

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA METODY TVSCORE DO OCENY ZNAKOWANIA OPAKOWAŃ NA PRZYKŁADZIE SUPLEMENTÓW DIETY

Bartłomiej KABAJA

Katedra Opakowalnictwa Towarów
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

1. Wprowadzenie

Coraz większa konkurencja na rynku dóbr konsumpcyjnych doprowadziła do wzrostu podaży i dostępności produktów. Ich potencjalni nabywcy poddawani są coraz bardziej intensywnym działaniom mającym na celu promocję poszczególnych towarów.

Szczególnie istotnym narzędziem w komunikacji rynkowej jest opakowanie jednostkowe. Towarzyszy ono produktom w drodze od producenta do konsumenta i jest jednocześnie instrumentem przekazu najdłużej na nich oddziałującym [Nestorowicz 2014].

Opakowanie poprzez celowo nadaną: formę przestrzenną (kształt), wielkość, barwę, grafikę oraz zastosowany materiał i formę konstrukcyjną realizuje funkcję związane z przekazem informacji [Cholewa-Wójcik i Kawecka 2015]. Na informacyjność opakowania składają się takie czynniki jak: obecność i czytelność informacji obligatoryjnych i fakultatywnych ważnych z punktu widzenia prawa oraz potrzeb i oczekiwań konsumentów, zdolność opakowania poprzez warstwę wizualną do sugerowania przeznaczenia produktu oraz umożliwienie łatwego odczytania informacji poprzez odpowiednie zastosowanie elementów warstwy wizualnej [Lisińska-Kuśnierz 2009].

Celem niniejszej pracy jest prezentacja wyników badań empirycznych pozwalających na możliwość adaptacji metody TVScore zaproponowanej przez M. Metz [1996] do oceny różnych znaków zamieszczonych na opakowaniach produktów tworzących znakowanie oraz oceny informacyjności każdego opakowania.

2. Stan badań w zakresie znakowania opakowań

Projekty opakowań dóbr konsumpcyjnych powinny uwzględniać potrzeby i oczekiwania ich nabywców. Często stanowią jedyne źródło informacji o produkcie dla konsumentów zarówno w momencie dokonywania zakupu jak i podczas jego użytkowania. Dobór treści przekazu i ich odpowiednia prezentacja muszą uwzględniać predyspozycje docelowej grupy odbiorców.

W ostatnim czasie kwestie dotyczące znakowania środków spożywczych i przekazywania informacji dotyczących żywności stały się przedmiotem zainteresowania najwyższych gremiów Unii Europejskiej. Przyjęte Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (...) ma na celu ujednolicenie przepisów we wszystkich krajach członkowskich oraz ich aktualizację w sposób uwzględniający zmiany, do których doszło w dziedzinie informacji na temat żywności.

Rozporządzenie (UE) nr 1169/2011 reguluje zakres znakowania oraz nakłada obowiązek umieszczania go w widocznym miejscu, w taki sposób aby było dobrze widoczne, wyraźnie czytelne oraz nieusuwalne. Informacje znajdujące się na opakowaniu nie mogą być w żaden sposób ukryte, zasłonięte, pomniejszone ani przerwane jakimkolwiek nadrukami, ilustracjami czy innym materiałem. Etykiety żywności ponadto powinny być jasne i zrozumiałe, aby były pomocne dla konsumentów.

Poza znakami wymaganymi prawnie i jednocześnie warunkującymi dopuszczenie produktu do obrotu rynkowego producenci mogą umieszczać dodatkowe informacje na opakowaniach. Do najczęściej stosowanych dobrowolnych znaków należą: znaki towarowe, znaki ekologiczne oraz znaki związane z dobrowolną certyfikacją i programami promocyjnymi [Ucherek 2009].

R. Nestorowicz [2014] słusznie zauważa, że w większości przypadków architektura informacji na opakowaniach dóbr konsumpcyjnych nie ma na celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych konsumenta, lecz głównie nakłonienie go do zakupu danego produktu. Następstwem takiego podejścia jest umieszczanie niektórych komunikatów w mało widocznych miejscach, ich nieczytelność oraz trudności w zrozumieniu.

Prace I. Ozimek [2002] oraz M. Ucherek [2009] potwierdzają chęć konsumentów do korzystania z informacji znajdującymi się na opakowaniach. Zakres i okoliczności posługiwania się znakowaniem uzależnione są od pewnych zmiennych, m.in.: okoliczności kontaktu nabywcy z zapakowanym produktem. Jak wskazują badania I. Ozimek i M. Tomaszewskiej-Pielachy [2011] respondenci wykazują największe zainteresowanie treściami umieszczonymi na etykietach produktów podczas dokonywania zakupów (74%). Mniejsza liczba badanych (54%) deklaruje zwracanie uwagi na informacje zamieszczone na opakowaniu podczas przygotowywania produktu, a tylko niespełna połowa (47%) w chwili jego spożywania.

Także i rodzaj produktu ma wpływ na korzystanie z informacji znajdujących się na opakowaniach. Oznakowanie takich wyrobów jak mięso oraz mleko charakteryzuje się

dużo większym zainteresowaniem ze strony ich nabywców niż kawy, herbaty czy napojów alkoholowych [Ozimek i Tomaszewska-Pielacha 2011].

Z punktu widzenia konieczności określenia potrzeb informacyjnych potencjalnych konsumentów niezwykle istotna okazują się identyfikacja ważności poszczególnych znaków obligatoryjnych i fakultatywnych znajdujących się na opakowaniach produktów.

Badania w tym zakresie prowadzili m.in.: M. Tomaszewska-Pielacha i I. Ozimek [2011] jak i M. Ankiel-Homa [2012]. W grupie artykułów spożywczych częstego zakupu, cieszących się dużą popularnością – czekoladach, M. Lisińska-Kuśnierz [2009] na podstawie badań konsumentów określiła następującą hierarchię ważności informacji. Jako najważniejsze uznane zostały znaki dotyczące: marki i producenta, a w dalszej kolejności daty minimalnej trwałości, nazwy i wartości odżywczej.

