

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów

Streszczenie. Opakowanie stanowi ważny aspekt działań marketingowych przedsiębiorstwa. Rozwój opakowań nastąpił pod koniec XX w. i początek XXI w. – wówczas opakowanie zaczęło stanowić element wyróżniania się produktów na rynku, pojawiły się nowe materiały stosowane w produkcji opakowań oraz uwidocznił się rozwój wzornictwa opakowań użytkowych i artystycznych. Równocześnie pojawiły się pierwsze badania związane z wpływem opakowań na decyzje konsumentów.

W celu wpłynięcia na decyzje konsumentów obecnie producenci stosują coraz bardziej oryginalne opakowania, które pozwalają na zauważenie produktu na tle konkurencji. Widoczne jest także stosowanie różnego rodzaju „pułapek” związanych z opakowaniem, jako narzędziem wpływania na postrzeganie produktu przez klienta podczas procesu dokonywania zakupu.

W artykule zostały opisane rodzaje i funkcje opakowania i ich wpływ na wybory konsumentów oraz zależność między elementami projektu opakowania a wyborami klientów. Treść artykułu uzupełniono przykładami praktycznymi.

Słowa kluczowe: opakowanie, funkcje opakowania, rodzaje opakowań, elementy budujące opakowanie, wpływ opakowania na odbiorcę, opakowanie a wybory konsumenta, kolor a opakowanie, kształt i wielkość opakowania, informacje zawarte na opakowaniu

1. Wstęp

W czasach nasycenia rynku różnego rodzaju towarami, cena oraz użyteczność produktu to nie jedyne kryteria zakupowe, którymi kierują się konsumenci. Klient, kupując produkt, pragnie nie tylko zaspokoić swoje podstawowe potrzeby, lecz także przez proces wyboru produktu zrealizować swoje pragnienia psychologiczne, społeczne lub kulturowe.

W procesie dokonywania wyborów konsumpcyjnych klienci coraz częściej kierują się opakowaniem jako wyznacznikiem jakości produktu, przynależności do określonej warstwy społecznej lub mody. Opakowanie „przemawia” do klienta, niejednokrotnie będąc głównym czynnikiem wyborów zarówno przemyślanych, jak i impulsywnych.

Według terminologii marketingowej opakowanie stanowi jedno z narzędzi marketingu. Według jednych autorów opakowanie stanowi piąte narzędzie marketingu-mix (oprócz produktu, ceny, dystrybucji i promocji). Druga grupa teoretyków marketingu zalicza opakowanie do elementów budujących produkt na rynku¹. W tym aspekcie opakowanie pełni funkcję podrzędną w stosunku do produktu. Według mojej opinii, mimo że w wielu przypadkach opakowanie odgrywa istotną rolę i razem z produktem stanowi system nierozzerwalny „produkt i opakowanie” – to jednak produkt powinien stanowić wartość dla klienta, a opakowanie wyłącznie go uzupełniać.

Odczucia wywołane przez opakowanie przekładają się na ogólne wyobrażenie o produkcie, dlatego istnieje coraz większa potrzeba wyróżnienia opakowania na tle innych elementów produktu. Opakowanie coraz częściej spełnia funkcję podstawowego środka komunikacji przedsiębiorstwo – klient, stanowi o wartości produktu. Można zauważyć, jak wielką rolę odgrywa opakowanie w decyzjach zakupowych konsumentów, jak bardzo można zmienić zachowanie nabywców pod wpływem kolorystyki, kształtu czy funkcjonalności opakowania. Rola oraz funkcje opakowania są cechami zmiennymi – znaczenie bowiem tego instrumentu wiąże się z rozwojem zmiennego rynku.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione główne elementy i funkcje opakowania oraz ich wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów.

¹ Więcej na ten temat: J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1995; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 2001; E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, WN PWN, Warszawa 2004.

2. Rodzaj i funkcje opakowania a jego wpływ na wybory konsumentów

W celu zdefiniowania opakowania należy posiłkować się nie tylko definicjami marketingowymi, lecz także normami transportowymi, które wyznaczają i określają, czym jest opakowanie. Zarówno definicje marketingowe, jak i definicje związane z normami określają opakowanie jako przedmiot służący produktowi, chroniący jakość produktu oraz umożliwiający jego dystrybucję.

