

| *Natalia Kozik*

Opakowanie jako narzędzie wpływu na wybory konsumentów i czytelność przekazywanych przez nie komunikatów na przykładzie ekskluzywnych wód mineralnych

Streszczenie

Cel: Celem artykułu jest charakterystyka opakowania jako czynnika wpływającego na wybór konsumentów i czytelność przekazywanych komunikatów oraz prezentacja wyników badań pozwalających na ocenę czytelności na przykładzie 19 opakowań ekskluzywnych wód mineralnych występujących na rynku krajowym.

Metodyka badań: Do oceny czytelności opakowań jednostkowych ekskluzywnych wód mineralnych wykorzystana została opracowana przez M. Metz metoda TVScore, która

| Natalia Kozik, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Opakowalnictwa Towarów, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: kozikn@uek.krakow.pl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6787-2573>.

| Publikacja stanowi wynik realizacji tematu badawczego dofinansowanego ze środków przyznanych Wydziałowi Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

| Artykuł udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

polega na punktowej ocenie 15 typograficznych parametrów tekstu umieszczonego na opakowaniu, takich jak: styl druku, rozmiar czcionki, odstęp między wierszami, pogrubienia i kursywa, czcionka, długość linii tekstu, wyrównanie tekstu, organizacja tekstu, kontrast, rewers druku, powierzchnia opakowania, jakość wydruku, tło druku, dzielenie wyrazów, występowanie skrótów.

Wyniki badań: Poddane ocenie opakowania charakteryzują się zróżnicowanym poziomem informacyjności (niezależnym od ich pojemności i wymiarów). Czytelność ich znakowania została oceniona w zakresie 65–142 pkt TVScore, co znacznie przekracza próg zaproponowany przez M. Metz, która przyjmuje, że czytelna etykieta ma nie więcej niż 4 pkt TVScore.

Wnioski: Badane opakowania charakteryzują się bardzo niską czytelnością i nieodpowiednią organizacją informacji tekstowych, dlatego powinny zostać przeprojektowane.

Wkład w rozwój dyscypliny: Zastosowana metoda badawcza nie była do tej pory wykorzystywana do oceny opakowań produktów spożywczych premium w kształcie butelek i puszek, które są integralnym elementem produktu i wpływają na postrzeganie jego jakości przez konsumentów. Przeprowadzone badania pozwalają na stwierdzenie, że metoda TVScore jest przydatna do oceny zróżnicowania opakowań w formie konstrukcyjnej butelek i puszek ze względu na czytelność i organizację umieszczonego na nich znakowania.

Słowa kluczowe: opakowanie, design, czytelność, znakowanie, wody mineralne.

Klasyfikacja JEL: D83, M31, M38.

1. Wprowadzenie

Rozwój opakowalnictwa i wzrost jego znaczenia w kontekście marketingowym wiąże się z powstaniem nowoczesnych form sprzedaży. Gdy w 1916 r. w Stanach Zjednoczonych powstał pierwszy samoobsługowy sklep, opakowanie przestało pełnić głównie funkcję ochronną i transportową, a zaczęło być narzędziem promocyjnym produktu i oddziaływać na klientów (Stewart 2009). W późniejszych latach, w wyniku pojawienia się innych kanałów dystrybucji, a także dynamicznego wzrostu podaży produktów i ich dywersyfikacji, opakowanie zyskiwało na znaczeniu i umacniało swoją marketingową rolę (Cyrek 2015). Obecnie określane jest „cichym, niemym sprzedawcą” albo „pięciosekundową reklamą produktu”, a coraz częściej także „partnerem”, „doradcą” klienta w procesie transakcji handlowej (Jerzyk 2007).

Spośród wielu narzędzi oddziałujących na nabywcę w punkcie sprzedaży opakowanie stanowi kluczowy element systemu komunikacji marketingowej traktowany jako system znaków. Jest kanałem przekazu będącym nośnikiem zakodowanej informacji o produkcie. Odgrywa istotną rolę podczas podejmowania przez konsumenta decyzji zakupowych, ponieważ z opakowaniem konsument stykają się wcześniej niż z jego zawartością. Oddziałuje wtedy, gdy konsument

jest aktywnym odbiorcą komunikatu, tj. znajduje się w punkcie sprzedaży, ma dostęp do różnego typu produktów i dąży do zaspokojenia potrzeb (Jerzyk 2014).

Celem artykułu jest charakterystyka opakowania jako narzędzia marketingowego oraz prezentacja wyników badań empirycznych pozwalających na ocenę czytelności przekazywanych komunikatów na przykładzie opakowań ekskluzywnych wód mineralnych występujących na rynku krajowym.

2. Opakowanie i jego atrybuty w komunikacji marketingowej

Jak zauważa J. Clement (2007), ponad 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest bezpośrednio przed sklepową półką. Z kolei badania M. Grzybowskię-Brzezińskiej i I. Żuchowskiego (2009) dowodzą, że opakowanie jest istotnym elementem wpływającym na podejmowanie decyzji zakupowych w przypadku środków spożywczych. Stąd też niektóre przedsiębiorstwa zaczynają traktować opakowanie nawet jako odrębny element strategii marketingu (Jerzyk 2014). Niezależnie czy traktuje się je jako odrębny element, czy jako instrument promocji, opakowanie jest związane z każdym z pozostałych elementów klasycznej koncepcji McCarthy'ego, tzw. 4P (*product, price, place, promotion*), który uważa, że odgrywa ono rolę ogniwa łączącego wszystkie cztery składowe marketingu (Podstawy marketingu 2012).

Uzasadnione jest przyporządkowywanie opakowania, jak się wydaje, do najważniejszego elementu strategii 4P, tj. produktu. Jak uważa A. Korzeniowski (2012), aż 95% dostępnych w handlu detalicznym produktów występuje w formie opakowanej po to, aby mogły się one stać przedmiotem oferty rynkowej, a także obrotu towarowego. Opakowanie przede wszystkim chroni zapakowany produkt, zabezpiecza jego jakość i kształtuje wyobrażenia o nim. Dodatkowo jest nośnikiem informacji o produkcie i może wpływać na jego użyteczność.

Cena produktu również ściśle powiązana jest z opakowaniem. Może ono skutecznie wpływać na jej poziom w wyniku kosztów poniesionych na pakowanie produktu, które zależą od zastosowanych technik pakowania, materiałów, a także kompetencji specjalistów projektujących opakowanie oraz złożoności projektu.