Określenie potrzeb i wymagań potencjalnych nabywców w zakresie znakowania opakowań staje się niezwykle istotne dla zaangażowanych podmiotów wprowadzających produkty na rynek. Badania przeprowadzone przez M. Klonowską-Matynię [2010] polegające m.in.: na porównaniu opinii konsumentów i producentów w zakresie oceny pewnych aspektów opakowań oraz orientacji producentów w tym obszarze pozwoliły na stwierdzenie, że przekonania na temat zachowań i determinant zakupu pomiędzy tymi grupami są odmienne.

Niskie zaangażowanie w procesie projektowania opakowań oraz doboru odpowiednich form przekazu komunikatu rynkowego ze strony podmiotów wprowadzających produkty do obrotu zdają się potwierdzać także inne badania.

Prace M. Lisińskiej-Kuśnierz i in. [2008] oraz M. Miśniakiewicz i M. Pycek [2014] wykazały nieprawidłowości w zakresie spełnienia wymagań prawnych dotyczących obecności obligatoryjnego znakowania pośród dóbr częstego zakupu, takich jak: czekolady, soki jabłkowe, jogurty naturalne i ciastka.

Potwierdzeniem skali problemu są także coroczne wyniki kontroli publikowane przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Według danych za rok 2014 odsetek skontrolowanych produktów, w przypadku których odnotowano nieprawidłowości w oznakowaniu wyniósł 24%. Najczęstsze odstępstwa dotyczyły przekazywania takich informacji jak: nazwa produktu, skład, pochodzenie, sugerowanie szczególnych właściwości [Sprawozdanie roczne..., 2015].

Nieobecność poszczególnych informacji obligatoryjnych na opakowaniach handlowych to tylko jeden z przykładów nieprawidłowości wpływających na obniżenie informacyjności przekazu rynkowego kierowanego do konsumentów. Przeprowadzone

badania potwierdzają, że konsumenci nisko oceniają widoczność i czytelność informacji umieszczanych na opakowaniach oraz mają trudności z jej zrozumieniem.

Prace M. Tomaszewskiej-Pielachy i I. Ozimek [2011] wskazują, że tylko ok. 30% badanej populacji uznaje znakowanie opakowań żywności za czytelne i łatwe do zrozumienia. Pozostała część ankietowanych jako główne utrudnienia w dostępności informacji wskazywała: stosowanie zbyt małej czcionki, niski kontrast pomiędzy barwą czcionki a tłem oraz słabą jakość druku.

Badania przeprowadzone wśród osób cierpiących na alergię pokarmową potwierdziły, że produkty spożywcze nie są oznakowane w sposób właściwy. Około 82% respondentów uznało, że informacje na opakowaniach żywności w odniesieniu do alergenów są przedstawione w sposób niepełny i nieprawidłowy, głównie z powodu braku precyzyjnych i zrozumiałych danych o składzie produktu [Piecyk i Marczuk-Daniluk 2011].

Ocena przedstawionego stanu badań pozwala stwierdzić, że poziom zadowolenia ze znakowania opakowań występujących w obrocie rynkowym jest stosunkowo niski i w przypadku niektórych produktów nie gwarantuje bezpieczeństwa konsumentom. Zarówno świadomość potrzeby dokonywania zmian, jak i działania przedsiębiorstw podejmowane w tym zakresie są niewystarczające.

W rozwiązaniu tego problemu pomocne może okazać się stosowanie prostych metod umożliwiających przeprowadzenie oceny znakowania. Przykładem takiego narzędzia jest TVScore. Z racji trudności określonych na podstawie analizy stanu badań jak i niepokojących wyników prac własnych autora, za cel badań obrano prezentację metody TVScore oraz próbę jest adaptacji do warunków panujących na rynku krajowym.

3. Metoda TVScore

Metoda TVScore (Typography Variable Score) została opracowana przez M. Metz [1996]. Opiera się na założeniu że typografia tekstu umieszczonego na opakowaniach produktów ma fundamentalne znaczenie w procesie czytania tych treści przez konsumentów, zaś właściwe odczytanie informacji jest warunkiem koniecznym do ich poprawnego zrozumienia. Pojęciem typografii w węższym znaczeniu określa się zwykle graficzne kształtowanie tekstu za pomocą dostępnych krojów pisma. Natomiast w szerszym kontekście typografii należy traktować jako pojęcie obejmujące również projektowanie rozkładu ilustracji i innych elementów graficznych w obrębie projektowanej struktury i tak należy ją rozumieć w niniejszej pracy.

Metoda TVScore czerpie swe założenia w licznych badaniach polegających na optymalizacji parametrów druku tekstu w celu uzyskania możliwie jak największej jego przystępności dla odbiorcy. Wykorzystane w TVScore założenia stanowią rozwinięcie badań m.in.: D. G. Paterson i M. A. Tinker [1940], oraz M. A. Tinker [1963], a także S. W. Sutherland [1989].

Metoda wykorzystuje Zone of Optimal Typography (ZOT) [Sutherland 1989] jako zbiór zaleceń opisujących parametry tekstu gwarantujące możliwość sprawnego odczytania. Odstępstwa od tego zbioru traktowane są jako błędy. Za każdy błąd przyznawane są punkty, zatem im więcej punktów uzyska badane opakowanie tym informacje na nim umieszczone są trudniejsze do odczytania.

Wyniki analizy przeprowadzonej tą metodą wykazały istotną statystycznie zależność z łatwością czytania tekstu (za pośrednictwem Miscue Analysis) i atrakcyjnością opakowań ocenianych przez konsumentów [Metz 1996]. Etykiety z niską oceną TVScore (bliższą ZOT) konsekwentnie były oceniane jako bardziej atrakcyjne i łatwiejsze do przeczytania niż etykiety z wysoką oceną TVScore.

Przydatność metody oraz aplikacyjny charakter potwierdzają liczne zastosowania w praktyce gospodarczej m.in.: Raport „Readability of Food Product Labels” sporządzony dla Consumer Interest Alliance Inc. z siedzibą w Toronto [Mackey i Metz 2007].

Analiza reguł oceny oraz przegląd wyników przeprowadzonych do tej pory badań, pozwoliły autorowi na nieznaczną modyfikację metody mającą na celu dostosowanie jej do warunków panujących na krajowym rynku dóbr konsumpcyjnych i umożliwienie wykorzystania w praktyce.

