



Paulina Majewska

Opakowanie jednostkowe suplementu diety jako
determinanta decyzji nabywczych konsumentów

Unit packaging of a dietary supplement
as determinant of consumer purchasing decisions

Praca doktorska

Promotor: dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP
Promotor pomocniczy: dr Dobrosława Mruk-Tomczak
Pracę przyjęto dnia:

Podpis Promotora

Poznań 2023

Pani Profesor
dr hab. inż. Magdalenie Ankiel
serdecznie dziękuję za opiekę naukową,
poświęcony czas, zaangażowanie i ogromne
wsparcie jakiego udzieliła mi w trakcie pisania rozprawy doktorskiej.
Podczas pisania pracy jak i całych studiów doktoranckich
miałam zaszczyt być uczniem prawdziwego Mistrza.

Dziękuję Pani dr Dobrosławie Mruk-Tomczak
za udzieloną pomoc podczas pisania pracy.

Chciałabym również podziękować
Panu Profesorowi dr hab. Marcinowi Szymkowiakowi
za wszelką pomoc i wsparcie merytoryczne.

Dziękuję również mojemu Mężowi,
który nieustannie wspierał mnie i motywował.

Chciałabym również podziękować
moim Rodzicom, dzięki którym
ambicje zwyciężyły nad
pragnieniem odpoczynku i wytchnienia.

„Miłe są trudy zakończone” - Marek Tulliusz Cynceron

Spis treści

Spis treści	3
Wstęp	5
1. Charakterystyka rynku suplementów diety w Polsce.....	12
1.1. Pojęcie i klasyfikacja suplementów diety.....	12
1.1.1. Suplementy diety wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci	17
1.1.2. Suplementy diety zawierające magnez	19
1.1.3. Suplementy diety wspomagające odchudzanie	22
1.2. Uwarunkowania prawne funkcjonowania rynku suplementów diety w Polsce	24
1.2.1. Proces notyfikacji suplementu diety w Polsce.....	29
1.2.2. Jakość suplementów diety w świetle obowiązujących przepisów prawa.....	32
1.3. Rynek suplementów diety na świecie	36
1.4. Kanały dystrybucji suplementów diety w Polsce	50
1.5. Prognozy rozwoju rynku suplementów diety w Polsce – szanse i zagrożenia.....	54
2. Opakowanie jednostkowe suplementów diety jako determinanta decyzji nabywczych konsumentów	59
2.1. Pojęcie, funkcje i klasyfikacja opakowań.....	59
2.1.1. Pojęcie i funkcje opakowań	59
2.1.2. Klasyfikacja opakowań	69
2.2. Wartość informacyjna opakowań suplementów diety	72
2.3. Rola i znaczenie opakowań suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych	81
2.3.1. Proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta	81
2.3.2. Rola opakowania w procesie decyzyjnym konsumenta	85
2.3.3. Rola opakowania w strategii marketingowej przedsiębiorstwa	89
2.4. Proces rozwoju opakowania jednostkowego na przykładzie suplementu diety	92
3. Metodyka badań własnych	104
3.1. Uzasadnienie wyboru problemu badawczego	104
3.2. Cele i hipotezy badawcze	107
3.3. Metodyka badawcza	108
3.4. Struktura próby badawczej.....	114
4. Rola i miejsce opakowań suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów w świetle badań własnych.....	120
4.1. Czynniki wpływające na zakup suplementów diety przez konsumentów	120
4.2. Elementy warstwy wizualnej opakowań i ich wpływ na decyzje zakupu suplementów diety	131
4.3. Identyfikacja i analiza kluczowych elementów warstwy wizualnej opakowań suplementów diety	135

4.4. Postrzeganie elementów i cech opakowań suplementów diety w zależności od cech demograficzno-ekonomicznych konsumentów	145
5. Wartość informacyjna opakowań jednostkowych jako kluczowy czynnik w procesie zakupu suplementów diety	156
5.1. Identyfikacja i analiza elementów wartości informacyjnej opakowań suplementów diety	156
5.2. Identyfikacja kluczowych informacji zakodowanych na opakowaniach wpływających na zakup suplementów diety	161
5.3. Pogłębiona analiza elementów warstwy wizualnej opakowań i informacji na opakowaniach suplementów diety wpływających na decyzje nabywcze w świetle badań jakościowych	173
6. Zakończenie.....	189
Bibliografia	195
Wykazy tabel i rysunków	216
Załączniki	221
Załącznik nr 1. Kwestionariusz ankiety	221
Załącznik 2. Metoda zognioskowanych wywiadów grupowych.Scenariusz FGI (Focus Group Interview).	226

Wstęp

Uzasadnienie wyboru obszaru badawczego

Postęp cywilizacji i zmiany w codziennym życiu społeczeństwa prowadzące do życia w stresie, jedzenie niezdrowych przekąsek czy przebywanie w klimatyzowanych pomieszczeniach to czynniki przyczyniające się do powstawania spadku odporności lub stanów przemęczenia, które wymagają dodatkowej suplementacji. Jednocześnie świadomość konsumentów dotycząca zdrowego trybu z roku na rok wzrasta, szerzy się moda na ekologiczny tryb życia, do którego idealnie pasują suplementy diety niezawierające barwników, parabenów czy substancji zapachowych. Konsumenci są zainteresowani preparatami, których zastosowanie umożliwi im choć w jakimś stopniu działanie prewencyjne przed różnymi stanami chorobowym. Konsumenci wiedzą coraz więcej o tym, co to jest zdrowy styl życia, zdrowe odżywianie się, coraz chętniej podejmują decyzje dotyczące zmiany stylu życia czy sposobu odżywiania się. Ponadto - konsumenci dotknięci różnymi chorobami lub chcący ustrzec się przed chorobami skłonni są do podejmowania większego ryzyka zakupowego, które przejawia się zakupem preparatów, które nie są lekami, nie zostały dokładnie zbadane, a często ich skuteczność nie jest potwierdzona naukowo. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku osób chorych terminalnie albo przewlekle dominuje postawa poszukiwania panaceum, który jest w stanie wyleczyć wszelkie przypadłości, nie zważając na koszty czy też skutki uboczne. Produktami, które od lat dynamicznie rozwijają się na rynku, a tym samym stanowią kategorię, która cieszy się coraz większym zainteresowaniem konsumentów są suplementy diety. Z formalnego punktu widzenia, suplement diety został zdefiniowany w art. 3 ust. 3 pkt 39 Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o Bezpieczeństwie Żywności i Żywienia jako: „środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampułek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego”. Podstawową funkcją suplementów diety jest uzupełnianie czyli

suplementacja standardowej diety. Rolą suplementów diety nie jest leczenie, a zapobieganie niedoborom lub prewencja wielu chorób wynikających z niedoborów. Suplementy diety bardzo często stanowią uzupełnienie przyjmowanych leków (uzupełnienie diety jest często konieczne w niektórych stanach chorobowych, w stanach osłabienia organizmu związanych z konkretnymi schorzeniami) stąd duże pokrewieństwo suplementów diety do produktów leczniczych.

Rynek suplementów diety jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów, zaraz obok rynku dermokosmetyków. Z najnowszych prognoz PMR wynika, że wartość sprzedaży suplementów diety w Polsce będzie rozwijać się w tempie 5% rocznie do 2025 roku. Co roku przybywa kilkadziesiąt tysięcy nowych suplementów (GIS, 2020), co stanowi swoistą odpowiedź na realne potrzeby konsumentów. Z raportu PMR wynika, że najlepiej sprzedającymi się kategoriami suplementów diety będą nadal probiotyki, witamina D i pozostałe preparaty immunostymulujące, stosowane w infekcjach, jak również witaminy i minerały. W Polsce w 2021 roku wartość rynku suplementów diety wyniosła 6,4 mld zł, natomiast prognoza na rok 2023 wynosi 7 mld zł (PMR Market Experts [PMR], 2021). Średnie roczne tempo wzrostu rynku suplementów diety w latach 2020-2023 wyniesie 5 % (jest o 1% wyższe niż tempo wzrostu rynku leków OTC, czyli leków wydawanych bez recepty). Wartość światowego rynku suplementów diety sukcesywnie rośnie; w 2020 roku wartość ta wyniosła 140,3 mld USD, a według prognoz do 2028 roku wartość rynku będzie rosła o 8,6% rocznie.

Suplementy diety to produkty, które nie mogą być wprowadzone na rynek bez opakowania jednostkowego. Konsumentów coraz częściej podejmuje decyzję o zakupie suplementów diety zwracając uwagę na opakowanie i informacje na nim zawarte, głównie ze względu na fakt, iż w ofercie sprzedażowej znajduje się wiele produktów o podobnym przeznaczeniu. Decyzja zakupu suplementów diety nierzadko podejmowana jest również na podstawie emocjonalnych przesłanek konsumenta, z pominięciem ilościowo-jakościowej analizy suplementów diety. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że w kanałach sprzedaży suplementów diety funkcjonują – oprócz tradycyjnych aptek – również sklepy o samoobsługowej formie sprzedaży takie jak super i hipermarkety, dyskonty, drogerie sieciowe czy też sklepy typu convenience (Żabka, sklepy na stacjach benzynowych). Nie bez znaczenia jest również obserwowany od lat dynamiczny rozwój sprzedaży internetowej (apteki internetowe, platformy typu Allegro), których popularność jako miejsca sprzedaży suplementów diety zdecydowanie wzrosła wraz z rozwojem pandemii Covid-19. Jak wiadomo,

w sklepach samoobsługowych istotnym narzędziem wpływu na podejmowanie decyzji nabywczych jest opakowanie produktu, które poprzez swój design przyciąga wzrok, wyróżnia produkt w otoczeniu konkurencyjnym, a także zachęca do zakupu uświadamiając konsumentom potrzebę stosowania suplementu diety z danej kategorii. Również w sprzedaży internetowej istotne jest opakowanie suplementu diety, które kreuje wizerunek produktu.

Analizując rolę opakowania w procesie wyboru i zakupu suplementu diety należy również zwrócić uwagę na wartość informacyjną opakowania, która w sklepach samoobsługowych stanowią jedyny przekaz o cechach, atrybutach czy sposobie stosowania preparatu. Powyższe argumenty sprawiają, że proces projektowania warstwy wizualnej opakowań jest równie ważny jak sam proces projektowania suplementu diety. Dodatkowo warto zauważyć, że trendy rynkowe dotyczące dystrybucji suplementów diety w Polsce zaczynają nawiązywać do trendów obowiązujących np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie całe linie suplementów diety sprzedawane są przez automaty sprzedażowe (tzw. vending machine), co jeszcze bardziej podkreśla istotność opakowania w procesie decyzyjnym.

Reasumując należy stwierdzić, iż rola i znaczenie opakowań jednostkowych w procesie wyboru i zakupu suplementów diety to istotny obszar badawczy, o czym świadczą następujące przesłanki:

- suplementy diety to jedna z najdynamiczniej rozwijających się kategorii produktów zarówno na światowym jak i polskim rynku,
- suplementy diety wymagają opakowania jednostkowego, co jest warunkiem sine qua non wprowadzenia ich do obrotu towarowego,
- suplementy diety są dystrybuowane w sklepach o samoobsługowej formie sprzedaży, w których opakowanie jest głównym nośnikiem informacji o produkcie,
- zakłada się, że opakowanie suplementu diety to narzędzie wpływające na decyzje nabywcze konsumentów, zatem istotne jest zdiagnozowanie jakie elementy opakowania oraz jakie informacje umieszczone na opakowaniach są kluczowe w procesie zakupu.

Niniejsza rozprawa doktorska to jedno z nielicznych opracowań, w którym podjęto próbę wypełnienia luki badawczej w odniesieniu do określenia roli i znaczenia elementów wizualnych i informacyjnych opakowań suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów.

Cele, zakresy i metody badawcze rozprawy

Cel główny rozprawy:

określenie roli i znaczenia opakowań (i ich elementów składowych) suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych.

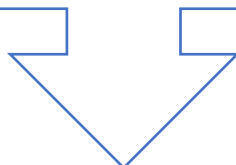
Cele szczegółowe rozprawy:

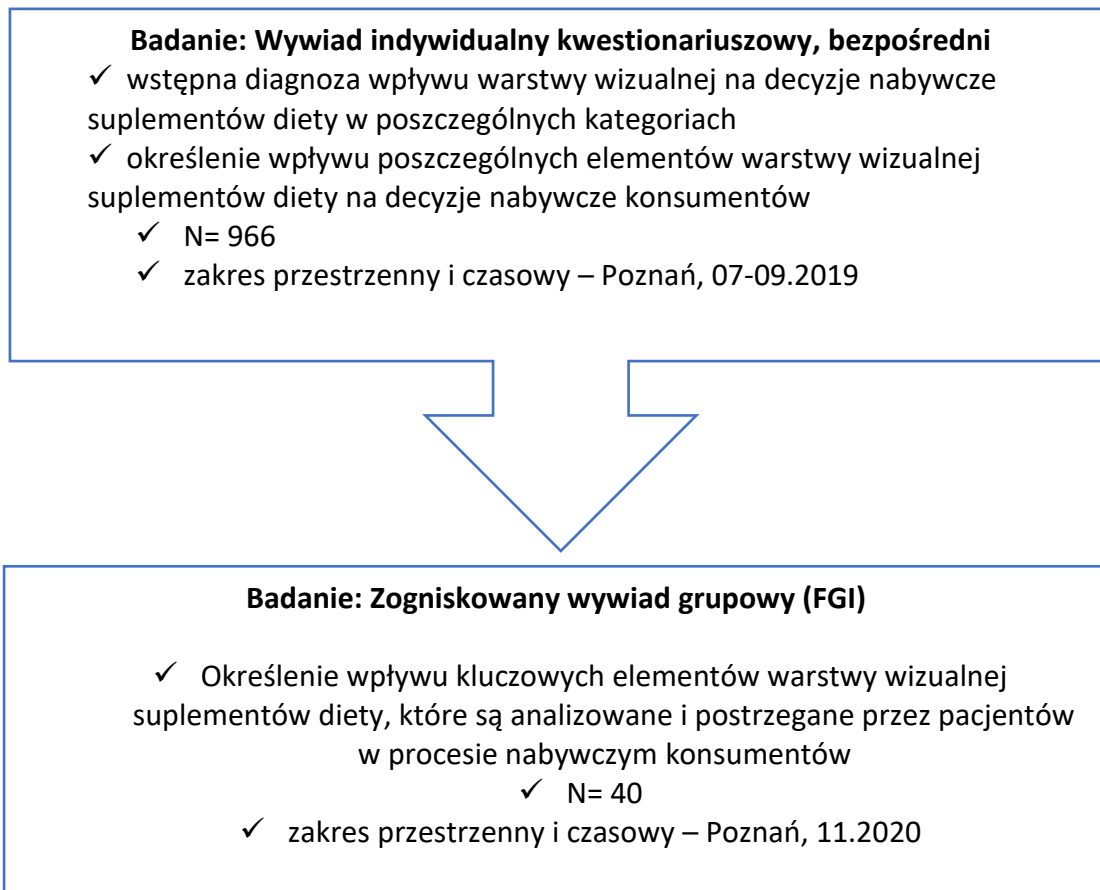
1. Wyodrębnienie i ocena znaczenia determinant wyboru suplementów diety przez konsumentów.
2. Identyfikacja znaczenia opakowania jako czynnika wpływającego na zakup suplementów diety przez konsumentów.
3. Identyfikacja i wyodrębnienie elementów warstwy wizualnej opakowań jednostkowych suplementów diety kształtujących postrzeganie jakości i skuteczności suplementów diety przez konsumentów.
4. Identyfikacja informacji umieszczonych na opakowaniach suplementów diety wpływających na zakup tych produktów.
5. Identyfikacja kluczowych elementów wartości informacyjnej opakowań suplementów diety wpływających na decyzje nabywcze konsumentów.

Rozprawa doktorska ma charakter studium empiryczno – teoretycznego. Na potrzeby realizacji podstaw teoretycznych pracy przeprowadzona została analiza źródeł wtórnych, dokonano kwerendy literatury przedmiotu oraz analizy dotychczas przeprowadzonych badań dotyczących rynku suplementów diety oraz roli opakowań w decyzjach nabywczych konsumentów. Natomiast realizacja postawionych celów badawczych (głównego oraz szczegółowych), dążenie do możliwie pełnej identyfikacji i analizy zakresu przedmiotowego wymagała przeprowadzenia rozbudowanego procesu badawczego, obejmującego zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. W procesie badawczym wyodrębniono badania wstępne (pilotażowe) oraz badania zasadnicze, przeprowadzone w etapach, które zaprezentowano na rysunku 1.

Badanie pilotażowe: Wywiad indywidualny kwestionariuszowy, bezpośredni

- ✓ weryfikacja doboru próby badawczej
- ✓ weryfikacja przedmiotu badań
- ✓ N = 40
- ✓ zakres przestrzenny i czasowy – Poznań, 06.2018





Rysunek 1. Etapy procesu badawczego

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowy opis zastosowanej procedury badawczej zawarty został w rozdziale 3.

Hipotezy badawcze

W rozprawie sformułowano cztery hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji podczas analizy wyników badań empirycznych:

H1: Najważniejszą determinantą wyboru suplementów diety przez konsumentów jest opakowanie jednostkowe.

H2: Postrzeganie elementów wizualnych opakowań suplementów diety jest zależne od cech demograficzno - ekonomicznych konsumentów.

H3: Wartość informacyjna opakowań jednostkowych jest kluczowym czynnikiem w procesie zakupu suplementów diety.

H4: Najważniejszymi informacjami umieszczonymi na opakowaniu suplementu diety są marka produktu oraz sposób użycia preparatu.

Układ i treść rozprawy

Rozważania dotyczące uwarunkowań znaczenia elementów warstwy wizualnej opakowań (w tym informacji zawartych na opakowaniach) na decyzje nabywcze konsumentów suplementów diety zawarte zostały w pięciu rozdziałach.

Pierwszy rozdział ma charakter teoretyczno-empiryczny i skoncentrowano w nim uwagę na charakterystyce rynku suplementów diety w Polsce na tle rynku światowego. Zaprezentowano pojęcie i klasyfikację suplementów diety, ze szczególnym uwzględnieniem suplementów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci, preparatów magnezowych oraz suplementów wspomagających odchudzanie (preparaty te stanowią przedmiot badań własnych). W rozdziale tym scharakteryzowano strukturę przedmiotową i podmiotową rynku usług suplementów diety w Polsce i na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem wymagań prawnych funkcjonowania rynku w Polsce. Ponadto scharakteryzowano proces notyfikacji suplementów diety w Polsce oraz wymogi jakościowe tych kategorii produktowych. Rozważania dotyczące rynku suplementów diety zakończone zostały omówieniem kanałów dystrybucji tych produktów oraz analizą szans i zagrożeń w rozwoju rynku suplementów diety w Polsce i na świecie. Rozdział pierwszy został napisany w oparciu o informacje zawarte w literaturze przedmiotu, akty prawne, dane statystyczne publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, a także źródła internetowe.

Rozdział drugi koncentruje się na roli i znaczeniu opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych. Punktem wyjścia w rozważaniach było przedstawienie pojęcia opakowania, scharakteryzowanie funkcji opakowań oraz klasyfikacji opakowań opartych na zdefiniowanych kryteriach. W rozdziale tym w szczegółowy sposób opisano wartość informacyjną opakowań suplementów diety, charakteryzując obligatoryjne i fakultatywne systemy znakowania. Ponadto przedstawiono rolę i znaczenie opakowania w procesie zakupu oraz w strategii marketingowej przedsiębiorstw. Szczególny nacisk w tym rozdziale położono na charakterystykę procesu projektowania opakowania jednostkowego dla suplementu diety. Rozdział ten ma charakter teoretyczny i stanowi studium literaturowe obejmujące krajową i zagraniczną literaturę zwartą oraz artykuły w krajowych i zagranicznych czasopismach naukowych.

Kolejne rozdziały pracy mają charakter empiryczny. W rozdziale trzecim przedstawiono metodykę badań własnych - charakterystykę przedmiotu badań (wybrane opakowania suplementów diety), zastosowane metody i techniki badawcze oraz dobór prób badawczych.

Ponadto szczegółowo scharakteryzowano próby badawcze pod względem wyróżników demograficzno-ekonomicznych. W rozdziale czwartym i piątym zaprezentowano wyniki badań, które pozwoliły na realizację celów badawczych oraz weryfikację postawionych hipotez badawczych. W rozdziale czwartym w pierwszej kolejności omówiono czynniki wpływające na zakup suplementów diety przez konsumentów. Następnie zaprezentowano wyniki dotyczące wpływu opakowań i elementów warstwy wizualnej opakowań na zakup suplementów diety z badanych kategorii. W dalszej części rozdziału poddano analizie kluczowe elementy warstwy wizualnej opakowań w procesie zakupu suplementów diety oraz korelacje pomiędzy cechami demograficzno-ekonomicznymi konsumentów a postrzeganiem elementów i cech opakowań tych preparatów. Z kolei w rozdziale piątym skupiono się na analizie elementów wartości komunikacyjnej opakowań i ich wpływie na decyzje zakupu suplementów diety. Przedstawione zostały w nim informacje zakodowane w postaci znaków językowych i graficznych, które mogą wpływać na zakup suplementów diety oraz zidentyfikowane zostały kluczowe informacje, które konsumenci analizują w procesie wyboru i zakupu. Rozdział kończy analiza wyników badania jakościowego – zogniskowanego wywiadu pogłębionego, którego celem była pogłębiona analiza elementów warstwy wizualnej opakowań wybranych kategorii suplementów diety (w tym informacji na opakowaniach) i ich wpływu na decyzje nabywcze.

Rozprawa podsumowana została w zakończeniu pracy, w którym weryfikacji poddano sformułowane hipotezy badawcze. W zakończeniu zawarte zostały również główne wnioski dotyczące roli i znaczenia opakowania jako determinanty zakupu suplementów diety oraz rekomendacje w zakresie projektowania warstwy wizualnej suplementów diety.

Do pracy został dołączony aneks, w którym zamieszczone zostały formularze kwestionariuszy wywiadów wykorzystane w badaniach empirycznych.

1. Charakterystyka rynku suplementów diety w Polsce

1.1. Pojęcie i klasyfikacja suplementów diety

Z formalnego punktu widzenia, suplement diety został zdefiniowany w art. 3 ust. 3 pkt 39 Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o Bezpieczeństwie Żywności i Żywienia. Zgodnie z tym co opisuje ustawa, suplement diety to „środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampułek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego”. Definicja suplementów diety została powielona z Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/46/WE w związku z ujednoliceniem ustawodawstwa Państw Członkowskich. Podstawową funkcją suplementów diety jest uzupełnianie, czyli suplementacja standardowej diety. Rolą suplementów diety nie jest leczenie a zapobieganie niedoborom, czy prewencja wielu chorób wynikających z niedoborów. Z kolei zadaniem produktów leczniczych jest wywołanie konkretnego efektu leczniczego lub zapobieganie stanom chorobowym (ustawa z dnia 6 września 2001r.- Prawo Farmaceutyczne, tekst jedn.: Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.). Suplementy diety nie są uznawane za produkty lecznicze (Rx – to są leki dostępne na receptę lub OTC – leki dostępne bez recepty), choć bardzo często są mylone właśnie z lekami dostępnymi bez recepty. W świadomości pacjentów zamieszanie mogą wprowadzać produkty lecznicze wydawane bez recepty. Suplementy diety bardzo często stanowią uzupełnienie przyjmowanych leków (uzupełnienie diety jest często konieczne w niektórych stanach chorobowych, w stanach osłabienia organizmu związanych z konkretnymi schorzeniami) stąd duże pokrewieństwo suplementów diety do produktów leczniczych.

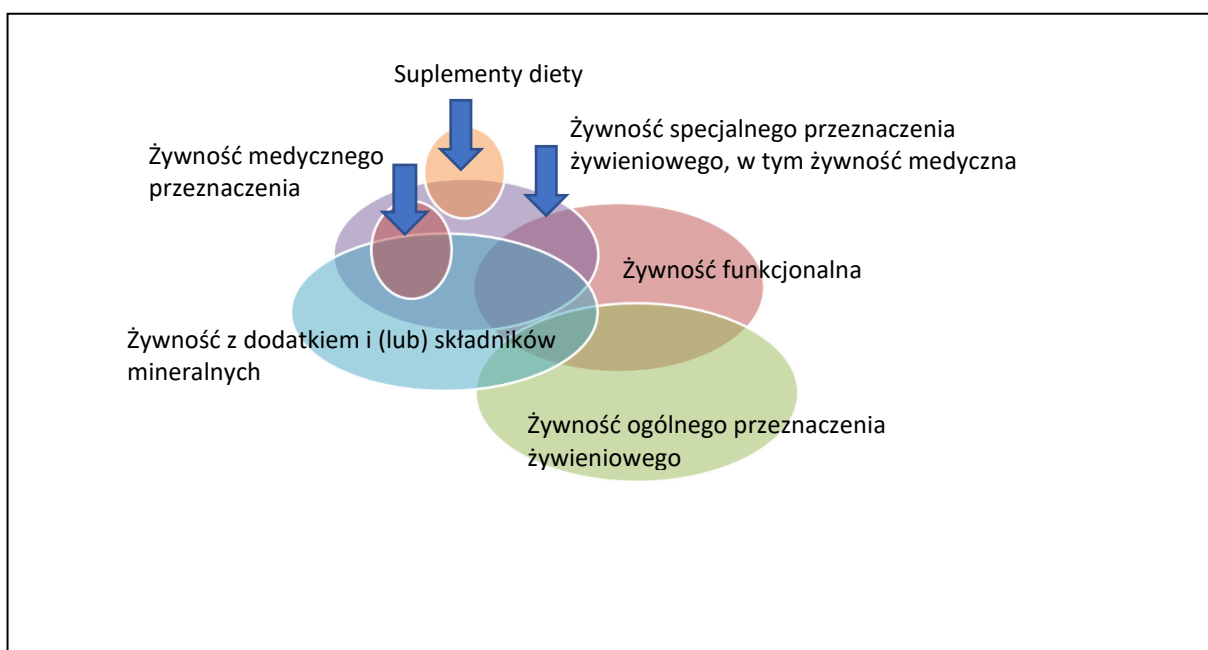
Suplementy diety są klasyfikowane jako środki spożywcze, dlatego produkty te powinny mieścić się w definicji żywności zawartej w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) NR 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającym ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego powołującym Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz

ustanawiający procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności zgodnie z którymi żywność: „oznacza jakiegokolwiek substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać”.

Środki spożywcze można podzielić na następujące grupy (Waszkiewicz-Robak i Świdorski, 2009):

- ✓ żywność ogólnego przeznaczenia żywnieniowego,
- ✓ żywność z dodatkiem witamin i (lub) składników mineralnych,
- ✓ żywność specjalnego przeznaczenia żywieniowego, w tym żywność medyczna,
- ✓ suplementy diety,
- ✓ nowa żywność.

Na rysunku 2 przedstawiono zależności pomiędzy poszczególnymi grupami żywności.



Rysunek 2. Grupy żywności i ich zależności

Źródło: Kabaja B. (2018). Kryteria oceny znakowania opakowań jednostkowych suplementów diety. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

O tym, do jakiej grupy środków spożywczych będzie należał produkt wprowadzany na rynek decyduje producent, biorąc pod uwagę konieczność spełnienia określonych wymogów prawnych dotyczących np. znakowania produktów czy wymogów dotyczących jakości

produktów (regulacje prawne dotyczące suplementów diety zostały opisane w podrozdziale 1.2).

