

# KVALITA SPOTREBITEĽSKÉHO OBALU A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Jarmila ŠALGOVIČOVÁ

*Autor: Doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.*

*Pracovisko: Katedra manažmentu a kvality, Materiálovotechnologická fakulta STU*

*Adresa: Paulínska 16, 917 24 Trnava*

*Tel.: 5511032-4, E-mail: [salgovic@mtf.stuba.sk](mailto:salgovic@mtf.stuba.sk)*

## Abstract

*The article deals with some criteria of quality of consumption packaging from marketing communication aspect and from the aspect of contemporary Slovak legislative requirements.*

*Článok sa zaoberá niektorými kritériami kvality spotrebiteľských obalov z hľadiska marketingovej komunikácie a z hľadiska požiadaviek súčasnej slovenskej legislatívy.*

## Key words

*quality, quality management, communication, marketing, packing*

*kvalita, manažment kvality, komunikácia, marketing, obal*

## Úvod

Obal predstavuje významný prvok marketingovej komunikácie výrobcu so zákazníkom, respektíve spotrebiteľom. Kvalitný obal dokáže niekedy dokonca presvedčiť zákazníkov o kvalite výrobku. Jeho význam znásobuje aj to, že z hľadiska platných právnych predpisov predstavuje významný prvok v zabezpečení ochrany spotrebiteľa

V teórii a v právnych predpisoch nachádzame rad vymedzení a definícií pojmu obal. Zvyčajne zdôrazňujú niektoré základné funkcie, ktoré obal plní.

V ekonomickej teórii sa obal všeobecne definuje ako prostriedok alebo súbor prostriedkov, ktoré chránia výrobok pred znehodnotením, pred škodou, ktorú by mohol výrobok utrpieť alebo spôsobiť a ktoré umožňujú manipuláciu a o uľahčujú odbyt a spotrebu výrobkov. Spotrebiteľským obalom sa potom rozumie obal, ktorý s tovarom tvorí prepravnú jednotku určenú pre spotrebiteľa. Opätovne použiteľný – vratný – obal je obal určený na viacnásobné použitie. Je to obal, ktorého vrátenie od spotrebiteľa je zabezpečené osobitným spôsobom, najmä zálohovaním alebo separovaným návratom.

Zákon o metrológii a o zmene a doplnení niektorých zákonov z roku 2000 vymedzuje v § 21 spotrebiteľské balenie ako celok pozostávajúci z výrobku a samostatného obalu, do ktorého je výrobok zabalený. Spotrebiteľsky baleným výrobkom sa podľa tohoto zákona rozumie výrobok určený na predaj vložený do obalu bez prítomnosti konečného spotrebiteľa, pričom množstvo

výrobku obsiahnuté v obale má určenú a na obale vyznačenú hodnotu, ktorá zodpovedá vopred zvolenej menovitej hodnote a nemôže byť zmenené bez otvorenia obalu alebo jeho viditeľného porušenia.

### **Spotrebiteľský obal z pohľadu marketingovej komunikácie**

Marketing vyžaduje komunikáciu medzi podnikom a vonkajším svetom z tých dôvodov, že je potrebné:

- Preskúmať možnosti nových produktov,
- predstaviť produkt novým potenciálnym zákazníkom,
- predstaviť nový produkt stálym zákazníkom,
- zistiť ohlas na produkty.

Verejnosť musí byť zoznámená s produktom, s jeho použitím a výhodami. Pokiaľ niektorý z dojmov verejnosti nezodpovedá tomu, čo chcela firma povedať, nastalo nevhodné odovzdanie posolstva verejnosti. Keď sa verejnosť z nejakého dôvodu rozhodla neprijať ponúkaný produkt, odkaz, s ktorým sa ľudia stotožnili bol negatívny. Nekvalitná komunikácia prostredníctvom obalu vedie k úpadku obchodu.