Do kryteriów oceny znakowania opakowań należą następujące charakterystyki związane z drukowanym tekstem i jego organizacją [Metz 1996], [Mackey i Metz 2007]:

Styl druku. Zarówno czcionki szeryfowe i bezszeryfowe są akceptowane w projektowaniu opakowań. Natomiast stosowanie zagęszczonego druku jest traktowane jako odstępstwo. Celem, dla którego podejmowane są takie działania jest możliwość umieszczenia informacji na mniejszej powierzchni. Jednak nadmiernie zwarte litery tekstu znacznie utrudniają jego odczytanie. Występowanie zagęszczonej czcionki, ale w której pozostają odstępstwa między literami uznawane jest za nieznaczące odstępstwo i przyznawany jest 1 punkt. Natomiast przypadek, w którym litery stykają się ze sobą traktowany jest jako znaczne odstępstwo od Zone of Optimal Typography i takie opakowanie otrzymuje 2 punkty.

Rozmiar czcionki. Rozmiar druku to odległość pomiędzy podstawową linią pisma a linią wersalika. Przyrządem do pomiaru tego parametru jest typometr. Rozmiar czcionki o wielkości co najmniej 8 pkt. jest uznawany za wartość optymalną- najbardziej pożądaną. Tekst o wielkości liter poniżej 8 pkt. traktowany jest jako odstępstwo ponieważ znacznie utrudnia jego czytanie. Oznakowanie opakowań o rozmiarze pomiędzy 7 pkt. a 7,5 pkt. stanowi nieznaczne odstępstwo i otrzymuje 1 punkt. Tekst o wielkości pomiędzy 6 pkt. a 6,5 pkt. to już znaczne odstępstwo powodujące przypisanie 2 punktów. Czcionki poniżej tego przedziału otrzymują następującą punktację: pomiędzy 5 pkt. a 5,5 pkt. – 3 punkty, a mniej jak 5 pkt. – 4 punkty.

Odstęp między wierszami. Odległość między liniami pisma jest oznaczana w procentach jako stosunek jej długości do rozmiaru czcionki. Wartość optymalna tego parametru to co najmniej 120%. W przypadku występowania odstępów o wartości z przedziału poniżej 120% do 100% przyznawany jest 1 punkt jako nieznaczne odstępstwo. Odległość pomiędzy liniami tekstu o wartości poniżej 100% traktowana jest jako znaczne odstępstwo i otrzymuje 2 punkty. W przypadku szczególnych warunków występowania rewersu druku (w kontrze) lub tekstu, w którym użyto majuskuły (wielkich liter) minimalną akceptowaną odległością pomiędzy wierszami jest 120%. Wartościom mniejszym, w opisywanej sytuacji, przypisywane są 2 punkty.

Pogrubienia i kursywa. Używanie w tekście pogrubień i kursywy w nagłówkach lub kluczowych słowach, których celem jest zwrócenie uwagi czytelnika, uznawane jest za pożądaną i optymalny element projektu opakowania. Natomiast brak użycia form mogących ułatwiać dostrzeżenie ważnych informacji lub stosowanie ich w całych wierszach stanowi nieznaczne odstępstwo. W sytuacji kiedy wyróżnienie nagłówków i kluczowych słów nie występują lub stanowi więcej niż wybrane słowa - ale nie więcej jak dwa wiersze tekstu przyznawany jest 1 punkt. Zastosowania pogrubień lub kursywy do więcej jak dwóch wierszy tekstu stanowi znaczne odstępstwo i przydzielane są 2 punkty. Takie zaprojektowanie informacji zdecydowanie utrudnia ich odbiór i ogranicza czytelność.

Czcionka. Tekst znajdujący się na opakowaniach może być przedstawiony przy użyciu wielkich liter (majuskuły), kapitalików, małych liter (minuskuły) oraz ich dowolnych kombinacji. Stosowanie w całości treści tylko wielkich liter i kapitalików znacznie utrudnia jego odczytanie. Stanowi to znaczne odstępstwo i przyznawane są mu 2 punkty. Jeżeli całość informacji nie została przedstawiona w przy użyciu wielkich liter i kapitalików, ale występują one w większej części tekstu przydzielany jest 1 punkt.

Optymalne wykorzystanie wielkich liter i kapitalików ma miejsce w stosowaniu ich dla zwrócenia uwagi na ważne słowa i zdania, których konsument nie powinien przeoczyć.

Długość linie tekstu. Długość wierszy tekstu jest mierzona w pica (1 pica=1/6 cala=4,2333 mm). Zbyt długie lub zbyt krótkie linie tekstu utrudniają jego czytanie, a co za tym idzie zrozumienie jego sensu. Za optymalną długość wierszy w przypadku umieszczania ich na opakowaniach produktów konsumpcyjnych przyjmuje się 14-28 pica. Stosowanie linii tekstu od długości powyżej 28 pica oraz z przedziału poniżej 14 pica a do 7 pica traktowane jest jako nieznaczne odstępstwo i otrzymuje 1 punkt. Krótkie linie o długości mniejszej niż 7 pica to znaczne odstępstwo od poziomu optymalnego przez co przyznaje się mu w takiej sytuacji 2 punkty. W przypadku pojawienia się projektu, w którym linie pisma mają taką długość, która wymaga odwracania lub przekręcania opakowania w celu ich odczytania stanowi to znaczne odstępstwo.

Wyrównanie tekstu. Wyrównanie tekstu do lewej strony to sposób najbardziej pożądaný i powodujący powstawanie najmniejszej liczby pomyłek podczas czytania. Taka organizacja informacji stanowi poziom optymalny. Natomiast wyjustowanie tekstu wpływa na powstawanie przestrzeni i odstępów między wyrazami i literami, które utrudniają jego odczytanie. W takim przypadku traktowane jest to jako nieznaczne odstępstwo i otrzymuje 1 punkt. Najbardziej nieprawidłowymi sposobami formowania tekstu umieszczonego na opakowaniach jest ich: wyśrodkowywanie, wyrównanie do prawej strony i nadawanie im kształtów geometrycznych (np. romb). Stosowanie takich praktyk obarczone jest przyznaniem 2 punktów.