Skład suplementów diety jest jednym z głównych czynników klasyfikujących tę grupę produktów. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 764/2008 z dnia 9 lipca 2008r. w sprawie wzajemnego uznawania suplementów diety ze względu na skład wyodrębnia dwie grupy suplementów (składy suplementów diety są regulowane jedynie w obszarze zawartości witamin i mikroelementów):

- ✓ suplementy zawierające witaminy i minerały,
- ✓ suplementy zawierające inne substancje niż witaminy i minerały.

Istnieją także inne klasyfikacje suplementów diety. Suplementy diety wyróżnić można między innymi ze względu na swoje przeznaczenie (Bojarowicz i Dźwigulska, 2012):

- ✓ suplementy witaminowo – mineralne,
- ✓ suplementy wspomagające odchudzanie,
- ✓ suplementy wpływające na stan skóry, włosów, paznokci,
- ✓ suplementy opóźniające proces starzenia,
- ✓ suplementy wpływające na układ nerwowy, koncentrację i witalność,
- ✓ suplementy wspomagające proces widzenia,
- ✓ suplementy wpływające na narządy ruchu,
- ✓ suplementy przeznaczone dla sportowców,
- ✓ suplementy diety dla dzieci.

Kategorie suplementów diety można również podzielić zarówno ze względu na skład, jak i ze względu na zastosowanie (Jarosz, 2008).

Klasyfikacja ze względu na skład:

- ✓ suplementy zawierające witaminy i składniki mineralne,
- ✓ suplementy zawierające aminokwasy,
- ✓ suplementy zawierające składniki roślinne i różne ekstrakty roślinne,
- ✓ suplementy zawierające niezbędne kwasy tłuszczowe,
- ✓ suplementy zawierające błonnik pokarmowy,
- ✓ suplementy zawierające probiotyki i prebiotyki.

Klasyfikacja ze względu na zastosowanie:

- ✓ suplementy wspomagające proces odchudzania,

- ✓ suplementy wspomagające układ odpornościowy,
- ✓ suplementy wpływające na narządy ruchu,
- ✓ suplementy wpływające na opóźnianie procesów starzenia,
- ✓ suplementy wpływające na układ nerwowy, koncentrację, witalność,
- ✓ suplementy wspomagające prawidłową pracę układu sercowo-naczyniowego,
- ✓ suplementy wspomagające układ pokarmowy,
- ✓ suplementy wspomagające prawidłowy proces widzenia,
- ✓ suplementy wpływające na stan skóry, włosów, paznokci,
- ✓ suplementy zmniejszające ryzyko osteoporozy,
- ✓ suplementy przeznaczone dla sportowców i osób aktywnych.

Istnieje również podział suplementów diety zgodny z klasyfikacją chemiczną (tabela 1).

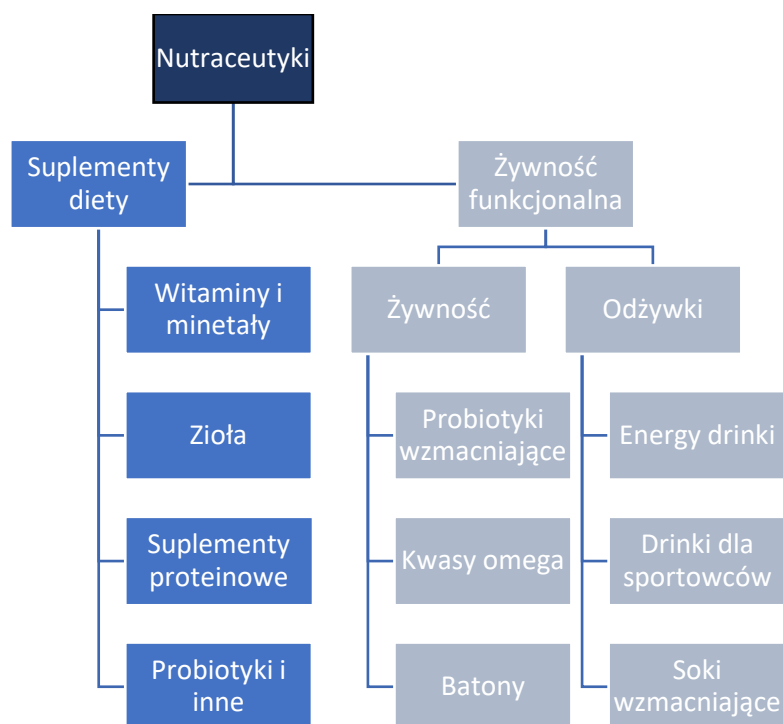
Tabela 1. Klasyfikacja suplementów diety ze względu na budowę chemiczną związków

Klasyfikacja	Przykład
Nieorganiczne suplementy mineralne	Minerały
Suplementy witaminowe	Witaminy
Enzymy trawienne	Enzymy
Probiotyki	Lactobacillus acidophilus
Prebiotyki	Inulina
Błonnik pokarmowy	Błonnik
Zboża i ziarna	Błonnik
Napoje zdrowotne	Soki owocowe
Przeciwutleniacze	Witamina C
Fitochemikalia	Karotenoidy
Zioła jako żywność funkcjonalna	Białka sojowe

Źródło: Ansari S., Chauhan B., Kumar G., Kalam N. (2013). Current Concepts and prospects of herbal nutraceutical, a review. J Adv Pharm Technol Res, 4 (10), s.4-8.

Suplementy diety mogą stanowić podgrupę środków spożywczych (zgodnie z wcześniej wymienionymi kwalifikacjami), bądź mogą być również zaliczane do zbioru produktów zwanych nutraceutykami. Termin nutraceutyki został wprowadzony przez dr Stephena Defelice’a. Według dr Defelice’a „nutraceutyki to żywność lub część żywności, która zapewnia korzyści medyczne lub zdrowotne, w tym zapobieganie lub leczenie choroby”.

Nutraceutyki podzielone są na dwie odrębne grupy – suplementy diety (witaminy i minerały, zioła, odżywki białkowe, probiotyki i inne) oraz żywność podnosząca wydolność organizmu oraz siły witalne, w tym mająca wpływ na funkcjonowanie mózgu (rysunek 2).



Rysunek 3. Klasyfikacja nutraceutyków

Źródło: Maheshwari S. (2018), Indian nutraceuticals, herbal and functional foods industry.

Sprzedaż suplementów diety jest monitorowana przez różne instytucje. Agencja IMS Dataview jest jedną z największych światowych organizacji raportujących sprzedaż tej grupy produktów, jak również monitorująca sprzedaż leków OTC i Rx¹. IMS Dataview posiada aż cztery odrębne klasyfikacje suplementów diety, są to CHC1, CHC2, CHC3 i CHC4² (od najbardziej ogólnej do najbardziej szczegółowej). IMS Dataview wyodrębnia aż 386 kategorii suplementów diety* (w klasyfikacji najbardziej szczegółowej, czyli CHC4). Poniższe zestawienie zawiera 10 kategorii suplementów diety, w ramach których została odnotowana największa sprzedaż ilościowa produktów w okresie od stycznia 2022 do września 2022 (okres

¹ OTC – leki wydawane bez recepty, z angielskiego „over the counter”, Rx (lub Rp) – leki wydawane tylko i wyłącznie z przepisu lekarza, na receptę.

² CHC 1- 4 – rynek produktów dostępnych bez recepty (na potrzeby niniejszej dysertacji, zostały wyodrębnione w ramach tego rynku, tylko produkty o statusie rejestracji „Suplement Diety”). Klasy 1 do 4 grupują produkty według składu i przeznaczenia. Grupa CHC1 – klasyfikacja najmniej szczegółowa, klasa CHC4 – odpowiada klasyfikacji najbardziej szczegółowej.

zwany YTD 09 2022) (tabela 2). Preparaty zawierające w swoim składzie witaminę A i D to preparaty mające największą sprzedaż według zestawienia IMS.

Tabela 2. Top 10 klas CHC4 w ujęciu ilościowym (YTD 09 2022)

L.p.	Klasa CHC4/kategoria
1	04E1C Witamina A, Witamina D - Tabl./Kaps.
2	04F3C Preparaty magnezu - Tabl./Kaps.
3	03F1C Probiotyki dla prawidłowego funkcjonowania układu pokarmowego - Tabl./Kaps.
4	04D1C Witamina C - Tabl./Kaps.
5	03B1C Preparaty stosowane w schorzeniach wątroby - Tabl./Kaps.
6	04F1E Preparaty wapnia- Tabl. musujące
7	01C1C Preparaty na ból gardła - Pastyłki
8	04F9C Inne minerały - Tabl./Kaps.
10	07A6C Preparaty wspomagające prawidłowe widzenie - Tabl./Kaps.

Źródło: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

1.1.1. Suplementy diety wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci

Trendy dotyczące mody na prowadzenie zdrowego trybu życia, uprawiania sportów oraz dbania o sylwetkę i urodę mają również związek z rozwojem rynku produktów wspomagających kondycję skóry, włosów i paznokci. Konsumentom otrzymują komunikaty z mediów mówiące o tym, że dobra kondycja włosów czy skóry to synonim zdrowia, a każdy o zdrowie chce zabiegać. Osoby znane również coraz chętniej mówią o swoim zdrowiu oraz o tym, w jaki sposób o nie dbają. Preparaty wspomagające włosy, skórę i paznokcie to grupa produktów farmaceutycznych najczęściej reklamowanych w telewizji czy w radio, także z udziałem osób znanych, popularnych.

W produktach wzmacniających skórę, paznokcie i włosy dominującymi składnikami są skrzyp polny, wyciąg z bambusa, a także aloes zwyczajny (Aloe Vera). Wśród popularnych składników można również wymienić cynk oraz biotynę, które wspomagają porost włosów i powstrzymują ich wypadanie. Coraz bardziej popularnym składnikiem preparatów wspomagających kondycję włosów, skórę i paznokcie jest także kwas foliowy.

W tabeli 3 zawarto zestawienie najczęściej stosowanych składników w produktach wzmacniających kondycję włosów, skóry i paznokci.

Tabela 3. Zestawienie składników najczęściej stosowanych w suplementach wzmacniających włosy, skórę i paznokcie

Składnik	Działanie
Skrzyp polny	Dzięki zawartości krzemionki skrzyp polny wpływa korzystanie na kondycję włosów-hamuje ich wypadanie, wzmacnia cebulkę włosów, wpływa korzystanie na stan nawilżenia włosów (Kiewlicz, 2017).
Wyciąg z bambusa	Liście bambusa oraz jego łodygi zawierają bardzo dużą ilość minerałów takich jak krzem (zawartość tego pierwiastka wynosi aż 75%), żelazo, wapń, potas, jod a także witaminę C i D, tłuszcze, aminokwasy, enzymy, białko (Anne-Fenin i in., 2017).
Biotyna	Biotyna ma wpływ na metabolizm energetyczny, przez co przyspiesza tempo wzrostu włosa oraz przyczynia się do utrzymania zdrowego wyglądu włosów, przyspiesza ich r ich wzrost i hamuje nadmierne wypadanie (Gawęcki, 2008).
Kwas pantotenowy	Witamina B5 bierze udział w procesach regeneracji błon śluzowych, komórek skóry, pigmentacji włosów – jej niedobór może przyczynić się do siwienia włosów (Brzozowska, 2002).
Niacyna	Stymuluje produkcję kolagenu, przez co wpływa na jędrność i elastyczność skóry. Witamina PP chroni również skórę przed szkodliwym promieniowaniem UV a także przed powstawaniem przebarwień oraz nowych zmian skórnych (Brzozowska, 2002).
Żelazo	Żelazo jest potrzebne do prawidłowego wytwarzania hemoglobiny, enzymów czy mioglobiny. Ma wpływ na kondycję mieszków włosowych, koncentrację, zapamiętywanie oraz szybkość uczenia się (Anhert i in., 2016).
Cynk	Cynk bezpośrednio wpływa na kondycję włosów, ponieważ jest katalizatorem w procesie powstawania aminokwasów niezbędnych do tworzenia keratyny, czyli głównego budulca włosów (Grimling i in., 2014).
Jod	Reguluje pracę ważnego narządu – tarczycy. Jod wspomaga detoksykację organizmu poprzez wspomaganie wydalania toksycznych substancji z organizmu (Jarosz, 2012).
Miedź	Miedź odpowiada za powstawanie wiązań dwusiarczkowych w łodydze włosa, co wpływa na to, że włosy są mocne i sprężyste (Jarosz, 2012).
Kwas foliowy	Kwas foliowy bierze udział w syntezie kwasów nukleinowych, oznacza to, że jest niezbędny w procesach wzrostu i rozmnażania. (Cieślik i Kościej, 2012).
Mangan	Jest składnikiem wielu enzymów, bierze udział w procesie trawienia i wchłaniania węglowodanów, tłuszczy czy białek. Mangan odpowiada za prawidłowe funkcjonowanie tkanki łącznej (Brzozowska, 2002).

Źródło: opracowanie własne.

Większość preparatów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci zawiera w swoim składzie wymienione w tabeli 3 elementy, jednak w różnych konfiguracjach pod względem

ilości danych składników oraz ich jakości – witaminy pochodzenia naturalnego mają o wiele lepszą wchłanianiałość, a co się z tym wiąże, większą skuteczność.

W tabeli 4 przedstawione są dzienne dawki dobowe dla wybranych składników wchodzących w skład preparatów wzmacniających włosy, skórę i paznokcie.

Tabela 4. Dienne zalecane dawki dobowe (RDA – Recommended Dietary Allowance) wybranych składników występujących w preparatach wzmacniających skórę, włosy i paznokcie

Składnik	Mężczyźni	Kobiety	Ciąża	Laktacja
Biotyna	30 mcg	30 mcg	30 mcg	35 mcg
Kwas pantotenowy	7 mg	7 mg	7 mg	7 mg
Niacyna	14-16 mg	14-16 mg	18 mg	18 mg
Żelazo	17 mg	19 mg	25 mg	25 mg
Cynk	11 mg	8 mg	11 mg	12 mg
Jod	150 mcg	150 mcg	220 mcg	290 mcg
Mangan	2,3 mg	1,8 mg	2,0 mg	2,6 mg
Miedź	1,6 mg	1,3 mg	1,5 mg	1,5 mg
Kwas foliowy	400 mcg	400 mcg	600 mcg	500 mcg
Witamina B12	2,4 mcg	2,4 mcg	2,6 mcg	2,8 mcg

Źródło: opracowanie własne na podstawie Komitet Nauki o Żywieniu Człowieka PAN (2020).

1.1.2. Suplementy diety zawierające magnez

Niedobór magnezu to często spotykany problem zdrowotny, który może dotyczyć aż 60 % Polaków, natomiast w Stanach Zjednoczonych na niedobór magnezu cierpi aż 80% Amerykanów (Szymczyk, 2016). Magnez to jeden z najważniejszych pierwiastków w organizmie człowieka, który bierze udział aż w 300 procesach biochemicznych (Durlach, 1991). Magnez wraz z potasem to dwa najważniejsze kationy wewnątrzkomórkowe organizmu, katalizujące wiele reakcji chemicznych zachodzących w naszym organizmie (Al-Tayar i Kisters, 2011). Magnez odpowiada za prawidłowe funkcjonowanie wielu narządów, decyduje o prawidłowym funkcjonowaniu serca, naczyń krwionośnych, tkanki kostnej, mięśni i układu nerwowego. W organizmie człowieka magnez jest magazynowany w kościach, tkankach miękkich oraz we krwi, jednak pomimo tego w celu prawidłowego funkcjonowania organizmu należy dostarczać magnez wraz z pożywieniem lub suplementacją (Elin, 2010). Zapotrzebowanie na magnez wynosi ok 300-400 mg na dobę, ulega ono zwiększeniu podczas wysiłku fizycznego, podczas silnego stresu, w ciąży i podczas laktacji oraz przy zwiększonym

wydalaniu magnezu, na który wpływ ma przyjmowanie różnych leków, obfite pocenie się oraz częste oddawanie moczu (Głuszek, 2007). Prawidłowy poziom magnezu we krwi powinien wynosić 0,65 – 1,25 mmol/l (Głuszek, 2007).

Niedobór magnezu może być uzupełniony poprzez zastosowanie prawidłowej, zbilansowanej diety, a także za pomocą suplementacji specjalnymi produktami. W tabeli 5 zostały zestawione dobowe dawki magnezu dla określonych grup osób.

Tabela 5. Dienne zalecane dawki dobowe magnezu (RDA, recommended dietary allowances)

Wiek	Mężczyźni	Kobiety	Ciąża	Laktacja
0–6 miesięcy	30 mg*	30 mg*		
7–12 miesięcy	75 mg*	75 mg*		
1–3 lat	80 mg	80 mg		
4–8 lat	130 mg	130 mg		
9–13 lat	240 mg	240 mg		
14–18 lat	410 mg	360 mg	400 mg	360 mg
19–30 lat	400 mg	310 mg	350 mg	310 mg
31–50 lat	420 mg	320 mg	360 mg	320 mg
≥ 51 lat	420 mg	320 mg		

Źródło: Iskra M., Krasieńska B., Tykarski A. (2013). Magnez – rola fizjologiczna, znaczenie kliniczne niedoboru w nadciśnieniu tętniczym i jego powikłaniach oraz możliwości uzupełniania w organizmie człowieka. *Nadciśnienie Tętnicze*, 17(6).

*Odpowiednia dawka (AI, adequate intake) — do 12. Miesiąca życia dawka równoważna średniej dawce Mg, jaką otrzymują dzieci zdrowe, karmione piersią, a w okresie 7–12 miesięcy otrzymujące stałe pokarm

Przy odpowiednim odżywianiu suplementacja magnezu jest zalecana tylko dla kobiet w ciąży, podczas laktacji, a także u pacjentów z chorobami nowotworowymi, a także podczas stosowania leków moczopędnych. Niestety, średnie spożycie magnezu w krajach rozwiniętych zmniejsza się z roku na rok. Głównym czynnikiem mającym na to wpływ jest zanieczyszczenie środowiska, w tym coraz gorsza jakość gleby, to ma z kolei wpływ na niską zawartość magnezu w roślinach, które przyswajają go z gleby. Ponadto, powszechnie stosowane konserwanty dodawane do żywności oraz technologiczna obróbka żywności powoduje znaczną utratę magnezu. Produkty zawierające dużą ilość tłuszczów, błonnika czy fitynianów wpływają negatywnie na wchłanianie magnezu w przewodzie pokarmowym. Duża ilość fosforanów w pożywieniu zwiększa wydalanie magnezu. Ponadto, kolejnymi czynnikami mającymi wpływ na powstawanie niedoboru magnezu jest nadużywanie alkoholu oraz kawy, a także stosowanie diet ubogobiałkowych czy bogatych w błonnik. Objawy niedoboru magnezu mogą przebiegać

różnie, często są niecharakterystyczne (Dudka, 1999). Niedobór magnezu może przyczyniać się rozwoju wielu chorób takich jak nadciśnienie tętnicze, zespół metaboliczny, cukrzyca, a także udaru mózgu (Movahed i Purvis, 1992).

Istnieją również badania potwierdzające związek pomiędzy niedoborem magnezu a stopniem ciężkości depresji mierzonej w skali Hamiltona. Mechanizm działania przeciwdepresyjnego nie został jednak poznany.

Suplementacja magnezu pozwala uzupełnić jego niedobór oraz wpłynąć pozytywnie na przebieg wielu procesów metabolicznych (Swaminathan, 2003). W celu zapobiegania niedoborom magnezu należy zażywać produkty bogate w ten pierwiastek. W tabeli 6 zobrazowano zawartość magnezu w wybranych produktach.

Tabela 6. Zawartość magnezu w wybranych produktach żywnościowych

Nazwa produktu	Zawartość magnezu w 100 g produktu [mg]
Pestki dyni	540
Otręby pszenne	490
Kakao	420
Zarodki pszenne	314
Migdały	269
Kasza gryczana	218
Soja	216
Gorzka czekolada	165
Orzechy laskowe	140

Źródło: Iskra M., Krasieńska B., Tykarski A. (2013). Magnez – rola fizjologiczna, znaczenie kliniczne niedoboru w nadciśnieniu tętniczym i jego powikłaniach oraz możliwości uzupełniania w organizmie człowieka. *Nadciśnienie Tętnicze*, 17(6).

W przypadku niedoboru magnezu można również zastosować suplementację w postaci tabletek do połykania, tabletek musujących, shotów, herbat ziołowych wzbogaconych tym pierwiastkiem czy wody mineralnej wysoko zmineralizowanej.

Na polskim rynku dostępnych jest wiele preparatów wspomagających uzupełnienie niedoboru magnezu. Ich skuteczność wynikająca z dostępności biologicznej jonów magnezu nadal jest nie do końca wyjaśniona. Jednym z ważniejszych czynników mających wpływ na skuteczność magnezu są:

- ✓ rodzaj związku w jakim jest kation magnezu,
- ✓ rozpuszczalność związku w środowisku wodnym,

- ✓ trwałość kompleksu,
- ✓ dawka magnezu,
- ✓ postać,
- ✓ obecność innych witamin na przykład witaminy B6 oraz jonów potasu.

Magnez charakteryzuje się różną wchłanialnością w zależności od tego czy jest w postaci związku organicznego czy nieorganicznego.

Lepsza biodostępność magnezu jest w przypadku soli organicznych na przykład chelatów takich jak cytryniany czy glukoniany magnezu. Magnez jest jedynym składnikiem mineralnym, którego górny akceptowalny poziom spożycia jest tak wysoki, że wskazane jest, aby był dostarczany również w postaci suplementów diety (Bułhak-Jachymczyk i Jarosz, 2008).

Dostępne na rynku preparaty cechują się różnym składem i zawartością magnezu. W składach suplementów diety zawierających magnez często występują też inne mikroelementy oraz witaminy. Preparaty złożone mają na celu poprawę odporności na stres i zmęczenie, wskazane są także w okresie dużego wysiłku fizycznego lub umysłowego. Absorpcja magnezu zależy między innymi od obecności witaminy B6 oraz innych pierwiastków. Lepsza wchłanialność magnezu jest wtedy, gdy podaje się go w małych regularnych dawkach, jednak na rynku zyskują preparaty zawierające magnez w maksymalnej dawce (Bojarowicz i Dźwigulska, 2012).

1.1.3. Suplementy diety wspomagające odchudzanie

Otyłość to choroba dotykająca coraz większą grupę osób nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Konsekwencje otyłości wiążą się z rozwojem wielu chorób, przede wszystkim chorób układu sercowo-naczyniowego (Mallard i in., 2012). Problem otyłości staje się coraz większym wyzwaniem zarówno dla polityki zdrowotnej, jak i społecznej (Bryl i in., 2019). Według danych Światowej Organizacji Zdrowia problem otyłości dotyczy już 10% dzieci i młodzieży na świecie (Finkelstein i in., 2005). Ponadto dzieci w Polsce tyją bardzo szybko, najszybciej w Europie.

Do głównych przyczyn otyłości zalicza się (Bray, 2004):

- ✓ nadmierną podaż kalorii przyjmowaną z pożywieniem,
- ✓ brak dostatecznego wysiłku fizycznego,
- ✓ obecność chorób współistniejących,
- ✓ uwarunkowania genetyczne.

Problem otyłości i nadwagi dotyczy również osób dorosłych – już co drugi Polak ma nadwagę lub otyłość, pomimo tego, że aż 64 % Polaków jest aktywnych fizycznie (Raport MultiSport Index 2019). Duży odsetek osób aktywnych fizycznie wskazuje na coraz większą świadomość Polaków na temat zdrowego trybu życia. Zgrabna sylwetka, zdrowa dieta czy aktywność sportowa są coraz częściej promowane przez media. Moda na szczupłe i zgrabne ciało sprawiła, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się produkty wspomagające odchudzanie (Ernst i Pittler, 2004). Bardzo często obserwuje się reklamy w telewizji czy w radio preparatów wspomagających odchudzanie i choć za pomocą samych suplementów ciężko zgubić zbędne kilogramy, to produkty te cieszą się niezmienną popularnością (IMS Dataview, 2020) wśród konsumentów. Wzrost liczby preparatów w tej kategorii jest związany z rozwojem trendu rynkowego jakim jest moda na ładne, zgrabne i szczupłe ciało. Środki masowego przekazu często wskazują na potrzebę redukcji wagi w celu osiągnięcia wymarzonej sylwetki – synonimu zdrowia, szczęścia i sukcesu. W grupie produktów wspomagających odchudzanie najczęściej stosuje się substancje, które mają pobudzić organizm do spalania większej ilości kalorii, przyspieszyć metabolizm lub też zwiększyć uczucie sytości – zmniejszyć łaknienie (Burton i in., 2008). Produkty te mogą zawierać następujące składniki, zaprezentowane w tabeli 7.

Tabela 7. Zestawienie składników występujących w suplementach diety wspomagających odchudzanie

Składnik	Działanie
Kofeina	Działanie pobudzające, przyspiesza przemianę materii dzięki zawartości alkaloidów (Horoch i in., 2012).
L-karnityna	Przyspiesza tempo metabolizmu, bierze udział w procesach spalania węglowodanów (Czeczot i Ścibor, 2005).
HCA	Hamuje łaknienie, stymuluje rozkład komórek tłuszczowych (Kania i in., 2013).
Błonnik pokarmowy	Zwiększa efektywność oczyszczania organizmu z toksyn. Wydłuża uczucie sytości oraz dzięki zdolności wiązania wody czy soku żołądkowego stymuluje wydzielanie hormonów do przewodu pokarmowego i wpływa na regulację trawienia (Kania i in., 2013).
Chitosan	Bloker tłuszczu. Jego mechanizm działania polega na wiązaniu tłuszczów w przewodzie pokarmowym (Kania i in., 2013).
Chrom	Reguluje gospodarkę węglowodanową poprzez zwiększanie insulinowrażliwości, a także gospodarkę lipidową zwiększając stężenie dobrego cholesterolu HDL a zmniejszając stężenie złego cholesterolu LDL. Chrom wpływa również na ośrodek głodu i sytości (Grajeta i Krzysik, 2010).
Ekstrakt z zielonej kawy	Ze względu na zawartość kofeiny czy kwasu chlorogenowego przyspiesza spalanie tkanki tłuszczowej a także redukuje łaknienie wspomagając tym samym proces odchudzania (Wierzejska, 2012).