Obal je súčasťou realizačnej fázy marketingového algoritmu. Obal by mal úplne presne odrážať predstavy výrobcu.

Balenie môže zahŕňať tri materiálne úrovne:

- Primárne balenie predstavuje bezprostredný obal,
- sekundárne balenie je materiál, ktorý chráni primárne balenie a ktorý je treba znehodnotiť – rozbaľiť pred použitím výrobku. Je to obal, ktorý sa zahadzuje pri prvom použití výrobku - poskytuje ďalšiu ochranu tovaru a navyše je príležitosťou pre propagáciu,
- prepravné balenie slúži na skladovanie, identifikáciu a prepravu produktov.

Označenie - etiketa je súčasťou obalu a obsahuje informácie o obsahu obalu. Môže byť nalepená na balení alebo voľne priložená.

**Význam obalu** je treba pochopiť. Je symbolom cieľa marketingu, je vizuálnym a fyzic-kým dôkazom produktu, ktorý sa má predáť. Odovzdáva správu o vlastnom produkte, značke, v akej kategórii je zaradený, obracia sa na typického zákazníka alebo propaguje prínosy produktu – obsahu. Má prinášať jasné oznámenia, hoci na obale nemôžeme nikdy vidieť presne to, či kupujeme, dokonca ani nemusíme kúpiť to, čo na obale vidíme. Často krát zaplatíme viac za obal než za jeho obsah, ktorý môže byť zvláštny alebo v istom zmysle neprimeraný. Obal sa však môže stať jedným z najúčinnějších aktivizačných nástrojov predaja. Dôraz na jeho kvalitu je spojený

1. So stálym rastom významu samoobslužného predaja, kde obal preberá množstvo predajných úloh napr.:
  - vzbudenie pozornosti zákazníka,
  - posilnenie jeho dôvery,
  - charakterizovanie vlastností produktu,
  - motivovanie ku kúpe.
2. S príležitosťou k inovácii obalu, ktorá môže priniesť úžitok spotrebiteľovi a prispieť k zlepšeniu image firmy a značky.
3. So zlepšujúcim sa ekonomickým postavením zákazníka, ktoré sa prejaví v tom, že je ochotný zaplatiť o niečo viac za vhodnosť, vzhľad, spoľahlivosť a prestíž lepšieho balenia.

Firmy si uvedomujú silu dobrého obalu pri tvorbe okamžitého spoznania značky a firmy spotrebiteľom. Kvalitný a správne inovovaný obal prináša konkurenčnú výhodu. Na druhej strane nevhodne navrhnutý obal spôsobuje starosti spotrebiteľom a znižuje tržby pre firmu.

**Funkcie obalu** sú z hľadiska marketingu chápané ako funkcie technické, komerčné a spoločenské, napr.:

- ochranná, manipulačná, prepravná, skladovacia
- marketingovo komunikačná (propagačná), informačná, identifikačná
- funkcia ochrany spotrebiteľa, ekologická, estetická, vzdelávacia, zábavná, výchovná a pod.

**Dizajn obalu** musí riešiť nielen návrh nového obalu, ale musí brať do úvahy aj to, s akou efektívnosťou a účinnosťou bude celý komplex - obal spolu s obsahom - plniť svoje vlastnosti od výroby po spotrebu, ako efektívne budú spracované a využité suroviny, materiály a energia v priebehu technológie výroby ale aj v sfére využívania – spotrebe výrobku. Dizajn nemá dať novému alebo inovovanému výrobku iba nový plášť, ktorý by len povzbudil ku kúpe, ale spolu s vonkajším vzhľadom výrobku musí riešiť i jeho ostatné úžitkové a funkčné vlastnosti tak, aby sa stal výrobok prínosom pre spotrebiteľa a pre spoločnosť. Tento celospoločenský význam dizajnu je pomerne často potlačovaný snahou po okamžitom ekonomickom účinku, ktorý môže niekedy vyvolať zdanlivo efektívne a povrchovo pôsobivé riešenie. Návrhárске konzultačné firmy, ktoré sa zaoberajú vytváraním nových alebo alternatívnych obalov pre svojich klientov, zo svojej činnosti zbohatnúť nemusia, ale ich šance sú veľmi vysoké.