Według I. Rutkowskiego opakowanie: „chroni to, co sprzedaje, i sprzedaje to, co ochrania”². Natomiast według B. Pilarczyk oraz H. Mruka opakowanie to: „gotowy wyrób mający odpowiednią konstrukcję, którego celem jest ochrona opakowanego wyrobu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych (lub odwrotnie – ochrona otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem wyrobu), umożliwiający przemieszczanie wyrobów podczas magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości, oddziałujący na kupującego dzięki estetyce rozwiązań oraz nadający walory ekonomiczne”³.

W podobny sposób opakowanie definiują normy transportowe. Opakowanie to zaprojektowany wyrób służący do zabezpieczenia, przygotowania wyrobu do dystrybucji, operacji logistycznych, oraz termin wieloznaczny określający opakowania konsumenckie, przechowalnicze, zbiorcze, transportowe, wielokrotnego użytku i inne. Opakowania jednostkowe są przeznaczone dla ostatecznego odbiorcy i ich funkcje użytkowe są skierowane właśnie do niego. Według normy ISO TC-122 WG 5 opakowanie to: „wyrób zabezpieczający i przygotowujący wyrób do dystrybucji, operacji logistycznych”⁴. Określa się także opakowanie terminem: opakowania konsumenckie, przechowalnicze, zbiorcze, transportowe, wielokrotnego użytku. Polska norma PN-O-79000 definiuje opakowanie jako: „wyrób zapewniający utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz prezentacji, a także chroniący środowisko naturalne przed szkodliwym działaniem niektórych produktów”⁵.

Opakowania można podzielić według różnych kryteriów. Są one ważne nie tylko ze względów dystrybucyjnych i ochronnych produktu, ale – według mnie – głównie ze względu na wpływ na wybory nabywców podczas dokonywania zakupów. Poszczególne kryteria podziału opakowań przedstawiono w tabeli 1.

Na potrzeby niniejszego artykułu zostaną omówione takie kryteria podziału opakowań, jak: rodzaj materiału, kształt i wielkość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji przez nabywców.

²H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 84.

³B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 153.

⁴Definicja opakowania według normy ISO TC-122 WG 5: www.iso.org/iso/iso_technical_committee.html?commid=52040 (07.09.2010).

⁵Definicja opakowania według polskiej normy PN-O-79000: enormy.pl/?m=src&st=as&idx=ICS,0055.X (07.09.2010).

Tabela 1. Rodzaje opakowań

Kryterium podziału opakowań	Rodzaje opakowań
Rodzaj materiału	Drewniane, papierowe, szklane, plastikowe, metalowe itd.
Forma kontaktu z opakowanym produktem	Pośrednie (brak styczności z produktem) Bezpośrednie (stykające się z produktem)
Kształt opakowania	Kształty standardowe (puszki, słoiki, butelki) Kształty symboliczne (postaci z bajek, futury- styczne, okazjonalne)
Ilość opakowanych produktów	Opakowania jednostkowe Opakowania zbiorcze
Częstotliwość użytkowania	Opakowania jednorazowe, wielokrotnego użytku, ozdobne

Źródło: opracowanie własne.

2.1. Rodzaj materiału opakowania

Rodzaj materiału, z którego wykonane jest opakowanie, ma znaczący wpływ na wybory konsumentów. Widoczne jest to szczególnie przy wyborze przez kobiety kosmetyków (np. kremów nawilżających lub regeneracyjnych). Znaczenie ma tutaj także stosunek wielkości opakowania do zawartości realnej produktu. Przykładem praktycznym może być rynek kosmetyczny. Z reguły opakowania kremów zawierają tę samą ilość, np. 50 ml produktu w słoiczkach szklanych lub z tworzywa sztucznego. Kobiety częściej kojarzą szklane słoiczki z produktem bardziej ekskluzywnym, lepszym jakościowo oraz „wartych wysokiej” ceny. Plastikowe opakowania kremów uznawane są za wyznacznik gorszych jakościowo produktów, pospolitych. Równocześnie wymiary zewnętrznych opakowań, tj. dodatkowych kartonowych pudełeczek są bardzo różnicowane, co może sugerować większą zawartość kosmetyku i wprowadzać konsumentów w błąd. Według testów Federacji Konsumentów opakowanie kremu SORAYA jest około 2 razy większe od najmniejszego opakowania kremu OLAY⁶. Rzadko opakowania zarówno zewnętrzne kartoniki, jak i bezpośrednie słoiczki lub tubki kremów są dobrze dobrane gabarytowo do oferowanej masy kremu – co wpływa na decyzje podejmowane w sklepie przez klientki.