Organizacja tekstu. Właściwa organizacja tekstu może być wykonana na kilka sposobów m.in.: poprzez użycie pogrubień, kursywy, majuskuły do oznaczenia: nagłówków, grup informacji, kluczowych słów w tekście; numerowaniu i wyliczaniu kolejnych kroków, stosowaniu ramek, podkreśleń i itp. Głównym celem takich czynności jest ułatwienie odnalezienia ważnych informacji, ich odczytania oraz zrozumienia. Korzystanie z opisanych powyżej sposobów organizacji tekstu stanowi optymalny poziom. Częściowe wyróżnienie, niektórych grup informacji przy wykorzystaniu nielicznych sposobów opisanych powyżej skutkuje przyznaniem 1 punktu. W przypadku braku organizacji tekstu, braku nagłówków, wyróżnień, występowania nagłowników na końcach linii, braku odstępów i oddzielenia grup informacji osoba przeprowadzająca ocenę powinna przyznać 2 punkty.

Kontrast. Jest to relacja barwy czcionki do barwy tła, na którym została wydrukowana. Parametr ten dla potrzeb TVScore wyrażany jest w procentach. Kontrast

czarnych liter na białym tle wynosi 100%. Pomiar kontrastu polega na wykorzystaniu skali szarości o określonej grubości punktów naniesionych na transparentną folię. Większość typometrów posiada taką skalę. Poprzez jej nałożenie na badany obszar dokonuje się pomiaru kontrastu. Jego wartość równa jest tej gęstości skali, przy której podczas jej poruszania po badanej powierzchni nie da się rozróżnić tła i tekstu. Optymalny poziom kontrastu to co najmniej 80%. W przypadku osiągnięcia wartości niższych niż 80% a nie mniejszych niż 75% projekt otrzymuje 1 punkt. W sytuacji poziomu kontrastu poniżej 75% do 70% włącznie przyznawane są 2 punkty. Za każde zmniejszenie kontrastu o dodatkowe 5% dodawany jest 1 punkt.

Rewers druku. Druk wykonany czarnymi literami na białym lub kremowym tle jest najłatwiejszy do odczytania. Rewers druku lub druk w kontrze to zastosowanie białych liter na czarnym tle czy też szerzej czcionek o jasnych barwach na ciemniejszych tłach. Zastosowanie takiego sposobu wymaga od projektanta użycia większych rozmiarów czcionek i odpowiednich odstępów między liniami. Użycie rewersu druku jest niepożądane z punktu widzenia dostępności informacji. Jego pojawienie się traktowane jest jako znaczne odstępstwo i przyznanie 2 punktów. Szczególnie nieodpowiednie jest stosowanie barw czcionki i tła należących do tej samej grupy. Należy przede wszystkim unikać barwy niebieskiej i fioletowej, gdyż znacznie utrudniają odczytanie tekstu. Należy pamiętać, że proces prawidłowego widzenia wymaga 300% więcej światła u osób w wieku 60 lat niż u dwudziestolatków. Co najwyżej rewers druku może być stosowany dla małych fragmentów tekstu przy zachowaniu odpowiedniego kontrastu pomiędzy czcionką a tłem (80% i więcej). W takim przypadku stanowi on nieznaczne odstępstwo i przyznawany jest 1 punkt.

Powierzchnia opakowania. Powierzchnie opakowań, które odbijają światło znacznie utrudniają proces czytania. Szczególnie gdy tekst jest barwy złotej lub srebrnej powoduje to zlewanie się liter i ogranicza dostępność wizualną informacji. Wykorzystywanie powierzchni matowych, nieodbijających światła ułatwia czytanie i stanowi poziom optymalny tej cechy. Zastosowanie lekko połyskujących powierzchni obniża dostępność informacji przez co stanowi nieznaczne odstępstwo w przypadku, którego przyznaje się 1 punkt. Drukowanie tekstu na błyszczących materiałach wysoce utrudniających czytanie stanowiąc znaczne odstępstwo. Szczególnie jeżeli opakowanie wymaga od konsumenta poruszania nim i odwracania w celu zmiany kąta padania światła. W takim przypadku przyznawane są 2 punkty.

Jakość wydruku. Niejednokrotnie nawet najlepszy projekt graficzny opakowania może nie przynieść oczekiwanego rezultatu ze względu na błędy powstałe w procesie drukowania. Często spotkać się można z nieprawidłowościami, których przyczyny leżą w niewłaściwym druku. Za poziom optymalny przyjmuje się druk, który jest czysty i przejrzysty. W przypadku wystąpienia nieznacznie rozmytych krawędzi liter, lekko rozmazanego tekstu, utrudniającego odczytanie należy zakwalifikować taki stan jako nieznaczne odstępstwo i przyznać 1 punkt. W sytuacji gdy czcionka jest rozmazana, nieostra, druk wyblakły uniemożliwiający rozpoznanie liter i słów przyznawane są 2 punkty.

Tło druku. Druk powinien być umiejscowiony na jednolitym tle nieutrudniającym czytania. Lokalizacja treści na grafice, znakach wodnych lub przezroczystej folii, dla której tło stanowi sam produkt znacznie zakłóca przekaz. W sytuacji gdy tekst jest umieszczony na grafice nieznacznie utrudniającej jego przeczytanie przyznawany jest 1 punkt. Dla grafiki i tła, które znacznie zakłóca i uniemożliwia odczytanie treści przyznawane są 2 punkty jako znaczne odstępstwo.

Dzielenie wyrazów. Tekst etykiet powinien być zaprojektowany w taki sposób aby nie występowało w nim dzielenie wyrazów między wierszami. Pojawienie się podzielonych wyrazów oznacza odstępstwa. W sytuacji gdy występują one sporadycznie w ocenianym tekście przyznawany jest 1 punkt. Kiedy dzielenie wyrazów pojawia się często projekt otrzymuje 2 punkty.

Występowanie skrótów. Skróty pojawiające się w tekście utrudniają jego zrozumienie i często wprowadzają konsumentów w stan dezorientacji. Dobrze zaprojektowane opakowanie nie powinno zawierać skrótów. Sporadyczne występujące akronimy stanowią nieznaczne odstępstwo i powodują przydzielenie 1 punktu projektowi. W przypadku częstego występowania skrótów należy przyznać 2 punkty.