Z kolei w przypadku dystrybucji opakowanie, dzięki odpowiedniej konstrukcji oraz wymiarom, ułatwia sprzedaż produktu, jego ekspozycję oraz przepływ w łańcuchu magazynowo-transportowym.

Opakowanie jest ściśle związane również z promocją. Jest nośnikiem, na którym producenci zamieszczają reklamy i hasła zachęcające do zakupu opakowanego produktu. Duże znaczenie ma także szata graficzna opakowania oraz wykorzystane materiały opakowaniowe i zastosowana forma konstrukcyjna. Czynniki te pozwalają w obecnych warunkach sprzedaży tzw. bliskich substytutów m.in.

na skuteczne wyróżnienie produktu na sklepowej półce (tzw. efekt półki), a także kreowanie odpowiedniego wizerunku marki (Ankiel-Homa 2012, Kowalska, Olszańska i Urban 2016, Wawrzynkiewicz 2018).

Jak podaje E. Wang (2013), występuje istotna zależność pomiędzy wrażeniami wizualnymi a oceną jakości produktu zawartego w opakowaniu przez konsumenta. Wielu producentów zauważa rosnące znaczenie opakowania w procesie komunikacji rynkowej, a szczególnie jego warstwy wizualnej, która pozwala przedsiębiorcom kreować unikalną pozycję rynkową i zdobywać przewagę konkurencyjną. Opakowanie jest relatywnie tanim czynnikiem intensyfikacji sprzedaży, komunikuje o jakości zapakowanego wyrobu oraz poziomie ceny, stanowi wyznacznik mody, a także element świadczący o przynależności do danej warstwy społecznej nabywcy (Dejnaka 2011). Jak wskazuje M. Mika-Mętel (2011), producent szybciej sprzedaje produkt gorszej jakości, ale w atrakcyjnym opakowaniu niż bardzo dobry produkt nieatrakcyjnie zapakowany, ponieważ na podstawie wrażeń związanych z opakowaniem nabywcy wnioskuje o wartości i jakości towaru.

Opakowanie powinno być zaprojektowane w taki sposób, aby skutecznie oddziaływało na psychikę kupującego, skłaniając go do dokonania świadomego albo podświadomego wyboru konkretnego produktu (Jerzyk 2014). Powinno być kojarzone z produktem i umożliwiać jego identyfikację, a także przyciągać uwagę nabywcy, wzbudzać u niego chęć posiadania produktu i doprowadzić do jego zakupu. Osiągnięcie zadowolenia przez konsumenta będzie mieć wpływ na jego lojalność i wierność wobec marki. Opakowania mają istotny wpływ na rozwój sprzedaży samoobsługowej, a także duże znaczenie szczególnie w przypadku zamożniejszych konsumentów, którzy coraz częściej wyrażają chęć poniesienia wyższych kosztów za dodatkowe korzyści, jakich dostarcza opakowanie, np. prestiż, wygląd, funkcjonalność, co starają się wykorzystywać producenci produktów ekskluzywnych (Mika-Mętel 2011).

Jednym z atrybutów opakowania wpływającym na postrzeganie produktu przez konsumenta jest barwa. Odgrywa ona znaczącą rolę i może być narzędziem wyróżniającym dany produkt na tle konkurencji. Widoczna jest już z odległości 10 m (*Technika opakowań...* 2014). Poprzez wrażenia wzrokowe oddziałuje na psychikę konsumentów. Dobór barw uważa się za jedno z istotniejszych, a także najtrudniejszych zadań projektanta, ponieważ oko ludzkie rozróżnia ok. 10 tys. ich odcieni. Odpowiednia barwa opakowania może tworzyć tożsamość całej marki i jednoznacznie kojarzyć się z nią nawet po usunięciu etykiet czy oznaczeń (Rundh 2016). Przykładem takiej marki jest Milka, której producent zarejestrował charakterystyczną liliową barwę w celu ochrony przed naśladownictwem.

Kolejnym istotnym elementem umożliwiającym identyfikację opakowanego produktu z marką jest kształt opakowania. Oryginalna forma konstrukcyjna umożliwia wyróżnienie produktu na sklepowej półce, a także zwraca uwagę

potencjalnych nabywców i przyczynia się do zaistnienia produktu w ich świadomości. Badania dowodzą, że jest ona kolejnym istotnym po barwie elementem, widocznym z odległości 4 m (*Technika opakowań...* 2014). Dlatego producenci często dbają o to, żeby opakowania miały wyjątkowy kształt. Nowatorski kształt opakowania jest szczególnie ważny w przypadku produktów ekskluzywnych, które często kupowane są jako prezent czy upominek. Powinien on kojarzyć się z wysoką jakością oraz prestiżem, ponieważ w przypadku zakupu produktów premium to właśnie te czynniki mają dla nabywców duże znaczenie w przeciwieństwie do ceny (Taranko 2014). Kształt opakowania może również jednoznacznie sugerować markę produktu. Przykładem formy konstrukcyjnej opakowania, która kojarzy się z produktem i umożliwia rozpoznanie marki, jest butelka napoju coca-cola. Stanowi ona pewnego rodzaju symbol produktu i pojawia się w każdej kampanii reklamowej producenta (DuPuis i Silva 2008).

Duże znaczenie ma także materiał, z jakiego wykonane jest opakowanie. Może on wpływać na postrzeganie jakości samego produktu. Jeżeli opakowanie wykonane jest z trwałego i odpornego materiału, konsument automatycznie przypisze te cechy produktowi. Z kolei opakowanie wykonane z nieodpowiedniej jakości materiałów może kojarzyć się nabywcy z uszkodzonym bądź nieświeżym produktem (Jakowski 2012).

Wyżej opisane elementy designu opakowania potrafią skutecznie przyciągnąć uwagę konsumenta i kreować wyobrażenie o produkcie. Są to tzw. cechy niesemantyczne. Należy jednak pamiętać, że poprzez warstwę wizualną rozumie się także elementy werbalne uzupełniające rolę komunikacji opakowania, a opakowanie to też nośnik informacji oraz narzędzie komunikacji, którego celem jest dostarczenie rzetelnych, zrozumiałych i czytelnych informacji o produkcie (Fenko, Kersten i Bialkova 2016).

