-Package).

Deși au fost create pentru facilitarea ghidării consumatorului în procesul decizional al achiziționării, totuși, efectul acestor sisteme necesită un efort foarte mare de procesare, ceea ce-l surmenează și mai mult pe potențialul client. Au fost analizate trei sisteme F.O.P., care se utilizează în Uniunea Europeană și anume: „Guide des produits avec ou sans OGM” (Ghidul produselor cu și fără OMG), „Traffic Light” (Luminile semaforului) și „Guideline Daily Amounts” (Cantitatea zilnică estimată).

Începând cu anul 1998, ONG-ul „Greenpeace” editează și actualizează un ghid al produselor modificate genetic, inclusiv al celor cu conținut de substanțe chimice de sinteză. Astfel, tuturor mărcilor de alimente comercializate li se atribuie o culoare: **neagră** – pentru produsele întreprinderilor care nu oferă nicio informație cu privire la originea ingredientelor mărcilor lor, strategia acestor producători este una endocratică (responsabilă față de nimeni); **roșie** – pentru produsele întreprinderilor care nu cunosc originea și caracterul sanogenic al ingredientelor pe care le folosesc; **portocalie** – pentru producătorii care afirmă că produsele lor conțin OMG, dar elaborează măsuri pentru ulterioarele excluderi ale acestor inconveniențe – strategia lor este una de adaptare și culoarea **verde** – producătorii garantează că produsele lor sunt sanogenice, fără OMG și fără pesticide (strategia proactivă).

Limitele acestui sistem denotă că aceste informații aferente valorilor igienică și biologică a produsului nu sunt afișate direct pe ambalaj, ci într-un ghid separat. Acest fapt presupune că înainte de a merge la cumpărături, consumatorul trebuie să verifice „statutul” alimentului dorit, ceea ce se soldează cu pierderi de timp și face ca acest ghid să devină impracticabil pentru cei al căror cost relativ al timpului este foarte mare. De asemenea, odată studiat, acest ghid nu presupune

choosing exactly the food they need. But the nutrition declaration should not be confused with an advertisement.

To this end we have analysed the efficiency of the graphical forms of the nutrition information on the front of packages, called in the specialty literature F.O.P. (Front – of – Package).

Although they were created to facilitate the guidance of the consumer in purchase decision-making process, however, the effect of these systems requires very high processing effort that even more confuses the potential customer. Three systems F.O.P. which are used in the European Union, were analysed, and namely: “Guide des produits avec ou sans OGM” (The Guideline to GMO products and GMO-free products), “Traffic Light” and “Guideline Daily Amounts”.

Since 1998, NGOs “Greenpeace” has been editing and updating a guide to genetically modified products, including those containing synthetic chemicals. Thus, all food products marks are assigned a colour: **black** – for the products of the businesses that do not provide any information on the origin of the ingredients of their marks; the strategy of these producers is one endocratic (responsible to no one); **red** – for the products of the businesses that do not know the origin and the sanogenic nature of the ingredients they use; **orange** – for the manufacturers who claim that their products contain GMOs but develop measures for the latter exclusion of these inconveniences – their strategy is one of adaptation; and **green** – the manufacturers ensure that their products are sanogenic, GMO free and pesticide-free (proactive policy).

The disadvantage of this system is that the information on the hygienic and biological values of the product do not appear directly on the package, but is contained in a separate guide. This means that before going shopping, the consumers need to check the “status” of the desired food product, which results in loss of time, which makes this guide, become impractical for those whose relative cost of time is very high. Also, once studied, this guide does not involve the formation of a consumer’s experience, because every year

formarea unei experiențe de consum, fiindcă în fiecare an aceste mărci pot migra de la o categorie la alta, în funcție de strategia adoptată de managementul de top al întreprinderii.

Sistemul „Traffic Light” realizat de către Food Standards Agency din Marea Britanie, este similar Ghidului francez. Cromatica luminilor semaforului, avertizează asupra conținutului mare (roșu), moderat (galben) și mic (verde) de nutrienți cu impact negativ (grăsimi totale, grăsimi saturate, zaharuri și sare) din alimente. Deoarece valorile nutriționale sunt reprezentate la 100 g sau ml de produs, și nu la o porție, consumatorului îi este dificil să determine profilul nutrițional al alimentului.