Tabelaryczne zestawienie odstępstw oraz kryteriów wobec, których przeprowadza się ocenę TVScore zostało przedstawione w tab. 1.

Zgodnie z interpretacją zaproponowaną przez M. A. Mackey i M. Metz [2007] pojawienie się dwóch znacznych odstępstw stanowi o nieakceptowaniu projektu szaty graficznej opakowania w aspekcie jego znakowania. Natomiast dwa nieznaczne odstępstwa są równoznaczne jednemu znacznemu. W związku z tym cztery nieznaczne odstępstwa również powodują brak akceptacji ocenianego projektu szaty graficznej w aspekcie jego znakowania.

Tab. 1. Kryteria oceny TVScore

		Poziom optymalny	Nieznaczne odstępstwo	Znaczne odstępstwo
Kryteria		0 pkt	1 pkt	2 i więcej pkt
1.	Odstępy między znakami tekstu	normalne, zgodne z rozmieszczeniem w danej czcionce	zagęszczone, pomiędzy literami pozostaje odstęp	zagęszczone, litery stykają się ze sobą
2.	Rozmiar czcionki	co najmniej 8 pkt	7-7,5 pkt	6-6,5 pkt=2 5-5,5 pkt=3 mniej jak 5 pkt= 4
3.	Odstępy między wierszami	co najmniej 120%	mniej jak 120% do 100% ¹	mniej jak 100%
4.	Pogrubienia i kursywa	tylko nagłówki, ważne słowa	brak użycia, lub wykorzystanie do 2 wierszy	więcej jak 2 wiersze
5.	Czcionka (MAJUSKUŁA, KAPITALIKI)	najważniejsze słowa i zdania	większość tekstu napisana wielkimi literami	cały tekst napisany wielkimi literami
6.	Długość wiersza tekstu	14- 28 pica	powyżej 28 pica, lub pomiędzy 14 a 7 pica	mniej niż 7 pica
7.	Wyrównanie tekstu ²	do lewej strony	wyjustowany	wyśrodkowany, wyrównany do prawej lub profilowany
8.	Organizacja tekstu	przejrzysta, umożliwiająca oddzielenie informacji, występują wyróżnienia ważnych słów np.: tekst w ramkach, kolorowe tło tekstu, krój pisma,	częściowe wyróżnienie niektórych grup informacji	brak organizacji, nagłówki na końcu linii, bez odstępów, tekst w jednej bryle
9.	Kontrast ³	80% i wyżej	poniżej 80% do 75%	poniżej 75% do 70%, poniżej 70% za każde dodatkowe 5% -1 pkt
10.	Rewers druku	ciemne litery na jasnym tle	jasne litery na ciemnym tle przy zachowaniu optymalnego kontrastu	jasne litery na ciemnym tle
11.	Powierzchnia opakowania	matowa, brak odbicia światła od powierzchni opakowania	lekko połyskująca, sprawiająca niewielkie trudności w czytaniu	błyszcząca, znacznie utrudniająca czytanie, wymagająca zmiany kąta nachylenia opakowania w trakcie czytania

¹ w przypadku rewersu druku i capital print informacje o interlinii poniżej 120% są uznane jako znaczne odstępstwo (2 pkt)

² Jeżeli linie tekstu są tak długie, że wymagają odwracania opakowania aby się z nimi zapoznać przyjmuje się to jako znaczne odstępstwo (2 pkt)

³ Należy unikać barw: niebieskiej, fioletowej. Utrudnione dostrzeganie tych barw wraz z wiekiem

		Poziom optymalny	Nieznaczne odstępstwo	Znaczne odstępstwo
Kryteria		0 pkt	1 pkt	2 i więcej pkt
12.	Jakość wydruku	tekst czysty, przejrzysty	nieznacznie rozmyte krawędzie liter, lekko rozmazany tekst, nieznacznie wyblakły utrudniający odczytanie	rozmyte krawędzie liter, tekst rozmazany, nieostry, wyblakły uniemożliwiający odczytanie
13.	Umieszczanie informacji na tle utrudniającym czytanie	tekst umieszczony na tle jednolitym	tekst umieszczony na grafice nieznacznie utrudniającej jego odczytanie	tekst umieszczony na grafice znacznie utrudniającej jego odczytanie
14.	Dzielenie wyrazów	nie występuje	występuje sporadycznie	występuje często
15.	Występowanie skrótów	nie występują	występują sporadycznie	występują często

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Metz [1996] oraz M. A. Mackey, M. Metz [2007]

4. Materiał badawczy

Jako materiał badawczy w niniejszej pracy przyjęto dziewięć opakowań jednostkowych suplementów diety. Wybór podyktowany był niepokojącymi wynikami badań własnych, które świadczyły o znacznych trudnościach jakie pojawiają się wśród konsumentów podczas ich kontaktu z tymi produktami. Wśród osób stosujących suplementy diety obserwowane były trudności dotyczące złej widoczności oznakowania, ograniczonej czytelności treści oraz niezrozumienia informacji umieszczonych na opakowaniach (rys. 2).

Kolejnymi przesłankami przemawiającymi za wyborem tej grupy środków spożywczych była notowana od kilku lat stale rosnąca sprzedaż tych produktów i zwiększająca się popularność niemal we wszystkich grupach wiekowych konsumentów.

Wykorzystane do badania suplementy diety reprezentowały środki o działaniu wspomagającym odporność. Produkty te stanowią najpopularniejszą grupę spośród wszystkich preparatów nabywanych przez konsumentów [Lisińska-Kuśnierz i Kabaja 2015].