Opakowanie stanowi dla producenta, a także sprzedawcy pewnego rodzaju przestrzeń, w obrębie której informuje on konsumenta m.in. o rodzaju i cechach produktu, postępowaniu z produktem czy też korzyściach wynikających z jego zakupu, jak również o cechach samego opakowania. Szczególnie dotyczy to opakowań jednostkowych, których zadaniem jest dostarczenie produktu ostatecznemu odbiorcy. Są one często jedynym sposobem umożliwiającym przekazanie istotnych informacji w odniesieniu do samego produktu, które ułatwiają konsumentom podejmowanie świadomych decyzji (Kubiak i Borowy 2014b). Warto zatem, aby producenci zadbali także o odpowiednią architekturę informacji i znaków na opakowaniu. Ich prawidłowe rozmieszczenie i wyeksponowanie może skutecznie poprawić odnajdywanie określonych informacji, jak też ich interpretację, a co się z tym wiąże, efektywność komunikacji marketingowej opakowania. Ważne, aby opakowanie na wstępie za pomocą kształtu czy barwy wzbudziło zaciekawienie konsumenta dzięki przejrzystym i czytelnym informacjom.

3. Czynniki wpływające na czytelność komunikatów przekazywanych za pomocą opakowań

W sklepach samoobsługowych funkcja informacyjna opakowania ma bardzo duże znaczenie, ponieważ opakowanie odgrywa tam rolę sprzedażową. Powoduje, że konsument ma zaufanie do produktu i producenta. Ma na celu rozpoczęcie szczególnego rodzaju porozumienia między producentem a potencjalnym nabywcą. Przedsiębiorstwo, zamieszczając komunikat na opakowaniu, oczekuje związanych z nim reakcji potencjalnych i obecnych konsumentów. Ma to szczególne znaczenie w odniesieniu do żywności, ponieważ wiąże się z zapewnieniem jej bezpieczeństwa, a także bezpieczeństwa konsumenta oraz dostarczeniem informacji na temat produktu (*Technika opakowań...* 2014, Popis 2009).

Poprzez informacyjność opakowania rozumie się takie elementy, jak: obecność i czytelność informacji, sugestie co do przeznaczenia produktu poprzez warstwę wizualną oraz zastosowanie atrybutów warstwy wizualnej umożliwiających łatwe odczytanie informacji (Lisińska-Kuśnierz 2009).

Informacje, które producent umieszcza na opakowaniu, powinny być przede wszystkim rzetelne i niewprowadzające w błąd oraz czytelne i zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta, co wiąże się z realizacją postanowień rzetelnych praktyk handlowych. Jest to często przedmiotem regulacji prawnych zarówno krajowych, jak i unijnych, które szczegółowo określają rodzaj i zakres zamieszczanych informacji, a także sposób przekazania (Kubiak i Borowy 2014a).

Mimo regulacji informacyjność opakowania nie zawsze jest jednak na odpowiednim poziomie. Co roku w przypadku opakowań wielu produktów spożywczych stwierdzone są nieprawidłowości w zakresie znakowania, a te które mają wymagane informacje, często są nieczytelne. Współcześnie obserwuje się tendencję do zagęszczania powierzchni zadruku zbyt dużą liczbą elementów fakultatywnych.

Na czytelność informacji wpływają elementy wymienione w pkt 2 oraz szata graficzna rozumiana jako barwa napisów i tła, rodzaj i wielkość czcionki oraz tzw. architektura informacyjna (Lisińska-Kuśnierz 2009). Ważnym elementem jest rozmieszczenie i jakość przekazywanych komunikatów.

Istotny jest dobór stylu pisma, ponieważ powinno ono pasować do całościowej kompozycji opakowania, ale przede wszystkim jest to ważny element ułatwiający czytanie tekstu. Litery powinny być otwarte i łatwo rozróżniane między sobą. Druk nie powinien być zagęszczony, ponieważ zbyt zbliżone litery wpływają na zmniejszenie czytelności napisu. Czcionka powinna mieć odpowiednią wielkość. M.A. Mackney i M. Metz (2007) uważają, że optymalną wielkością są czcionki o rozmiarze minimum 8 pkt. Wysokość czcionki na opakowaniach produktów spożywczych jest również przedmiotem regulacji prawnych. Rozporządzenie

Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności określa, że wysokość liter nie może być mniejsza niż 1,2 mm, a w przypadku opakowań, których pole powierzchni jest mniejsze od 80 cm², czcionka nie może być niższa niż 0,9 mm.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na czytelność są wiersze tekstu. Przyjmuje się, że powinny mieć one odpowiednią długość – między 6 cm a 12 cm. Linie dłuższe lub krótsze będą utrudniały odbiór tekstu. Odstęp między wierszami, czyli przestrzeń między liniami tekstu stanowiąca stosunek długości między górnymi lub dolnymi liniami dwóch majuskuł znajdujących się jedna pod drugą do rozmiaru czcionki, powinien wynosić co najmniej 120%. Ponadto właściwe jest wyrównanie tekstu do lewej strony, gdyż ma to wpływ na popełnianie przez czytających najmniejszych liczby pomyłek.

Ważna jest również organizacja samego tekstu, która wiąże się z zastosowaniem do oznaczenia najważniejszych informacji wyróżników, np. majuskuły, pogrubień, a także akapitów, numerowania, wyliczania, umieszczania tekstu w ramkach itp. Zabiegi te mają na celu ułatwienie konsumentowi znalezienia i odczytania zamieszczonych na opakowaniu informacji. W przypadku nagłówków i kluczowych słów użycie takich wyróżnień jest rozwiązaniem pożądanym, które ma na celu zwrócenie uwagi konsumenta. Ułatwia to odbiór i poprawia czytelność informacji zamieszczonych na opakowaniu oraz wpływa na przejrzystość ich architektury. Dodatkowo przyjmuje się, że producenci nie powinni dzielić wyrazów na opakowaniu. Stosowanie skrótów również jest niepożądane, ponieważ mogą one być niezrozumiałe przez konsumentów i znacznie utrudniać zrozumienie tekstu. Ważne jest także właściwe rozmieszczenie informacji na opakowaniu, powinno być ono możliwie proste i czytelne.

Na czytelność opakowania wpływają również barwy. Tło druku powinno być jednolite i nie utrudniać czytania umieszczonego na nim tekstu. Litery powinny mieć barwę kontrastową do barwy tła, np. czarną na białym lub kremowym tle. Są one najłatwiejsze do odczytania. Użycie jasnych liter na ciemnym tle wymaga od projektanta zastosowania większych czcionek i odpowiednich odstępów między wierszami. Niepożądane jest nadrukowywanie liter o barwach zbliżonych do barwy tła.