Oprócz szklanych opakowań uznawane są przez klientów drewniane (ekologiczne) oraz metalowe (o futurystycznym kształcie) – stanowią one bowiem wyznacznik dobrego produktu i często takie opakowania są wybierane bez szczególnej dbałości o to, jaką wartość przedstawia sam produkt. Obecnie jest modna „ekologiczna” żywność oraz ekologiczne opakowania. Przy zakupie towaru na pewno

⁶Federacja Konsumentów, *Test kremów pielęgnacyjno-ochronnych do twarzy*, www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=506 (07.09.2010).

z dwóch produktów tego samego rodzaju klient wybierze to, które jest w ekologicznym opakowaniu. Szorstki papier, drewno, tkanina workowa kojarzą się z naturalnością produktu. Coraz większe znaczenie dla nabywców ma również obojętność ekologiczna opakowania, czyli nieszkodliwość dla środowiska i możliwość przerobu po wykorzystaniu.

Materiał opakowania często decyduje o jakości produktu, zabezpieczając go przed narażeniami mechanicznymi, klimatycznymi, biologicznymi w czasie całego cyklu życia produktu⁷. Zastosowanie odpowiedniego materiału opakowaniowego może uchronić produkt przed utratą wartości smakowych, zapachowych oraz innych aspektów jakościowych, takich jak barwa i forma produktu. Bardzo istotne jest także stosowanie takich materiałów opakowaniowych, które nie stwarzają zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka, a ponadto oferują wygodę nabywcy w zakresie użytkowania.

Rodzaj materiału użytego do opakowania jest związany z funkcją ochronną opakowania. Funkcja ochronna opakowania to ochrona przed zniszczeniem produktu lub przed negatywnym działaniem produktu na odbiorcę. Odnosi się głównie do ochrony produktów na półkach sklepowych – aby produkty nie były niepotrzebnie otwierane w sklepie; ma to zapewnić klientowi gwarancję pierwszego otwarcia, zabezpieczenie produktu przed zniszczeniem lub zepsuciem. Czasami opakowanie chroni także samych użytkowników przed niebezpiecznym oddziaływaniem produktu (np. dzieci). Jednak nie wszyscy klienci wybierają opakowania zgodne z powyższymi kryteriami – często wygląd opakowania ma większe znaczenie niż jego bezpieczeństwo. Widoczne jest to szczególnie na rynku – gdy wybory produktów dokonywane są przez dzieci na podstawie opakowania, w jakim znajduje się produkt. Podobne wybory dokonywane są przez kobiety – można tutaj wyróżnić produkty kosmetyczne oraz słodczyce.

2.2. Kształt opakowania

Kolejne kryterium, ważne ze względu na wybory konsumentów, to kształt opakowania. Opakowania mogą mieć zarówno kształt tradycyjny (słoiczek, butelka), jak i nowoczesny, symboliczny (postać z bajki, kształt futurystyczny). Dla konsumenta ważna przy wyborze kształtu opakowania jest jego użyteczność, czyli łatwość w posługiwaniu się danym opakowaniem – powinno być dopasowane do wielkości ręki, stabilne, chroniące produkt. Wybierając produkt, konsumenci często kierują się własnym wyobrażeniem o produkcie, jakie wiąże się z kształtem opakowania. Często jest tak, że wybierany przez konsumentów kształt opakowania uniemożliwia pełne wykorzystanie produktu, na przykład słoiczek z kosmetykiem, który jest zbyt głęboki i posiada zbyt wąską szyjkę; gęste produkty chemii gospodarczej – są w pojemnikach, na ściankach których

⁷ C.F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999, s. 110.

osadza się większość produktu; opakowania produktów żywnościowych, które nie umożliwiają pełnego wykorzystania produktu.