**Image obalu** pre ktorý sa firma rozhodla, býva často podobný s image samotnej firmy. Medzi obalom a identitou organizácie existuje veľká podobnosť. Organizácia si musí určiť svoju identitu a potom s ňou zoznámiť verejnosť.

## Rozhodovanie o kvalite obalu

Pokiaľ pod kvalitou rozumieme mieru s akou súbor vlastných charakteristík spĺňa požiadavky, potom k rozhodovaniu o kvalite obale produktu nemožno pristupovať na základe náhodnej úvahy. Niektorí marketéri považujú obal za piate P (Packaging) spolu s cenou, výrobkom, miestom a promotion. Väčšina marketérov však považuje obal za prvok výrobkovej stratégie. Tradičným východiskom rozhodovania o obale boli väčšinou náklady a výrobné faktory,

Vývoj a príprava dobrého a efektívneho obalu nového výrobku vyžaduje mnohé rozhodovacie procesy:

### 1. Rozhodovanie o koncepcii obalu a balenia

Prvou úlohou je vytvoriť koncepciu balenia. Koncepcia balenia stanovuje, čím by mal byť obal pre výrobok, prípadne čo môže obal pre výrobok poskytnúť, napr.:

- Má byť hlavnou funkciou obalu ochrana výrobku?
- Zavedenie novej metódy rozširovania výrobku?
- Má obal propagovať nový spôsob ľahšej likvidácie obalov?
- Má informovať o určitých kvalitách výrobku a firmy?
- Má plniť aj iné funkcie?

2. **Rozhodovanie o špecifických prvkoch obalu** – o veľkosti, tvare, materiále, farbe, texte a značkových symboloch.. Všetky prvky musia spolu harmonizovať, podporovať trhovú pozíciu výrobku a marketingovú stratégiu. Firmy spravidla zvažujú niekoľko rozdielnych vyhotovení balenia nového výrobku. Pri výbere najlepšieho variantu je potrebné brať do úvahy výsledky testovania rôznych návrhov vytvoreného obalu, pričom **technické testy** overujú, či obal vydrží bežné prevádzkové podmienky, **vizuálne testy** sú zamerané na čitateľnosť textov a harmóniu farieb, maloobchodné testy skúmajú, či je obal pre maloobchodníkov dostatočne prítlačlivý a či je vhodný pre manipuláciu a **spotrebiteľské testy** zisťujú, do akej miery je ohlas spotrebiteľov priaznivý.