Wykorzystywanie powierzchni matowych, które nie odbijają światła, oraz jakość druku mają również duży wpływ na czytelność komunikatów. Zastosowanie powierzchni błyszczących i połyskujących wpływa na obniżenie czytelności tekstu i wymusza na konsumentach konieczność manipulacji opakowaniem w celu odczytania tekstu. Z kolei jakość wydruku dotyczy błędów powstałych w procesie wydruku. Optymalny druk jest czysty, wyraźny i przejrzysty (Mackey i Metz 2009, Kabaja 2016).

Czytelność opakowań jest przedmiotem zainteresowania zarówno naukowców, jak i różnych organizacji zajmujących się tą tematyką, co świadczy o istotności zagadnienia. Jak podaje Food Standards Agency (*Understanding...* 2016), ponad 50% konsumentów uważa, że opakowania są oznakowane zbyt małą czcionką. Wskazują oni, że aby móc podjąć decyzję o zakupie danego produktu w krótkim czasie (kilka sekund), potrzebne są opakowania ułatwiające dostępność do informacji. Autorzy raportu podkreślają również, że istnieją możliwości zwiększenia wykorzystania informacji na etykiecie dzięki bardziej atrakcyjnemu formatowi, który wymaga minimalnego rozeznania rynku przez producentów.

Również badania przeprowadzone przez M. Tomaszewską-Pielachę i I. Ozimek (2011) wskazują, że jedynie 30% respondentów określa informacje zamieszczone na opakowaniach żywności jako czytelne i zrozumiałe. Ankietowani jako czynniki wpływające na niską czytelność informacji wskazywali najczęściej małą czcionkę, umieszczanie informacji w złym miejscu, niski kontrast między barwą czcionki i tła, złą jakość druku, a także występowanie skrótów, brak odstępów i zbytne eksponowanie informacji typowo marketingowych. Z kolei według badań B. Ratkovskiej, A. Wojtasik i H. Kunachowicz (2008) na niską czytelność wpływają również zła jakość druku oraz błyszcząca powierzchnia.

Analizując literaturę przedmiotu, natrafiono na lukę badawczą, a mianowicie żadne z badań nie dotyczyły produktów z tzw. segmentu premium, które charakteryzują się atrakcyjnymi opakowaniami. Opakowania te są wytwarzane z dobrej jakości materiałów, często mają oryginalne kształty i zdecydowanie różnią się od tańszych produktów. Na podstawie obserwacji własnych stwierdzono jednak, że ich producenci wolą skupić się na efekcie plastycznym, przez co opakowania te często charakteryzują się niewystarczającą czytelnością.

4. Materiał badawczy i metodyka

Przedmiot oceny czytelności znakowania stanowiły opakowania jednostkowe ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych dostępnych na rynku krajowym. Przesłanką do wyboru była wielość rodzajów oraz tendencje rynkowe, gdyż jednym z najszybciej rozwijających się rynków produktów spożywczych jest segment napojów bezalkoholowych.

Według raportu międzynarodowej firmy audytorsko-doradczej KPMG (*Rynek...* 2016) opracowanego na podstawie danych Euromonitor International wartość tego rynku w Polsce wyniosła w 2016 r. 24,7 mld zł. Ponadto prognozuje się, że do 2020 r. wzrośnie ona o ok. 15% – do 28,4 mld zł. Z kolei według Nielsena (*Nielsen: Sprzedaż wody...* 2018) w maju 2018 r. zanotowano 22,8-procentowy wzrost sprzedaży wartościowej wód butelkowanych w Polsce w porównaniu z majem 2017 r. i przewiduje się, że tendencja wzrostowa utrzyma się również

w najbliższych latach. Sprzyja temu wiele czynników: współcześni konsumenci poszukują żywności naturalnej, jak najmniej przetworzonej, do której zalicza się naturalna woda mineralna; coraz więcej osób prowadzi zdrowy tryb życia i stosując się do zaleceń dietetyków i lekarzy, spożywa ok. 2 litrów wody na dzień (Kłos 2017); restauracje coraz częściej oferują specjalne karty wód butelkowanych; na świecie działa już kilka tzw. barów wodnych, w których sprzedawane są wyłącznie różne rodzaje wód mineralnych, a rozlewnie zatrudniają tzw. wodnych sommelierów do oceny cech sensorycznych wód. Te czynniki w ostatnim czasie niewątpliwie znacznie przyczyniły się do zwiększenia udziału produktów premium w sektorze wód butelkowanych, co jest także wynikiem stopniowego bogacenia się społeczeństwa. Z tego względu na krajowym rynku zaczęło pojawiać się coraz więcej ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych, zarówno importowanych, jak i produkcji krajowej. Uwzględniając dużą homogeniczność technologiczną tej grupy produktów, ich wyróżnikiem staje się szeroko rozumiana jakość, którą potencjalni nabywcy często oceniają przez pryzmat opakowania i zamieszczonych na nim informacji, dlatego producenci tej żywności z dużą uwagą i zaangażowaniem projektują opakowania, dzięki którym kreują ekskluzywny wizerunek marki (Cyrek 2015). Dążą do tego, by kojarzyła się ona z wysoką jakością i prestiżem, pozycjonując produkt na tle substytutów i zmniejszając wrażliwość konsumentów na jego często wysoką cenę. Innymi słowy, za pomocą szaty graficznej opakowania kreują jakość, wyjątkowość i markę wody w odczuciu konsumentów (DuPuis i Silva 2008).

Na potrzeby niniejszej publikacji przeprowadzono ocenę czytelności znakowania 19 ekskluzywnych wód mineralnych rozlewanych w Polsce oraz importowanych na krajowy rynek. Wybrany materiał badawczy charakteryzował się różnorodnymi cechami. Niektóre produkty miały takie same nazwy, dlatego na potrzeby artykułu oznaczono je dużymi literami alfabetu. Szczegółową, opisową charakterystykę opakowań ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych przedstawiono w tabeli 1.