W wyborze kształtów opakowania producenci kierują się zazwyczaj tradycją, a nie analizą atrakcyjności z punktu widzenia konsumenta. Opakowanie powinno być łatwe do wykonania, dopasowane do dostępnych urządzeń pakujących, powinno łatwo przechowywać, ułatwić sprzedaż i być użyteczne⁸. Jednak, aby sprzedać produkt, przedsiębiorstwa muszą brać pod uwagę kształty, na które klienci zwrócą uwagę. Trzy rodzaje kształtów przyciągające szczególnie uwagę nabywców to:

- a) wzory biologiczne o zaokrąglonych krawędziach (kobiece),
- b) wzory geometryczne, proste i eleganckie,
- c) wzory stożkowe oraz piramidalne o płaskiej podstawie.

Projektując kształt opakowania, należy dbać o to, aby były inne niż wszystkie pozostałe na rynku. Przede wszystkim należy wziąć pod uwagę wartość dodaną produktu, czyli to, co przynosi dodatkową korzyść konsumentowi, ponad tę związaną z podstawowym użytkowaniem produktu⁹. Kształt opakowania może wpłynąć na silniejszą pozycję marki na rynku, jest niepodrabialnym znakiem firmowym i rozpoznawczym firmy, który wpływa na rozpoznanie marki wśród klientów. Niektóre produkty są wybieralne, gdyż kojarzą się z określoną marką, na przykład kształt butelki Coca-Coli, kolor i kształt kremu Nivea, kształt i kolor butelki proszku do odplamiania ubrań Vanish itd. Często są wybierane przez klientów podświadomie, pod wpływem oglądanych reklam lub przyzwyczajenia. Kształt opakowania może od razu sugerować markę produktu. Ma to swoje konsekwencje – klienci kupują „podróbki” produktów, sugerując się kształtem opakowania¹⁰.

Klienci sięgają także w sklepie po opakowania nietypowe, które mogą być „ozdobą” domu lub stanowić funkcję dodaną produktu. Nie zawsze przy tym sprawdzają, jaka jest rzeczywista wielkość produktu i jego jakość. Opakowania mogą stanowić pudełka do trzymania drobiazgów, na przykład po herbacie Lipton, ozdobę łazienki, na przykład po perfumach Sonii Rykiel itd. Nietypowy kształt opakowania ma duże znaczenie przy wyborze produktów przez dzieci, które, nie patrząc na produkt, starają się wymóc na rodzicach wybór produktu w opakowaniu przypominającym postać z bajki (np. opakowania szamponów dla dzieci, produktów spożywczych).

Kształt opakowania jest związany z funkcją logistyczną i użytkową. Funkcja użytkowa opakowania związana jest z funkcjonalnością. Opakowanie funkcjonalne, czyli takie, które zapewnia wygodę użytkowania, spożywania w różnych

⁸ Ibidem, s. 10.

⁹ A. Daszkiewicz, B. Dobiegata-Korona, *Opakowanie – instrument marketingu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998, s. 22.

¹⁰ *Opakowanie znaczy markę*, „Brief” 2010, nr 01. media.wp.pl/kat,1022947,wid,11872401,wiadomosc.html?ticaid=1b1b4 (07.09.2010).

miejscach i o różnym czasie. Dobre opakowanie powinno się charakteryzować wygodnym kształtem opakowania, zapewniającym konsumentowi prestiż użytkowania.

Funkcja logistyczna pomaga przede wszystkim w sprawnym i szybkim transporcie towarów, ich załadunku oraz rozładunku. Funkcja logistyczna związana jest z dystrybucją produktów, pomaga również w magazynowaniu oraz składowaniu towarów. Funkcja ta ma zdecydowanie większe znaczenie dla pośredników występujących w kanale dystrybucji, gdyż to oni są odpowiedzialni za dostarczenie towaru do miejsca przeznaczenia. Jednakże, biorąc pod uwagę wybory klientów, funkcja ta staje się drugoplanową w stosunku do funkcji perswazyjnej opakowania oraz funkcji komunikacyjnej w aspekcie kształtu.