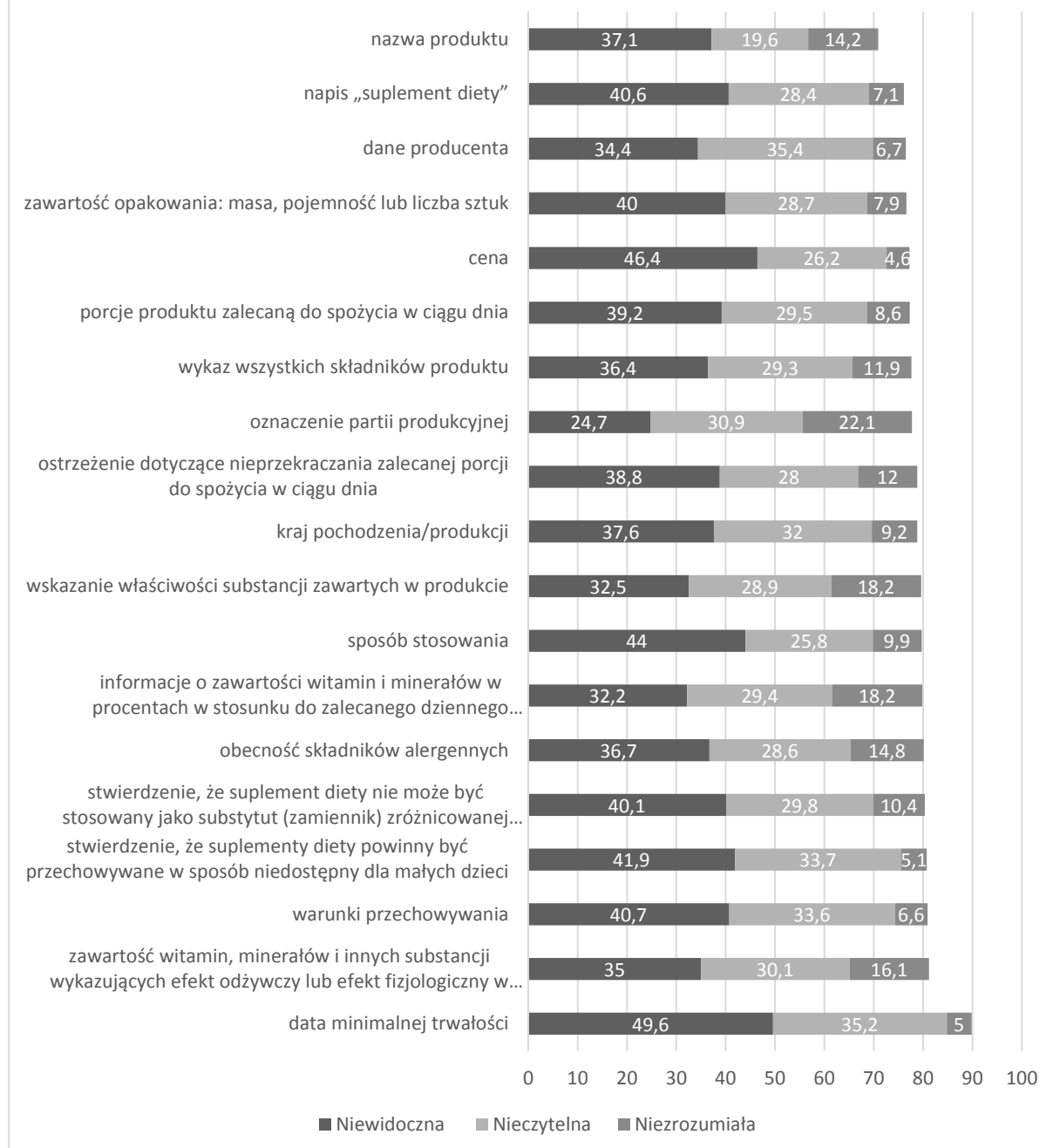
Przyjęte do przeprowadzenia oceny TVScore opakowania suplementów diety miały kształt prostopadłościanów, wykonane były z tektury litej, a ich powierzchnia miała

połyskującą fakturę. Szczegółowy opis każdego z opakowań został zaprezentowany w tab. 2.

Do oceny TVScore wybrano pięć znaków tworzących kod obligatoryjny opakowania: datę minimalnej trwałości, sposób stosowania, wykaz wszystkich składników, informację o porcji produktu zalecanej do spożycia w ciągu dnia oraz ostrzeżenie dotyczące nieprzekraczania zalecanej porcji dziennej.

Zasadami według których kwalifikowano wybrane znaki obligatoryjne do badania były: wysoka ważność informacji, poziom określonych nieprawidłowości wynikający z badań prowadzonych wśród konsumentów suplementów diety (rys. 1) oraz znaczenie informacji z punktu widzenia bezpieczeństwa użytkowania produktu [Lisińska-Kuśnierz i Kabaja 2015].

Odsetek wskazanych nieprawidłowości oznakowania opakowań suplementów diety



Rysunek 1. Poziom nieprawidłowości dotyczący znakowania opakowań suplementów diety

Źródło: opracowanie danych na podstawie badań M. Lisińska-Kuśnierz i B. Kabaja [2015]

Tabela 2. Opis materiału badawczego

Nazwa produktu	Wymiary [mm]/ największa powierzchnia [cm2]	Miejsca umieszczenia otwarcia	Konfiguracja	Barwa tła	Barwa tekstu	Liczba płaszczyzna na jakich występuje oznakowanie	Dominujące znaki występujące w głównym polu widzenia
Propolis Plus – opakowanie 100 tab.	53x53x91/ 48,23	górny i dolny bok	wertykalna	biała, pomarańczowa	czarna	6	nazwa produktu, grafika nawiązująca do właściwości produktu
Propolis Plus – opakowanie 64 kap.	116x35x60/ 69,6	lewy i prawy bok	horyzontalna	biała, pomarańczowa	czarna	6	nazwa produktu, grafika nawiązująca do właściwości produktu
Propollen tabletki z pyłkiem kwiatowym i propolisem	47x47x68/ 31,96	górny i dolny bok	wertykalna	biała, miejscami żółte elementy graficzne nawiązujące wyglądem do plastrów miodu	czarna, brązowa, pomarańczowa	6	nazwa produktu, grafika nawiązująca do składu oraz właściwości produktu
Propolis Plus Mikstura z wyciągami ziołowymi	35x35x100/ 35	górny i dolny bok	wertykalna	biała, zielona	czarna	6	nazwa produktu, grafika nawiązująca do jego składu
Propolis Forte – opakowanie 30 tab.	93x32x60/ 55,8	lewy i prawy bok	horyzontalna	biała, żółta	czarna	6	nazwa produktu, grafika nawiązująca do jego właściwości
Propolis bez cukru API GARDIN Forte.	105x23x76/ 79,8	lewy i prawy bok	horyzontalna	biała	czarna, jasnoniebieska	6	nazwa produktu, wskazanie przeznaczenia produktu oraz grafika nawiązująca do jego właściwości
Propolis Forte etanolowy ekstrakt 10%.	57x33x107/ 60,99	górna i dolna ściana	wertykalna	biała, żółta	czarna, brązowa	5	nazwa produktu, grafika nawiązująca do surowców z jakich produkt został wyprodukowany oraz wskazanie jego przeznaczenia
Mleczko Pszczele Royal Jelly	116x35x60/ 69,6	lewy i prawy bok	horyzontalna	biała, błękitna	czarna	6	nazwa produktu, grafika nawiązująca do właściwości produktu
Bio Royal Mleczko pszczele	59x59x104/ 61,36	górny i dolny bok	wertykalna	żółta, biała	czarna	5	nazwa produktu