Celem przeprowadzonych badań była ocena czytelności znakowania opakowań ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych występujących na rynku krajowym. Badania zostały przeprowadzone przy użyciu metody TVScore (*Typography Variable Score*), którą opracowała M. Metz (1996). Wykorzystano wersję zmodyfikowaną przez B. Kabaję (2016), który dostosował metodę TVScore do sposobów znakowania produktów występujących na krajowym rynku. Metoda ma na celu zbadanie typografii tekstu umieszczonego na opakowaniu i określenie łatwości jego czytania. Zakłada ona, że typografia tekstu na opakowaniach ma nadrzędne znaczenie w procesie czytania treści przez konsumentów oraz że właściwe odczytywanie informacji jest warunkiem koniecznym do ich poprawnego zrozumienia (Cholewa-Wójcik, Kabaja i Kawecka 2018).

Tabela 1. Charakterystyka materiału badawczego

Symbol	Nazwa handlowa	Producent	Pojemność opakowania (l)	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość/największa średnica) (mm)	Barwa tła ^a	Tekstura tła ^b	Barwa tekstu
A	Perlage	ZL Natęczęwóv Zdrój sp. z o.o., sp.k.	0,33	puszka	aluminium	srebrna	115/64	granatowa, srebrna, biała, czerwona	deseń	srebrna, granatowa, biała, czerwona
B	S. Pellegrino	SanPellegrino S.P.A.	0,25	butelka	szkło	zielona	176/55	niebieska, zielona, biała	deseń, transparentna	granatowa
C	Perrier	N.W.S. SUD	0,33	butelka	szkło	zielona	187/68	ciemnozielona, żółta	jednolita	biała, czarna, zielona, żółta
D	Kinga Pienińska	GFT-Goldfruct Sp. z o.o.	0,33	butelka	szkło	zielona	196/62	zielona, biała	deseń, grafika, jednolita	biała, czarna, zielona, czerwona
E	Badoit	SAEME	0,33	butelka	szkło	bezbarwny	208/62	zielona, brak, biała	jednolita, przezroczysta	biała, szara
F	Evian	SAEME	0,33	butelka	szkło	bezbarwny	208/62	brak	przezroczysta	biała, szara, srebrna, czerwona
G	Cisowianka Perlage	ZL Natęczęwóv Zdrój sp. z o.o., sp.k.	0,30	butelka	szkło	niebieska	208/59	granatowa, biała, czerwona	deseń, jednolita	biała, srebrna, granatowa
H	S. Pellegrino	SanPellegrino S.P.A.	0,50	butelka	PET	zielona	227/65	jasnoniebieska, biała	deseń, jednolita	granatowa, biała
I	Perrier	N.W.S. SUD	0,50	butelka	PETE	zielona	226/75	zielona, żółta, biała	transparentna, jednolita	biała, żółta, czarna, zielona
J	Borjomi	IDS Borjomi Beverages Co.N.V.	0,50	butelka	PET	bezbarwny	234/62	biała z różowo-zielono-niebieską grafiką	jednolita, grafika	granatowa, złota, srebrna

Symbol	Nazwa handlowa	Producent	Pojemność opakowania (l)	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowania	Barwa materiału opakowania	Wymiary (wysokość/największa średnica) (mm)	Barwa tła ^a	Tekstura tła ^b	Barwa tekstu
K	Vytautas	UAB „Brištono mineraliniai vandenys” ir Ko	0,50	butelka	PET	bezbardwy	232/64	granatowa, biała, brak	deseń, jednolita, przezroczysta	biała, granatowa
L	Cisowianka	ZL NałęczówŹródł sp. z o.o., sp.k.	0,70	butelka	PET	zielona	291/73	ciemnozielona, biała, czerwona	deseń, jednolita, przezroczysta	biała, srebrna, ciemnozielona
M	Cisowianka Perlage	ZL NałęczówŹródł sp. z o.o., sp.k.	0,70	butelka	PET	niebieska	291/73	granatowa, biała, czerwona	deseń, jednolita, przezroczysta	biała, srebrna, granatowa
N	Vytautas	UAB „Brištono mineraliniai vandenys” ir Ko	1,00	butelka	PET	bezbardwy	305/79	granatowa, biała, brak	jednolita, przezroczysta	biała, granatowa, złota
O	Kinga Pienińska	GFT-Goldfruct Sp. z o.o.	0,70	butelka	szkło	zielona	258/84	zielona, biała	deseń, grafika, jednolita	biała, czarna, zielona, czerwona
P	Małopolanka Źródł	Thier s.c. Ochojno	0,70	butelka	szkło	bezbardwy	258/82	biała, niebieska, srebrna	deseń, jednolita, grafika	granatowa, srebrna, czerwona, biała
R	VOSS	Voss Production AS	0,80	butelka	szkło	bezbardwy	296/67	brak	przezroczysta	szara, czarna
S	Cisowianka Perlage	ZL NałęczówŹródł sp. z o.o., sp.k.	0,70	butelka	szkło	niebieska	293/72	granatowa, biała, czerwona	deseń, jednolita	biała, srebrna, granatowa
T	Tý Nant	Tý Nant Spring Water Ltd.	0,75	butelka	szkło	niebieska	273/96	srebrna, granatowa	jednolita	granatowa, czarna

^a dotyczy tylko obszaru nadrukowanego; brak barwy tła – litery umieszczone na niebarwionym materiale opakowaniowym; ^b transparentna tekstura tła – litery umieszczone na barwionym przeswiecającym tle; przezroczysta tekstura tła – litery umieszczone na bezbarwnym tle, jednolita – litery umieszczone na barwnym nieprzeświecającym tle.

Źródło: opracowanie własne.

TVScore polega na ocenianiu piętnastu typograficznych parametrów tekstu umieszczonego na opakowaniu, takich jak: styl druku, rozmiar czcionki, odstęp między wierszami, pogrubienia i kursywa, czcionka, długość linii tekstu, wyrównanie tekstu, organizacja tekstu, kontrast, rewers druku, powierzchnia opakowania, jakość wydruku, tło druku, dzielenie wyrazów, występowanie skrótów. Za każdy parametr przyznaje się punkty w zależności od łatwości odczytania tekstu. Im mniej punktów otrzyma w całości opakowanie, tym informacje zamieszczone na nim są bardziej czytelne (Kabaja 2016).

Stosując ww. kryteria, oceniono siedem znaków obligatoryjnych według Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Były to: nazwa żywności, ilość netto produktu, data minimalnej trwałości, wszelkie specjalne warunki przechowywania lub warunki użycia, dane identyfikujące podmiot wprowadzający produkt na rynek, kraj lub miejsce pochodzenia, informacja o wartości odżywczej.