Wyciąg z guarany	Zawarta w guaranie kofeina wspomaga proces termogenezy (zwiększa wydatek energetyczny z organizmu, wspomaga metabolizm tłuszczów) (Bujalska-Zadrozny i in., 2013).
Ekstrakt z czerwonej herbaty	Czerwona herbata ze względu na dużą zawartość polifenoli – tanin wykazuje działanie wspomagające odchudzanie. Składniki te wpływają na proces termogenezy i spalanie tkanki tłuszczowej (Larsen, 2006).
CLA-sprzężony kwas linolowy	Sprzężony kwas linolowy wpływa na tempo przemiany materii a także metabolizm lipidów poprzez hamowanie kumulacji lipidów w komórkach tłuszczowych oraz stymulację procesu rozpadu komórek tłuszczowych (Larsen, 2006).
Ekstrakt z młodego jęczmienia	Młody jęczmień przywraca równowagę kwasowo-zasadową w organizmie ułatwiając jego odkwaszenie. Odkwaszanie organizmu jest często niezbędnym procesem ułatwiającym późniejsze przyspieszenie procesów przemiany materii (Lemieszek i Kawka, 2017).
L-tyrozyna	(L-tyrozyna stymuluje syntezę dopaminy i noradrenaliny zwiększając siły witalne organizmu oraz przyspieszając przemianę materii (Mikuła-Meyer, 2012).
Ekstrakt z imbiru	Dzięki zawartości zingiberolu, citreonu i citralu przyspiesza przemianę materii dzięki czemu wpływa na redukcję masy ciała (Kulawik-Pióro, 2017).
Ekstrakt z pieprzu kajeńskiego	Wysoka zawartość kapsaicyny przyspiesza przemianę materii, a co za tym idzie proces odchudzania (Newerli-Guz, 2011).
Ekstrakt z Garcinia Cambogia	Działanie G.C. polega na powinowactwie do receptorów układu noradrenergicznego, które wy wpływają na termogenezę. Dodatkowym działaniem tej rośliny jest hamowanie syntezy kwasów tłuszczowych (Wolański, 2012).
Wyciąg z korzenia cykorii	Dzięki zawartości lektycyny oraz laktukopiryny cykorii przyspiesza trawienie oraz spalanie tłuszczów poprzez stymulację wątroby do wydzielania większej ilości żółci (Wolański, 2012).
Ekstrakt z pieprzu czarnego	Swoje działanie odchudzające zawdzięcza substancji o nazwie piperyna. Piperyna posiada działanie odchudzające, gdyż zakłóca aktywność genów odpowiedzialnych za tworzenie się nowych komórek tłuszczowych (adipocytów) (Newerli-Guz, 2011).
Ekstrakt z gorzkiej pomarańczy	Główny składnik - synefryna oddziałuje na receptory beta 3 zlokalizowane w tkance tłuszczowej, dzięki czemu przyspiesza spalanie tłuszczów (Nawrocka i in., 2015).
Ekstrakt z żeń-szenia koreańskiego	Jego działanie wspomagające odchudzanie polega na zwiększeniu insulinowrażliwości tkanek, a co za tym idzie obniżaniu poziomu glukozy we krwi (Shane-McWhorter, 2010).
Ekstrakt z liści gurmaru	Ekstrakt z gurmaru wspomaga gospodarkę węglowodanową, hamuje wchłanianie glukozy oraz stymuluje komórki beta trzustki do wydzielania insuliny (Sharma i Thakur, 2012).

Źródło: opracowanie własne.

1.2. Uwarunkowania prawne funkcjonowania rynku suplementów diety w Polsce

Wprowadzenie suplementu diety na rynek regulowane jest przepisami prawa krajowego oraz prawa Unii Europejskiej. Zapewniają one bezpieczeństwo stosowania suplementów oraz są gwarantem odpowiedniej jakości (Krasnowska i Sikora, 2011). Nadzór nad jakością suplementów diety w Polsce sprawują organy **Państwowej Inspekcji Sanitarnej (PIS)** na mocy

Ustawy z dnia 14 marca 1985 r. o Państwowej Inspekcji Sanitarnej oraz Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. z 2015 r., poz. 594 z późn. zm.).

Państwowa Inspekcja Sanitarna ma struktury centralne i terenowe. Organem centralnym jest **Główny Inspektorat Sanitarny** na czele, którego jest **Główny Inspektor Sanitarny (GIS)**. Główny Inspektor Sanitarny swoje zadania wykonuje przy pomocy terenowych organów PIS – stacji sanitarno-epidemiologicznych (PSSE) na czele których są państwowi inspektorzy sanitarni.

Zgodnie z Ustawą o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, suplementy diety w Polsce dopuszczane są do obrotu przez **Głównego Inspektora Sanitarnego**. Wydając decyzję o dopuszczeniu danego suplementu diety do obrotu Główny Inspektor Sanitarny może współpracować z Zespołem do spraw Suplementów Diety działającym w ramach Rady Sanitarno-Epidemiologicznej w celu weryfikacji czy dany produkt prawidłowo (do prawidłowej grupy produktów) został zakwalifikowany przez podmiot wprowadzający (Śmiechowska, 2013).

Suplementy diety wprowadzane do obrotu na rynek polski są również objęte prawem Unii Europejskiej na mocy dyrektywy 2002/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych. Podstawą prawną jest **Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r.** (Dz. U. UE L. 31 z 01.02.2002r. str. 1 z późn.zm.) ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące **Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA)** oraz ustanawiające procedury odnośnie bezpieczeństwa żywności. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 178/2002 tworzy podstawy do zapewnienia najwyższego poziomu ochrony zdrowia konsumentów. Stanowi o tym, aby monitorować przepływy surowców, półproduktów i innych składników żywności w całym procesie wytwarzania i obrotu tak, aby było możliwe określenie pochodzenia danej partii produktu. W tym celu stosowane są następujące znaki na opakowaniach suplementów diety: nr partii, kod kreskowy, nr serii. Zamieszczenie tego typu informacji na opakowaniach pozwala na szybką weryfikację produktów, jest to szczególnie ważne, gdy należy daną serię lub partię produktów wycofać z obrotu rynkowego w możliwie najszybszy sposób.

Pozostałe regulacje prawne dotyczące składu i oznakowania, które podmiot wprowadzający suplement diety na rynek powinien respektować, można podzielić na krajowe oraz unijne (Lisińska-Kuśnierz i Kabaja 2011, Śmiechowska 2012).

Podstawy prawne krajowe:

• **Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r.** w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (Dz.U. 2015r., poz. 2032 ze zm.) oraz **Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 kwietnia 2017r.** zmieniające rozporządzenie w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (Dz. U. 2017 poz.979). Z przepisów ww. rozporządzenia wynika m.in., że suplementy diety wprowadzane do obrotu znakuje się umieszczając na opakowaniu następujące informacje:

- ✓ określenie „suplement diety”,
- ✓ nazwy kategorii substancji odżywczych lub substancji charakteryzujących produkt lub wskazanie charakteru tych substancji,
- ✓ porcję produktu zalecaną do spożycia w ciągu dnia,
- ✓ ostrzeżenie dotyczące nieprzekraczania zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia,
- ✓ stwierdzenie, że suplementy diety nie mogą być stosowane jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety,
- ✓ stwierdzenie, że suplementy diety powinny być przechowywane w sposób niedostępny dla małych dzieci,
- ✓ zawartość witamin, minerałów i innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub efekt fizjologiczny w przeliczeniu na zalecaną do spożycia dzienną porcję produktu (nie mniej niż 15% referencyjnych wartości do spożycia w ciągu dnia),
- ✓ informacje o zawartości witamin i minerałów w procentach w stosunku do zalecanego dziennego spożycia.

Rozporządzenie wskazuje na konieczność określania przez podmiot wprowadzający suplement diety, poziomu witamin i składników mineralnych, znajdujących się w dziennej porcji suplementów, zalecanej do spożycia w ciągu dnia. Brakuje jednak doprecyzowania odnośnie maksymalnych, dopuszczalnych poziomów witamin i składników mineralnych, które mogą się znajdować w suplementach diety. Rozporządzenie wskazuje, iż minimalna ilość witamin i składników mineralnych obecnych w suplementach diety, w zalecanej porcji do

spożycia w ciągu dnia powinna wynosić nie mniej niż 15% referencyjnych wartości spożycia określonych w załączniku do Rozporządzenia.

Podstawy prawne unijne:

- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011r.** dotyczące 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, dyrektywy Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz Rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011 r., s. 18, z późn. zm.).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 obliguje do umieszczania na opakowaniach suplementów diety następujących informacji:

- ✓ nazwę produktu,
- ✓ wykaz składników,
- ✓ obecność substancji alergennych (ujęte w załączniku nr II do Rozporządzenia nr 1169/2011),
- ✓ ilość składników,
- ✓ masę netto,
- ✓ datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia,
- ✓ warunki przechowywania lub warunki używania/stosowania,
- ✓ nazwę i adres podmiotu odpowiedzialnego wprowadzającego suplement diety na rynek,
- ✓ kraj lub miejsce pochodzenia,
- ✓ instrukcja stosowania,
- ✓ rzeczywista objętość alkoholu (dotyczy napojów, które zawierają więcej niż 1,2% alkoholu).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 wskazuje obligatoryjne informacje, które powinny zostać umieszczone na opakowaniach suplementów diety (wyżej wymienione), jak również zabrania zamieszczania informacji dobrowolnych, które mogłyby wprowadzić w błąd konsumenta odnośnie działania suplementu. Rozporządzenie to również wskazuje minimalną wielkość czcionki, która powinna być zastosowana do zamieszczenia informacji na opakowaniu. Informacje o zawartości witamin i składników mineralnych podaje

się również w procentach w stosunku do referencyjnych wartości spożycia określonych w pkt 1 części A załącznika XIII do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.

- **Rozporządzenie nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r.** w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (sprostowanie Dz. U. UE. L. 12 z 18.01.07. s.3). Zgodnie z tym rozporządzeniem zezwolone jest stosowanie prostych, atrakcyjnych stwierdzeń, które odnoszą się do ogólnych, nieswoistych korzyści jakie przynosi żywność dla ogólnego stanu zdrowia i samopoczucia. Jednak w przypadku odniesienia do nieswoistych korzyści dla zdrowia wymagane jest, aby było odniesienie do konkretnego oświadczenia zdrowotnego z wykazu dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych zawartych w unijnym rejestrze.

- **Rozporządzenie Komisji nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r.** ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci (Dz. Urz. UE L 136 z 25.05.2012 r. str.1 z późn. zm.).

- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1935/2004 z dnia 27 października z 2004r** w sprawie materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością – rozporządzenie definiuje, wprowadza ograniczenia oraz ogólne wytyczne dotyczące bezpieczeństwa zdrowotnego. Głównym celem rozporządzenia jest wprowadzenie zasady, że wszystkie materiały i wyroby przeznaczone do bezpośredniego lub pośredniego kontaktu z żywnością (suplementy diety są w tej grupie) muszą być obojętne w stosunku do żywności, nie przenikać i nie reagować w żaden sposób, także aby nie wpływać na właściwości cech organoleptycznych żywności. Rozporządzenie to określa informacje, które należy załączyć w przypadku, gdy materiały i wyroby w chwili wprowadzenia do obrotu nie weszły jeszcze w kontakt z żywnością (Kawecka, 2014):

- ✓ nazwę handlową,
- ✓ adres lub informacje o siedzibie podmiotu odpowiedzialnego,
- ✓ informację „do kontaktu z żywnością” lub symbol oznaczający możliwość kontaktu z żywnością,

- ✓ specjalne zalecenia, których należy przestrzegać w celu bezpiecznego używania ww. materiałów,
- ✓ oznakowanie umożliwiające śledzenie drogi produktu/wyrobu.
 - **Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2023/2006 z dnia 22 grudnia 2006r.** w sprawie dobrej praktyki produkcyjnej w odniesieniu do materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością – rozporządzenie dotyczy wszystkich etapów produkcji, przetwarzania i dystrybucji materiałów z wyłączeniem produkcji substancji wyjściowych. Wymagania dobrej praktyki produkcyjnej obligują podmioty odpowiedzialne do ustanowienia i wdrożenia udokumentowanego systemu zapewnienia jakości oraz prowadzenia i przechowywania dokumentacji dotyczącej procesu wytwarzania.
 - **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1881/2006 z dnia 19 grudnia 2006 roku** w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów niektórych zanieczyszczeń - obecność WWA, mikotoksyn, metali ciężkich. (Dz. U z 2006 r., L. 364 z późn. zm.).

Za złamanie przepisów związanych z suplementami diety grożą kary, w zależności od przewinienia: kara grzywny, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności, kary finansowe.

1.2.1. Proces notyfikacji suplementu diety w Polsce

Zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem każdy podmiot działający na rynku spożywczym, który wprowadza suplement diety lub ma zamiar wprowadzić po raz pierwszy, jest zobowiązany powiadomić o tym fakcie Głównego Inspektora Sanitarnego (GIS).

Notyfikacja (powiadomienie) suplementu diety w Polsce, czyli proces rejestracji suplementu diety powinien uwzględniać następujące elementy/kroki (Gęsiak i in., 2012):

1. Wybór typu powiadomienia (należy wybrać spośród poniższych):

- ✓ wprowadzeniu środka spożywczego do obrotu,
- ✓ zamiarze wprowadzenia środka spożywczego do obrotu.

Powiadomienie dokonuje się w formie dokumentu elektronicznego na oficjalnej stronie GIS (<http://suplementy.gis.gov.pl/rejestracja.php>) poprzez wprowadzenie poniższych danych (krok 2-8) do elektronicznego formularza.

2. *Wybór rodzaju środka spożywczego* - należy wybrać kategorię „suplement diety” lub inną kategorię.
3. *Wskazanie nazwy produktu* – nazwa, pod którą produkt będzie dystrybuowany na rynku, zgodna z nazwą stosowaną na opakowaniu.
4. *Wskazanie postaci produktu* – suplement diety może występować w postaci kapsułek, tabletek, proszku do sporządzania roztworu etc.
5. *Wskazanie podmiotu odpowiedzialnego*.
6. *Informacja o składzie ilościowo-jakościowym:*
 - ✓ witaminy i składniki mineralne (forma chemiczna, ilość na jednostkę, ilość na porcję do spożycia w ciągu dnia),
 - ✓ składniki roślinne (nazwa, ilość na jednostkę, ilość w porcji dziennej, część rośliny, nazwa łacińska, rodzaj ekstrakcji, DER - wskaźnik ilości surowca roślinnego do ilości otrzymanego przetworu roślinnego, standaryzacja-z ilością substancji aktywnej i jej nazwą,
 - ✓ wyszczególnienie pozostałych składników.
7. *Dodanie obligatoryjnych załączników:*
 - ✓ wzór oznakowania produktu w języku polskim (etykieta),
 - ✓ skład ilościowo – jakościowy,
 - ✓ kopia powiadomienia lub zezwolenia w innym państwie członkowskim UE (dotyczy suplementu diety, który znajduje się w obrocie rynkowym w innym państwie członkowskim UE) wraz z tłumaczeniem przysięgłym na język polski.
8. *Informacja o pierwszym powiadomieniu w państwie członkowskim* (w przypadku, gdy produkt znajduje się w obrocie w innym państwie członkowskim UE). W powiadomieniu należy wskazać właściwy organ tego państwa, który został poinformowany o wprowadzeniu środka spożywczego do obrotu lub wydał zezwolenie na wprowadzenie środka spożywczego do obrotu w tym państwie.

W momencie notyfikacji nie są przeprowadzane kontrole jakościowe suplementów diety, nie są one również badane pod kątem interakcji z lekami, czy wywoływania ewentualnych działań niepożądanych. Ponadto podmiot wprowadzający suplement diety do obrotu, nie musi przedkładać badań klinicznych (jak to jest wymagane w przypadku rejestracji leków).

Główny Inspektor Sanitarny dokonując weryfikacji powiadomienia o wprowadzeniu lub zamiarze wprowadzenia nowego suplementu na rynek sprawdza następujące informacje:

- weryfikacja wyników badań dla produktu (mikrobiologia, obecność metali ciężkich, zawartość substancji aktywnych, inne badania określone przepisami prawa w zależności od składników suplementu),
- weryfikacja specyfikacji surowców i składów jakościowo-ilościowych surowców używanych do produkcji danego produktu,
- weryfikacja etykiety – oznakowania opakowania,
- weryfikacja strony internetowej produktu pod kątem podawanych treści,
- weryfikacja literatury naukowej (opublikowane badania) potwierdzającej działanie i konkretny wpływ na funkcjonowanie organizmu w odniesieniu do zastosowanego dla niego oświadczenia zdrowotnego z listy „pending” użytego w oznakowaniu produktu.

Ponadto GIS może również korzystać z różnych źródeł informacji dokonując ww. weryfikacji, na przykład:

- monografie – WHO, EMA (Europejska Agencja Leków), ESCOP (European Scientific Cooperative on Phytotherapy) oraz inne (w przypadku surowców roślinnych),
- kompendium EFSA (dla surowców roślinnych),
- listy państw członkowskich, w których określone rośliny są dopuszczone do stosowania w suplementach diety,
- listy nowych składników żywności (tzw. novel food),
- listy roślin jadalnych wydanej przez Europejskie Źródło Informacji o Składzie Żywności,
- bazy danych organizacji PFAF-Plants for a Future,
- prawa żywnościowego (określone poziomy dla poszczególnych składników i określonych kategorii, przy określonych schorzeniach),
- zaleceń polskich i europejskich dla danych grup populacji, określonych składników (np. kwasy omega-3, witaminy).

Po złożeniu notyfikacji podmiot odpowiedzialny otrzymuje oficjalne pismo od GIS potwierdzające przyjęcie powiadomienia. GIS prowadzi rejestr produktów zgłoszonych do wprowadzenia po raz pierwszy w formie elektronicznej (rejestr dostępny na stronie GIS). W przypadku gdy istnieją jakiegokolwiek wątpliwości dotyczące składu czy właściwości poszczególnych składników GIS może rozpocząć postępowanie wyjaśniające, którego celem

jest weryfikacja czy produkt objęty powiadomieniem jest środkiem spożywczym zgodnie ze wskazaną kwalifikacją podczas notyfikacji oraz czy spełnia wymagania dla danego środka spożywczego. W przypadku decyzji o wszczęciu postępowania wyjaśniającego GIS ma obowiązek powiadomić o tym podmiot odpowiedzialny. Aktualne przepisy prawa nie określają terminu, w jakim GIS może lub powinien podjąć postępowanie, a tym bardziej nie precyzują czy postępowanie wyjaśniające może zostać podjęte także wtedy, kiedy produkt znajduje się już w obrocie. Zgodnie z prawem, takie postępowanie nie powinno trwać dłużej niż 60 dni roboczych z wyłączeniem czasu potrzebnego na udokumentowanie wymagań przewidzianych prawem dla danego produktu (Korzycka i Wojciechowski, 2017).

1.2.2. Jakość suplementów diety w świetle obowiązujących przepisów prawa

W świetle aktualnie obowiązujących przepisów prawa, zarówno polskiego jak i europejskiego, nie ma prawnej możliwości wprowadzenia na rynek suplementów diety, które w jakikolwiek sposób mogłyby być szkodliwe dla zdrowia konsumentów. Podmiot odpowiedzialny deklarując obecność w produkcie konkretnego składnika, powinien wykazać jego obecność na podstawie przeprowadzonych badań. Ponadto producent powinien również dopilnować, aby składnik, któremu jest przypisywany konkretny efekt fizjologiczny występował w produkcie w ilości zapewniającej deklarowaną korzyść (Gęsiak i in., 2012).

Suplementy diety podlegają stałej kontroli zarówno przez producenta (kontrole wewnętrzne), który prawnie jest zobligowany do przestrzegania konkretnych przepisów, jak i przez organy państwowe (kontrole zewnętrzne) – GIS/PPIS (Państwowy Powiatowy Inspektor Sanitarny). Jakość suplementów diety wprowadzanych do obrotu na rynek polski jest regulowana przez prawo krajowe i unijne, gwarantowana poprzez szereg wymogów jakie są stawiane producentom suplementów diety (Krajowa Rada Suplementów i Odżywek [KRSiO], 2017), są to m.in.:

- obowiązek posiadania **systemu zapewnienia bezpieczeństwa żywności** w przedsiębiorstwach spożywczych (ISO 22000) - certyfikacja przez jednostki zewnętrzne zawierające:
 - ✓ **HACCP** – analiza zagrożeń i krytycznych punktów kontroli,
 - ✓ **GMP** – dobra praktyka wytwarzania – działania i warunki, które muszą być spełnione, aby produkcja suplementów diety oraz materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z nimi odbywały się w sposób zapewniający najwyższe bezpieczeństwo,

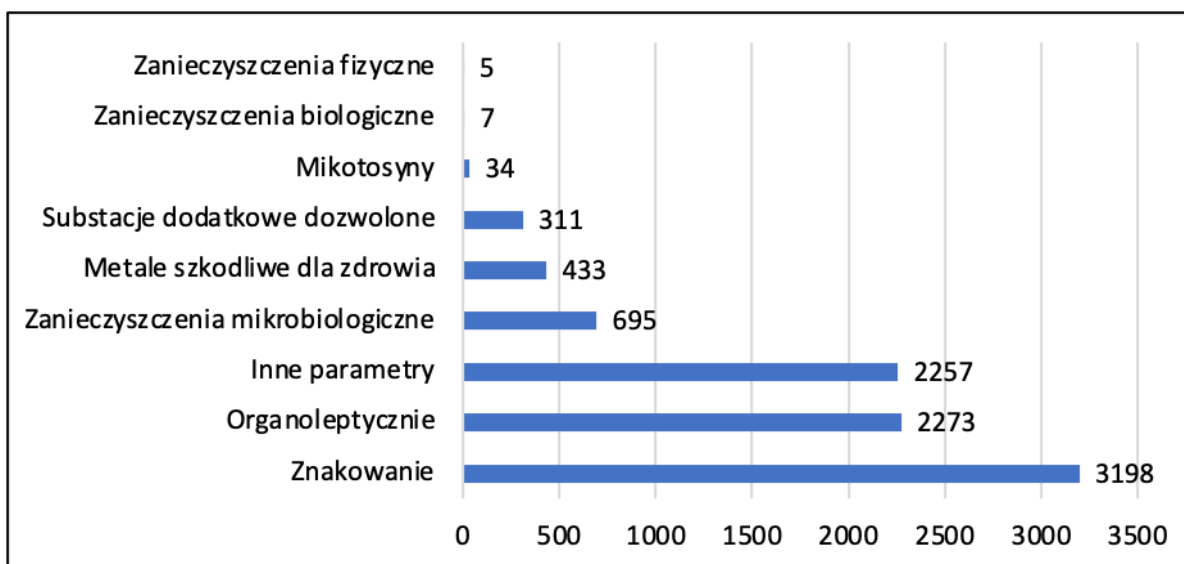
∨ **GHP** – dobra praktyka higieniczna – są to działania i warunki higieniczne, które muszą być spełnione i kontrolowane na wszystkich etapach procesu produkcyjnego lub obrotu w celu zapewnienia bezpieczeństwa suplementów diety,

- **systemy zarządzania jakością** (ISO 9001:2008),
- procedury mycia i czyszczenia maszyn,
- badania weryfikujące skuteczność mycia i dezynfekcji maszyn,
- stały monitoring higieny produkcji (badania wody używanej do mycia, testy sedymentacyjne powietrza w hali produkcyjnej),
- stała kontrola nad zanieczyszczeniami krzyżowymi w obszarze produkcyjnym (np. alergenów),
- obowiązek kwalifikacji dostawców i przeprowadzanie ich regularnych audytów,
- obowiązek badania każdej partii surowców przed rozpoczęciem produkcji (kwarantanna surowców),
- obowiązek badania wyrobu gotowego przed zwolnieniem na rynek (kwarantanna wyrobu gotowego),
- przestrzeganie narzucanych przez prawo poziomów zanieczyszczeń chemicznych (dotyczy metali ciężkich, pestycydów, dioksyn, polichlorowanych bifenyli, toksyn),
- obowiązek przeprowadzania badań opakowań - opakowania nie mogą zagrażać zdrowiu – nie powinny uwalniać do żywności składników materiału opakowaniowego,
- obowiązek przeprowadzania badań przechowalniczych (badania potwierdzające zawartość składników aktywnych do upływu czasu).

Badania i analizy przeprowadzane są we własnych laboratoriach należących do zakładu produkcyjnego lub zlecane laboratoriom akredytowanym. Zakłady produkcyjne są stale monitorowane przez organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej – każdy zakład produkcyjny wpisany jest do rejestru zakładów podlegających kontroli PPIS. Istnieje również system, który służy do szybkiej wymiany informacji o zagrożeniach wykrytych w żywności, paszach, czy w materiałach przeznaczonych do kontaktu z żywnością – RASFF (Rapid Alert System of Food and Feed).

Pomimo tego, że suplementy diety podlegają stałej kontroli (zarówno przez wytwórcę, jak i organy państwowe) pojawiają się informacje o tym, że rzeczywista jakość suplementów diety odbiega od stawianych standardów. W tym celu Najwyższa Izba Kontroli sporządziła raport,

który wykazał, że kontrole prowadzone przez GIS są wybiórcze i mogą trwać nawet kilka lat, co świadczy o niedostatecznej ochronie konsumentów - w trakcie postępowania weryfikacyjnego suplement diety może znajdować się cały czas w sprzedaży (Najwyższa Izba Kontroli [NIK], 2021). Ponadto z przeprowadzonego raportu NIK wynika, że wiele produktów dostępnych na polskim rynku nie wykazuje cech deklarowanych przez producentów, a także zdarza się, że zawierają one substancje szkodliwe dla zdrowia. Jak wynika z danych dostępnych w GIS, na 12 479 nowych zgłoszeń suplementów diety jedynie 695 z nich zostało przebadanych pod kątem zawartości zanieczyszczeń mikrobiologicznych, a jeszcze mniejsza liczba nowych, zgłoszonych suplementów diety, bo zaledwie 433 suplementy diety (3,5%) zostały przebadane przez GIS na zawartość metali szkodliwych dla zdrowia. Powyższe zostało zobrazowane na rysunku 4.



Rysunek 4. Zakres badań próbek suplementów diety przeprowadzonych przez GIS w 2017

Źródło: Interpelacja nr 22662 w sprawie rynku suplementów diety w Polsce (2018).

Z tego względu Najwyższa Izba Kontroli określiła rynek suplementów diety w Polsce jako „obszar wysokiego ryzyka zdrowotnego, niedostatecznie zdiagnozowanego i nadzorowanego przez służby państwowe, które są odpowiedzialne za bezpieczeństwo żywnościowe” (NIK, 2021). Przyczyn takiej sytuacji może być wiele (NIK, 2021):

- niska bariera wejścia na rynek - możliwość wprowadzenia suplementu diety na drodze powiadomienia (notyfikacji) do GIS (od momentu złożenia powiadomienia można dystrybuować produkt nie czekając na jego kontrolę przez GIS/PPIS),

- bardzo duża liczba rejestrowanych suplementów diety w skali roku (ok 20 tys.) przekracza możliwości kontrolne Inspekcji Sanitarnej,
- brak konieczności monitorowania działań niepożądanych, które może wywołać dany suplement diety (obligatoryjne w przypadku leków),
- brak konieczności przeprowadzania badań klinicznych potwierdzających skuteczność suplementów diety (obligatoryjne w przypadku leków),
- brak konieczności podawania na opakowaniu suplementu diety przeciwwskazań do stosowania (obligatoryjne w przypadku leków) – przez co suplementy diety mogą paradoksalnie sugerować, iż są bardziej bezpieczne niż leki,
- niedostateczny nadzór nad reklamą suplementów diety przez UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) oraz PIS.

Negatywnie został także oceniony sposób przeprowadzania weryfikacji przez organy Inspekcji, gdyż z góry zakładano, iż suplementy są stosowane zgodnie z zaleceniami zamieszczonymi na opakowaniu. Okazuje się, że nie była również sprawdzana zgodność składu podanego na etykiecie z faktycznym składem produktu.

Przeprowadzony raport przez Najwyższą Izbę Kontroli, w tym wymienione czynniki stały się ważnymi przesłankami do skierowania przez NIK wniosku do Prezesa Rady Ministrów oraz do Ministra Zdrowia w sprawie podjęcia ważnych działań legislacyjnych zmierzających do wprowadzenia nowych rozwiązań prawnych (m.in. podniesienie kar pieniężnych, monitorowanie reklam suplementów diety, podjęcie działań w zakresie edukacyjno-informacyjnym w zakresie stosowania suplementów diety).

W styczniu 2018 roku Inspekcja Handlowa podczas kontroli stwierdziła nieprawidłowości w co piątym suplementie diety. Inspektorzy w czterech sklepach odkryli dziewięć partii przeterminowanych produktów, które były cały czas w sprzedaży, ponadto aż w szesnastu przypadkach producenci nie zgłosili nowych suplementów diety do GIS. Po kontroli przedsiębiorcy wycofali z rynku suplementy, które nie spełniały wymagań (Interpelacja nr 22662.) Z raportów rynkowych wynika, że po suplementy diety sięgają często osoby młode, które zażywają nawet do ponad dwudziestu różnych tabletek dziennie. Takim zachowaniom sprzyjają reklamy, zachęcające do stosowania suplementów diety nawet u małych dzieci (Interpelacja nr 22662.)