Źródło: opracowanie własne

5. Wyniki badań

Zgodnie z przedstawionymi kryteriami (tab. 1) przeprowadzono ocenę każdego ze znaków. Do badania użyto typometru „DCS Typo+Lithometer” firmy grafipress GmbH z Karlsruhe. Pomiary wymagające precyzji (np. rozmiar czcionki) wspomagane były użyciem lupy o powiększeniu ośmiokrotnym. Do zliczenia wyników wykorzystano program Excel 2010. Uzyskane wyniki dla poszczególnych opakowań przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Wyniki oceny TVScore dla wybranych produktów

Lp.	Nazwa produktu	Liczba TVScore dla znaków					
		I	II	III	IV	V	Suma
1	Propolis Plus – opakowanie 100 tab.	3	5	7	4	4	23
2	Propolis Plus – opakowanie 64 kap.	3	3	6	3	3	18
3	Propollen tabletki z pyłkiem kwiatowym i propolisem	7	6	9	7	6	35
4	Propolis Plus Mikstura z wyciągami ziołowymi	3	10	8	7	10	38
5	Propolis Forte – opakowanie 30 tab.	3	4	11	4	4	26
6	Propolis bez cukru API GARDIN Forte	3	6	6	8	5	28
7	Propolis Forte etanolowy ekstrakt 10%	3	4	4	6	4	21
8	Mleczko Pszczele Royal Jelly	2	3	5	3	3	16
9	Bio Royal Mleczko pszczele	3	3	3	5	3	17

Objaśnienie: I - data minimalnej trwałości, II - sposób stosowania, III - wykaz wszystkich składników, IV - ostrzeżenie dotyczące nieprzekraczania zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia, V – porcja produktu zalecana do spożycia w ciągu dnia.

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie otrzymanych wyników stwierdzić można, że opakowaniami, które posiadają najmniej odstępstw od założeń optymalnej typografii są: Mleczko Pszczele Royal Jelly – 16 TVScore oraz Bio Royal Mleczko 17 TVScore. Nieznacznie za nimi znalazł się Propolis Plus – opakowanie 64 kap. – 18 TVScore. Czwarte w kolejności uplasowało się Propolis Forte etanolowy ekstrakt 10% z wynikiem 21 TVScore. Projektem, który w największym stopniu odbiega od warunków optymalnych jest opakowanie Propolis Plus Mikstura z wyciągami ziołowymi - 38 TVScore.

Opakowania, które osiągnęły dwa najlepsze wyniki charakteryzują się umiarkowaną, stonowaną kolorystyką. Na ich powierzchni nie występuje zbyt wiele elementów grafiki i

ilustracji. Opakowania te cechują się niewielką ilością znaków fakultatywnych. W porównaniu do innych badanych produktów ich wymiary i pole powierzchni należy do największych.

Szata graficzna produktu, który uzyskał najmniej korzystną ocenę jest zbyt obfita. Jego wąskie a długie płaszczyzny wydają się być zbyt małe do umieszczania pełnych zdań i stwierdzeń tworzących oznakowanie obligatoryjne. Dwie spośród bocznych płaszczyzn zajmowane są przez jednakową grafikę stanowiącą nazwę produktu i obraz nawiązujący do jego składu. Świadczy to o złym wykorzystaniu dostępnej powierzchni, która jest w tym przypadku bardzo ograniczona - ponieważ opisywane opakowanie posiada najmniejsze wymiary i pole powierzchni całkowitej.

Przeprowadzona analiza pozwoliła także na określenie wśród jakich znaków przeciętnie występują najwięcej odstępstw od optymalnych parametrów. Były to przede wszystkim wykaz wszystkich składników oraz ostrzeżenie dotyczące nieprzekraczania zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia.

Na podstawie analizy oceny kryteriów przeprowadzonego badania TVScore stwierdzić można, że w badanej grupie suplementów diety najwięcej nieprawidłowości występowało w zakresie rozmiaru czcionki i rodzaju powierzchni opakowania. W zdecydowanej większości rozmiar tekstu ocenianych znaków stanowił 6 pkt, choć zdarzały się przypadki 5 pkt. Powierzchnię wszystkich opakowań oceniono jako lekko połyskującą, sprawiającą niewielkie trudności w czytaniu. Spośród wszystkich przyznanych punktów TVScore aż 39% wynikało ze zbyt małego rozmiaru czcionki, a 19% powodowała połyskująca powierzchnia opakowania na której umieszczano oceniane informacje. Otrzymane wyniki korespondują z pracami innych autorów, gdzie również jako największe trudność w dostępie do informacji konsumenci uznawali zbyt małe rozmiary czcionek [Lisińska-Kuśnierz 2009] oraz błyszczące opakowanie [Ratkowska, Wojtasik i Kuchanowicz 2008]. Zbieżność uzyskanych wyników z innymi badaniami potwierdza skuteczność metody TVScore, przez co można ją uznać za skuteczną.

W ocenianym materiale badawczym nie odnotowano niezgodności, które dotyczyłyby: stosowania rewersu druku, nieodpowiedniego kontrastu, nadużywania majuskuły lub kapitalików.