Ocenie czytelności poddano także pięć znaków obligatoryjnych według Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych, takich jak: nazwa „naturalna woda mineralna”, liczba składników mineralnych w litrze oraz ich ogólna zawartość, nazwa otworu lub zespołu otworów, które tworzą ujęcie oraz miejsce lub miejscowość ich położenia, nazwa handlowa wody (wymyślona), nazwa i adres producenta wody oraz miejsce produkcji.

Większość badanych naturalnych wód mineralnych była produkcji zagranicznej, dlatego postanowiono osobno ocenić czytelność informacji dotyczących producenta i podmiotu wprowadzającego produkt na rynek, mimo że dla rodzimych wód informacje te były tożsame.

Datę minimalnej trwałości oceniano dwukrotnie: osobno napis „najlepiej spożyć przed” i osobno zapis numeryczny daty. Postąpiono tak ze względu na to, że na wielu badanych opakowaniach napis ten był umieszczony na etykiecie, a sama data zapisana przy użyciu cyfr była nadrukowana w innym miejscu, zwykle bezpośrednio na opakowaniu.

W przypadku informacji, których treść była krótka, odstępowano od oceny długości wiersza, tj. data minimalnej trwałości – zarówno napis, jak i zapis numeryczny, a także ilość netto produktu. Ponadto nie dokonywano oceny wielkości liter przy zapisie numerycznym daty oraz występowania skrótów przy ilości netto produktu.

Znakowanie w języku polskim produktów zagranicznych często było umieszczone na dodatkowej etykiecie, naniesionej na opakowanie przez podmiot wprowadzający produkt na rynek. W takim przypadku oceniano informacje zawarte na tej właśnie etykiecie.

Badania przeprowadzono przy użyciu typometru DCS Typo+Lithometer firmy grafipress GmbH. W przypadku pomiarów niektórych informacji posłużono się suwmiarką (zbyt duża czcionka do pomiaru za pomocą typometru) oraz lupą poligraficzną o ośmiokrotnym powiększeniu (zbyt mała czcionka do pomiaru za pomocą typometru).

Z uwagi na to, że dwa badane produkty marki Perrier (C, I) nie posiadały informacji określających wszelkie specjalne warunki przechowywania lub warunki użycia, znakowania tego postanowiono nie brać pod uwagę w kontekście całościowej oceny TVScore.

5. Wyniki

Przeprowadzone badania metodą TVScore wykazały, że wszystkie oceniane opakowania ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych dostępnych na rynku krajowym posiadają nieczytelne znakowanie. Na 19 badanych opakowaniach sześć przekroczyło zakres 100 pkt. Pozostałe 13 otrzymało całościowe oceny z przedziału 65–93 pkt. Zestawienie wyników przedstawiono w tabeli 2.

Najlepszym znakowaniem wśród badanych produktów charakteryzowało się opakowanie naturalnej gruzińskiej wody mineralnej o nazwie Borjomi (J), które łącznie zdobyło 65 pkt (fot. 1). Miało formę przezroczystej butelki wykonanej z tworzywa sztucznego (PET) o pojemności 0,5 l. Posiadało oryginalną, przyklejoną do opakowania etykietę, na której producent umieścił wszelkie znakowanie w języku polskim. Na etykiecie zamieszczono również grafikę przedstawiającą krajobraz z Bordzomsko-Charagaulskiego Parku Narodowego, co jednoznacznie wskazuje na pochodzenie wody oraz pozwala na ekspozycję jej pożądanych i unikalnych cech. Grafika jednak nie wpływała na odbiór informacji tekstowych, ponieważ nie były one nadrukowane bezpośrednio na niej. Najlepiej ocenionymi kryteriami były kontrast i rewers druku, na co wpływ miało zamieszczenie liter o barwie granatowej na białym tle. W przypadku wielu informacji stosowano zagęszczoną czcionkę, a całość tekstu była pogrubiona, co znacznie utrudniało odbiór przekazywanych treści i ostatecznie wpłynęło na wynik uzyskany przez to opakowanie.

Następne w kolejności były wody marki Cisowianka: L – 68 pkt, S – 69 pkt oraz M – 71 pkt. Wszystkie opakowania miały formę konstrukcyjną butelki – dwie z nich były wykonane z tworzywa sztucznego (PET) zabarwionego na zielono i niebiesko, a jedna ze szkła o barwie niebieskiej. Pojemność opakowań wynosiła 0,7 l. Badane znaki były umieszczone na etykiecie oryginalnie zamieszczonej na opakowaniu przez producenta wody. Najwięcej punktów produkty te uzyskiwały w przypadku takich kryteriów, jak rewers druku oraz powierzchnia opakowania.

Tabela 2. Wyniki oceny znakowania opakowań ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych metodą TVScore (w pkt)

Symbol produktu	Nazwa żywności/ nazwa „naturalna woda mineralna”	Ilość netto produktu	Data minimalnej trwałości		Dane identyfikujące prowadzący produkt na rynek	Kraj lub miejsce pochodzenia/ nazwa otworu lub zespołu ujęć, które tworzą lub miejscowość ich położenia	Informacja o wartości odżywczej/ ilość składników mineralnych w litrze oraz ich ogólna zawartość	Nazwa handlowa wody	Nazwa i adres producenta wody oraz miejsce produkcji	Razem
			zapis numeryczny	zapis słowny						
A	8	7	5	11	14	13	13	6	14	91
B	16	4	4	14	12	7	11	6	12	86
C	14	3	9	17	19	18	12	7	19	118
D	11	8	12	10	10	10	12	8	10	91
E	16	3	11	17	17	14	12	6	17	113
F	16	10	12	16	17	13	15	9	17	125
G	7	4	7	11	14	13	12	6	14	88
H	14	5	4	15	15	10	10	7	13	93
I	15	7	11	14	16	13	12	7	16	111
J	6	4	4	9	8	9	9	4	12	65
K	11	4	9	10	9	10	7	9	9	78
L	7	4	6	6	11	10	7	6	11	68
M	7	4	10	6	11	10	7	5	11	71
N	8	6	11	10	10	11	10	6	10	82
O	10	8	10	10	10	10	12	8	10	88
P	12	4	6	11	11	10	11	4	11	80
R	14	8	8	15	17	16	13	8	9	108
S	7	4	6	6	11	10	8	6	11	69
T	22	4	21	23	23	24	10	6	9	142

Źródło: badania własne.