2.3. Częstotliwość użytkowania opakowania

Ostatnim z kryterium podziału opakowań, które chciałabym omówić ze względu na oddziaływanie na klientów jest częstotliwość użytkowania. Wbrew panującej modzie na ekologię oraz ekonomiczny aspekt klienci rzadko sięgają po opakowania wielokrotnego użytku¹¹. Opakowania ponownie napełniane są uznawane za grupę produktów dla „klasy najbiedniejszej”, nie są tym, czego byśmy sobie życzyli – synonimem dbania o finanse lub środowisko naturalne. Funkcja edukacyjna dotyczy bardziej zapisów na opakowaniu o zawartości niektórych składników w produkcie lub informacji, które wcześniej konsument nie znał, są to informacje o wpływie niektórych czynników na organizm człowieka. Funkcje edukacyjna oraz ekologiczna niestety w tym przypadku stają się drugoplanowe, wygrywa bowiem w wyborach konsumentów aspekt „oryginalności” opakowania.

3. Projektowanie opakowań i jego wpływ na konsumentów

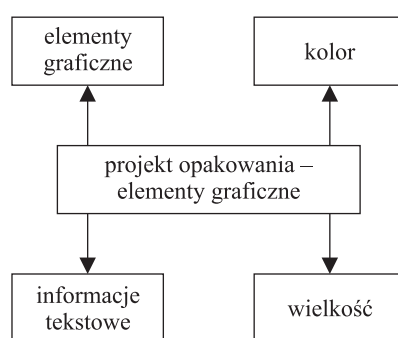
Wprowadzanie coraz to nowocześniejszych opakowań jest następstwem chęci zaskoczenia konsumenta oraz zwrócenia jego uwagi. Główne wyzwanie opakowania to przyciągnięcie uwagi konsumenta. Wiele aktów zakupu jest następstwem chwilowego impulsu, które wywołało opakowanie. Opakowanie znacznie się wyróżniające na tle innych opakowań na półce sklepowej, i w dodatku przyciągające uwagę konsumenta jest już w połowie sprzedane¹².

Ze względu na dwie istotne funkcje opakowań w strategii marketingowej wielką wagę przykładana się do projektu opakowań. Istnieje wiele czynników,

¹¹ *Opakowania wielokrotnego użytku*, www.ochronasrodowiska.eu/opakowania-zwrotne/docs/8_1/199/View (07.09.2010).

¹² C.F. Hales, op. cit., s. 13-26.

które analizuje się podczas projektowania właściwego opakowania – grupa docelowa, kolorystyka, informacje zawarte na opakowaniu itd. Ważnym aspektem przed rozpoczęciem fazy projektowania jest określenie grupy docelowej sprzedawanego produktu. Ważne są tutaj zarówno kryteria demograficzno-ekonomiczne odbiorców (płeć, wiek, sytuacja ekonomiczna itd.), jak i kryteria psychologiczno-społeczne (m.in. przynależność do grupy, wyznawane wartości, uwarunkowania związane z wychowaniem itd.). Po określeniu grupy docelowej produktu należy kolejno wybrać i zaprojektować elementy opakowania przedstawione na rysunku 1. Poszczególne elementy projektowania opakowania zostały przedstawione poniżej.



Rys. 1. Elementy opakowania

Źródło: opracowanie własne.