Suplementy diety mają swoich zwolenników i przeciwników. Jednak niezależnie od subiektywnych opinii, bardzo istotną kwestią jest podnoszenie świadomości konsumentów na

temat suplementów diety, skutków ich długotrwałego zażywania, ale przede wszystkim ich przeznaczenia. Rola Ministerstwa Zdrowia może mieć kluczowe znaczenie dla bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów.

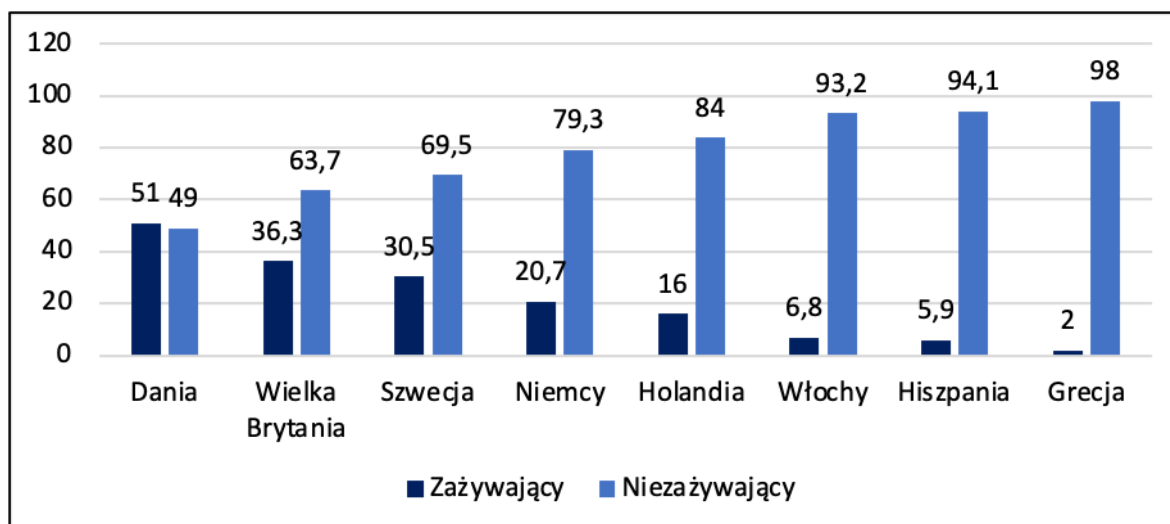
1.3. Rynek suplementów diety na świecie

Wartość światowego rynku suplementów diety sukcesywnie rośnie, a w 2020 roku wartość ta wyniosła 140,3 mld USD. Według prognoz do 2028 roku wartość rynku będzie rosła o 8,6% rocznie, co odpowiada wzrostowi CAGR³ w wysokości 8,8% (Grand View Research, 2021; Research and Markets, 2021). Pod względem geograficznym w 2020 roku największym rynkiem suplementów diety były kraje Azji i Pacyfiku, z udziałem 31% w całym rynku suplementów diety. Prognozuje się, że ten trend utrzyma się w najbliższych latach. Na kolejnych miejscach plasują się Ameryka Północna, z 28% udziałem w rynku i Europa, co do których przewiduje się umiarkowany wzrost konsumpcji suplementów diety (Denham, 2011). W 2019 roku amerykański rynek suplementów diety był szacowany na ponad 100 miliardów dolarów. Rynek ten rośnie w tempie 6% rocznie. Na rynku suplementów diety w USA dostępnych jest ponad 80 tysięcy produktów (Grand View Research, 2021). W Stanach Zjednoczonych podstawowym prawem regulującym suplementy diety jest Dietary Supplement Health and Education Act z 1994 r. (DSHEA). W tej ustawie suplement diety zdefiniowany jest jako „produkt, inny niż tytoń, przeznaczony do uzupełnienia diety, który zawiera przynajmniej jeden z następujących składników: witaminę, minerał, zioło lub inny składnik roślinny, aminokwas, substancję dietetyczną stosowaną w celu uzupełnienia diety przez zwiększenie całkowitego spożycia w diecie lub koncentrat, metabolit, składnik, ekstrakt lub kombinację którychkolwiek z wymienionych wyżej składników.

Amerykanie chętnie stosują suplementy diety, a ich przeciętne miesięczne wydatki na suplementy diety wynoszą około 50 dolarów (National Center for Complementary and Integrative Health [NCCIH], 2021). Najchętniej stosowanymi suplementami diety przez Amerykanów są multiwitaminy, kwasy omega-3 oraz witamina D (Grand View Research,

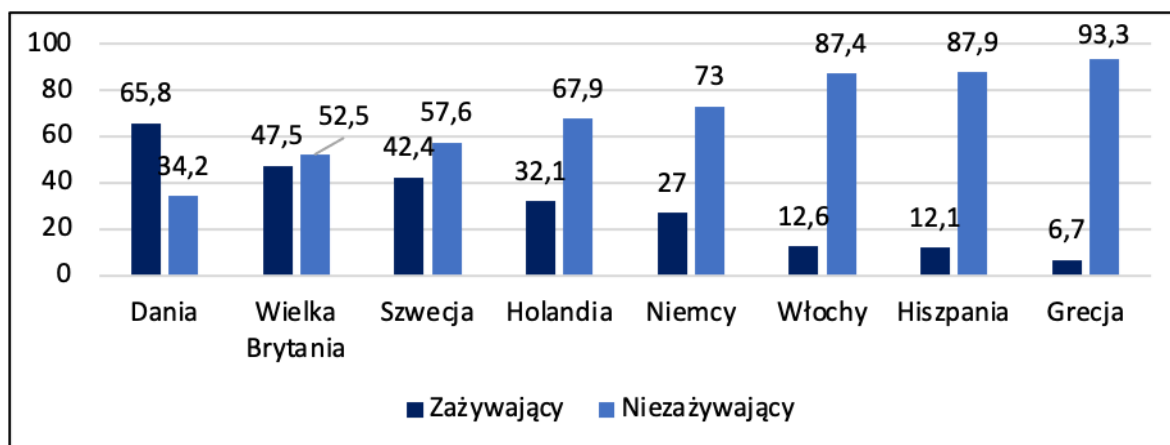
³ **CAGR** — skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (ang. compound annual growth rate) — jest to średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie przy założeniu, że roczne wzrosty są dodawane do wartości bazy następnego okresu. W przybliżeniu można przyjąć, że CAGR to średnia wartość wskaźnika wzrostu z każdego roku.

2019). Sprzedaż suplementów diety w USA stanowi aż 5% obrotu przeciętnego sklepu spożywczego, co świadczy o bardzo dużym potencjalnie tego rynku. W 27 krajach członkowskich Unii Europejskiej wartość rynku suplementów diety szacuje się na 7–8 mld euro rocznie (Food and Drug Administration [FDA], 2019). Na uwagę zasługuje fakt, że europejscy konsumenci wykazują wielkie zainteresowanie zdrowym stylem życia, który z kolei jest motorem konsumpcji zdrowej żywności. Przeprowadzone badanie EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition) pokazuje, że w różnych częściach Europy inne grupy suplementów diety są dominujące na rynku. Autorzy badania nie zweryfikowali jednak czynników mających wpływ na tę różnorodność. Poniższe wykresy prezentują najczęściej przyjmowane suplementy diety w poszczególnych krajach lub grupach badanych (rysunki 5, 6, 7, 8).



Rysunek 5. Preferencje dotyczące stosowania suplementów diety (%) w wybranych krajach Europy wśród mężczyzn-populacja ogólna

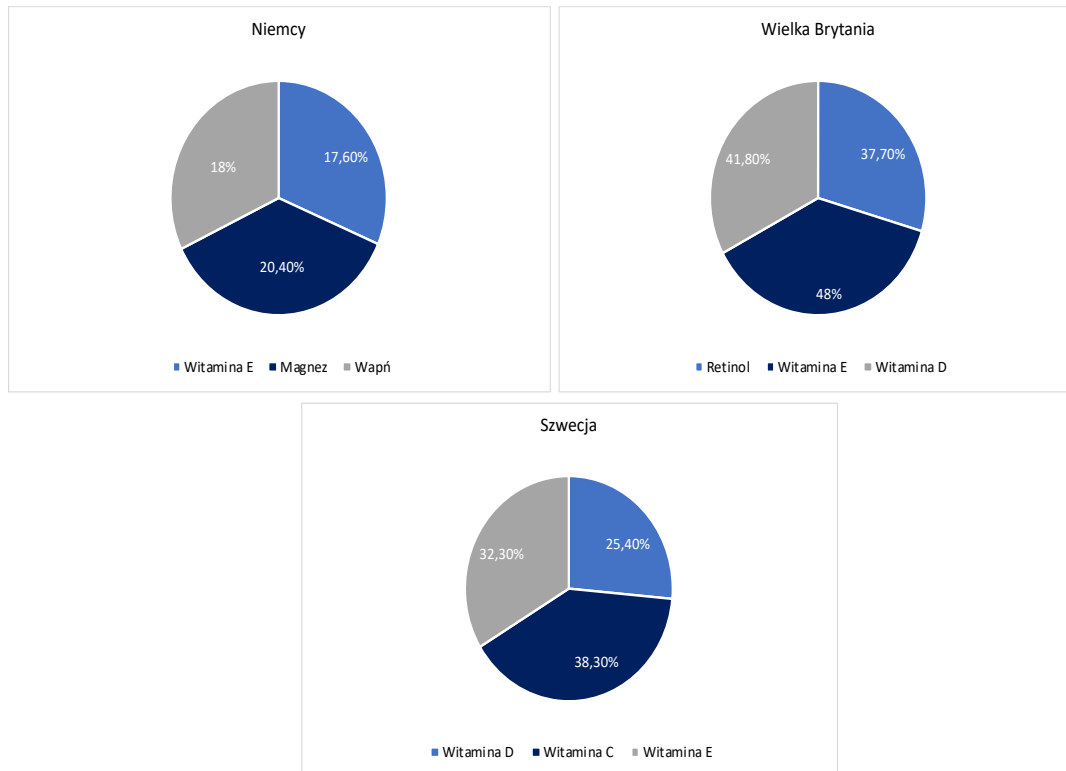
Źródło: Slimani N., Margetts B. (2009). Nutrient Intakes and Patterns in the EPIC cohorts from ten European countries. *Eur. J. Clin. Nutr.*, s.1- 274.



Rysunek 6. Preferencje dotyczące stosowania suplementów diety (%) w wybranych krajach Europy wśród kobiet-populacja ogólna

Źródło: Slimani N., Margetts B. (2009). Nutrient Intakes and Patterns in the EPIC cohorts from ten European countries. Eur. J. Clin. Nutr., s.1- 274.

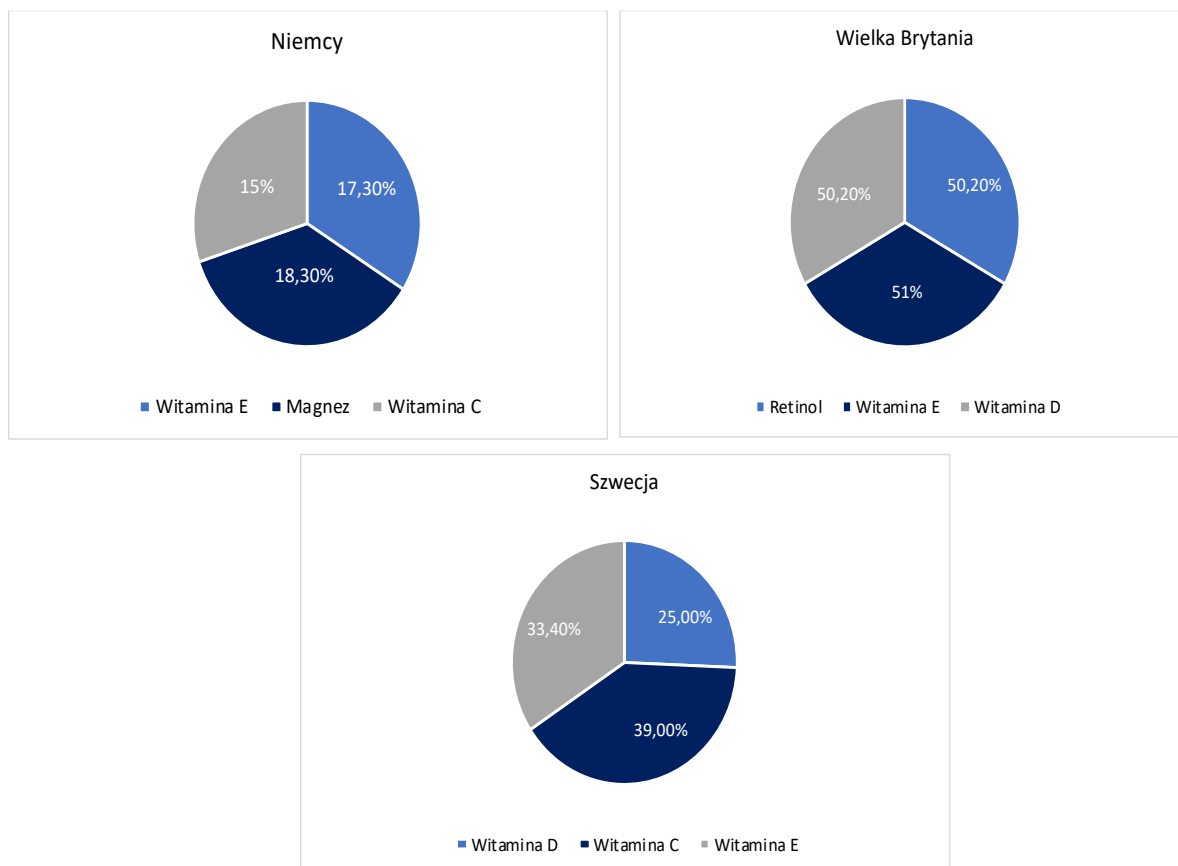
Jak wynika z danych zaprezentowanych z rysunkach 5 i 6, mieszkańcy Danii i Wielkiej Brytanii spośród badanych krajów w największym stopniu zażywają suplementy diety. Tendencja ta dotyczy zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Kraj, w którym mieszkańcy zażywają suplementy diety w najmniejszym stopniu to Grecja.



Rysunek 7. Najczęściej stosowane suplementy diety (%) w wybranych krajach Europy-populacja ogólna kobiet

Źródło: Slimani N., Margetts B. (2009). Nutrient Intakes and Patterns in the EPIC cohorts from ten European countries. Eur. J. Clin. Nutr., s.1- 274.

Wśród badanych kobiet najczęściej zażywanymi suplementami diety są magnez: (Niemcy), witamina E (Wielka Brytania) oraz witamina C (Szwecja).



Rysunek 8. Najczęściej stosowane suplementy diety (%) w wybranych krajach Europy- populacja ogólna mężczyzn

Źródło: Slimani N., Margetts B. (2009). Nutrient Intakes and Patterns in the EPIC cohorts from ten European countries. Eur. J. Clin. Nutr., s.1- 274.

Wśród badanych mężczyzn najczęściej stosowanymi suplementami diety są magnez (Niemcy), witamina E (Wielka Brytania) oraz witamina C (Szwecja).

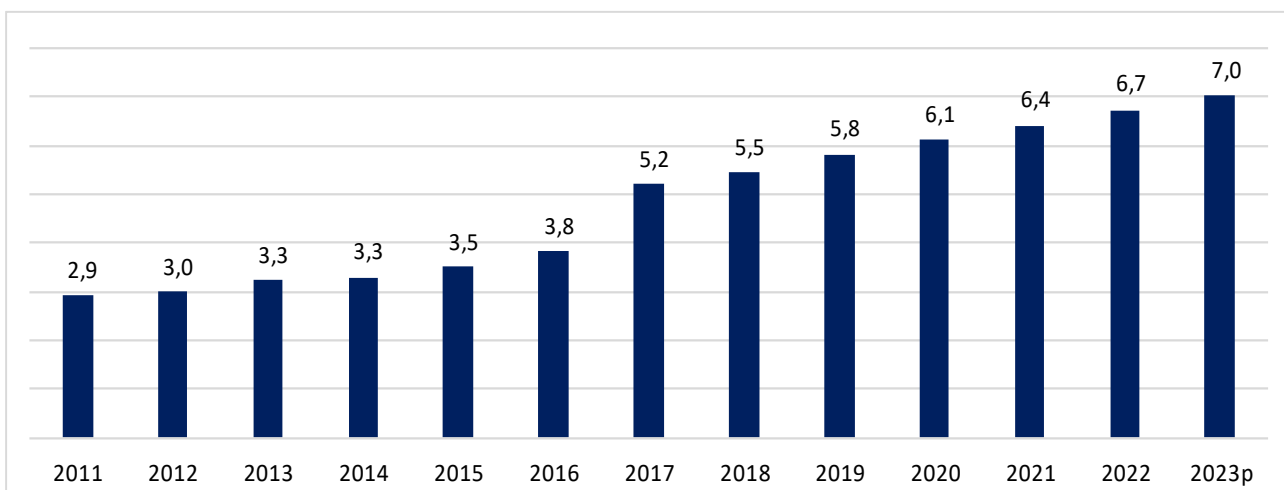
Ze względu na duże zainteresowanie suplementami diety wśród Europejczyków, niektóre państwa członkowskie połączyły siły i wprowadziły rozwiązania w celu uporządkowania rynku suplementów diety (Yadan i in., 2016). Największy projekt powstał przy współpracy Belgii, Włoch i Francji. Projekt o nazwie BELFRIT miał na celu wprowadzenie zmian i regulacji suplementów diety dotyczące zawartości składników pochodzenia roślinnego. Efektem tego porozumienia jest lista ponad tysiąca składników zatwierdzonych przez specjalne komitety

naukowe. Choć BELFRIT nie jest oficjalnym dokumentem zatwierdzonym przez Unię Europejską to oceniono, że wprowadził wiele pozytywnych zmian. Dzięki liście BELFRIT producenci suplementów diety otrzymali narzędzie do potwierdzania składów swoich produktów jako bezpiecznych, zatwierdzonych przy użyciu kryteriów BELFRIT.

Postęp cywilizacji i zmiany w codziennym życiu społeczeństwa prowadzące do życia w stresie, jedzenia niezdrowych przekąsek czy przebywanie w klimatyzowanych pomieszczeniach to czynniki przyczyniające się do powstawania spadku odporności, stanów przemęczenia, które wymagają dodatkowej suplementacji. Jednocześnie świadomość konsumentów dotycząca zdrowego trybu z roku na rok wzrasta, szerzy się moda na zdrowy, ekologiczny tryb życia, do którego idealnie pasują suplementy diety niezawierające barwników, parabenów czy substancji zapachowych. Konsumenty są zainteresowani preparatami, których zastosowanie umożliwi im choć w jakimś stopniu działanie prewencyjne przed różnymi stanami chorobowym (Fugh i Berman, 2000). Polacy wiedzą coraz więcej o tym, co to jest zdrowy styl życia, zdrowe odżywianie się, coraz częściej sprawdzają skład produktów, czytają etykiety. Konsumenty dotknięci różnymi chorobami lub chcący ustrzec się przed chorobami skłonni są do podejmowania większego ryzyka zakupowego. W przypadku osób chorych terminalnie albo przewlekłe dominuje postawa poszukiwania panaceum, który jest w stanie wyleczyć wszelkie przypadłości.

Ponadto, sytuacja prawna na rynku farmaceutycznym stanowi ważny czynnik rozwoju rynku suplementów diety. Od stycznia 2012 roku wszystkie apteki w Polsce zobowiązane są do stosowania „sztywnych” marż (5%) na leki refundowane. Ustawa uchwalona przez Sejm w dniu 12 maja 2011 roku i opublikowana w DzU nr 122, poz. 696, wprowadziła zmiany w prawie farmaceutycznym, co spowodowało bardzo duży spadek obrotów, a co się z tym wiąże również spadek zysków w aptekach (S.A., Rynek Zdrowia, 2012). W rezultacie, właściciele aptek są bardziej zainteresowani poszerzaniem swojej oferty o suplementy diety, na których mogą generować wyższe marże. Olbrzymie zainteresowanie konsumentów suplementami diety przekłada się na wysoką wartość rynku suplementów diety, który jest obecnie jedną z najbardziej dynamicznych gałęzi polskiego przemysłu. Pomimo zmieniającej się sytuacji prawnej dotyczącej zasad promocji i reklamy suplementów diety czy aptek, rokrocznie pojawiają się nie tylko nowe produkty, ale również zwiększa się sprzedaż preparatów będących już na rynku. Pojawiają się również nowe podmioty, które wprowadzają nowe

suplementy diety z coraz bardziej innowacyjnymi rozwiązaniami (kompozycje składników oraz przeznaczenie).

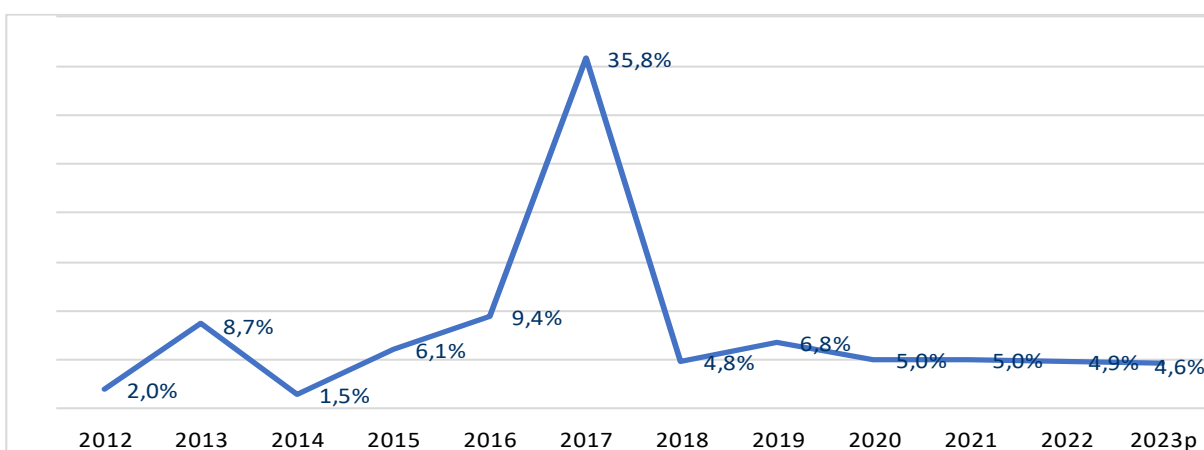


Rysunek 9. Wartość rynku suplementów diety w Polsce (mld) w latach 2011-2023r.

(sprzedaż apteczna i poza apteczna, *p-prognoza)

Źródło: opracowanie własne na podstawie PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

W Polsce w 2021 roku wartość rynku suplementów diety wyniosła 6,4 mld zł, natomiast prognoza na rok 2023 wynosi 7 mld zł (PMR Market Experts [PMR], 2021) (rysunek 9). Średnie roczne tempo wzrostu rynku suplementów diety w latach 2020-2023 wyniesie 5 % (jest o 1% wyższe niż tempo wzrostu rynku leków OTC, czyli leków wydawanych bez recepty).



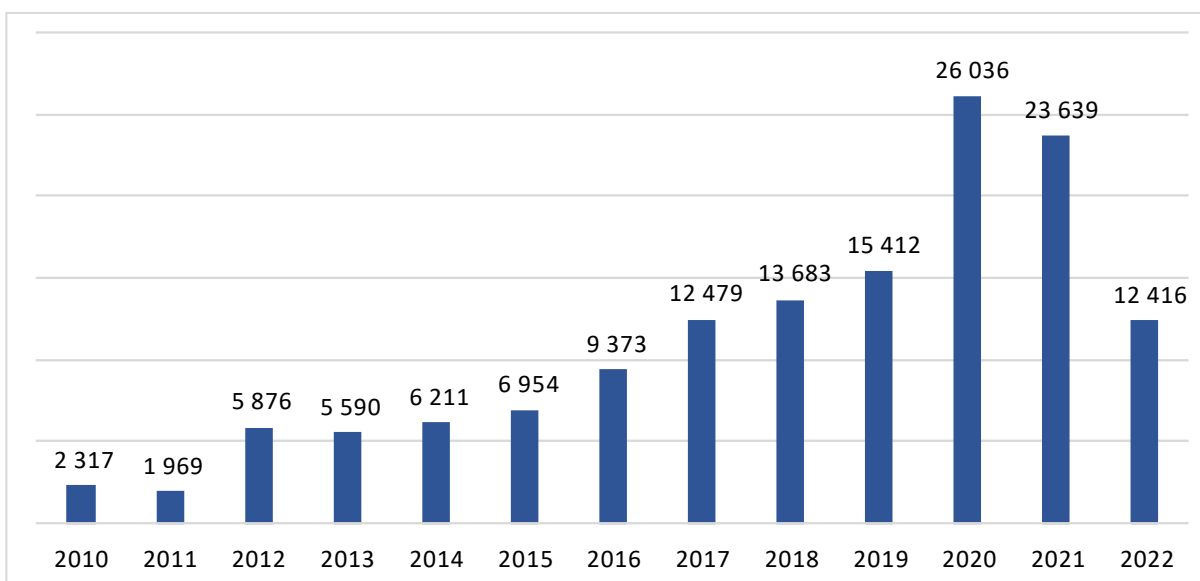
Rysunek 10. Dynamika rynku suplementów diety w Polsce w latach 2012-2023 r.

(*p - prognoza)

Źródło: opracowanie własne na podstawie PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

Średnia dynamika wzrostu wartości rynku suplementów diety w Polsce wynosi około 4-5% rocznie, natomiast w roku 2017 nastąpił duży wzrost wartości rynku suplementów diety (+35,8% vs 2016 r.) spowodowany intensyfikacją działań promocyjnych (rysunek 10).

Na rosnącą wartość sprzedaży suplementów diety wpływ ma coraz większa liczba produktów na rynku. Dane Głównego Inspektoratu Sanitarnego wskazują, że rocznie jest zgłaszanych do rejestru około 15 tysięcy nowych produktów (rysunek 11).



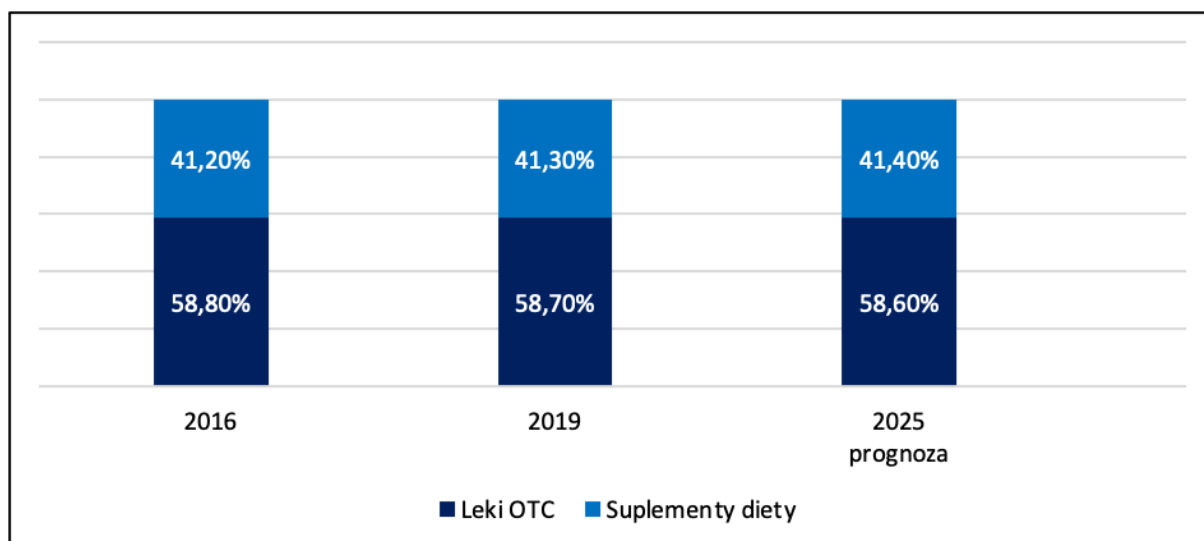
Rysunek 11. Liczba produktów wpisanych do rejestru GIS, zgłoszonych jako suplementy diety w latach 2010-2022r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Głównego Inspektoratu Sanitarnego (2023).