Fot. 1. Znakowanie ekskluzywnej naturalnej wody mineralnej Borjomi (fot. N. Kozik)

Etykiety były wykonane z papieru metalizowanego i miały ciemne tło, na którym nadrukowano jasne litery, jednakże całość charakteryzowała się odpowiednim kontrastem. Często występowały także różnego rodzaju skróty, a organizacja informacji nie była prawidłowa. Najlepsze oceny opakowania te uzyskały w przypadku kryteriów dotyczących odstępów między znakami oraz wierszami – każdy znak na tych opakowaniach otrzymał 0 pkt. Różnice w ocenie czytelności opakowań były spowodowane w głównej mierze punktacją odnoszącą się do daty minimalnej trwałości, która w przypadku każdego produktu była nadrukowana inną czcionką w różnych miejscach. Znakowanie tych opakowań zaprezentowano na fot. 2.

Najniżej oceniono opakowanie walijskiej naturalnej wody mineralnej o nazwie Tŷ Nant (T). Wynik 142 pkt świadczy o tym, że etykieta tego opakowania była najmniej czytelna pod względem ocenianych kryteriów. Miało ono formę konstrukcyjną butelki o pojemności 0,75 l wykonanej ze szkła o barwie niebieskiej. Oryginalne etykiety były niewielkie w porównaniu z wymiarami opakowania. Wykonane były z papieru metalizowanego, mocno odbijającego światło. Jednakże badane znakowanie (w języku polskim) w znacznej większości było zamieszczone na dodatkowej etykiecie naniesionej na opakowanie przez importera. Etykieta ta była wykonana z przezroczystej folii, przez którą widać było granatowe tło. Nadrukowane na niej litery miały barwę czarną, co znacznie wpłynęło na bardzo niski kontrast między czcionką a tłem. To kryterium miało największy wpływ na niską czytelność opakowania. Również powierzchnia etykiety według badania TVScore była niewłaściwa. Bardzo mocno odbijała światło, co wymuszało konieczność manipulacji opakowaniem w celu przeczytania tekstu. W przypadku niektórych



Fot. 2. Znakowanie ekskluzywnych wód mineralnych marki Cisowianka (od lewej: L, M, S) (fot. N. Kozik)



Fot. 3. Znakowanie ekskluzywnej naturalnej wody mineralnej Tÿ Nant (fot. N. Kozik)

informacji niewłaściwy był także rozmiar czcionki i odstępy między wierszami. Znakowanie naturalnej wody mineralnej Tÿ Nant zaprezentowano na fot. 3.

Analiza wyników badań pozwala stwierdzić, że zastosowana metodyka badań, opracowana przez M. Metz (1996) i zmodyfikowana przez B. Kabaję (2016) w celu

dostosowania jej do warunków panujących na rynku krajowym, nadaje się do oceny znakowania opakowań zarówno w formie konstrukcyjnej puszek, jak i butelek. Pozwala także na określenie ich zmienności pod względem czytelności i organizacji zamieszczonych na nich informacji tekstowych. Można zauważyć, że poddane ocenie opakowania charakteryzują się zróżnicowanym poziomem informacyjności (niezależnym od ich pojemności i wymiarów). Jednakże zgodnie z interpretacją zaproponowaną przez M. Metz (1996), która przyjmuje, że czytelna etykieta ma nie więcej niż 4 pkt TVScore, żadne z nich nie powinno zostać dopuszczone do sprzedaży ze względu na bardzo niską czytelność i nieodpowiednią organizację zamieszczonych na nich informacji tekstowych.

6. Podsumowanie

Obecnie konsument, podejmując decyzję dotyczącą zakupu danego produktu, kieruje się przede wszystkim jego opakowaniem, które odgrywa istotną rolę w procesie komunikacji rynkowej. Potencjalny nabywca musi dokonać dobrego wyboru spośród wciąż zwiększającego się asortymentu. Ważne jest, aby po zwróceniu uwagi na produkt ze względu na kształt czy barwę opakowania, zostało podtrzymane zainteresowanie konsumenta dzięki prawidłowo rozmieszczonemu i czytelnemu przekazowi informacyjnemu. Ponadto osoby uczestniczące w procesie zakupowym podejmują świadome decyzje i poszukują rzetelnych informacji szczególnie na temat produktów spożywczych, których cechy często warunkują zdrowie człowieka.

Wraz ze stopniowym bogaceniem się społeczeństwa rozwinął się segment produktów spożywczych typu premium. Dotyczy to również rynku napojów bezalkoholowych, wśród których obserwuje się dynamiczny rozwój w sektorze naturalnych wód mineralnych. W obrocie towarowym pojawia się coraz więcej ekskluzywnych naturalnych wód mineralnych, wody te są chętnie kupowane, ponieważ w świadomości konsumentów kojarzą się z wysoką jakością i doskonałymi właściwościami. Producenci takiej żywności z dużą uwagą i zaangażowaniem projektują opakowania, dzięki którym kreują ekskluzywny wizerunek marki. Stosowane są nietypowe kształty, barwy i wzornictwo, co jednak często znacznie pogarsza czytelność tekstu, a tym samym uniemożliwia prawidłowe zrozumienie informacji przez konsumentów.

Potwierdzają to wyniki badań własnych przeprowadzonych za pomocą metody TVScore dotyczących 19 opakowań ekskluzywnych wód mineralnych dostępnych na rynku krajowym. Znakowanie wszystkich opakowań uzyskało łączne wyniki powyżej 8 pkt TVScore, co zgodnie z interpretacją zaproponowaną przez autorkę metody M. Metz (1996) pozwala wnioskować, że charakteryzują się one niską czytelnością i powinny zostać przeprojektowane.