3.1. Oddziaływanie kolorem na klienta

Kolorystyka opakowania jest ściśle powiązana z postrzeganiem poszczególnych kolorów przez odbiorcę oraz ze skojarzeniami, jakie dane kolory wywołują. Kolor jest integralną częścią projektu opakowania i przyczynia się do jego efektywności przez przyciąganie uwagi, tworzenie zgodności psychologicznej i symbolicznej, ułatwienie identyfikacji produktu. Przed wyborem kolorystyki opakowania należy brać pod uwagę aspekt psychologiczny, fizjologiczny, chemiczny oraz fizyczny. Niebagatelny jest wpływ kolorów na podłoże psychologiczne człowieka – a w dalszej konsekwencji na jego decyzje zakupowe. Kolorami, które najlepiej przyczyniają się do sprzedaży produktów na masowych rynkach i odniesienia sukcesu w projektowaniu powierzchni opakowań są: czerwony, niebieski, biały i brązowy. W postrzeganiu barwy opakowania znaczenie ma także wiek i płeć potencjalnego klienta. Osoby starsze wybierają opakowania produktów w barwach chłodniejszych, często barwy niebieskie i białe, wzory zaś kwieciste¹³. Osoby młode preferują opakowania o bardziej zdecydowanych barwach i jest to w znacznym stopniu zależne od mody „na kolor” w danym okresie.

¹³ B. Kowalik, *Przybyłem, zobaczyłem, kupilem...*, „Świat Marketingu” 2002, nr 02 (08.09.2010).

Przy wyborze koloru należy uwzględnić czynniki psychologiczne, cel marketingowy, estetykę oraz fundamentalną wiedzę z zakresu nauki o kolorach. Jest to zadanie dla eksperta, a nie dla osób o indywidualnych upodobaniach czy fantazji¹⁴.

Przykłady oddziaływania koloru:

- a) działania optyczne: żółty kolor powiększa, czerwony zbliża, niebieski oddala,
- b) działania psychiczne: żółty działa pogodnie, czarny ponuro, czerwony podniecająco, zielony uspokaja,
- c) działania fizyczne: żółty, czerwony i różowy dają uczucie ciepła, niebieski i zielony zimna,
- d) symbolika koloru: czerwony symbolizuje najczęściej walkę, biały czystość, czerń żałobę,
- e) działanie przez powierzchnię: zielony zyskuje przez powierzchnię granulowaną, purpurowy przez powierzchnię aksamitną, żółty natomiast traci przy strukturze chropowatej¹⁵.

Niekorzystne może być nie tylko stosowanie opakowania zaniżającego jakość produktu, ale również opakowania o zbyt wysokiej jakości, nieodpowiadającej faktycznej jakości produktu¹⁶. Duże znaczenie ma tu także kolorystyka opakowania – nadmierne stosowanie barw „eleganckich” może doprowadzić do braku akceptacji klientów i traktowania produktu jako „zbyt ekskluzywnego”. Niezbędna jest znajomość ogólnych przyzwyczajzeń kolorystycznych nabywców. Planując wejście produktu na rynki zagraniczne, należy zapoznać się z symboliką kolorów panującą w danym regionie¹⁷.

3.2. Wielkość opakowania a postrzeganie produktu

Wielkość opakowania jest uwarunkowana wieloma czynnikami zarówno racjonalnymi, jak i manipulacyjnymi. W przypadku racjonalnych przesłanek wyboru wielkości opakowania, to wiele opakowań jest ściśle dopasowanych do wielkości produktu. Dodatkowo wielkość opakowania jest uwarunkowana funkcjami użytkowymi samego opakowania, które powinno być poręczne, wygodne do przenoszenia i przechowywania itd.

Manipulacyjna wielkość opakowania natomiast powoduje, że opakowanie jest kupowane przez klienta. Widoczne jest to w przypadku chipsów (opakowania są „nadmuchane” i czekoladek – duże opakowanie, mała waga). Klienci często kupują opakowania produktów, nie zważając na to, że wielkość nie jest adekwatna do wagi lub wielkości, które są zawyżane przez przedsiębiorstwo.

¹⁴C.F. Hales, op. cit., s. 98.

¹⁵B. Pilarczyk, H. Mruk, op. cit., s. 162.

¹⁶Opakowanie – niemy sprzedawca, „Marketing w Praktyce”, www.egospodarka.pl/12963,Opakowanie-niemy-sprzedawca,2,20,2.html (08.09.2010).

¹⁷B. Pilarczyk, H. Mruk, op. cit., s. 164.

3.3. Tekst na opakowaniu i ilustracje

Ważnym elementem przy projektowaniu opakowań jest rozmieszczenie oraz jakość komunikatów informacyjnych zawartych na opakowaniu.