Dość łatwy i tani proces notyfikacji nowych suplementów diety sprawia, że coraz więcej podmiotów podejmuje decyzje o wprowadzeniu na rynek produktów z tej samej kategorii.

Produkty wydawane bez recepty można podzielić na leki OTC jak i na suplementy diety. Obie grupy produktów zostały przeanalizowane ze względu na to, że konsumenci często nie analizują tego, do której z tych grup nabywany produkt należy, a ostatecznie interesuje ich możliwość nabycia specyfiku bez recepty. W dobie rosnącej wciąż świadomości konsumentów w zakresie jakości stosowanych produktów poniższe dane (rysunek 12) wskazują, że obie grupy produktów wydawanych bez recepty cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony nabywców, na korzyść leków OTC (+17,4 p.p.). Prognoza na kolejne lata nie wskazuje, aby ta tendencja miała się drastycznie zmienić. Trend ten może być związany z tym, że nadal konsumenci wybierają najchętniej aptekę jako miejsce nabywania suplementów i leków OTC

(szczegóły dotyczące kanałów dystrybucji suplementów diety zostały opisane w następnym podrozdziale).



Rysunek 12. Rynek produktów OTC w Polsce, według statusu produktu, pod względem wartości (%), 2016,2019 oraz 2025 (prognoza)

Źródło: PMR Market Experts, (2020), *Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.*

Wartość światowego rynku suplementów diety w 2018 roku przekroczyła 100 mld dolarów, przy jednoczesnym prognozowaniu dalszych wzrostów w ciągu 5 lat o 6,9% (Research nad Markets, 2019). Rosnącą podaż ze strony przedsiębiorstw produkujących suplementy diety napędza popyt ze strony konsumentów, którzy – w dobie rosnących obciążeń chorobami cywilizacyjnymi – są coraz bardziej świadomi istotności profilaktyki w ochronie własnego zdrowia (Haskell i Kiernan, 2000). W polski rynek suplementów diety inwestują nie tylko polskie przedsiębiorstwa, ale również zagraniczne koncerny farmaceutyczne, choć wśród dwudziestu najważniejszych podmiotów (pod względem wartości sprzedaży za okres 01-09.2022r.) to polscy producenci stanowią przewagę (tabela 8). Liderem rynku suplementów diety jest Aflofarm, który ma 9,8% udziału w rynku suplementów diety w ujęciu wartościowym. Jest to podmiot, który w swoim portfelu produktowym posiada bardzo szeroki asortyment, są to zarówno suplementy diety jak i leki OTC czy leki Rx. Aflofarm swój duży udział rynkowy uzyskał dzięki bardzo dużej liczbie nowych wprowadzeń (często były to produkty, które generowały nowe rynki poprzez kreowanie nowych „jednostek

chorobowych”, na przykład zespół niespokojnych nóg czy halitoza) a także poprzez bardzo intensywne działania marketingowe w kanałach radio, telewizja, Internet.

Tabela 8. Producenci suplementów diety – TOP 20 wg udziałów rynkowych w ujęciu wartościowym w okresie 01-09.2022r.

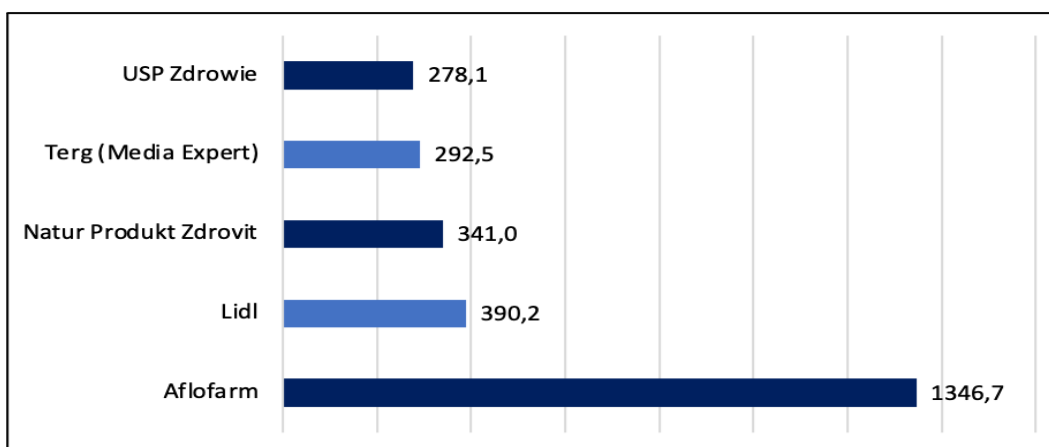
Lp.	Producent	Udział w rynku YTD 01-09.2022 (wartość)	Kraj pochodzenia
1	Aflofarm	9,8%	Polska
2	Nutricia	9,7%	Francja
3	USP Zdrowie	4,5%	Polska
4	Olimp Labs	4,3%	Polska
5	NP Pharma	3,9%	Polska
6	Oleofarm	3,7%	Polska
7	MEAD Johnson	2,9%	USA
8	Apotex	2,5%	Kanada
9	Orkla Health	2,2%	Norwegia
10	Polski Lek	2,2%	Polska
11	Adamed	2,2%	Polska
12	Bayer	1,9%	Niemcy
13	Synoptis Pharma	1,8%	Polska
14	LEK-AM	1,7%	Polska
15	Takeda	1,6%	Japonia
16	Queisser	1,4%	Niemcy
17	Phytopharm Kleka	1,4%	Polska
18	P&G Health	1,4%	USA
19	Solinea	1,3%	Polska
20	Colfarm	1,3%	Polska

Źródło: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

Suplementy diety są jednymi z najczęściej reklamowanych produktów w telewizji czy radio, co zdecydowanie wpływa na sprzedaż tych produktów. Reklamy tych produktów są adresowane bezpośrednio do osób podejmujących decyzję zakupową, często odwołując się do troski o zdrowie najbliższych.

Branża farmaceutyczna, spośród wszystkich branż, ponosi największe nakłady na reklamy, tutaj liderem jest Aflofarm, który według raportu Wirtualnych Mediów na reklamy poza internetowe wydał 1,9 mld zł. w roku 2019, natomiast w pierwszej połowie 2020 roku był to wydatek na poziomie 1,3 mld zł (Kantar Media, 2020).

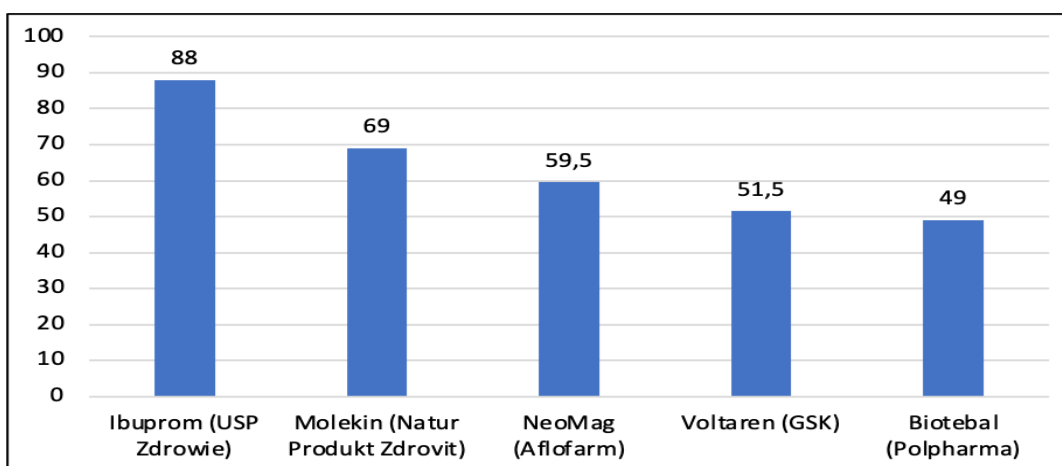
Spośród pięciu przedsiębiorstw, które ponoszą największe wydatki na reklamy w mediach tradycyjnych są aż trzy pochodzące z branży farmaceutycznej – Aflofarm, Natur Produkt Zdrowit oraz USP Zdrowie.



Rysunek 13. Najwięksi reklamodawcy w I poł. 2020 r. Wydatki w mediach tradycyjnych, mln zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kantar Media, (2020), Najwięksi reklamodawcy w I poł. 2020 roku w Polsce.

Na rysunku 13 przedstawiono również pięć marek produktów z branży farmaceutycznej (są to zarówno leki OTC jak i suplementy diety), na które producenci inwestują największe środki finansowe na cele reklamowe.

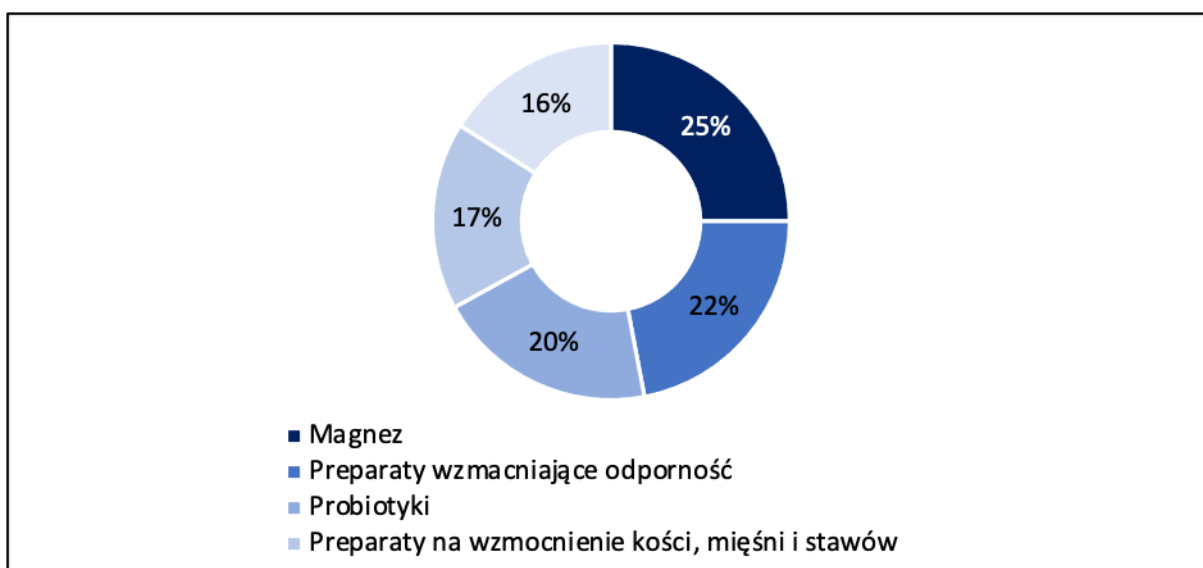


Rysunek 14. Marki z branży farmaceutycznej o największych wydatkach reklamowych, mln zł, 2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instytut Monitorowania Mediów [IMM], 2018.

Spośród marek najczęściej reklamowych (z branży farmaceutycznej) na pierwszym miejscu jest marka IBUPROM firmy USP Zdrowie, następnie witamina D 3 w preparacie Molekin i później są Neomag (magnez), Voltaren (maść przeciwbólowa) oraz Biotebal (witamina – biotyna) (rysunek 14).

Wśród konsumentów zostało przeprowadzone badanie dotyczące najchętniej wybieranych preparatów. Z uzyskanych danych wynika, że preparaty magnezowe są najczęściej przyjmowanymi suplementami, zaraz po nich badani konsumenci deklaruowali przyjmowanie suplementów podnoszących odporność, probiotyki, preparaty wzmacniające kości oraz suplementy ogólnowitaminowe (rysunek 15).



Rysunek 15. Najczęściej przyjmowane suplementy diety (Polska)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

Analizując trzy grupy suplementów diety, które charakteryzują się największą wartością sprzedaży, największą liczbą produktów w ramach danej kategorii oraz największą dynamiką wzrostu sprzedaży wartościowej, można wyróżnić trzy grupy produktów – preparaty wzmacniające włosy, skórę i paznokcie, preparaty wspomagające odchudzanie oraz preparaty magnezowe.

W grupie preparatów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci można zaobserwować, że dziesięć produktów odznaczających się najwyższą wartością sprzedaży stanowi aż 64% całego rynku suplementów tej kategorii. Liderem tej grupy produktów jest

Skrzypovita firmy Natur Produkt Pharma (tabela 9). Oba rodzaje (Skrzypovita oraz Skrzypovita 40+) stanowią 20% rynku preparatów wzmacniających włosy, skórę i paznokcie.

Tabela 9. Ranking suplementów diety wspomagających włosy, skórę i paznokcie, TOP 10 w ujęciu wartościowym, 01-09.2022r. wg IMS Dataview

Lp.	Nazwa suplementu diety	Producent	Sprzedaż wartościowa 01-09.2022	Udział w rynku (01- 09.2022)
1	Skrzypovita 40+	Natur Produkt Pharma	3 879 973	12,4%
2	Skrzypovita	Natur Produkt Pharma	3 635 511	11,6%
3	Vitapil	Nutropharma	3 069 586	9,8%
4	Hairvity	Halier	1 821 328	5,8%
5	Gelacet plus	Almirall	1 790 844	5,7%
6	Maxi krzem	Colfarm	1 576 333	5,0%
7	Kerabione	Valentis	1 401 915	4,5%
8	Kerabione booster	Valentis	1 123 250	3,6%
9	Vitapil mama	Nutropharma	885 185	2,8%
10	Silica	Naturell	812 868	2,6%
SUMA TOP 10			19 996 792	64%

Źródło: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

Sprzedaż preparatów wzmacniających kondycję włosów, skóry i paznokci w ujęciu wartościowym odznacza się dynamicznym wzrostem (trend długookresowy), natomiast w ujęciu ilościowym sprzedaż jest na podobnym poziomie od kilku lat (rysunek 16).



Rysunek 16. Rynek suplementów diety wspomagających włosy, skórę i paznokcie w ujęciu wartościowym (zł) i ilościowym w latach 2010-2023, wg IMS Dataview (*prognoza)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

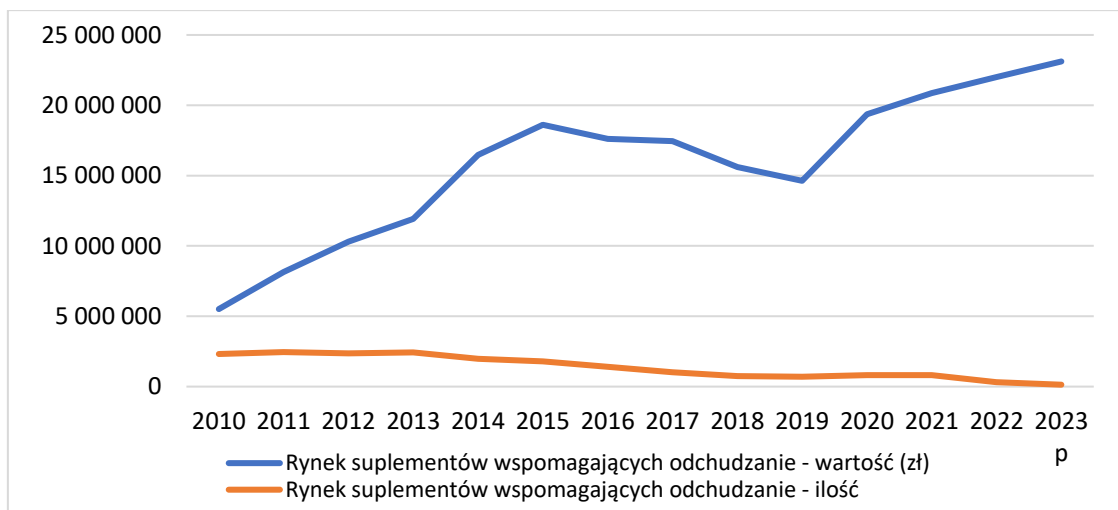
W grupie TOP 10 produktów wspomagających odchudzanie aż 36,5% udziałów rynkowych (w ujęciu wartościowym) należy do przedsiębiorstwa Aflofarm, które jednocześnie inwestuje w kilka marek produktów wspomagających odchudzanie (tabela 10). Aflofarm promuje kilka preparatów jednocześnie, adresując te produkty do zupełnie innych grup docelowych pomimo tego, że preparaty są bardzo zbliżone do siebie pod kątem składu. Pozostałe produkty będące w TOP 10 należą do Olimp Labs (organizacja ta skupia się na produktach wspomagających odchudzanie oraz na odżywkach dla sportowców). Dla tej grupy produktów można zauważyć intensyfikację działań promocyjnych sezonowo – wczesną wiosną oraz latem.

Tabela 10. Ranking suplementów diety wspomagających odchudzanie, TOP 10 w ujęciu wartościowym, 01-09.2022r. wg IMS Dataview

Lp.	Nazwa suplementu diety	Producent	Sprzedaż wartościowa 01-09.2022	Udział w rynku (01-09.2022)
1	Liporedium	Aflofarm	5 456 934	22,5%
2	Slimperfect	Aflofarm	3 399 258	14,0%
3	Therm line fast	Olimp Labs	2 456 568	10,2%
4	2BE Slim	Colfarm	1 075 955	4,4%
5	Młody Jęczmień	Colfarm	910 273	3,8%
6	Chrom organiczny +B3	Naturell	842 136	3,5%
7	Therm line Man	Olimp Labs	662 339	2,7%
8	Therm Line Forte	Olimp Labs	623 400	2,6%
9	Chrom Activ	Olimp Labs	531 366	2,2%
10	Cidrex Plus	Vitana	522 068	2,2%
SUMA TOP 10			16 480 297	68%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

Wartość rynku produktów wspomagających odchudzanie do roku 2015 bardzo dynamicznie rosła, następnie do roku 2019 odnotowała spadek. Od roku 2019 znów zauważalny jest dynamiczny wzrost wartości sprzedaży tej grupy produktów (rysunek 17). Warto zaznaczyć, że od roku 2013 spadła sprzedaż tych produktów w ujęciu ilościowym. Biorąc pod uwagę dynamikę zarówno pod kątem ilości i wartości sprzedaży można stwierdzić, że konsumenci chętniej wybierają te droższe preparaty licząc, że będą one skuteczniejsze w swoim działaniu.



Rysunek 17. Rynek suplementów diety wspomagających odchudzanie w ujęciu wartościowym (zł) i ilościowym w latach 2010-2023, wg IMS Dataview (p-prognoza)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

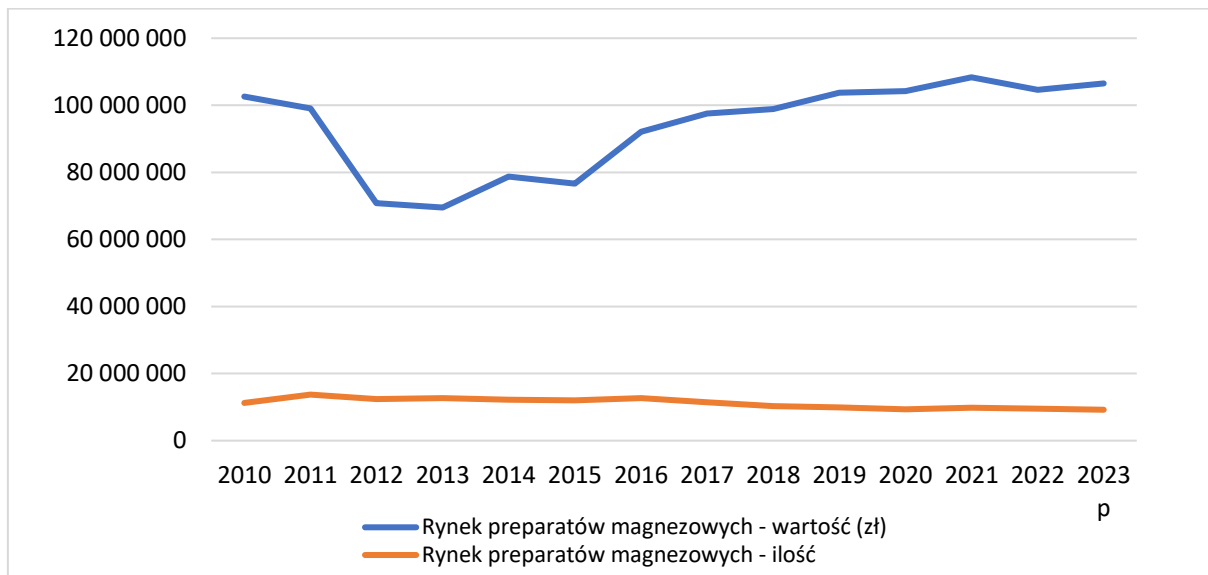
Jak można zauważyć również w grupie produktów magnezowych, zarówno Aflofarm jak i Olimp Labs posiadają produkty będące w TOP 10 najlepiej sprzedających się produktów w ramach tej kategorii (tabela 11).

Tabela 11. Ranking suplementów diety zawierających magnez, TOP 10 w ujęciu wartościowym, 01-09.2022r. wg IMS Dataview

Lp.	Nazwa suplementu diety	Producent	Sprzedaż wartościowa 01-09.2022	Udział w rynku (01-09.2022)
1	Neomag Plus	Aflofarm	10 114 486	13,9%
2	Chela Mag B6	Olimp Labs	5 418 996	7,4%
3	Katelin Mag B6+ SR	LEK-AM	3 994 576	5,5%
4	Magne B6 Max	Sanofi	3 869 596	5,3%
5	Doppelherz A-Mg B6	Queisser Pharma	3 784 595	5,2%
6	Zdrovit Skurcz	Natur Produkt	3 780 719	5,2%
7	Neo Mag D3	Aflofarm	3 155 659	4,3%
8	Doppelherz A-Skurcz	Queisser Pharma	3 038 852	4,2%
9	Menmag	Aflofarm	2 832 220	3,9%
10	Neomag Plus	Aflofarm	2 577 373	3,5%
SUMA TOP 10			42 567 072	58%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

Wartość rynku preparatów magnezowych od roku 2015 dynamicznie rośnie zachowując względną stagnację pod kątem liczby sprzedawanych opakowań (rysunek 18). Trend ten oznacza wzrost cen produktów magnezowych, co może wynikać z faktu, iż ta grupa produktów jest często reklamowana w telewizji, radio oraz w Internecie.



Rysunek 18. Rynek suplementów diety zawierających magnez w ujęciu wartościowym (zł) i ilościowym w latach 2010-2023, wg IMS Dataview (p-prognoza)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport rynku farmaceutycznego (2022), baza danych IMS Dataview.

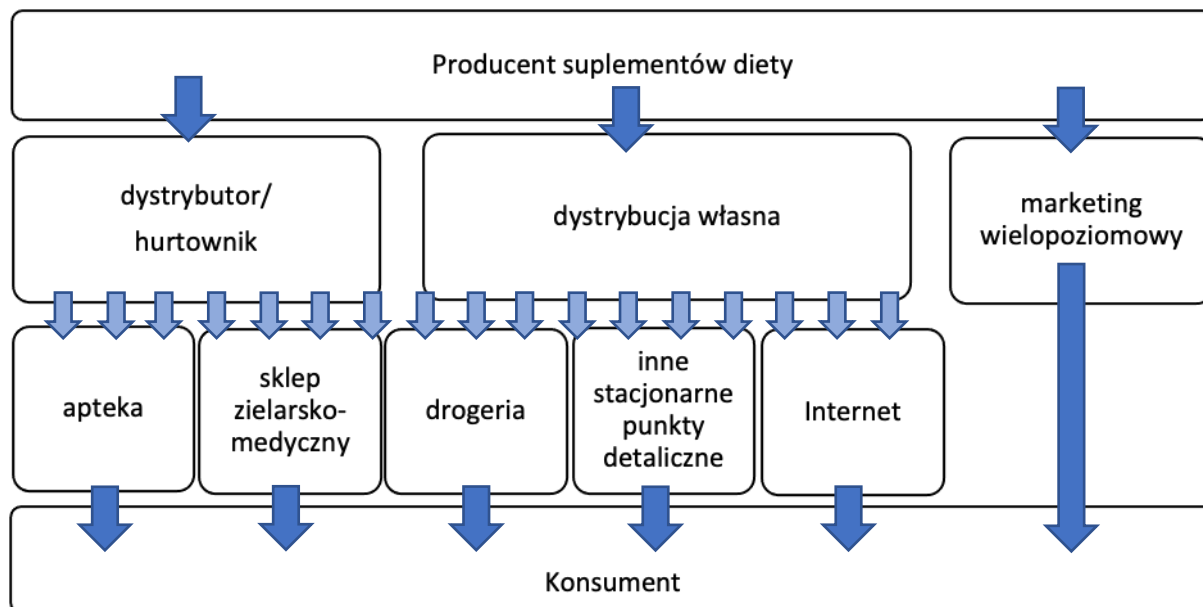
Obecnie na rynku suplementów diety można zauważyć erozję cenową, czyli wzrost sprzedaży suplementów z niższych półek cenowych, co może być spowodowane coraz większą popularnością marek własnych w ramach konkretnych sieci aptecznych. Produkty z tak zwanej marki własnej charakteryzują się w dobrą dystrybucją, czyli dostępnością dla pacjenta, a także przystępną ceną, dzięki której konsument chętniej nabywa produkt. Korzyścią dla sieci aptecznej, która wprowadza suplement diety pod własną marką jest możliwość sprzedaży suplementów po niższej cenie dla pacjenta z zachowaniem wyższej marży sprzedaży, czyli generując większy zysk.

1.4. Kanały dystrybucji suplementów diety w Polsce

Suplementy diety to produkty, co do których nie występują prawne regulacje dotyczące miejsc sprzedaży, tak jak jest to w przypadku leków. Suplementy diety mogą być sprzedawane zarówno w aptekach, jak i sklepach spożywczych, drogeriach, stacjach benzynowych, sklepach zielarskich, siłowniach czy w innych miejscach handlu detalicznego. Produkty te mogą być

również sprzedawane przez Internet, co sprawia, że są one łatwo dostępne dla każdego konsumenta.

Na rysunku 19 zobrazowano aktualnie funkcjonujące przepływy produktów od producenta do konsumenta.

