

Bernard Rzczyński

Opakowanie jako kategoria kulturowa w recepcji konsumenta

Opakowaniami są wprowadzane do obrotu wyroby wykonane z jakichkolwiek materiałów, przeznaczone do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich produktów, od surowców do towarów przetworzonych¹.

Definicja ta konstatuje znany powszechnie fakt użytkowania przez człowieka, od zarania jego bytu materialnego, różnorodnych opakowań, np. w postaci naczyń, by wspomnieć tylko ewangeliczny zapis zdarzenia w Kanie Galilejskiej. Historia materialna opakowań dowodzi stosowania do ich wytworzenia:

- szkła i ceramiki przez Fenicjan już około 1300 r. p.n.e.
- włókna drewnianego przez Rzymian około 300 r. p.n.e.
- papieru około 1000 r. n.e. (choć starożytni Egipcjanie znali już podobny produkt – papirus, stosowany dla celów piśmiennych)
- blachy białej od około 1730 r., jednak szeroko dopiero po wprowadzeniu sterylizacji na gorąco środków spożywczych pakowanych w puszkach konserwowych
- tworzyw sztucznych od około 1950 r., najpierw PE i PVC, a od 1970 r. PET, które zaczęły wypierać inne materiały stosowane do opakowań giętkich i stabilnych kształtem²
- materiałów spojonych, wielowarstwowych (kartonowo-foliowo-metalizowanych) typu TetraPak od 1952 r.³

Gdy ludzie sami wytwarzali większość produktów lub pozyskiwali je w najbliższym otoczeniu, opakowanie było zbędne. Jego przydatność objawi-

ła się w chwili produkcji ponad potrzeby bieżącej konsumpcji i następczego procesu rozwoju wymiany towarowej produktów. Wówczas już opakowanie formowane było pod kątem funkcji ochronnych i logistycznych, a z biegiem czasu również (arche-)marketingowych.

W projektowaniu opakowania forma winna być następstwem funkcji, lecz czasem forma może określać funkcję⁴. W każdym jednak przypadku należy mieć na uwadze trzy główne funkcje opakowania: ochronną, logistyczną i marketingową⁵. Ta ostatnia funkcja nie mieści się w ustawowej definicji opakowania⁶.



Źródło: www.svi.verpackung.ch/05publi

¹ Ustawa z 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych, Dz. U. Nr 63, poz. 638 z 2001 r., tekst ujednolicony po zm. Dz. U. Nr 7, poz. 78 z 2003 r.

² Frueher war es anders! www.svi.verpackung.ch/05publi

³ UK news paper reviews. Packaging innovations of the last fifty years, Packaging Technology, 2000, nr 10,25 05

⁴ Packaging design differentiates, defines, Packaging Digest, 1999, nr 12, s.52

⁵ Por.: przyp.2

⁶ Por.: przyp.1

Wszystkie one są istotne dla każdego podmiotu w łańcuchu logistycznym: producent-handel-konsument, jednak w opracowaniu szczególna uwaga zostaje skierowana na relację opakowanie-konsument.

W opakowaniu wyrażony bywa kontekst kulturowy oferty produktu, definiowany wieloma czynnikami, w tym:

- konstytucją produktu, który opakowanie ma chronić
- występowaniem rynku producenta bądź konsumenta
- obfitością lub ograniczonością określonych dóbr konsumpcyjnych
- identyfikacją przez opakowanie jego zawartości, a także marki produktu
- stopniem dostosowania ergonomicznego opakowania do możliwości pochwytnych człowieka, uwzględniając wiek i sprawność manualną nabywcy
- dogodnością otwierania i zamykania opakowania przy zabezpieczeniu przed ubytkami produktu i utratą jego jakości konsumpcyjnej
- projekcją barwy opakowania i opisu jego zawartości
- kompozycją kształtu opakowania stosowanego do ciężaru/objętości oferowanego produktu
- tworzywem stosowanym do wytworu opakowania, właściwym dla zachowania jakości produktu i bezpieczeństwa jego przechowywania oraz dla bezpiecznego użytkowania opakowania i produktu przez konsumenta
- trendami w modzie opakowania, w tym jego formułą sprzyjającą impulsywnemu zakupowi produktu