Zgodnie z interpretacją M. A. Mackey i M. Metz [2007] uzyskanie tak wysokich wartości TVScore oznacza, że dostępne na rynku opakowania suplementów diety zapewniają bardzo niską informacyjność i powinny zostać przeprojektowane.

6. Wnioski

Wielu autorów podkreśla potrzebę znalezienia równowagi między ilością i jakością informacji umieszczanych na opakowaniach a potrzebami informacyjnymi nabywców. Liczne badania potwierdzają znaczne niezadowolenie konsumentów ze znakowania opakowań produktów. Sytuacja ta przede wszystkim wymaga zaangażowania podmiotów wprowadzających produkty na rynek i budzenia w nich świadomości i potrzeby dostosowywania wyglądu opakowań do oczekiwań i możliwości konsumentów.

Stan badań wskazuje na małą aktywność ze strony producentów w zakresie zaspakajania tej grupy potrzeb nabywców. Wynikać to może z nieświadomości tych podmiotów lub nadmiernej ufności i przekonaniu o kompetencjach firm zewnętrznych, którym powierza się proces projektowania opakowań. Szczególnie niepokojące wydają się być sygnały o niekompletnym oznakowaniu obligatoryjnych. Demonstruje to skrajnie niewłaściwe podejście do kwestii związanych ze znakowaniem i obnaża słabość i nieefektywność działania jednostek administracji państwowej nadzorujących ten obszar.

Jedną z przyczyn tak niekorzystnej sytuacji na rynku może być brak odpowiednich narzędzi umożliwiających weryfikację poprawności znakowania. Przedstawiona w niniejszej pracy metoda TVScore wydaje się być do tego celu odpowiednia. Za jej stosowaniem przemawia wiele zalet. W porównaniu z innymi narzędziami jest zdecydowanie tańsza, prostsza i nie wymaga kosztownej aparatury. Metoda ta może być wykorzystana już we wstępnych fazach projektowania opakowania.

Od dłuższego czasu sytuacja dotycząca znakowania wygląda podobnie a wprowadzane nowe akty prawne nie wydają się wpłynąć na ogólną poprawę sytuacji. W związku z tym podejmowane powinny być dalsze działania mające na celu podnoszenie poziomu świadomości w kręgach związanych z projektowaniem opakowań oraz poszukiwaniem nowych metod mogących weryfikować poprawność i dostępność przekazywanych przez nie informacji.

Publikacja została dofinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

Literatura

Ankiel-Homa M. [2012], *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Cholewa-Wójcik A., Kawecka A. [2015], *The influence of effectiveness of packaging elements on the consumer's preferences with the use of marketing eye-tracking technique*, *Modern Management Review*, vol. XX, 22 (1).

Klonowska-Matynia M. [2010], *Opakowania produktów na rynku mleczarskim. Studium Empiryczne*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., Borusiewicz A. [2008], *Opakowanie jednostkowe jako nośnik informacji dla konsumenta*, temat nr 18/KOT/1/2008, maszynopis, UEK, Kraków.

Lisińska-Kuśnierz M. [2009], *Oczekiwania i potrzeby konsumentów w zakresie informacyjności opakowań do czekolady mlecznej*, *Opakowanie*, 9.

Lisińska-Kuśnierz M., Kabaja B. [2015], *Information inaccuracies in dietary supplement labeling as assessed by consumers*, [in:] *Food and packaging quality. Current State and Challenges*, ed. A. Cholewa-Wójcik, A. Kawecka, University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia.

Mackey A. M., Metz M. [2007], *Readability of Food Product Labels. Appendices for the Final Report*, Consumer Interest Alliance Inc., Toronto, Kanada, March, http://www.ciai.ca/website_reports/Food_label_1-29_TVScore.pdf [dostęp 10.07.2015].

Metz M. [1996], *Preferences of Consumers Age 50+ for Typography of Product Instruction Labels*, Doctoral Thesis, McGill University, December, Montreal, [dostęp 10.07.2015].

Miśniakiewicz M., Pycek M. [2014], *Analiza determinant wyboru produktów spożywczych marek własnych i określenie poprawności znakowania ich opakowań*, *Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, Kraków, 3 (927).

Nestorowicz R. [2014], *Architektura informacji na opakowaniach produktów żywnościowych a skuteczność komunikacji marketingowej*, *Marketing i Rynek*, 4.

Ozimek I. [2002], *Znaczenie informacji podawanych na opakowaniu produktu żywnościowego*, *Przemysł Spożywczy*, 10.

Ozimek I., Tomaszewska-Pielacha T. [2011], *Czynniki wpływające na czytanie przez konsumentów informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych*, [w:] *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, red: W. Bojar, J. Witek, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz.

Paterson D. G., Tinker M. A. [1940], *How To Make Type Readable*, Harper & Brothers, New York.

Piecyk M., Marczuk-Daniluk M. [2011], *Znakowanie produktów spożywczych w aspekcie alergii pokarmowej w opinii konsumentów*, *Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, Poznań, 206.

Ratkowska B., Wojtasik A., Kuchanowicz H. [2008], *Łatwość rozpoznawania produktów spożywczych do stosowania w diecie bezglutenowej na podstawie informacji na etykietach*, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, XLI, 3.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011r. 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. U. UE, L 304/18.

Sprawozdanie roczne 2014 [2015], Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownegokatalogu/ethernet/2015/maj/Sprawozdanie%20roczne%202014.pdf> [dostęp 10.07.2015].

Sutherland S. W. [1989], *Miles Albert Tinker and the Zone of Optimal Typography*, Doctoral Dissertation, University of Washington, Washington.

Tinker M. A. [1963], *Legibility of Print*, Iowa State University, Ames, Iowa.

Tomaszewska-Pielacha M., Ozimek I. [2011], *Czytelność i zrozumiałość informacji zamieszczanych na opakowaniach żywności w opinii konsumentów*, Problemy Higieny i Epidemiologii, 92 (4).

Ucherek M. [2009], *Fakultatywne znakowanie środków spożywczych jako element kształtowania decyzji nabywczych konsumentów*, Marketing i Rynek, 10.