- 3. Rozhodovanie o efektívnosti vynaložených prostriedkov na vývoj obalu** musí posudzovať výšku nákladov a dobu trvania vývojovej etapy v kontexte s jeho funkciou priťahovať a uspokojovať zákazníkov. Výsledky týchto rozhodnutí musia byť v súlade so záujmami firmy, zákazníka aj celej spoločnosti. Otázka nákladov na obal si zasluhuje zvláštnu pozornosť, pretože vývoj obalu na nový produkt môže stáť státisíce a môže trvať viac mesiacov.
- 4. Rozhodovanie o etiketách**, ktorých forma je veľmi rôzna, od jednoduchých nálepiek, visačiek, štítkov až po grafické stvárnenie, ktoré je súčasťou obalu, je súčasťou rozhodovacieho procesu o obale. Etikety plnia niekoľko funkcií a predávajúci sa má rozhodnúť, ktoré z nich bude preferovať. Etiketa
- identifikuje výrobok alebo druh tovaru
  - označuje stupeň kvality výrobku
  - môže obsahovať aj ďalšie informácie – kto výrobok vyrobil, kde a kedy bol vyrobený, ako sa má používať a zásady pre bezpečnosť použitia.
  - podporuje predaj, napríklad prostredníctvom atraktívnej grafiky.
- S etiketovaním sa spája dlhá história legalizácie. Etikety môžu zavádzať zákazníkov, chybne charakterizovať dôležité obsahové zložky produktu alebo chybne uviesť potrebné upozornenia, týkajúce sa bezpečnosti. Výsledkom je, že niektoré štáty upravujú etiketovanie právnymi normami, z ktorých je v USA najvýznamnejší Zákon o právnom balení a etiketách z roku 1966. Predávajúci musí na etiketách uvádzať niektoré minimálne údaje, ktoré informujú spotrebiteľa a zároveň poskytujú možnosť jeho ochrany.
- 5. Rozhodovanie o zmene a inovácii obalu** - pri výbere a uvedení obalu by firma mala pravidelne sledovať zmeny spotrebiteľskej preferencie a nové technológie výroby obalov. V minulosti sa design obalov menil v priemere po pätnástich rokoch, dnes - vplyvom zmien v trhovom prostredí - musia firmy meniť obaly každé oveľa častejšie. Keď sa má zmeniť obal, verejnosť musí vedieť prečo. Firmu by mala zaujímať spätná väzba, ako je nové balenie zákazníkmi prijaté. Niektoré zmeny balenia obsahujú komplex rozhodnutí, vysoké náklady i riziko. Zmena obalu kvôli vytvoreniu nového image podniku je veľmi problematický krok, ktorý by mal byť spravený veľmi obozretne. Pokiaľ sa nezmení obsah, alebo sa zmení len čiastočne, môžu sa tieto úpravy obrátiť proti výrobcovi.

### **Dizajn obalu ako kritérium kvality tovaru**

Podľa konkrétnych výsledkov výskumu grantovej úlohy č. 9771 Kvalita komunikačného systému ako činiteľ ovplyvňujúci konkurencie schopnosť malých a stredných firiem môžeme konštatovať určité informácie o tom, aký význam pripisujú kupujúci na Slovensku dizajnu obalu v rozhodovacom procese nákupu. Hodnotenie dizajnu obalu ako kritéria kvality nakupovaného tovaru bolo uskutočnené dotazníkovým prieskumom v sledovanom súbore 705 respondentov. Respondenti mohli zvoliť z troch ponúknutých kritérií ako možností subjektívneho hodnotenia kvality kupovaného tovaru:

- dizajn obalu
- značka
- pôvod tovaru (domáci, zahraničný).

Čiastkové výsledky vyznievajú v takom zmysle, že našu populáciu podnecuje ku kúpe dizajn obalu tovaru približne z jednej tretiny najmä pri nových druhoch výrobkov a približne z dvoch tretín je to značka tovaru. Pôvod tovaru už nie je významným subjektívne hodnoteným kritériom kvality. Sú rozdiely v jednotlivých tovarových kategóriách, kde dizajn ako kritériom hodnotenia kvality najvýznamnejšie prevláda v skupine drogeriový tovar a trvanlivé pečivo, v skupinách alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje predstavuje asi tretinu a v skupine syry, káva, cestoviny ovplyvní iba približne štvrtinu respondentov, pričom hlavným kritériom kvality bola značka. Vo

všeobecnosti hodnotili respondenti zlepšujúcu sa úroveň obalov, ale treba poznamenať i to, že obsah pojmu dizajn obalu bolo potrebné širšie vysvetliť najmä respondentom s nižším vzdelaním, pretože predstava dizajnu bola rôzne široká. Preto čiastkové výsledky hodnotíme veľmi opatrne. Napriek tomu v porovnaní s inými výskumami z vyspelých krajín vychádza pre našu populáciu dizajn obalu voči značke relatívne nepriaznivo, pretože v týchto krajinách sú spotrebiteľia rozložení približne v pomere jedna ku jednej.