- możliwością poużytkowego wykorzystania opakowania do tego samego lub innego celu we własnym gospodarstwie domowym bądź w recyklingu materiałowym/surowcowym
- percepcją wartości opakowanego produktu przez ocenę rozważnego zakupu stymulowaną doradztwem sprzedawcy lub stadnego, masowego zakupu marketowego, w tym dyskontowego, stymulowanego wyobraźnią o niższej cenie produktu.

Te 12 niejako przykazań konsumenckiego wartościowania kulturowego układu produkt-opakowanie odnosi się w szczególności do produktów częstego zakupu, ale oczywiście także przy zakupach inwestycyjnych, a zwłaszcza wyposażenia sprzętowego i meblowego gospodarstwa domowego należy je rozważyć.

Warto też podkreślić kreatywny wpływ opakowań nowych, przyjaznych z perspektywy konsumenta, rozwijanych przez odejście od stałych struktur i uwolnienie się od wyuczonych procesów myślowych, bez lekceważenia wszakże rzeczywistości z jej fizykalnymi delimitacjami. To opakowanie jest najlepszą reklamą produktu, marketingowym impulsem do jego nabycia. Oczywiście bez zaniechania dbałości o zgodność reklamy z materialną jakością produktu. Warto więc przyswoić sobie prawa marketingu, a spośród nich w kontekście analizy problemu zwłaszcza następujące⁷:

- prawo percepcji: *marketing nie jest walką na wyroby, jest walką na percepcje*
- prawo koncentracji: *najważniejszą sprawą w marketingu jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów*
- prawo wyłączności: *jeden wyraz nie może w świadomości potencjalnego klienta kojarzyć się z dwoma firmami.*

Kulturowy kontekst opakowania nie kończy się na jego wytworzeniu i akceptacji przez konsumenta chronionego nim produktu. Opakowanie, jako samoistny produkt, podlega tym samym regułom trwałości, co dobro nim chronione. Cykl życia opakowania nie kończy się na zużyciu zawartego w nim produktu. Kultura ekologiczna nakazuje wykorzystanie przymiotów materiałowych i surowcowych opakowania w ponownym obiegu gospodarczym.

W tym dziele Polska ma dużo do zrobienia, ponieważ z ponad 3,7 mln ton opakowań wprowadzonych na rynek w ubr. 500 tys. ton powinno trafić do przerobu⁸.

W Holandii począwszy od 2000 r. żadne opakowanie nie może trafić na wysypisko. Odpowiednie zakazy umieszczane są na bezpłatnych torbach zakupowych, reklamach napojów w butelkach nie przeznaczonych do powtórnego napełniania oraz w pojemnikach kartonowych i wielomateriałowych⁹. Polsce docelowe poziomy odzysku odpadów opakowaniowych w stosunku do masy lub ilości wprowadzanych na rynek krajowy opakowań i produktów wynoszą dla ogółu opakowań 50%, a poziomy recyklingu poszczególnych ich rodzajów 15-40 %¹⁰.

⁷ Ries A., Trout J., 22 niezmiennie prawa marketingu (tłum.j.ang.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 1999

⁸ (Odpady do przerobu według zasad UE). Kosztowne dostosowanie, Rzeczpospolita 2003, nr 117, 21 05

⁹ Reusable transport packaging, www.corp.hp.com/publish/talkpkg/enviro/environm.htm

¹⁰ Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej i opłacie depozytowej, Dz. U. 2001, Nr 63, poz. 639, tekst ujednolicony po zm. Dz. U. 2002, Nr 113, poz. 984 i Dz. U. 2003, Nr 7, poz. 78- zał. 4.

Logistyka skazana na sukces

odwiedź portal



Logistyka.net.pl

CODZIENNY INTERNETOWY SERWIS BRANŻOWY