Informacja na opakowaniu powinna zawierać:

- nazwę produktu,
- znak towarowy i markę produktu,
- wielkość jednostki opakowanej,
- cenę detaliczną,
- gatunek,
- zwięzłą charakterystykę produktu,
- instrukcje użytkowania produktu,
- krótką informację o czysto reklamowym charakterze,
- znak KT lub numer normy,
- konieczność zachowania odpowiednich środków ostrożności przy użyciu produktu,
- znak bezpieczeństwa,
- kraj pochodzenia¹⁸.

Szczególne obostrzenia związane ze znakowaniem tekstowym dotyczą produktów żywnościowych¹⁹. Znakowanie nie może:

- 1) wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie charakterystyki środka spożywczego, w szczególności co do rodzaju, właściwości, składu, ilości, źródła, miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji, a w przypadku środka spożywczego powszechnie spożywanego zawierać określenia „dietetyczny” oraz sugerować, że jest to środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego²⁰;
- 2) przypisywać działania lub właściwości, których nie ma, właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia albo odwoływać się do takich właściwości;
- 3) sugerować, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości.

Nabywcy produktów nie zawsze dokładnie czytają informacje zawarte na opakowaniach. Warto wiedzieć, że niektóre nazwy są ściśle zdefiniowane. Przykładami mogą być:

1. Klienci kupują jogurty, kierując się opakowaniem (kolorystyką, zawartymi ilustracjami), nie szukając słowa „jogurt”. Określenie „jogurt” jest zastrzeżone

¹⁸H. Mruk, I. Rutkowski, op. cit., s. 98.

¹⁹Ogólne dane o znakowaniu produktów: ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, Dz.U. nr 63, poz. 634 z późn. zm.; ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, Dz.U. nr 5, poz. 44 z późn. zm. Szczegółowe uregulowania zawarte są w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych, Dz.U. nr 220, poz. 1856 z późn. zm.

²⁰Więcej na ten temat: S. Jakowski, *Pakowanie produktów spożywczych*, „Opakowanie” 2010, nr 9, s. 6-8.

dla produktu zawierającego żywe kultury bakterii jogurtowych w ilości nie mniejszej niż 10 mln komórek/1 ml²¹.

2. Kupując masło, klienci z reguły kierują się kształtem opakowania oraz kolorystyką. Nie szukają napisu „masło”. Masło to nazwa zastrzeżona wyłącznie dla tłuszczu mlecznego. Dlatego mieszanki, na przykład masła i olejów roślinnych, tłuszczu mlecznego i roślinnego, muszą być wyraźnie i jednoznacznie opisane.

3. Klienci odczytują napis „zdrowa żywność”, jak „ekologiczne”. Określenie „ekologiczny” dotyczy wyłącznie żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi i mającej certyfikat zgodności produkcji lub przetwarzania metodami ekologicznymi wydany przez odpowiednią jednostkę certyfikującą.

Tekst na opakowaniu musi być tak opracowany, aby wzmacniał ogólne wrażenie o produkcie oraz przyciągał uwagę potencjalnego klienta. Oprócz tekstu podstawowego producent może na opakowaniu umieścić informacje dodatkowe (uzupełniające), które w niektórych przypadkach są przyczyną wyboru produktu. Dla produktu żywnościowego mogą być to wskazówki efekownego użycia, przepisy itd.

W przypadku jakości komunikatów nadrzędną sprawą w tekście jest uczciwość przedsiębiorstwa. Komunikat na opakowaniu:

- a) powinien opisywać, ile produktu zawiera opakowanie,
- b) nie można obiecywać ani sugerować, że oferuje się więcej, niż jest w rzeczywistości,
- c) nie powinien zawierać twierdzeń bądź zapewnień, co można by zrobić z produktem lub opakowaniem w idealnych warunkach, lecz musi wyjaśniać, jak będzie naprawdę w typowych sytuacjach.