### **Aktuálne zmeny a doplnky v súčasnej legislatíve o obaloch v Slovenskej republike**

Obaly a problematika súvisiaca s nimi je v slovenskej legislatíve zahrnutá do veľkého množstva právnych predpisov. Hlavným dôvodom ale aj cieľom je právne zabezpečenie ochrany spotrebiteľov a vymedzenie povinností výrobcov ako aj súvisiacich kontrolných mechanizmov v tejto oblasti. K najdôležitejším právnym normám v tejto oblasti patria: zákon č. 634/1992 Zb. O ochrane spotrebiteľa v znení zákona č. 137/1998 Z.z., ktorý rieši a zdôrazňuje informačnú a identifikačnú funkciu obalu a z nich vyplývajúce povinnosti a zodpovednosti výrobcu. Zákon č. 264/1999 Z.z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorý do technických požiadaviek na výrobky alebo na služby ustanovuje požadované charakteristiky výrobku, do ktorých zahrnuje balenie, označovanie výrobku alebo vybavenie štítkom, značky zhody určených výrobkov a ich umiestňovanie. Ďalej sú to napr. Občiansky zákonník, zákon č. 23/1991 Zb. O odpadoch, zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách, bezpečnostné, hygienické, veterinárne predpisy a ďalšie.

Veľmi aktuálnym zákonom slovenskej legislatívy, ktorý rieši problematiku metrologického dozoru spotrebiteľsky balených výrobkov je zákon č. 193/2000 o metrologii a o doplnení niektorých zákonov. Tento zákon vyhovuje požiadavkám asociačnej dohody Slovenskej republiky k Európskej únii a rozšíril predmet právnej úpravy o nový prvok, ktorým je metrologický dozor spotrebiteľsky balených výrobkov. Cieľom metrologického dozoru v tejto oblasti je zabezpečenie kontroly správnosti plnenia spotrebiteľsky balených výrobkov, vyznačovania množstva výrobku na obaloch, kontrola oprávnenosti používania značky „e“ na spotrebiteľských baleniach a v konečnom dôsledku ochrana spotrebiteľa

Touto právnou úpravou sa splnila časť záväzkov vyplývajúcich Slovenskej republike ako asociovej krajine Európskej únii v oblasti zosúladienia technického práva s právnymi predpismi Európskej únii. V oblasti spotrebiteľsky balených výrobkov ide predovšetkým o smernicu Rady č. 75/106/EHS o zblížovaní právnych predpisov členských štátov, ktoré sa týkajú spotrebiteľsky balených kvapalných výrobkov balených podľa objemu a smernicu Rady č. 76/211/EHS o zblížovaní právnych predpisov členských štátov, ktoré sa týkajú spotrebiteľsky balených výrobkov balených podľa hmotnosti alebo objemu a metódy ich kontroly. Jeho význam je okrem toho aj ten že predmetná oblasť z hľadiska ochrany spotrebiteľa nebola na Slovensku dostatočne docenená. Ide o kontrolu správnosti plnenia spotrebiteľsky balených výrobkov a vyznačovania množstva výrobku na obaloch (používanie značky „e“ na spotrebiteľsky balených výrobkoch).

#### **Literatúra:**

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991.
- [2] BLYTHE, J. *Marketing communications*. Prentice Hall, 2000.
- [3] MOLNÁR, P. Inovácia obalu – permanentné hľadanie cesty ku spotrebiteľovi. In.: *Zborník „Obal a spotrebiteľ“ Medzinárodná konferencia Obal 98*. Bratislava: SkpVR ZSVTS, 1998.
- [4] KAČEŇÁK, I. Dizajn obalov a spotrebiteľ. In.: *Zborník „Obal a spotrebiteľ“ Medzinárodná konferencia Obal 98*. Bratislava: SkpVR ZSVTS, 1998.
- [5] Zákon č. 193/2000 o metrologii a o doplnení niektorých zákonov.