Încă un impediment al atractivității acestui sistem rezidă în faptul că se focalizează doar pe nutrienții cu impact negativ, ceea ce îl face inefficient atunci când se compară alimente cu aceleași valori ale nutrienților respectivi.

De asemenea, percepțiile consumatorilor asupra nutrienților cu impact negativ sunt diferite. La întrebarea „Acordați note de la 1 (extrem de puțin) până la 10 (extrem de mult) următoarelor informații nutritive în funcție de importanța lor în luarea deciziei de achiziție a alimentului” (întrebarea a vizat doar subiecții care au răspuns „da” la faptul că citesc conținutul etichetei – 95,59% dintre subiecții intervievați), rezultatele au fost următoarele: cea mai mare importanță o prezintă informația cu privire la conținutul de grăsimi – cu o evaluare medie de 8,9; urmată de cea cu privire la valoarea energetică – 8,7; apoi cea ce vizează vitaminele – 8,0 și aceea care caracterizează carbohidrații – cu valoarea medie de 7,2. Informația cu privire la sare sau sodiu are cea mai mică importanță – de 3,3.

Astfel, sistemul „Traffic Light” prezintă un dezavantaj, care constă în faptul că cei patru nutrienți nu au aceeași greutate în alegerea unui aliment.

De altfel, sistemul poate dezavantaja anumite alimente, de exemplu, laptele, în cazul căruia, practic, este imposibil de evitat culoarea roșie pentru conținutul de grăsimi saturate, cu toate că acesta are și o mulțime de alți nutrienți cu impact pozitiv asupra sănătății consumatorului față de sâmburii

these brands can migrate from one category to another, depending on the strategy adopted by the top management of the company.

The “Traffic Light” conducted by the Food Standards Agency in the UK is similar to the French guide. The traffic light colours warn of high content (red), moderate (yellow) and low (green) of nutrients with a negative impact (total fat, saturated fat, sugars and salt) in food products. As the nutritional values are represented per 100 g or ml of product and not per a portion, it is difficult for the consumers to determine the nutritional profile of the food product.

Another impediment to the attractiveness of this system is that it focuses only on the nutrients with negative aspect, which makes it inefficient when comparing the food products with the same values of the respective nutrients.

At the same time the consumers’ perception of the nutrients with negative impact is different. When asked “Give marks from 1 (very little) to 10 (very much) to the following nutritional information according to its importance in the decision to purchase the food product” (the question concerned only the subjects who answered “yes” to the fact that they read the content of the label – 95,59% of the interviewed subjects), the results were as follows: the most important was the information on the fat content – with an average rating of 8.9; followed by the information on the energetic value – 8.7; the next was the information targeting vitamins – 8.0 and the information characterizing carbohydrates – the average value of 7.2. The information on salt or sodium content has the slightest importance – 3.3.

Thus the “Traffic Light” has a drawback in the fact that the four nutrients haven’t the same weight in choosing a food product.

Moreover, the system may disadvantage certain food products, such as milk, for which it is practically impossible to avoid red for saturated fat content, although it has a lot of other nutrients with a positive impact on consumer’s health compared to almond seeds or to canned tuna whose content in saturated fats is very low.

de migdal sau față de conservele de ton ale căror conținut în grăsimi saturate este foarte mic.

Raportat la sistemul „Guideline Daily Amounts”, creat de Institutul de Distribuție a Produselor de Băcănie (Institute of Grocery Distribution) și utilizat la nivel european încă din anul 2006, acesta este perceput ca un angajament asumat de partenerii dialogului social, din cadrul Platformei Europene pentru Nutriție, Activitate Fizică și Sănătate.

Sistemul „Guideline Daily Amounts” oferă informații asupra cantității de energie și de substanțe nutritive prezente la 100 g sau ml de aliment sau băutură, arătând, totodată, ce procent din valorile zilnice recomandate este acoperit. Procentele GDA folosite în etichetarea produselor alimentare sunt calculate prin raportare la valorile recomandate pentru o femeie adultă cu un nivel mediu de activitate: calorii – 2000 kcal, proteine – 50 g, carbohidrați – 270 g, zaharuri – 90 g, grăsimi – 70 g, grăsimi saturate – 20 g, fibre – 25 g, sodiu (sare) – 2,4 g (6 g).