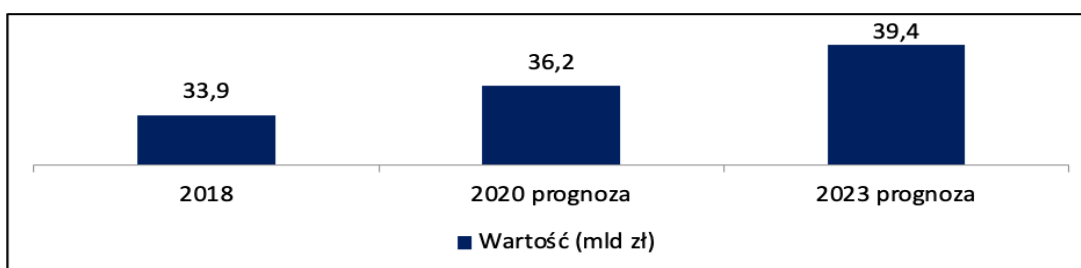


Rysunek 19. Schemat kanałów dystrybucji suplementów diety

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kabaja B. (2018). Kryteria oceny znakowania opakowań jednostkowych suplementów diety. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Pomimo tak dużej swobody wyboru miejsc dystrybucji w przypadku sprzedaży suplementów diety, istnieją producenci, którzy w sposób przemyślany i celowy wybierają apteki stacjonarne i apteki internetowe jako jedyne miejsca sprzedaży swoich produktów. Taka decyzja dotycząca strategii sprzedażowej może mieć uzasadnienie w tym, że apteka to miejsce, w którym konsument otrzymuje szczegółowe informacje na temat składu i działania preparatu, w przeciwieństwie do drogerii lub sklepów spożywczych, gdzie personel nie zawsze jest wykształcony w tym kierunku (SW Research, 2017). Ponadto, farmaceuta wzbudza zaufanie pacjenta, z kolei Polacy chętnie zażywają suplementy i wierzą w rekomendacje aptekarza (Deloitte, 2018). Z drugiej strony, zauważa się większe zainteresowanie broszurami informacyjnymi – pacjenci chcą dowiedzieć się jak najwięcej o składzie i przeznaczeniu konkretnych preparatów (Instytut Ochrony Zdrowia, 2018). Pacjenci chcą dokonywać wyborów w sposób świadomy i przemyślany. Apteka jest również gwarantem dobrej jakości produktów, co jest istotne w przypadku produktów, dla których złe warunki przechowywania

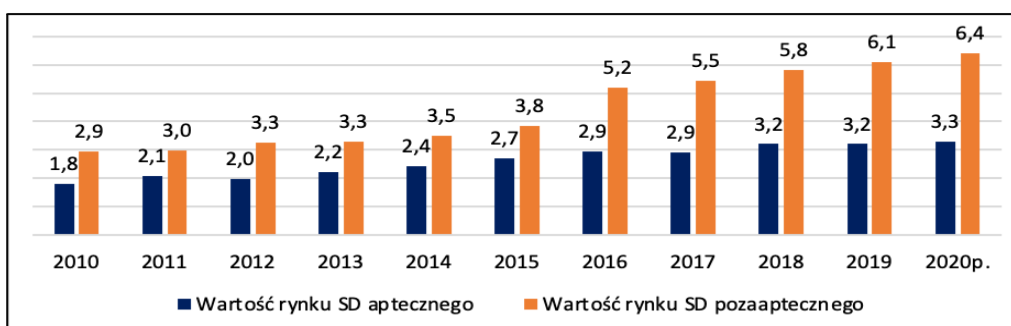
mogą wpłynąć na obniżenie skuteczności działania danego produktu, a przykładowo do tej grupy należą probiotyki. Dystrybucja suplementów diety w aptece oznacza również prestiż dla producenta. Biorąc pod uwagę różnorodność produktów oraz liczbę suplementów w ramach danej kategorii to producenci muszą zabiegać o to, aby ich produkt był dostępny w aptece. Obecnie stało się popularne opłacanie tzw. „półki” w aptece, czyli ponoszenie kosztów przez producenta za magazynowanie suplementu diety. Takie rozwiązanie jest praktykowane głównie przez dużych graczy rynkowych ze względu na wysokie koszty magazynowania. Wartość rynku aptecznego (uwzględnione są tutaj wszystkie produkty dystrybuowane przez apteki, w tym leki wydawane z przepisu lekarza – Rx.), pomimo rozwoju sprzedaży internetowej, cały czas rośnie i według prognoz PMR w roku 2023 wartość tej sprzedaży może wynieść 39,4 miliarda złotych (rysunek 20).



Rysunek 20. Wartość rynku aptecznego w Polsce w mld zł (uwzględnia sprzedaż wszystkich produktów w aptekach-sprzedaż apteczna)

Źródło: PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

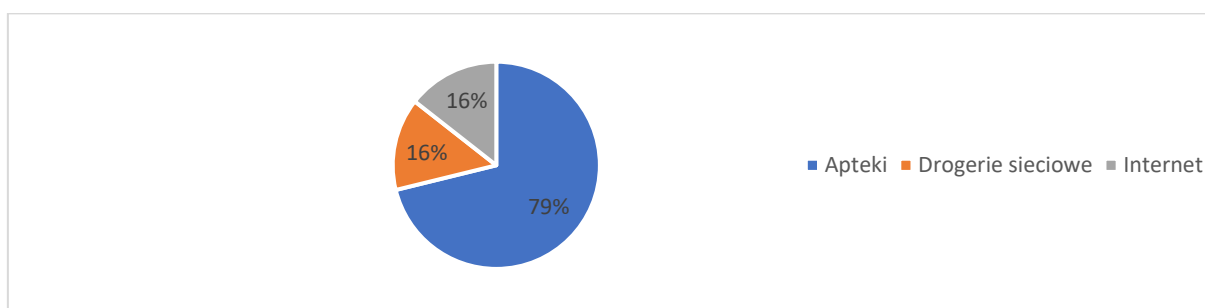
Apteki to miejsce, w którym konsumenci najczęściej zakupują suplementy diety, jednak jak wynika z danych sprzedażowych, sprzedaż suplementów diety w pozostałych kanałach dystrybucji rozwija się coraz bardziej dynamicznie od roku 2015 (rysunek 21).



Rysunek 21. Wartość rynku suplementów diety w Polsce w ujęciu sprzedaży aptecznej i poza aptecznej w latach 2010-2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025 oraz Raport rynku farmaceutycznego (2022). IMS Dataview.

Pomimo nadal bardzo znaczącej roli apteki w łańcuchu dystrybucyjnym suplementów diety (to miejsce zakupu suplementów diety wybiera 79% badanych konsumentów) na znaczeniu zyskuje Internet – 16% (rysunek 22). Internet jako główny kanał dystrybucji wybierają często nowi gracze rynkowi i zazwyczaj są to małe przedsiębiorstwa, których nie stać na opłacanie „pótek” w aptekach ani drogeriach, a pieniądze zaoszczędzone w ten sposób mogą przeznaczyć na marketing internetowy (są to często działania podejmowane we współpracy z celebrytami, sportowcami, osobami rozpoznawalnymi). Dodatkowo sprzedaż internetową wybierają apteki stacjonarne, które chcą dotrzeć do szerszej grupy konsumentów.

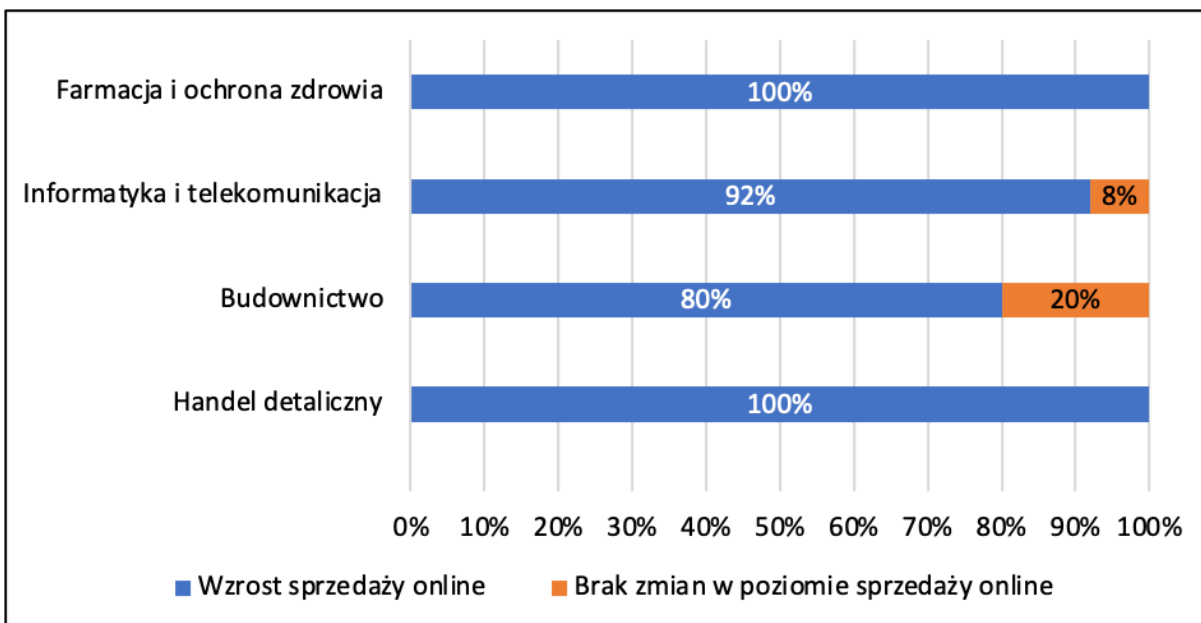


Rysunek 22. Najczęściej wybierane miejsca zakupu suplementów diety przez konsumentów

Źródło: opracowanie własne, 2018.

Sprzedaż suplementów diety przez Internet staje się coraz bardziej popularna. Sytuacja w kraju i na świecie, która nastąpiła w kwietniu 2020 roku (ogłoszona przez WHO pandemia z powodu koronawirusa powodującego COVID-19) w istotny sposób wzmocniła kanały sprzedaży internetowej. Pomimo tego, że apteki pozostały otwarte, część osób, w związku z wykonywaniem pracy zdalnej, realizowała zakupy w kanale e-commerce chętniej niż w aptekach stacjonarnych. Wprowadzone restrykcje wpłynęły również na zmniejszenie sprzedaży impulsowej, w tym także produktów OTC (PMR, 2020).

W kwietniu 2020 roku zostały przeprowadzone badania przez agencję PMR wśród przedsiębiorstw działających w Polsce i okazało się, że podczas pandemii koronawirusa sprzedaż internetowa była najbardziej korzystna dla sektora ochrony zdrowia i farmacji w porównaniu z innymi sektorami takimi jak budownictwo czy informatyka i telekomunikacja (rysunek 23).



Rysunek 23. Sprzedaż internetowa w okresie pandemii koronawirusa w przedsiębiorstwach w Polsce (%), według branży, 2020

Wyjaśnienie: n=109. Kwiecień 2020 r. W porównaniu do okresu sprzed pandemii.

Źródło: PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

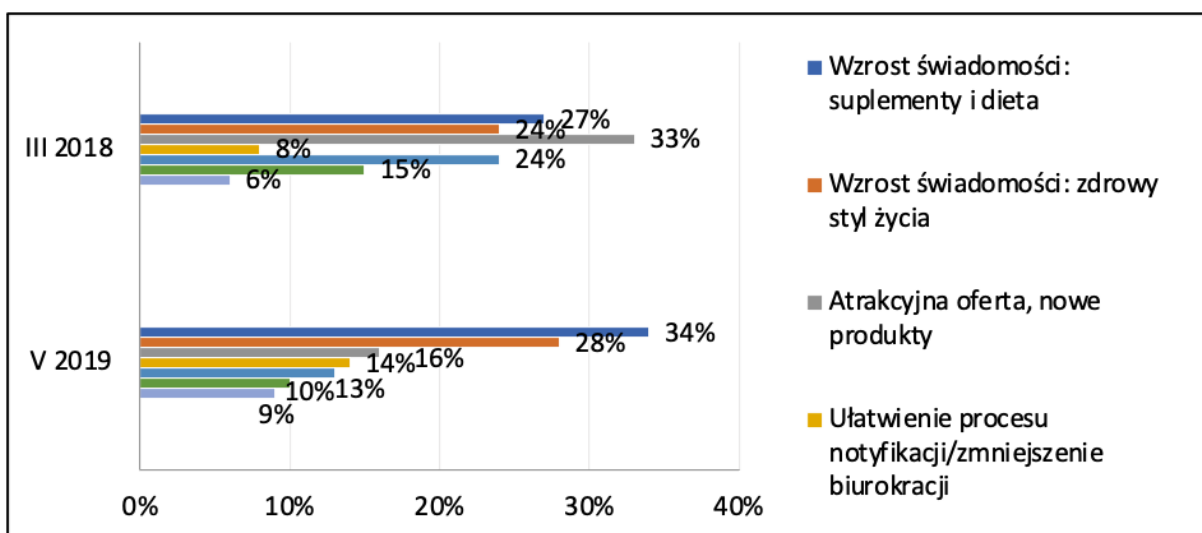
Konsumenci, którzy przekonali się do zakupów internetowych po zakończeniu pandemii będą bardziej skłonni kontynuować tę formę zakupów w przyszłości, zatem ten kanał dystrybucji suplementów diety powinien się dalej rozwijać. Polacy chętniej decydują się również na zakupy suplementów diety w drogeriach sieciowych, są to często zakupy impulsywne przy okazji uzupełniania asortymentu drogeryjno-kosmetycznego. Liczba drogerii sieciowych (Rossmann, Hebe czy Superpharm) w Polsce od roku 2018 intensywnie rośnie, podczas gdy liczba małych sklepów drogeryjnych spada. Drogerie sieciowe mogą zaproponować konsumentom o wiele lepsze ceny produktów, ale przede wszystkim szerszy asortyment, stąd wybór dużych drogerii przez konsumentów (AGB Nielsen, 2020).

1.5. Prognozy rozwoju rynku suplementów diety w Polsce – szanse i zagrożenia

Rynek suplementów diety jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów, zaraz obok rynku dermokosmetyków. Z najnowszych prognoz PMR wynika, że wartość sprzedaży suplementów diety w Polsce będzie rozwijać się w tempie 5% rocznie do 2025 roku. Co roku przybywa kilkadziesiąt tysięcy nowych suplementów (GIS, 2020), co stanowi swoistą odpowiedź na realne potrzeby konsumentów.

Z raportu PMR wynika, że najlepiej sprzedającymi się kategoriami suplementów diety będą nadal probiotyki, witamina D i pozostałe preparaty immunostymulujące, stosowane w infekcjach, jak również witaminy i minerały. Przedsiębiorstwa działające na rynku suplementów diety zachęczone wynikami sprzedażowymi dotyczącymi całego rynku coraz chętniej wprowadzają na rynek nowe produkty. Dzięki możliwości finansowania działań przedsiębiorstw produkujących suplementy diety przez zewnętrzne źródła oraz stosunkowo łatwy proces notyfikacji suplementów diety coraz więcej podmiotów będzie decydować się w kolejnych latach „wejść” na ten rynek. Prognozy dla branży są bardzo optymistyczne.

Agencja PMR przeprowadziła badanie, którego celem było określenie czynników mających wpływ na rozwój przedsiębiorstw działających na rynku suplementów diety w dwóch okresach – 03.2018 oraz 05.2019r. Jak przedstawia poniższy wykres (rysunek 24) czynnikiem mającym wpływ na rozwój rynku suplementów diety jest przede wszystkim rosnąca świadomość konsumentów dotycząca prowadzenia zdrowego trybu życia.



Rysunek 24. Najważniejsze czynniki rozwoju firm działających na rynku suplementów diety w Polsce (%), 2018-2019

Źródło: PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

Pandemia koronawirusa spowodowała podniesienie świadomości konsumentów w zakresie profilaktyki zdrowotnej jak i suplementacji (PMR, 2020). Konsumenti częściej niż przed pandemią decydują się na zakup dotychczas nie stosowanych suplementów, które mają na celu podniesienie sił obronnych organizmu.

Na rozwój rynku suplementów diety mogą mieć wpływ poniższe czynniki (PMR, 2020):

- ✓ koniec pandemii, a tym samym powrót pacjentów do aptek, które stanowią najważniejsze miejsce nabywania suplementów diety,
- ✓ dobra, wykwalifikowana kadra farmaceutów i lekarzy,
- ✓ wzrost świadomości skutków obniżonej odporności,
- ✓ wzrost świadomości odnośnie rosnącej liczby zachorowań na nowotwory (cel zapobieganie),
- ✓ starzejące się społeczeństwo – rosnąca grupa potencjalnych konsumentów,
- ✓ minimalizacja kosztów wytwarzania suplementów diety oraz półproduktów,
- ✓ wzrost dystrybucji przez sieci apteczne suplementów diety marek własnych,
- ✓ wprowadzenie na rynek suplementów diety o unikatowym składzie, z własnymi badaniami klinicznymi (rozwój sprzedaży suplementów diety z półki premium),
- ✓ rozszerzenie kanału dystrybucji poprzez łączenie aptek z drogeriami (zwiększenia dotarcia do potencjalnych konsumentów),
- ✓ spadek kursu walut,
- ✓ uniezależnienie się od rynku chińskiego (większość surowców do produkcji suplementów diety jest sprowadzania z Chin),
- ✓ kampanie społeczne wpływające na poprawienie wizerunku suplementów diety,
- ✓ częstsze kontrole GIS wpływające na lepszą jakość suplementów diety,
- ✓ niskie bariery wejścia na rynek (wystarczy notyfikacja złożona do GIS, brak konieczności przeprowadzania kosztochłonnnych i czasochłonnnych badań klinicznych),
- ✓ przystępność cen suplementów diety – uśredniona cena suplementu diety wynosi 20 zł (IMS Dataview, 2020) co przekłada się na rzeczywiste zainteresowanie klientów zakupem suplementu diety,
- ✓ brak homogenizacji rynku (możliwość działania na rynku kilku, kilkunastu podmiotów o podobnym profilu działalności, brak jednego lidera rynkowego),
- ✓ wprowadzenia droższych, ekskluzywnych produktów, często promowanych przez znane twarze, sportowców czy celebrytów.

Warto zaznaczyć, że aktualna sytuacja rynku suplementów diety została zdeterminowana przez wprowadzoną ustawę refundacyjną⁴ w 2012 roku. Przez kilka lat po wprowadzeniu

⁴ Ustawa o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, Dz. U. z 2011 r. Nr 122, poz. 696.

ustawy rynek suplementów diety ulegał modyfikacji (część podmiotów wycofała się z rynku, część aptek zostało wchłoniętych przez duże sieci apteczne, które dostarczają na rynek suplementy marek własnych). Obecnie możemy uznać, że rynek osiągnął stabilizację i kształtują się teraz nowe trendy. Analitycy rynkowi obserwując obecne badania i wskaźniki rynkowe prognozują dużo zmian, trendy dla tego rynku mogą być następujące (Instytut Ochrony Zdrowia, 2017):

- ✓ fuzje - przekształcenia mniejszych podmiotów przez liderów rynkowych (obecnie rynek jest bardzo rozdrobiony),
- ✓ stopniowa implementacja krajowych regulacji dotyczących suplementów diety po kontroli NIK, w tym także zmiana przepisów zapewniająca likwidację suplementów niskiej jakości,
- ✓ nowelizacja ustawy VAT dotycząca stosowania niektórych składników w produkcji suplementów diety, może wpłynąć na podwyżki cen produktów (co wpłynie ostatecznie na wzrost wartości rynku),
- ✓ stworzenie przy sanepidach „pracowni suplementów diety”, które miałyby dbać o najwyższą jakość suplementów diety dostarczanych na rynek.

Pomimo tego, że na rynku suplementów diety jest bardzo duża konkurencyjność jak również jest duża liczba produktów - po analizie danych GIS dotyczących liczby nowych wprowadzeń oraz danych sprzedażowych IMS Dataview można stwierdzić, że główną siłą napędową rynku suplementów diety są nowe wprowadzenia, które to przekładają się na realną sprzedaż. Jednak największą szansą rozwoju dla polskiego rynku jest zmiana świadomości społecznej jaka następuje obecnie w wyniku pandemii Covid -19. Od kilku lat można zauważyć publiczne promowanie zdrowego trybu życia, dbania o sylwetkę i o zdrowie. Nacisk na edukację (zdiagnozowana potrzeba zarówno ze strony konsumentów – wybór aptek jako główne miejsce nabywania suplementów diety ze względu na poradę farmaceutów, jak również ze strony NIK – wnioski złożone do Ministra Zdrowia) w tym zakresie przekładać się będzie również na zmianę postrzegania suplementów diety. Konsumenty będą zwracać uwagę na jakość produktów i będą jej wymagać, zatem w perspektywie rozwoju pozostaje kwestia zaostrożenia przepisów dotyczących wprowadzania suplementów diety jak również kontroli ich prozdrowotnej wartości. Zdarza się, że niewiarygodni producenci wprowadzając suplement diety wątpliwej lub niskiej jakości deprecjonują całą branżę i generują w ten sposób krzywdzące opinie o całej grupie suplementów diety.

Analiza danych rynkowych ilościowych i wartościowych wskazuje, że lider rynku pod kątem wartościowym nie zawsze jest liderem pod względem liczby sprzedanych opakowań. Z jednej strony część konsumentów poszukuje tanich, szeroko dostępnych suplementów, jest również grupa konsumentów, która oczekuje wysokiej jakości za odpowiednio wyższą cenę. Oznacza to, że potencjał rynku suplementów diety dotyczy innowacyjności produktów i nadal pozostaje przestrzeń dla produktów wysokiej jakości, o wyjątkowym składzie, co pozwoli wypełnić przestrzeń dla produktów niszowych.

Rynek suplementów diety to rynek bardzo perspektywiczny, jednak ze względu na specyfikę rynku istnieje wiele zagrożeń, które mogą wpłynąć negatywnie na rozwój sprzedaży suplementów diety, a są to:

- ✓ powielanie negatywnych stereotypów na temat rynku suplementów diety (nagłaśnianie pojedynczych sytuacji związanych z obecnością zanieczyszczeń czy niepotwierdzonym składem pojedynczych preparatów),
- ✓ konsolidacja aptek i hurtowni,
- ✓ możliwe restrykcje związane z reklamą suplementów diety, które ograniczą komunikację do konsumentów,
- ✓ wysokie koszty związane z produkcją innowacyjnych suplementów,
- ✓ działania nieuczciwej konkurencji ze strony małych podmiotów wprowadzających suplementy niskiej jakości w bardzo niskiej cenie (erozja cenowa w ramach danych grup produktowych),
- ✓ konkurencyjność suplementów diety marek własnych sieci aptecznych, co ma duże znaczenie ze względu na duży udział aptek w dystrybucji rynkowej.

2. Opakowanie jednostkowe suplementów diety jako determinanta decyzji nabywczych konsumentów

2.1. Pojęcie, funkcje i klasyfikacja opakowań

Opakowanie produktu jest istotnym elementem komunikacji marketingowej, a także kompozycji produktu. W celu zdefiniowania terminu *opakowanie* należy uwzględnić wiele różnych funkcji w odniesieniu do różnych towarów jak i różnorodność postaci, w jakiej występują w obrocie rynkowym. Samo pojęcie „opakowanie” ma dwa znaczenia (Słownik Języka Polskiego (SJP PWN, 2020):

- przedmiotowe – „to czym się opakowuje” dany przedmiot oraz
- czynnościowe – „to, że coś się opakowuje”.

2.1.1. Pojęcie i funkcje opakowań

Pełna definicja terminu „*opakowanie*” powinna uwzględniać charakterystykę najbardziej istotnych cech, do których należą (Pilarczyk i Mruk, 2007):

- ochrona produktu/przedmiotu opakowanego przed działaniem czynników zewnętrznych podczas transportu oraz magazynowania i użytkowania,
- ergonomia produkcji, dystrybucji oraz użytkowania opakowanego produktu,
- przekazywanie informacji o produkcie,
- estetyka opakowania mająca na celu zachęcenie potencjalnych konsumentów do nabycia produktu.

Analiza literatury przedmiotu wskazuje na dużą liczbę definicji, które uwzględniają wybrane aspekty czy funkcje opakowań. Najbardziej powszechna definicja zawarta w normie terminologicznej dotyczącej opakowań PN-EN 14182:2005 i określa opakowanie jako „każdy wyrób wykonany z każdego rodzaju materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, transportu, dostarczania i prezentacji wszelkich towarów, od surowców do produktów przetworzonych, od producenta do użytkownika lub konsumenta. Jednostki bezzwrotne przeznaczone do tych samych celów uważa się również za opakowania”. Na podstawie tej definicji opakowania zostały podzielone na dwie podgrupy (Szymczak i Ankiel-Homa, 2007):

- opakowania mające bezpośredni kontakt z produktem oraz
- opakowania pomocnicze takie jak transportery, etykiety, taśmy.

Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz. U. z 2013 r., poz. 888 ze zm.) definiuje opakowania jako „wyroby bezzwrotne, wykonane z jakichkolwiek materiałów, przeznaczone do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich produktów, od surowców do towarów przetworzonych”.

Opakowanie jest zatem jednym z ważniejszych czynników mających wpływ na jakość pakowanych produktów. Istnieją definicje, które przedstawiają opakowanie w ujęciu przedmiotowym - według Painego (1968 r.) „opakowanie jest sztuką, wiedzą i technologią” – w odniesieniu do przygotowywania towarów do przewozów i sprzedaży. Inna definicja opakowania opracowana przez Pfohl'a (2004) mówi o tym, że opakowanie to „dająca się oddzielić powłoka pakowanego towaru, mająca go chronić lub spełniająca inne funkcje”. Powyższe definicje przedstawiają opakowanie w ujęciu przedmiotowym, gdzie opakowanie stanowi jedną z metod ochrony produktów przed wpływami czynników zewnętrznych z otoczenia.

Inne stanowisko zaprezentowali Kotler i Keller (2012), którzy zdefiniowali opakowanie w aspekcie czynnościowym jako proces, czyli zespół prac, czynności związanych z projektowaniem i produkcją opakowań dla produktów.

Współczesne opakowanie powinno integrować w sobie kilka dziedzin m.in. towaroznawstwo, marketing, logistykę, ekonomię czy ekologię. Przedsiębiorstwa, które chcą dostosować się do zmieniającego się otoczenia, powinny uwzględniać różne czynniki dotyczące opakowań, przede wszystkim trendy i nowe idee związane z rozwojem opakowalnictwa.

Rozwój opakowalnictwa wpływa nie tylko na zwiększenie funkcjonalności i konkurencyjności produktów będących w obrocie rynkowym, a także ma wpływ na zwiększenie bezpieczeństwa opakowań w oddziaływaniu na środowisko naturalne. Tradycyjne podejście do opakowań wskazywało na ich nadrzędną rolę, jaką jest ochrona zapakowanego produktu przed szkodliwymi czynnikami, natomiast wraz z rozwojem opakowalnictwa, wraz z ewolucją technik sprzedaży i marketingu, opakowanie zaczęło spełniać coraz więcej ról, między innymi obecnie spełnia funkcję „cichego sprzedawcy”. Współczesne opakowanie łączy w sobie różne funkcje by chronić to co sprzedaje i sprzedawać to co chroni (Leszczyński i Żbikowska, 2016).

Znaczenie opakowań wynika z różnych funkcji, jakie one spełniają (Świda i Mięta-Warchoł, 2016). Wyróżnia się dwie podstawowe kategorie funkcji opakowań:

- pierwotne,
- wtórne.

Funkcje pierwotne odnoszą się do ochrony opakowanego produktu przed uszkodzeniami i wpływem czynników zewnętrznych takich jak czynniki mechaniczne czy fizyczne. Funkcja ta również odnosi się do ułatwiania transportu, dystrybucji produktu. Funkcje wtórne umożliwiają spełnienie przez przedsiębiorstwo pozadystrybucyjnych celów marketingowych, związanych z działaniami promocyjnymi produktu, których celem jest stymulacja procesu sprzedaży.

Analizując literaturę przedmiotu z zakresu opakowań, można zauważyć bardzo dużą liczbę funkcji jakie są przypisywane opakowaniom. Związane jest to z dynamicznym rozwojem społeczno-gospodarczym, ewolucją trendów makrootoczenia, rosnącą rolą sprzedaży samoobsługowej, zwiększeniem świadomości konsumentów oraz wzrostem ich wymagań i oczekiwań względem nabywanych dóbr, a tym samym opakowań tych dóbr. Przedstawione w tabeli 12 poszczególne funkcje opakowań konkretnych autorów ukazują różnorodne podejście do istoty zagadnienia na przestrzeni kilkudziesięciu lat.