Literatura

- Ankiel-Homa M. (2012), *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Cholewa-Wójcik A., Kabaja B., Kawecka A. (2018), *Analiza czytelności informacji zamieszczonych na opakowaniach płynów do mycia naczyń*, „Chemia i Biznes. Rynek Kosmetyczny i Chemii Gospodarczej”, nr 3.
- Clement J. (2007), *Visual Influence on In-store Buying Decisions: An Eye-track Experiment on Visual Influence of Packaging Design*, „Journal of Marketing Management”, vol. 23, nr 9–10, <https://doi.org/10.1362/026725707x250395>.
- Cyrek P. (2015), *Opakowanie jako źródło informacji o produktach żywnościowych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 39.
- Dejnaka A. (2011), *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, nr 23.
- DuPuis S., Silva J. (2008), *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*, Rockport Publishers, Beverly.
- Fenko A., Kersten L., Bialkova S. (2016), *Overcoming Consumer Scepticism toward Food Labels: The Role of Multisensory Experience*, „Food Quality and Preference”, vol. 48, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.013>.
- Grzybowska-Brzezińska M., Zuchowski I. (2009), *Reklama – wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce, Ostrołęka.
- Jakowski S. (2012), *Znaczenie opakowań w marketingu*, „Opakowanie”, nr 2.
- Jerzyk E. (2007), *Rola opakowania w sukcesie strategii marketingowej*, „Opakowanie”, nr 2.
- Jerzyk E. (2014), *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Kabaja B. (2016), *Możliwości wykorzystania metody TVScore do oceny znakowania opakowań na przykładzie suplementów diety*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 8(956), <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2016.0956.0806>.
- Kłós L. (2017), *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, „Studia i Prace WNEIZ US”, nr 47/3.
- Korzeniowski A. (2012), *Trendy innowacyjne w opakowalnictwie (w:) Wybrane aspekty jakości wyrobów przemysłowych*, red. J. Zuchowski, R. Zieliński, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii i Eksploatacji, Radom.
- Kowalska A., Olszańska A., Urban S. (2016), *Marketing produktów spożywczych i gastronomii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Kubiak M.S., Borowy T. (2014a), *Znakowanie żywności – świadomość zakupowa przeciętnego konsumenta. Część I*, „Opakowanie”, nr 5.
- Kubiak M.S., Borowy T. (2014b), *Znakowanie żywności – świadomość zakupowa przeciętnego konsumenta. Część II*, „Opakowanie”, nr 7.
- Lisińska-Kuśnierz M. (2009), *Oczekiwania i potrzeby konsumentów w zakresie informacyjności opakowań do czekolady mlecznej*, „Opakowanie”, nr 9.
- Mackey M.A., Metz M. (2007), *Readability od Food Product Labels. Final Report*, Consumer Interest Alliance Inc., Toronto.

- Mackey M.A., Metz M. (2009), *Ease of Reading of Mandatory Information on Canadian Food Product Labels*, „International Journal of Consumer Studies”, vol. 33, nr 4, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00787.x>.
- Metz M. (1996), *Preferences of Consumers Age 50+ for Typography of Product Instruction Labels*, UMI, Montreal, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00787.x>.
- Mika-Mętel M. (2011), *Walory promocyjne opakowań*, „Opakowanie”, nr 2.
- Nielsen: *Sprzedaż wody butelkowanej wzrosła rdr o 22 proc.* (2018), <http://www.dlahan-dlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/nielsen-sprzedaz-wody-butelkowanej-wzrosla-rdr-o-22-proc.72284.html> (data dostępu: 12.02.2019).
- Podstawy marketingu* (2012), red. A. Czubała, PWE, Warszawa.
- Popis M. (2009), *Znakowanie opakowań żywności w świetle polskich przepisów prawnych*, „Opakowanie”, nr 8.
- Ratkowska B., Wojtasik A., Kunachowicz H. (2008), *Łatwość rozpoznania produktów spożywczych do stosowania w diecie bezglutenowej na podstawie informacji na etykietach*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 3.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródłanych i wód stołowych, Dz.U. 2011, nr 85, poz. 466.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004, Dz.Urz. UE, nr L 304/18.
- Rundh B. (2016), *The Role of Packaging within Marketing and Value Creation*, „British Food Journal”, vol. 118, nr 10, <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2015-0390>.
- Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce* (2016), KPMG, <http://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/09/pl-Raport-KPMG-Rynek-napojow-bezalkoholowych-w-Polsce.pdf> (data dostępu: 10.02.2019).
- Stewart B. (2009), *Projektowanie opakowań*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Taranko T. (2014), *Rola opakowania w komunikacji marki na rynku kosmetyków*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Technika opakowań. Podstawy, materiały, procesy wytwarzania* (2014), red. A. Emblem, H. Emblem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tomaszewska-Pielacha M., Ozimek I. (2011), *Czytelność, zrozumiałość i kompletność informacji zamieszczanych na opakowaniach żywności w opinii konsumentów*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 4.
- Understanding NI Consumer Needs Around Food Labelling. TNS BMRB Research* (2016), Food Standards Agency, https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/consumer-needs-around-food-labelling_0.pdf (data dostępu: 10.02.2019).
- Wang E.S.T. (2013), *The Influence of Visual Packaging Do Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, vol. 41, nr 10, <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2012-0113>.
- Wawrzynkiewicz N. (2018), *Elementy emocjonalne opakowania a preferencje konsumentów. Znaczenie osoby promującej produkt i jej rozpoznawalności*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 6, nr 6, <https://doi.org/10.18559/soep.2018.6.9>.

Packaging and Messaging Legibility as a Tool for Influencing Consumer Choice – the Example of Exclusive Mineral Water

(Abstract)

Objective: The paper characterizes packaging as a factor influencing consumer choice and the legibility of the messages transmitted. It presents the results of research allowing message readability to be evaluated on the example of 19 packages of exclusive mineral waters sold on the Polish market.

Research Design & Methods: A typographical scoring system called TVScore, developed by M. Metz, was used to assess the readability of unit packages of exclusive mineral waters. It scores fifteen typographic parameters of the text on packaging (print style, print size, leading, boldface or italic, case, line length, print justification, print organization, contrast level, reverse print, shiny/light reflecting, print reproduction, print background, hyphenation, abbreviation).

Findings: The packaging evaluated had varying amounts of information (which did not depend to a great deal on the capacity and dimensions of the individual packaging). Text legibility was rated from 65 to 142 TVScore points, significantly exceeding the threshold proposed by Metz, who assumes that a legible label has no more than 4 TVScore points.

Implications/Recommendations: The packaging evaluated in this study was characterized by very low readability and inappropriately organised text. This is a cause for concern and reason to redesign the packaging.

Contribution: The TVScore method has not been widely used until now and has never been used to evaluate packaging for premium food products packaged in bottles or cans, which are an integral part of the product and affect consumer perception of its quality. The research shows that the TVScore method is useful for assessing the diversity of bottle and can packaging and the readability and organisation of the information placed on them.

Keywords: packaging, design, readability, marking, mineral water.