Un impediment al acestui sistem de etichetare constă în faptul că posibii consumatori se confruntă cu dificultăți în procesul de calculare a necesarului zilnic de nutrienți, mai ales că el este format în baza unui segment de consumatori – cel al femeilor adulte cu un nivel mediu de activitate – și poate fi nereprezentativ pentru alte segmente de consumatori, precum: copiii, femeile însărcinate, vârstnicii, sportivii sau cei care prestează munci grele în condiții de inadecvate: frig, zgomot etc.

O altă limită a acestui sistem o constituie faptul că se bazează pe valorile nutriționale ale unei cantități de 100 g sau ml, cantitate foarte mică, care cu greu poate fi respectată în consum, mai ales dacă comportamentul de consum este unul utilitarist-econom.

Concluzii

În urma acestei cercetări, se constată faptul că consumatorul ia decizia de cumpărare în baza unei experiențe de consum, mizând pe faptul că și producătorul să fie onest și să-și mențină aceeași strategie de responsabilitate, în baza căreia consumatorul și-a definit fidelitatea. Acest fapt s-a constatat la 55,88% (54,41% + 1,47%) dintre respondenți. Această abordare prezintă și

As for the „Guideline Daily Amounts”, created by the Institute of Grocery Distribution, and used in Europe since 2006, it is perceived as a commitment by the partners of the social dialogue within the European platform for Nutrition, Physical Activity and Health.

The system “Guideline Daily Amounts” provides information on the amount of energy and nutrients present in 100g or ml of food or drink, showing at the same time what percentage of the recommended daily values is covered. The percentage GDA used in food labelling is calculated by reference to the values recommended for an adult woman with an average level of activity: calories – 2000 kcal, proteins – 50 g carbohydrates – 270 g, sugar – 90 g, fat – 70g, saturated fat – 20 g, fibre – 25 g, sodium (salt) – 2.4 g (6 g).

An impediment of this labelling system is that consumers encounter difficulties in calculating the daily requirements of nutrients. As it is formed based on a certain segment of consumers – that of adult women with an average level of activity – it may be unrepresentative for other consumers segments as: children, pregnant women, the elderly, athletes or those who perform heavy work in inadequate conditions: cold, noise etc.

Another limitation of this system is that it is based on the nutritional values of a quantity of 100g or ml, a very small amount, which can hardly be met in consumption, particularly if the consumer’s behaviour is utilitarian-saving.

Conclusions

From this research, we can see that the consumer takes a buying decision based on a consumption experience relying on the fact that the manufacturer should be honest and maintain the same responsibility strategy, under which the consumer has defined his loyalty. This fact was stated at 55.88% (54.41% + 1.47%) of the respondents. Anyway, this approach has some drawbacks: at the beginning, some manufacturers, in order to occupy a market position, can offer quality products. They make a part of customers loyal and then manipulate those customers at their will.

limite: la început, unii producători, pentru a ocupa o poziție de piață, pot propune produse calitative, ca, ulterior, fidelizându-și o parte a clientelei să o manipuleze după bunul plac.

Deși consumatorii își aleg alimentele în baza unei experiențe de consum, totuși, informația de pe ambalaj, inclusiv designul acestuia, contribuie esențial la ghidarea achiziției.

Cercetarea exploratorie realizată a dovedit faptul că, în rândul consumatorilor, există o imagine favorabilă a alimentelor ecologice la capitalul impactul asupra sănătății omului. În detrimentul acestei imagini favorabile, unele produse ce conțin forme de etichetare bio/eco nu exclud existența unor profile nutriționale dezechilibrate, uneori, chiar grave (mai ales atunci când vizează copiii – ca segment strategic de consumatori) din cauza conținutului ridicat de grăsimi saturate, zahăr adăugat, sodiu sau sare. Aceste ingrediente, deși certificate eco, sunt adăugate de către producători în cantități prea mari, cu scopul de a obține o valoare psiho-senzorială mare, care să creeze dependență în consum. Astfel, în cazul acestor produse, riscul dezechilibrului nutrițional este la fel de mare ca și-n cazul alimentelor convenționale. Din acest motiv, se impune o consolidare a educației nutriționale a populației promovată și susținută de toți operatorii filierei agriculturii ecologice.