Wiele produktów można uatrakcyjnić, umieszczając na opakowaniu ilustrację. W niektórych przypadkach przedstawienie produktu w połączeniu z ilustracją może również przynieść określone korzyści. Technika ta jest stosowana do opakowań wielu rodzajów towarów. Symbole i rysunki mogą przyciągać uwagę i wywierać na kupującym wrażenia, które zostaną zapamiętane przez długi czas. Stanowią one uniwersalny język, który jest komunikatywny, szybko i łatwo rozumiany przez każdego nabywcę²². Dobra ilustracja musi nie tylko obrazować produkt lub dekorować opakowanie, lecz także wywoływać właściwą atrakcyjność i tworzyć pożądany nastrój w celu stymulacji zakupu²³. Ilustracja musi być zatem właściwa nie tylko dla produktu, lecz także dopasowana do grupy odbiorców produktu. Musi być zgodna z poglądami i gustami konsumentów oraz pozostawać aktualna, a zmieniać się dopiero wraz z ich zainteresowaniami, sposobem życia i upodobaniami.

²¹ Więcej na ten temat: *Producenci wiedzą jak nas oszukać. Wystarczy odpowiednie opakowanie*, „Strefa Biznesu”, www.strefabiznesu.gazetalubuska.pl/arttykul/producenci-wiedza-jak-nas-oszukac-wystarczy-odpowiednie-opakowanie-41850.html (08.09.2010).

²² E. Stopa-Pelesz, *Corporate Design. Czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2002.

²³ B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.

4. Podsumowanie

Opakowanie jako ważny element produktu jest również ważnym narzędziem marketingu. Spełnia ono wiele funkcji, a szczególnie funkcję komunikacyjno-promocyjną. Promocja jest dość dużym kosztem dla przedsiębiorstwa, a opakowanie może sprawić, że nie zostaną one poniesione ze względu na dobrze zaprojektowane opakowanie. Przy projektowaniu i produkcji opakowań decydują koszty i czynniki technologiczne. Zasady projektowania opakowania muszą być dobrze przemyślane i odpowiednio dobrane do produktu oraz do sposobu użytkowania. Zarówno kolor, kształt, materiał, wielkość itp. opakowania ma wpływ na to, czy konsument dokona zakupu danego produktu.

Literatura

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1995.
- Daszkiewicz A., Dobiegata-Korona B., *Opakowanie – instrument marketingu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.
- Federacja Konsumentów, *Test kremów pielęgnacyjno-ochronnych do twarzy*, www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=506 (08.09.2010).
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2001.
- Hales C.F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
- Jakowski S., *Pakowanie produktów spożywczych*, „Opakowanie” 2010, nr 9, s. 6-8;
- Kowalik B., *Przybyłem, zobaczyłem, kupiłem...*, „Świat Marketingu” 2002, nr 02 (08.09.2010).
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, WN PWN, Warszawa 2004.
- Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE. Warszawa 1999.
- Norma ISO TC-122 WG 5*: www.iso.org/iso/iso_technical_committee.html?commid=52040 (08.09.2010).
- Opakowania wielokrotnego użytku*, www.ochronasrodowiska.eu/opakowania-zwrotne/docs/8_1/199/View (08.09.2010).
- Opakowanie – niemy sprzedawca*, „Marketing w Praktyce”, www.egospodarka.pl/12963,Opakowanie-niemy-sprzedawca,2,20,2.html (08.09.2010).
- Opakowanie znaczy markę*, „Brief” 2010, nr 01. media.wp.pl/kat,1022947,wid,11872401,wiadomosc.html?ticaid=1b1b4 (08.09.2010).
- Pilarczyk B., Mruk H., *Kompendium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa 2007.
- Polska norma PN-O-79000: enormy.pl/?m=src&st=as&idx=ICS,0055.X (08.09.2010).
- Producenci wiedzą jak nas oszukać. Wystarczy odpowiednie opakowanie*, „Strefa Biznesu”, www.strefabiznesu.gazetalubuska.pl/artykul/producenci-wiedza-jak-nas-oszukac-wystarczy-odpowiednie-opakowanie-41850.html (08.09.2010).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych, Dz.U. nr 220, poz.1856 z późn. zm.

-
- Schmitt B., Simonson A., *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
- Stopa-Pelesz E., *Corporate Design. Czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2002.
- Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, Dz.U. nr 63, poz. 634 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, Dz.U. z 2001 r. nr 5, poz. 44 z późn. zm.