Tabela 12. Przegląd funkcji opakowań

Autor	Wyodrębnione funkcje opakowań
J.H. Briston (Briston i Neill, 1972)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • promocyjna
U. Bauer (Bauer, 1981; Scharnow, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> • pierwszorzędne (ochronna, przechowywania, transportowa) • drugorzędne (sprzedażowa, promocyjna, usługowa i gwarancyjna) • trzeciorzędne (wzbogacające/dodatkowe)
F. Lox (Lox, 1992)	<ul style="list-style-type: none"> • zawartości • ochronno-zapobiegawcza • transportowa • informacyjno-sprzedażowa
Z. Cichoń (Cichoń, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna (defensywna) • marketingowa (agresywna) • informacyjna • zarządzająca
R. Junemann, R. Jansen (Korzeniowski in., 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • podstawowe: <ul style="list-style-type: none"> -ochronna -sprzedażna • pochodne: <ul style="list-style-type: none"> -związane z transportem i magazynowaniem -identyfikacyjne i informacyjne

	-użytkowe
M. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka (Korzeniowski i in., 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • marketingowa • informacyjna • ekologiczna • użytkowa • logistyczna
M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek (Lisińska-Kuśnierz i Ucherek, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • logistyczna • promocyjna • ekologiczna • ekonomiczna
J. Szymczak (Szymczak i Ankiel-Homa, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • pierwotne: <ul style="list-style-type: none"> -ochronna -przemieszczania -identyfikacji • wtórne: <ul style="list-style-type: none"> -dotyczą wykorzystywania zbioru elementów opakowań w różnych dziedzinach gospodarczych (np. logistyka, marketing, ergonomia, ekologia)
Dong Sun Lee, K.L. Yam, L. Pergovanni (Dong Sun Lee i in., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • "wygody" • komunikacyjna • zawartości
K. Leszczyński, A. Żbikowska (Leszczyński i Żbikowska, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • logistyczna (dystrybucyjna/użytkowa/techniczna) • marketingowa (promocyjna) • ekonomiczna (kosztowa) • ekologiczna • informacyjna
S. Byleń (Byleń, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • użytkowa • logistyczna • marketingowa • estetyczna
H. Lindh, H. Williams, A. Olsson, F. Wikstrom (H. Lindh i in., 2016)	<p>Rozróżnienie funkcji ze względu na poziom marnotrawienia żywności:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ochronna • informacyjna • użyteczności/łatwości opróżniania • wydłużenia okresu przydatności do spożycia
H. Żakowska (Żakowska, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • ochronna • promocyjno-marketingowa • logistyczna • informacyjna • użytkowa • sozologiczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kabaja B. (2018). Kryteria oceny znakowania opakowań jednostkowych suplementów diety. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Aktualnie obowiązujący paradygmat opakowalnictwa zaproponowany przez L. Bix, J. De La Fuente'a, R. Sundara i H. Lockharta (Lisińska-Kuśnierz, 2010) wskazuje trzy główne funkcje, jakie opakowania powinny spełniać - jest to funkcja ochronna, funkcja użyteczności, funkcja komunikacji. Wraz z postępowaniem technologicznym w dystrybucji towarów, opakowanie przejęło wiele dodatkowych funkcji, między innymi związanych z marketingiem. Współczesne opakowanie spełnia wiele różnych zadań, stąd tak różnorodna klasyfikacja funkcji opakowań uznawana jest przez wielu autorów.

Analizując wszystkie potrzeby, zarówno ze strony konsumentów jak i producentów oraz dystrybutorów można przyjąć, że współczesne opakowanie powinno spełniać następujące funkcje (Leszczyński i Żbikowska, 2016; Żakowska, 2017):

Funkcja ochronna – jest jedną z podstawowych funkcji opakowań i odgrywa kluczową rolę. Funkcja ta odnosi się do:

- zabezpieczenia produktu przed negatywnym wpływem produktu na środowisko,
- zabezpieczenia produktu przed działaniem czynników fizycznych i mechanicznych na opakowany produkt,
- ochrony produktu przed wpływem czynników chemicznych i mikrobiologicznych,
- ochrony produktu przed działaniem osób trzecich (kradzież, zafałszowanie zawartości, zmiana ilości produktu).

W celu spełnienia wyżej wymienionych zabezpieczeń opakowanie powinno mieć odpowiednią konstrukcję, a także może mieć dodatkowe zabezpieczenia w postaci dodawanych do wnętrza opakowania adsorberów wilgoci, zabezpieczeń antykorozyjnych (w przypadku tworzyw ulegających korozji), czy zabezpieczenia przeciwwstrząsowe (Lindh i in., 2016). Funkcja ochronna pozwala na zachowanie wszystkich cech użytkowych produktu przy utrzymaniu jego atrakcyjności względem potencjalnego nabywcy. Decyzja przedsiębiorstwa w sprawie doboru odpowiedniego opakowania wymaga uwzględnienia wielu czynników, cech fizykochemicznych produktu, a także pozostałych aspektów związanych z promocją produktu i kosztami wytwarzania. Istotne jest to, że opakowanie powinno ochraniać produkt przez cały cykl życia produktu od momentu powstania do etapu konsumpcji.

Funkcja logistyczna (dystrybucyjna/użytkowa). Funkcja ta dotyczy relacji opakowania z innymi elementami procesu, w łańcuchu magazynowo-transportowym, związanymi z przemieszczaniem produktu. W związku z nadrzędnym celem procesów logistycznych, jakim

jest właściwe dostarczenie towarów/produktów we właściwej ilości, we właściwe miejsce, we właściwym czasie, to opakowanie powinno być przystosowane do udziału w całym procesie logistycznym. Istotne jest, aby opakowanie spełniało wszystkie wymogi standaryzacji oraz koordynacji w ramach wszystkich etapów procesu logistycznego. Celem standaryzacji opakowań jest optymalne wykorzystanie przestrzeni ładunkowej podczas transportu czy magazynowania towarów. Pod pojęciem funkcji logistycznej opakowań podkreśla się następujące podfunkcje: magazynowe, transportowe, manipulacyjne oraz użytkowe. Prawidłowo zaprojektowane opakowanie powinno ułatwiać proces dystrybucji towarów, a także ułatwiać jego użytkowanie. Kształt opakowania, jego konstrukcja jest ważnym aspektem przekładającym się na sprawność procesu logistycznego, ale równie ważne jest prawidłowe oznakowanie produktu pod względem logistycznym. Łatwa identyfikacja zawartości opakowania i instrukcja dotycząca obrotu towarem usprawnia proces logistyczny, zmniejsza ryzyko pomyłki oraz pozwala na szybkie zidentyfikowanie produktu. Funkcja logistyczna opakowań oraz jej podfunkcje są istotne nie tylko z punktu widzenia dystrybutora, lecz również konsumenta, który wybierając produkty zwraca uwagę na wygodę użytkowania oraz sposób przechowywania produktów (Aggarwal i Langowski, 2020).

Funkcja marketingowa (promocyjna) - w nowocześniejszej gospodarce opakowanie produktu oddziałuje na jego sprzedaż. Atrakcyjność opakowania uzależniona jest od wielu elementów takich jak: grafika, kolorystyka, liternictwo, forma konstrukcyjna opakowania czy rodzaj materiału, z którego jest wykonane. Te czynniki mają ogromny wpływ na postrzeganie produktu przez potencjalnego nabywcę i często również determinują jego decyzje zakupowe. Opakowanie jest zatem narzędziem marketingowo-sprzedażowym, które może mieć realny wpływ na popyt. Opakowanie produktu w strategii marketingowo-sprzedażowej jest również nośnikiem informacji i komunikatów marketingowych, co jest szczególnie istotne w sprzedaży samoobsługowej. Z marketingowego punktu widzenia celem opakowania jest:

- przekonanie konsumenta, że to co znajduje się wewnątrz, spełnia jego oczekiwania,
- kształtowanie wizerunku produktu,
- informowanie konsumenta o ważnych aspektach takich jak nagrody konsumenckie, atesty, znaki towarowe, znaki jakościowe,
- stanowienie roli niemej sprzedawcy,
- spełnianie wymagań estetycznych,
- wzbudzanie zainteresowania konsumentów,

- wpływanie na popyt.

Opakowanie reklamując produkt kształtuje również prestiż producenta. Odpowiednio dobrana grafika, kolorystyka oraz pozostałe elementy warstwy wizualnej opakowania mogą oddziaływać emocjonalnie na potencjalnych nabywców i w ten sposób aktywizować sprzedaż by ostatecznie dostarczać satysfakcji nabywcy z zakupionego produktu. Intensywny rozwój gospodarki oraz duża liczba konkurentów w danych branżach będą przyczyniać się do jeszcze większej roli opakowania z marketingowego punktu widzenia (Rundth, 2016).

Funkcja ekonomiczna - z ekonomicznego punktu widzenia opakowanie powinno spełniać swoje zasadnicze funkcje przy optymalnie najniższych kosztach. Funkcja ta dotyczy relacji kosztów opakowania i produktu do wartości produktu dla potencjalnego nabywcy oraz atrakcyjności rynkowej produktu. Funkcja ekonomiczna odnosi się do wszystkich kosztów występujących w całym cyklu życia opakowanego produktu, są to (Clement i in., 2017):

- koszty materiałów opakowaniowych,
- koszty magazynowania materiałów i opakowań,
- koszty amortyzacji i eksploatacji maszyn pakujących oraz pomieszczeń przemysłowych,
- koszty prac związanych z pakowaniem,
- koszty utylizacji zużytych opakowań.

Funkcja sozologiczna/ekologiczna. Ta funkcja w obecnych czasach nabiera coraz większego znaczenia. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę właśnie na ten aspekt, ze względu na swoje proekologiczne postawy. Jest to związane ze wzrostem świadomości zagrożeń związanych z niekontrolowanym zanieczyszczeniem gleby, wody i powietrza. Coraz częściej można zauważyć akcje społeczne organizowane przez różne organizacje, do których włączają się również znane osoby, co sprawia, że problem ochrony środowiska jest znany i nagłaśniany. Wielu producentów, znając oczekiwania konsumentów, znakuje opakowania znakami ekologicznymi, które pełnią jednocześnie rolę informacyjną i promocyjną. Produkcja opakowań niesie ze sobą pewne zagrożenie dla środowiska naturalnego, jest ona związana z wykorzystywaniem zasobów naturalnych (surowce pierwotne) oraz wtórnych (Kawecka, 2014). Funkcja sozologiczna opakowań odnosi się do właściwego postępowania z opakowaniem po zużyciu produktu i jego wpływu na środowisko naturalne (Zarębska, 2019). Rozwój technologiczny opakowań jest skorelowany z transformacją nie tylko społeczeństwa, ale również gospodarki. Komisja Europejska przedstawiła w marcu 2020 roku nowy plan działań dotyczący gospodarki odpadami. Nowa strategia działania ma na celu usprawnienie

procesu przejścia z gospodarki liniowej do Gospodarki o Obiegu Zamkniętym (GOZ). Obejmuje ona:

- zmniejszenie ilości odpadów⁵,
- zrównoważone projektowanie produktów i opakowań,
- zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych.

Zmiany w ustawodawstwie Unii Europejskiej⁶ dotyczące nowego modelu gospodarki - Gospodarki o Obiegu Zamkniętym oraz opakowań zrównoważonych obecnie stanowią jedno z największych wyzwań współczesnej gospodarki. Ideą zrównoważonego rozwoju jest możliwość zaspokojenia potrzeb konsumentów z poszanowaniem potrzeb przyszłych pokoleń, bez nadmiernego eksploatowania środowiska naturalnego. Nowy model gospodarki (GOZ) oznacza odejście od dotychczasowej zasady gospodarki liniowej, opartej na zasadzie „weź, wyprodukuj, zużyj, wyrzuć” (tutaj odpady były traktowane jako ostatni etap cyklu życia produktu). Model gospodarki cyrkularnej, czyli Gospodarki o Obiegu Zamkniętym stanowi zbiór zasad, wytycznych, dobrych praktyk dotyczących zarządzania zasobami naturalnymi, zapobiegania powstawania odpadów, a także zwiększenia odzyskiwania surowców pochodzących z odpadów. W tym modelu gospodarki tak zwany „odpad” nie jest traktowany jako ostatni etap cyklu życia produktu, lecz jako surowiec do kolejnego cyklu. GOZ odnosi do recyklingu materiałów i jej celem jest włączanie odpadów do cyklu życia kolejnych produktów. Model gospodarki cyrkularnej daje duże nadzieje na wygenerowanie oszczędności materiałowej, chemicznej, a co za tym idzie także ekonomicznej. Głównym założeniem GOZ

⁵ Zgodnie z definicją zawartą w Dz. U. 2013, poz. 888, art. 3 odpad opakowaniowy oznacza „opakowania wycofane z użycia, stanowiące odpady w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 14 grudnia 2012 roku o odpadach, z wyjątkiem odpadów powstających w procesie produkcji opakowań”. Termin odpadów jest również zdefiniowany w normie PN-EN 13193:2002 jako „wszystkie opakowania, w tym opakowania wielokrotnego użytku, wycofane z ponownego użycia, stanowiące odpady w rozumieniu przepisów o odpadach, z wyjątkiem odpadów powstających w procesie produkcji”.

⁶ W Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej z dnia 14 czerwca 2018r. opublikowano dyrektywy dotyczące odpadów, przybliżające przejście z gospodarczego modelu liniowego do modelu cyrkularnego, dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/851 z dnia 30 maja 2018r., zmieniającą dyrektywę 2008/98/WE w sprawie odpadów, i dyrektywę PE i Rady (UE) 2018/850 z dnia 30 maja 2018 roku, zmieniającą dyrektywę 1999/31/WE w sprawie składowania odpadów. 5 czerwca 2019 roku Parlament Europejski wraz z Radą Unii Europejskiej przyjął nową dyrektywę w sprawie zmniejszenia wpływu na środowisko niektórych produktów z tworzyw sztucznych (Czarnecka-Komorowska i Wiszumirska, 2020).

jest takie zaplanowanie procesu produkcyjnego, który charakteryzowałaby się jak najmniejszym zużyciem materiałów i energii, tym samym wytwarzałby jak najmniej odpadów. Ponadto już na etapie projektowania opakowania należy uwzględnić cały cykl życia produktu oraz możliwość recyklingu. Producent, wybierając materiały opakowaniowe dla swoich produktów, powinien uwzględnić takie materiały, które będą nadawały się do recyklingu. Proces ten jest niezwykle ważny, ponieważ pozwala zaoszczędzić zużycie energii, a także emisję szkodliwych substancji powstających przy produkcji na przykład opakowań z tworzyw sztucznych. Wdrożenie konkretnych zasad, o których mówi GOZ, daje dużą szansę na zbudowanie gospodarki opakowaniowej opartej na zamkniętym cyklu materiałowym (Czarnecka-Komorowska i Wiszumirska, 2020).

Funkcja sozologiczna opakowań może być realizowana poprzez (Ganczewski i Żakowska, 2018):

- wykorzystywanie opakowań wielokrotnego użytku,
- produkcję opakowań nadających się do ponownego wykorzystania (recykling materiałowy),
- dobór materiałów nadających się do biodegradacji (recykling organiczny),
- wykorzystywanie materiałów przydatnych do odzysku energii (o wysokiej wartości opałowej).

Z punktu widzenia nowego modelu gospodarki o obiegu zamkniętym, należy projektować opakowania w ten sposób, aby ich rozwiązania konstrukcyjne czy materiałowe były skorelowane i zbieżne z funkcją sozologiczną oraz pozostałymi funkcjami opakowań. Najważniejszymi zasadami eco-design (ekoprojektowanie opakowań, ang. eco-design) są (Czarnecka-Komorowska i Wiszumirska, 2020):

- zapobieganie, na etapie projektowania produktów, stosowania nadmiernej liczby opakowań,
- dążenie do wytwarzania opakowań o wydłużonym cyklu życia, czyli nadających się do recyklingu (materiałowego lub organicznego),
- projektowanie opakowań o jak najmniejszej masie i objętości,
- projektowanie i produkowanie opakowań zawierających monomateriały (dla usprawnienia procesu odzyskiwania materiałów),
- wykorzystywanie materiałów z ograniczonym barwieniem,

- rezygnacja z wielomateriałowych laminatów trudnych do rozdzielania,
- ograniczenie użycia polimerów trudnych do recyklingu (np. PVC, EPS, PVDC).

Ekoprojektowanie opakowań zostało uwzględnione w koncepcji Gospodarki o Obiegu Zamkniętym i stanowi jedno z największych wyzwań współczesnej gospodarki opakowaniowej. W przyszłości może także oznaczać znaczną przewagę konkurencyjną w branży opakowaniowej.

Funkcja informacyjna opakowań stanowi o tym, że opakowania są nośnikami informacji o produkcie. Informacje zawarte na opakowaniu powinny być pomocne w decyzji zakupowej dla potencjalnego nabywcy. Rola informacyjna opakowań nabiera szczególnego znaczenia ze względu na coraz większą rolę sprzedaży samoobsługowej (apteki samoobsługowe, sklepy wielkopowierzchniowe, stacje benzynowe). Opakowanie powinno zawierać na tyle wyczerpującą informację o produkcie i producencie, aby nabywca mógł dokonać wyboru samodzielnie. Produkty spożywcze, do których należą suplementy diety, są szczególną grupą produktów, w przypadku których informacje zawarte na opakowaniu związane są z bezpieczeństwem konsumenta. Informacje zawarte na opakowaniu powinny w sposób wyczerpujący informować nabywcę o przeznaczeniu produktu, jak i o wszelkich środkach bezpieczeństwa. Informacje związane z zachowaniem odpowiednich środków ostrożności czy zagrożenia wynikające z zastosowania produktu (zawartość alergenów) powinny być czytelne. Funkcja informacyjna opakowań może również odgrywać rolę edukacyjną (Lacoste-Badie i in., 2020), to znaczy, że informacje zawarte na opakowaniu mogą zwracać uwagę nabywcy na konkretny problem (zanieczyszczenie środowiska, pochodzenie składników z upraw ekologicznych, brak zanieczyszczeń chemicznych w składnikach etc.). Edukacyjny wymiar informacji zawartych na opakowaniu może stanowić dużą przewagę konkurencyjną, o czym świadczy inicjatywa podjęta przez sieć sklepów Carrefour Polska (Mruk i Barańska, 2019). Sieć ta wprowadziła w 2007 roku nowy system znakowania żywności (SENS – uproszczony system znakowania żywności), którego celem jest pomoc konsumentom w podejmowaniu racjonalnego i świadomego wyboru⁷.

⁷ SENS-System ten pozwala na szybkie i jasne informowanie konsumentów z jaką częstotliwością należy spożywać dany produkt (produkty podzielone zostały na cztery grupy, te które można spożywać bardzo często, często, umiarkowanie oraz sporadycznie).

Informacje zamieszczane na opakowaniach żywności, w tym suplementów diety, są ściśle określone przez prawo polskie oraz unijne. Celem rozporządzeń jest zapewnienie konsumentom bezpieczeństwa spożywania produktów. Obowiązujące przepisy regulują między innymi to, jakie informacje oraz w jakiej formie powinny być zawarte na opakowaniu suplementów diety (w podrozdziale 1.2, str. 13-18 zostały szczegółowo omówione uwarunkowania prawne dotyczące znakowania opakowań suplementów diety).

Warto zaznaczyć, że przekazywanie informacji konsumentowi (na opakowaniu jednostkowym) może odbywać się w sposób standardowy – za pośrednictwem tekstu czy zastosowanej grafiki, ale również za pomocą nowoczesnych technik wykorzystujących kody kreskowe i cyfrowe znaki wodne, do odczytywania za pomocą specjalnych aplikacji zainstalowanych na smartfonach - przy wykorzystaniu znaczników identyfikacji radiowej – RFID (Nosáľová, 2018).

2.1.2. Klasyfikacja opakowań

Szeroka gama opakowań wykorzystywanych w gospodarce sprawia, że można systematyzować opakowania w zależności od określonych potrzeb. Opakowania są klasyfikowane według następujących kryteriów (Ankiel, 2012; Lisińska-Kuśnierz i Ucherek, 2004):

- 1) rodzaju materiału, z którego zostały wykonane,
- 2) formy konstrukcyjnej,
- 3) zadań jakie spełniają w stosunku do zawartości,
- 4) podatności na składanie,
- 5) przeznaczenia oraz liczby jednostek zawartych w opakowaniu,
- 6) jednostki handlowej,
- 7) zasięgu obrotu,
- 8) możliwości ponownego użytku,
- 9) sposobu rozliczeń,
- 10) formy obrotu,
- 11) przemysłu użytkującego,
- 12) sposobu formowania.

1. Rodzaj materiału, z którego zostało wykonane opakowanie – wyróżnia się tutaj opakowania szklane, tekturowe, papierowe, drewniane, metalowe, z tkanin czy tworzyw sztucznych np. PCV, PP, PET, opakowania ceramiczne, tkaninowe oraz wielomateriałowe.
2. Forma konstrukcyjna opakowania uwzględnia szeroki wachlarz opakowań takich jak: fiolki, butelki, ampułki, blistry, puszki, kartoniki, słoiki, tubki, torebki, beczki, skrzynki, butle, kanistry, wiadra.
3. Ze względu na zadania jakie ma spełniać opakowanie w stosunku do zawartości wyróżnia się opakowania bezpośrednie – te, które mają kontakt z opakowanym produktem oraz pośrednie, które takiego kontaktu nie mają.
4. Kryterium podziału opakowań pod względem podatności na składanie wyróżnia opakowania niepodatne na składanie (sztywne) oraz składane i rozbierane.
5. Ze względu na przeznaczenie oraz ilość jednostek zawartych w opakowaniu wyróżnia się:
 - ∨ opakowania jednostkowe,
 - ∨ grupowe (tzw. multipacki),
 - ∨ opakowania zbiorcze (zawierają kilka opakowań jednostkowych, mogą też spełniać rolę opakowań transportowych),
 - ∨ opakowania transportowe (służą do transportowania i/lub magazynowania produktów).
6. Norma PN-EN 14182:2005 dzieli opakowania ze względu na jednostkę handlową wyróżniając:
 - ∨ opakowania pierwszego stopnia – są to opakowania handlowe, które trafiają do ostatecznego użytkownika,
 - ∨ opakowania drugiego stopnia – grupowe, które mogą stanowić zbiór kilku opakowań jednostkowych a usunięcie opakowania drugiego stopnia nie ma wpływu na właściwości produktu,
 - ∨ opakowania trzeciego stopnia – służą do transportu określonej ilości opakowań jednostkowych lub grupowych.
7. Kryterium zasięgu obrotu wyróżnia opakowania krajowe i eksportowe. Kryterium to dotyczy zwykle opakowań transportowych.
8. Kryterium dotyczące możliwości ponownego użytku danego opakowania wyróżnia opakowania jednorazowego użytku oraz wielokrotnego użytku.

Opakowania jednorazowego użytku to opakowania, które ze względu na swoją konstrukcję nie mogą być ponownie wykorzystane, najczęściej ulegają one zniszczeniu po skonsumowaniu towaru, nie podlegają również skupowi. Opakowania wielokrotnego użytku, to takie opakowania, które mogą być ponownie wykorzystane, mogą podlegać skupowi (na przykład szklane butelki do napojów).

9. Kryterium sposobu rozliczeń dotyczy opakowań bezzwrotnych, które wraz z produktem są sprzedawane oraz opakowania zwrotne, inaczej pożyczane. Do opakowań pożyczanych/zwrotnych należą najczęściej opakowania transportowe, na przykład palety.
10. Klasyfikacja pod kątem formy obrotu uwzględnia opakowania własne stanowiące własność producenta oraz obce, stanowiące własność dostawcy.
11. Podział opakowań pod względem przemysłu użytkującego uwzględnia rodzaj przemysłu, dla którego przeznaczone są dane opakowania, czyli przemysł spożywczy, farmaceutyczny, kosmetyczny, tytoniowy etc.
12. Podział opakowań według sposobu formowania odnosi się do tego, czy dane opakowanie formowane jest bezpośrednio na produkcie (owinięcia bezpośrednie, opakowania z folii termoplastycznej formowanej bezpośrednio na produkcie), czy są formowane przed włożeniem do nich produktu.

Suplementy diety zgodnie z wymaganiami Ustawy z dnia 25.08.2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, wprowadzane są na rynek w postaci opakowanej. Ustawa ta determinuje konieczność wypracowywania odpowiedniego opakowania uwzględniającego formę konstrukcyjną, materiał opakowaniowy, a także warstwę wizualną.

Do produkcji opakowań jednostkowych bezpośrednich suplementów diety wykorzystywane są najczęściej tworzywa sztuczne takie jak polietylen, polipropylen, polistyren. Oprócz tworzyw sztucznych termoplastycznych używane są również szkło oraz metal. Do produkcji blistrów stosuje się najczęściej polichlorek winylu lub politereftalan etylenu. Do produkcji opakowań pośrednich suplementów diety wykorzystywane są wyroby z papiernicze w tym z papieru i tektury litej.

Na rynku suplementów diety występują bardzo rozmaite formy konstrukcyjne opakowań, uzależnione od wielu czynników – sposobu zastosowania suplementu, stanu skupienia, dawkowania suplementu, są to: butelki, fiolki, ampułki, słoiczki, kubki zamknięte, puszki, pudełka, opakowania aerozolowe, saszetki, torebki, blistry.

2.2. Wartość informacyjna opakowań suplementów diety

Opakowanie produktu, w tym suplementu diety, nabiera coraz większego znaczenia w dobie rozwoju sprzedaży internetowej, w tym aptek internetowych, jak i aptek samoobsługowych. Poprzez rozwój sprzedaży internetowej czy samoobsługowej rola sprzedawcy staje się ograniczona, a dotychczasową jego rolę zaczyna przejmować opakowanie. Warstwa zewnętrzna suplementu diety najczęściej stanowi jedyne źródło informacji o przeznaczeniu, składzie produktu, dawkowaniu oraz sposobie użytkowania. Celem podmiotu odpowiedzialnego wprowadzającego suplement diety na rynek jest takie zaprojektowanie opakowania, aby konsument mógł zidentyfikować produkt, wyodrębnić go spośród produktów konkurencyjnych i ostatecznie nabyć produkt. Informacje zamieszczane na opakowaniach żywności, w tym suplementów diety, są ściśle określone przez prawo polskie oraz unijne. Najważniejsze akty prawne, regulujące rodzaj informacji podawanych na opakowaniu, są następujące (Korzycka i Wojciechowski, 2017):

- **Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r.** o bezpieczeństwie żywienia i żywności,
- **Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r.** w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (Dz.U. 2015r., poz. 2032 ze zm.) oraz **Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 kwietnia 2017r.** zmieniające rozporządzenie w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety,
- **Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r.** (Dz. U. UE L. 31 z 01.02.2002r. str. 1 z późn.zm.) ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego,
- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011r.** dotyczące przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione akty prawne informacje podawane na opakowaniach jednostkowych suplementów diety dzielą się na dwie grupy:

- **informacje obligatoryjne** – informacje, które zgodnie z wymogami obowiązujących przepisów muszą być zamieszczone, aby produkt był dopuszczony do obrotu rynkowego (na przykład data ważności, określenie „suplement diety”, informacja dotycząca porcji produktu zalecanej do spożycia w ciągu dnia, etc.);
- **informacje nieobligatoryjne** – informacje fakultatywne, czyli zamieszczone dobrowolnie przez producenta. Celem zamieszczania takich informacji jest stworzenie konkretnego

wyobrażenia o produkcie i podkreślenia jego przewag nad produktami konkurencyjnymi (na przykład: wysoka wchłaniałość, mała tabletką – łatwa do połknięcia, 24 godzinne działanie).