În urma cercetării, s-a conchis că există anumite limite în sistemele de etichetare și anume: sunt prea dificile de înțeles și pot induce în eroare unele segmente de consumatori, uneori, lipsesc informațiile despre nutrienții esențiali sau aceste informații sunt incomplete, ilizibile etc.

Astfel, sistemul de etichetare trebuie să fie racordat la cerințele pieței interne, la condițiile de trai ale populației, la tipurile de ocupații ale populației și la obiceiurile de consum ale acesteia.

Totuși, expunerea informațiilor pe ambalaj nu garantează și veridicitatea acestora. De aceea, producătorii/comercianții, ca principalii decidenți ai etichetării, trebuie să înțeleagă că sistemul de etichetare F.O.P. poate deveni cel mai important mesaj publicitar al produsului în detrimentul celorlalte declarații nutriționale.

Although the consumers choose their food based on a consumption experience, yet the information on the package, including its design, have substantial contribution in guiding the purchase.

The conducted exploratory research has shown that consumers have a favourable image of organic food at the aspect- impact on human health. Despite this favourable image, some products, containing forms of bio/eco labelling, do not exclude the existence of unbalanced nutritional profiles, sometimes seriously unbalanced (especially when they target children as a strategic segment of consumers) due to the high content of saturated fat, added sugar, or sodium or salt. These ingredients, although certificated as eco, are added in too large quantities by manufacturers in order to obtain a greater psycho-sensory value that would create consumption dependency. Thus, for these products, the risk of nutritional imbalance is as large as in the case of conventional food. For this reason, it is required a strengthening of the nutritional education of the population promoted and supported by all operators in the chain of organic farming.

From the research it is concluded that there are some limitations in labelling systems, and namely: they are too difficult to understand, they may mislead some consumer segments, sometimes the information on the essential nutrients is missing or the information is incomplete, illegible, etc.

Thus, the labelling system must be in accordance with the internal market requirements, with the living conditions of the population, with the types of occupations of the population and its consumption habits.

However, displaying information on the package does not guarantee its truthfulness. That's why, producers / traders, as primary decision makers of labelling, must understand that F.O.P. labelling system may become the most important advertisement of the product to the detriment of other nutritional declarations.

Referințe bibliografice / Bibliographic references:

1. DARMON, N. et al. Un système de «profilage nutritionnel» pour orienter favorablement les choix des consommateurs? Dans: *Les Journées de la Prevention, Marseille, 2007*. [online] [accesat 22 ianuarie 2017]. Disponibil: <http://www.inpes.sante.fr/jp/cr/pdf/20.pdf>.
2. DARMON, N., VIEUX, F. Nutrient profiles discriminate between foods according to their contribution to nutritionally adequate diets: a validation study using linear programming and the SAIN - LIM system. In: *AJCN, 2009*. [online] [accesat 22 ianuarie 2017]. Disponibil: <http://ajcn.nutrition.org/content/89/4/1227.full>.
3. *Guide des produits avec ou sans OGM*. [online] [accesat 28 ianuarie 2017]. Disponibil: http://www.mescoursespouurlaplanete.com/medias/all/res_mskbkk.pdf.
4. Hotărârea nr. 996 din 20.08.2003 despre aprobarea Normelor privind etichetarea produselor alimentare și Normelor privind etichetarea produselor chimice și de menaj. În: *Monitorul Oficial nr. 189-190, 2003*. [online] [accesat 02 februarie 2017]. Disponibil: http://lex.justice.md/document_rom.php?id=25D15E6E:7A861A9F
5. *Inițiativa legislativă din 28 iunie 2012 FLD, nr. 229*. [online] [accesat 02 februarie 2017]. Disponibil: www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?
6. *The Country Brand Index 2014-2015*. [online] [accesat la 22 ianuarie 2017]. Disponibil: www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf.
Uleiul de palmier din mâncarea copiilor. [online] [accesat 03 februarie 2017]. Disponibil: <http://odoras.com/?p=2116>.