Nośnikiem informacji (obligatoryjnych, nieobligatoryjnych) są etykiety, które zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. są to „wszelkie napisy, dane szczegółowe, znaki handlowe, nazwy marek, ilustracje lub symbole odnoszące się do danego środka spożywczego i umieszczone na wszelkiego rodzaju opakowaniu, dokumencie, ulotce, etykiecie, opasce lub pierścieniu towarzyszącym takiej żywności lub odnoszącym się do niej”. Etykietowanie spełnia dwie role – stanowi nośnik informacji o produkcie oraz nośnik obligatoryjnych danych wymaganych przepisami prawa (Kawecka, 2014).

Zastosowanie odpowiednio dobranych znaków (dobrowolnych, nieobligatoryjnych w świetle obowiązujących przepisów prawa) warstwy wizualnej opakowań może w dużej mierze znacząco wpłynąć na decyzje nabywcze konsumentów.

Opakowanie jednostkowe suplementu diety stanowi integralną część wyposażenia produktu, bez którego produkt sam w sobie nie może zostać wprowadzony na rynek. Opakowany produkt bierze udział w relacji zawartość opakowania – warstwa zewnętrzna oraz zawartość opakowania – warstwa wewnętrzna – środowisko, w którym ten produkt się znajduje (Szymczak i Ankiel-Homa, 2007).

Komunikacja marketingowa uwzględni dwa kierunki przepływu informacji, są to informacje płynące od producenta do konsumenta oraz w drugą stronę. Podmiot odpowiedzialny przekazuje określone treści zawarte na opakowaniach oczekując na reakcję konsumentów w postaci zainteresowania produktem. Opakowanie jednostkowe stanowi kanał przekazu informacji w procesie komunikacji rynkowej, jest ono nośnikiem zakodowanej informacji o produkcie a także o samym opakowaniu

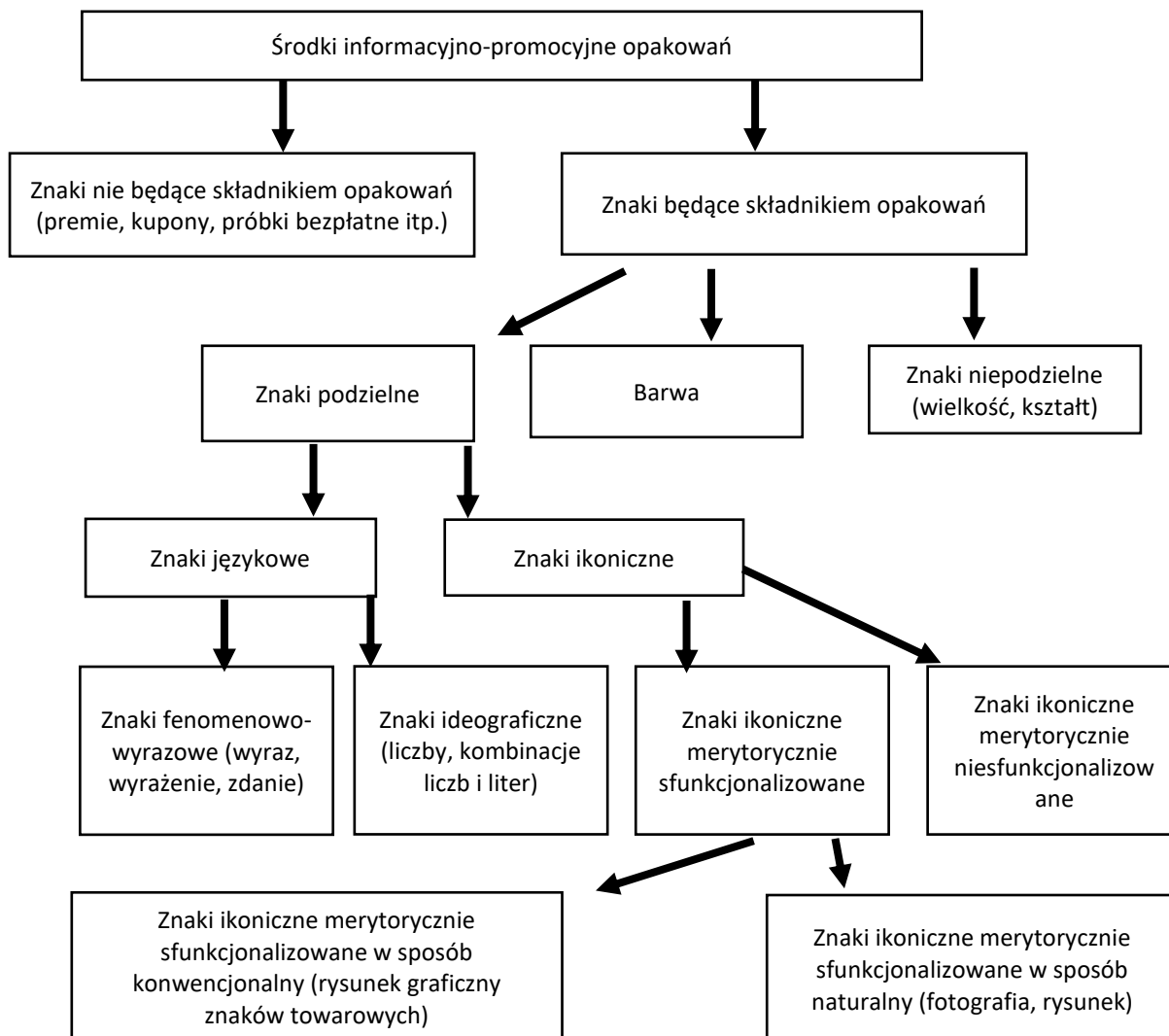
W niektórych przypadkach producenci decydują się na wprowadzenie ulotki dla pacjenta wewnątrz opakowania. Jest to jednak nieobligatoryjne i ze względów ekonomicznych najczęściej jednak niepraktykowane przez podmiot wprowadzający suplement diety na rynek. Z tego względu opakowanie suplementu diety powinno zawierać wszystkie informacje niezbędne dla konsumenta. Suplementy diety występują w bardzo rozmaitych formach i postaciach, stąd wynika duża różnorodność opakowań. W obrocie rynkowym suplementy diety występują jako tabletki, drażetki, kapsułki, twist-ofy, pastylki do ssania, tabletki

musujące, płynne ekstrakty, gummy do żucia, batony, drinki. Postać, w jakiej występuje suplement diety determinuje opakowanie, w jakim suplement znajduje się w obrocie rynkowym.

Warstwa wizualna opakowania jednostkowego jest bardzo istotnym nośnikiem zakodowanych komunikatów. Tworzy pewnego rodzaju „język”, za pomocą którego przekazuje istotne treści z punktu widzenia konsumenta jak również producenta. Na warstwę wizualną opakowań składa się wiele znaków, najczęściej wyrażanych poprzez (Lisińska-Kuśnierz i Ucherek, 2006):

- rodzaj zastosowanego materiału opakowaniowego,
- wielkość opakowania,
- kształt opakowania,
- wygoda użytkowania (łatwość opróżniania, chwytania),
- napisy z uwzględnieniem odmian liternictwa (w tym znaki językowe),
- wielkość czcionki,
- barwa,
- wszelkiego rodzaju grafiki (na przykład zdobienia, znaki ikoniczne),
- zabezpieczenie produktu przed użyciem przez osoby niepożądane.

Znaki nie będące składnikiem opakowań to na przykład informacje dotyczące różnego rodzaju promocji, zniżek, a także dołączane do opakowania kupony konkursowe czy bezpłatne próbki. Oba rodzaje znaków – znaki tworzące warstwę wizualną oraz znaki nie będące składnikiem opakowań tworzą środki informacyjno-promocyjne opakowań. Ogólna klasyfikacja środków informacyjno-promocyjnych opakowań oparta na funkcji i strukturze znaków przedstawiona została na rysunku 25.



Rysunek 25. Klasyfikacja środków informacyjno-promocyjnych opakowań

jednostkowych oparta na funkcji i strukturze znaków według J. Szymczak

Źródło: Lisińska-Kuśnierczak M., Ucherek M. (2006). Opakowania w ochronie konsumenta, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Warstwę wizualną opakowań tworzy wiele rodzajów znaków, najważniejsze wśród nich z punktu widzenia konsumenta są:

- ✓ **wielkość opakowania** – wybór wielkości opakowania suplementu diety powinien być dostosowany do sytuacji rynkowej w jakiej dany produkt się znajduje (miejsca dystrybucji produktu, faza rozwoju produktu itp.), ponadto powinien uwzględniać możliwości konsumpcyjne potencjalnego nabywcy. Na rynku można zauważyć opakowania łączone tzw. multipacki, których zadaniem jest zwiększenie sprzedaży produktów danej marki, a także przyzwyczajanie konsumentów do stosowania

długofalowego produktu określonej marki. W przypadku suplementów diety najczęściej stosowane są duopacki – czyli dwa opakowania zamknięte w jednym zbiorczym, najczęściej sprzedawane z konkretną zniżką typu 50%. Kolejnym atrybutem zastosowania większych opakowań jest możliwość tworzenia tzw. plam produktowych inaczej zwanych facingiem⁸ (Hoskins i in., 2020),

- ✓ **kształt opakowania** – nadanie określonego kształtu opakowaniom ułatwia ich utożsamianie, a także wyróżnienie na tle konkurencji. Wypracowując kształt opakowań należy uwzględnić dwa aspekty – możliwość wyróżnienia opakowania na tle konkurencji oraz praktyczność opakowania z punktu widzenia użytkownika (sposób aplikacji produktu, przechowywanie, transport, możliwość wykorzystania całego produktu będącego w opakowaniu),
- ✓ **wygoda użytkowania opakowanych produktów** – istnieje grupa suplementów diety, których stosowanie jest ściśle związane z opakowaniem, w jakim się znajdują. Są to na przykład takie suplementy, które konsument zażywa w miejscu nabycia (shoty magnezowe, musujące tabletki do rozpuszczania, drinki wzmacniające, batony białkowe). W celu zapewnienia większej wygody użytkowania produktów producenci wprowadzają wiele rozmaitych rozwiązań, które często są doceniane przez nabywców, na przykład:
 - zastąpienie kilku blistrów z tabletkami przez butelkę zakręcaną,
 - zastąpienie zwykłych kapsułek wypełnionych witaminą D i kropli z witaminą D, K dla niemowląt kapsułkami typu twist off,
 - dodanie do butelki z syropami dla dzieci specjalnych strzykawkę pozwalających w łatwy i dokładny sposób odmierzyć pożądaną ilość substancji.
- ✓ **barwa** - jest jednym z ważniejszych elementów warstwy wizualnej opakowań. Już w roku 1989 udowodniono, że odbiorcy reagują na konkretne barwy zarówno psychicznie jak i fizjologicznie (Koppelman, 1989). Reakcje fizjologiczne na konkretne barwy były następujące:
 - barwa czerwona – przyspieszone bicie serca, szybszy oddech,
 - barwa zielona – spadek ciśnienia tętniczego krwi, uczucie spokoju,

⁸ ułożenie na półce kilku lub kilkunastu opakowań tego samego produktu obok siebie, w taki sposób, aby front opakowania z nazwą produktu był skierowany do potencjalnego nabywcy

- barwa ciemno zielona – uczucie obojętności.

Reakcje fizjologiczne występujące u konsumentów pod wpływem określonych barw mają podłoże skojarzeniowe. Oznacza to, że odpowiednio dobranym barwą/grafiką opakowania można wpływać na odczucia konsumentów a w ich następstwie do zachowań i decyzji nabywczych (Śmiechowska i Dmowski, 2014). Barwy, które przyciągają największą uwagę są to: czerwona, niebieska, czarna, zielona, żółta, fioletowa oraz biała. Barwa niebieska opakowań w Polsce jest najbardziej lubiana przez konsumentów. Barwa opakowania może wpływać również na postrzeganie zawartości produktu, na przykład:

- barwa czarna – wywołuje wrażenie elegancji, kojarzy się z czymś kosztownym,
- barwa biała – sprawia wrażenie czystości. Biel w połączeniu z niebieskim kojarzy się z czymś odświeżającym,
- barwa żółta- kojarzy się z czymś tanim i pospolitym,
- barwa zielona – sprawia wrażenie czegoś orzeźwiającego, kojarzy się z młodością, dobrym wyglądem.

Wykorzystanie konkretnej kolorystyki na opakowaniu ma za zadanie zbudować określone skojarzenia u konsumentów, co zostało wykorzystane przez system kolorowych znaków zainicjowany we Francji w 2017 roku⁹ (Mruk i Barańska, 2019). Celem wprowadzenia systemu „NUTRI” było wzmocnienie wiedzy konsumenta, pozwalając chorym konsumentom (na przykład na cukrzycę) nabyć produkty spożywcze nie pogarszające ich stanu zdrowia.

- ✓ **znaki językowe** – w przypadku suplementów diety bardzo często stosowane są znaki językowe nakierowujące konsumenta na określony efekt działania tego suplementu. Zawartość takiej informacji na opakowaniu stanowi środek komunikatu perswazyjnego, za pomocą którego w sposób świadomy producent chce wpływać na decyzje nabywcze konsumenta (Wawrzyniak, 2016). Celem zastosowania znaków językowych jest zbudowanie zainteresowania produktem, wyróżnienie się od konkurencji oraz zbudowanie pozytywnego skojarzenia z produktem, aż w końcu zachęcenie do kupna,

⁹ System kolorowych kodów - Skala NUTRI klasyfikuje produkty (z wyjątkiem wody oraz produktów jednoskładnikowych) podając ocenę każdego produktu (A - ocena najlepsza, kolor ciemnozielony, E- ocena najgorsza, kolor czerwony).

✓ **znaki ikoniczne** – na opakowaniach suplementów diety zamieszczane są również grafiki, rysunki, elementy ozdobne, uszlachetnienia, fotografie. Celem zamieszczania takich znaków na opakowaniach jest zwrócenie uwagi konsumenta na potencjalny efekt działania suplementu. Na przykład na opakowaniu suplementów wzmacniających kondycję włosów, skóry i paznokci zamieszczane są zdjęcia kobiet z pięknymi zadbanymi włosami. Grafika taka sugeruje, że po zastosowaniu danego suplementu można spodziewać się takiego efektu. Na siłę przekazów znaków ikonicznych mają wpływ wielkość i sposób ich wykonania, użyte kolory, dobór tła, miejsce zamieszczenia na opakowaniu (Pabian, 2017).

Istotną cechą znaków jest ich „heterogeniczność” oraz „komplementarność” (Lisińska-Kuśnierz i Ucherek, 2006). Heterogeniczność w tym wypadku rozumiana jako występowanie obok siebie wielu różnych znaków, które występując razem tworzą pewnego rodzaju informację. Ich komplementarność oznacza wzajemne uzupełnianie się i sprzyja utożsamianiu się konsumentów z produktem. Informacje fakultatywne zamieszczane na opakowaniach mogą również zawierać informacje o działaniach promocyjnych (np. 30 tabletek gratis). Za pomocą kodów fakultatywnych producent może budować przewagę konkurencyjną, nadać wyjątkowy „charakter” swojemu produktowi.



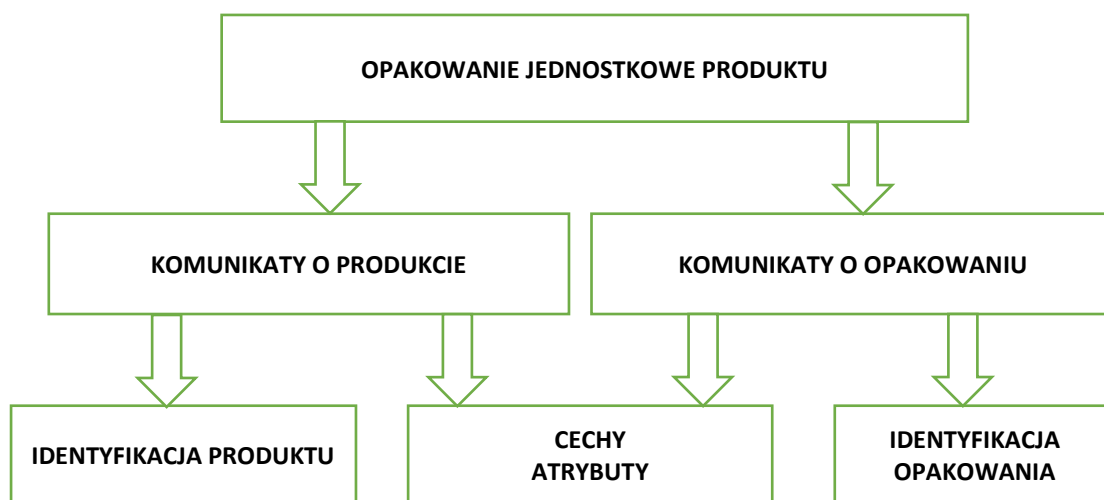
Rysunek 26. Składowe wartości informacyjnej opakowań suplementów diety

Zródło: opracowanie własne na podstawie zdjęcia ze strony www.olimplabs.pl

Przykładowe opakowanie suplementu diety zostało przedstawione na rysunku 26.

Opakowanie jednostkowe w komunikacji marketingowej odgrywa dwie role (Ankiel-Homa, 2010) (rysunek 27):

- ✓ przekazuje informacje o produkcie – zawiera informacje niezbędne w celu identyfikacji produktu, czyli wszystkie informacje dotyczące zawartości opakowania, na przykład: skład,
- ✓ tworzy informację o opakowaniu – zawiera informacje odnośnie użyteczności produktu, ergonomii, ekologiczności użytych materiałów.



Rysunek 27. Opakowanie jednostkowe jako nośnik komunikatów.

Źródło: Ankiel-Homa M. (2012). Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Opakowanie jednostkowe produktu jako nośnik informacji przekazuje konsumentowi informacje dotyczące samego produktu przez pryzmat materiałów opakowaniowych, funkcjonalności, łatwości otwierania, zastosowania materiałów ekologicznych, możliwości ponownego wykorzystania. Opakowanie jednostkowe stanowi również rodzaj komunikatu o produkcie i jego zadaniem jest wywoływanie określonego zachowania odbiorcy.

Poprzez opakowanie można przekazywać informacje dotyczące samego produktu, są to (Cyrek, 2015):

- ✓ identyfikacja produktu (nazwa, marka, producent, skład),
- ✓ informacje dotyczące stosowania produktu (dawkowanie, czy należy spożywać z posiłkiem czy bez itp.),
- ✓ informacje odnośnie promocji (np. 50 tabletek gratis),
- ✓ informacje obligatoryjne określone przez akty prawne aktualnie obowiązujące.

Z kolei do informacji przekazywanych za pomocą opakowań jednostkowych należą m.in.:

- ✓ informacja opakowaniowa (nazwa tworzywa opakowaniowego),
- ✓ informacje dotyczące właściwego postępowania przed wyrzuceniem.

Rola opakowania suplementu diety w komunikacji rynkowej jest prawidłowo zrealizowana wówczas, gdy podczas projektowania opakowania zostaną uwzględnione wymagania wynikające z kryteriów funkcjonalnych opakowań. Wymagania te są definiowane jako potrzeby i oczekiwania jakie zostały postawione przez potencjalnego konsumenta, a także wymagania obligatoryjne, które należy spełnić zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (w podrozdziale 1.2, s. 13-18 zostały szczegółowo omówione uwarunkowania prawne dotyczące znakowania opakowań suplementów diety).

Mogą to być między innymi następujące wymagania (Ratajczyk, 2016):

- dopasowanie wyglądu i rodzaju opakowania do produktu, jak również do segmentu rynku, którego produkt dotyczy (miejsce produktu w hierarchii potrzeb konsumenta, sytuacji ekonomicznej, rodzaju zaspokajanej potrzeby i oczekiwań nabywców),
- uwzględnienie aspektów logistycznych pod kątem sposobu pakowania i transportu, wielkości półek i regałów do ekspozycji produktu w miejscach sprzedaży, sposobów magazynowania,
- zalecenia dotyczące prezentacji produktu – treści i formy przekazywania informacji zgodnie z oczekiwaniami nabywców oraz w odniesieniu do sytuacji rynkowej – komunikatów stosowanych przez konkurencję, wzornictwa i kolorystyki zapewniającej jak najatrakcyjniejszą prezentację produktu,
- wymagania prawne zapewniające bezpieczeństwo konsumentów i ochronę zdrowia (na przykład dawkowanie, data przydatności do spożycia, sposób użycia) oraz możliwość wprowadzenia produktu na rynek zgodny z obowiązującymi przepisami prawa,
- analiza kosztów opakowania pod kątem wpływu na ostateczną cenę gotowego produktu.

2.3. Rola i znaczenie opakowań suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych

2.3.1. Proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta

Konsument podejmując decyzję o wyborze danego produktu kieruje się różnymi motywami. Poznanie potrzeb nabywców ofertowanych suplementów diety jest jedynym z kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstwa. W przypadku, gdy producenci nie będą potrafili trafnie określić potrzeb swoich klientów, ich oczekiwań a tym samym skierować przekazu trafiającego do konsumenta docelowego skazani są na niepowodzenie.

Wiedza dotycząca zachowania konsumentów na rynku jest źródłem zainteresowań wielu podmiotów, ze szczególnym uwzględnieniem działów marketingu przedsiębiorstw. Konieczność poznania potrzeb konsumentów oraz ich oczekiwań wobec produktu wynika z potrzeby dostosowania narzędzi marketingowo-sprzedażowych do różnych grup docelowych (Grzywińska, 2013). W całym procesie decyzyjnym podstawowym motywem¹⁰ działań konsumenta są jego potrzeby. Potrzeba może być różnie definiowana, zazwyczaj określana jako stan napięcia nerwowego, odczucie pożądania wynikające z braku czegoś, co można zaspokoić w formie doznań psychicznych lub fizycznych (Eldesouky i in., 2015). Potrzeba może oznaczać poczucie dyskomfortu psychicznego do tego stopnia, że dany konsument pragnie zminimalizować to uczucie poprzez nabycie określonego dobra. Proces zakupu jak również psychologiczne modele zachowań konsumenckich mogą być wykorzystywane w procesie tworzenia opakowań. Proces zakupu składa się z kilku etapów (Zaleśkiewicz, 2015) (rysunek 28):

- Pierwszy etap – konsument odczuwa potrzebę, odczuwa brak czegoś, co wymaga zaspokojenia. Potrzeba może być wywołana przez czynniki zewnętrzne jak i czynniki wewnętrzne. Odczucie potrzeby może powstać o wiele wcześniej lub dopiero pod wpływem chwili w miejscu zakupu na skutek celowych działań marketingowo-sprzedażowych przedsiębiorstwa. Konsument po rozpoznaniu swojej potrzeby zaczyna analizować sposoby

¹⁰ W literaturze wymienia się cztery modele motywacji konsumentów dotyczące dokonywania zakupów:

A. Marchalla – akceptujący główne motywy ekonomiczne; J. P. Pawłowa – bazujący na przyzwyczajeniach konsumpcyjnych, Z. Freuda – koncentrujący się na motywacji psychicznej, Th. Veblena – wychodzący od czynników socjopsychologicznych. Motywy zakupów są różnorodne, a ich poznanie ułatwia dostosowanie strategii marketingowej do potrzeb konsumentów.

jej zaspokojenia jak również poszukiwać informacji o produkcie (może w tym momencie odnosić się do swoich dotychczasowych doświadczeń, wiedzy merytorycznej, przekonań i odczuć, a także pozyskać nowe informacje na miejscu na przykład z etykiety produktu). Informacje mogą pochodzić z różnych źródeł (Kabaja, 2021):

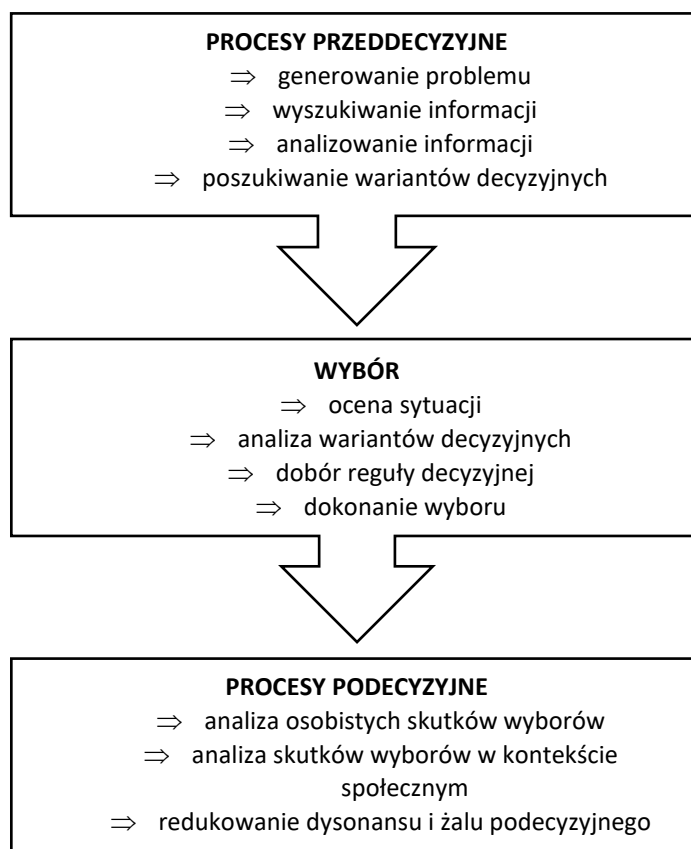
- ✓ osobowych (rodzina, przyjaciele),
- ✓ rynkowych (reklama, opakowanie produktu, polecenie sprzedawcy),
- ✓ publicznych (zalecenia, rekomendacje, publikacje prasowe),
eksperymentalnych (korzystanie z bezpłatnych próbek, pokazy, degustacje).

- Drugi etap – jest to ważna faza w całym procesie decyzyjnym, ponieważ na tym etapie konsument porównuje wszystkie możliwe rozwiązania, analizuje produkty konkurencyjne i dokonuje oceny czy wybrany przez niego produkt rzeczywiście może spełniać jego oczekiwania (w przypadku zakupów nawykowych, produktów które konsument zna i jest do nich przekonany ten etap procesu decyzyjnego jest pominięty lub skrócony tylko do porównania cen, promocji sprzedażowych). Konsument podejmuje ostateczny wybór i dokonuje zakupu. Na decyzję konsumenta mogą mieć wpływ następujące czynniki (Waheed i in., 2018):

- ✓ warunki towarzyszące zakupowi (nastrój konsumenta, zasób gotówki),
- ✓ czas w procesie podejmowania decyzji,
- ✓ istota sytuacji (powody zakupu),
- ✓ czynniki fizyczne (światło, dźwięk, temperatura),
- ✓ czynniki o charakterze społecznym (wzorce zachowań, osoby towarzyszące podczas zakupów).

- Trzeci etap – konsument ocenia skutki swojej decyzji. Gromadzi doświadczenia związane z użytkowaniem produktu. Konsument porównuje swoje oczekiwania z doznaniem wynikającymi z zakupu i konsumpcji danego produktu. Odczucia pozytywne jak i negatywne będą wpływać na przyszłe decyzje nabywcze. W przypadku braku satysfakcji z dokonanego wyboru może nastąpić zjawisko zwane dysonansem pozakupowym¹¹ (Janicki i Kopiczko, 2016).

¹¹ Dysonans pozakupowy określany jest jako negatywny stan emocjonalny wywołany po ujawnieniu się negatywnych cech zakupionego produktu bądź w wyniku uświadomienia sobie istnienia bardziej atrakcyjnych wariantów.



Rysunek 28. Proces decyzyjny konsumenta

Źródło: Zaleśkiewicz T. (2015). Psychologia ekonomiczna, PWN.

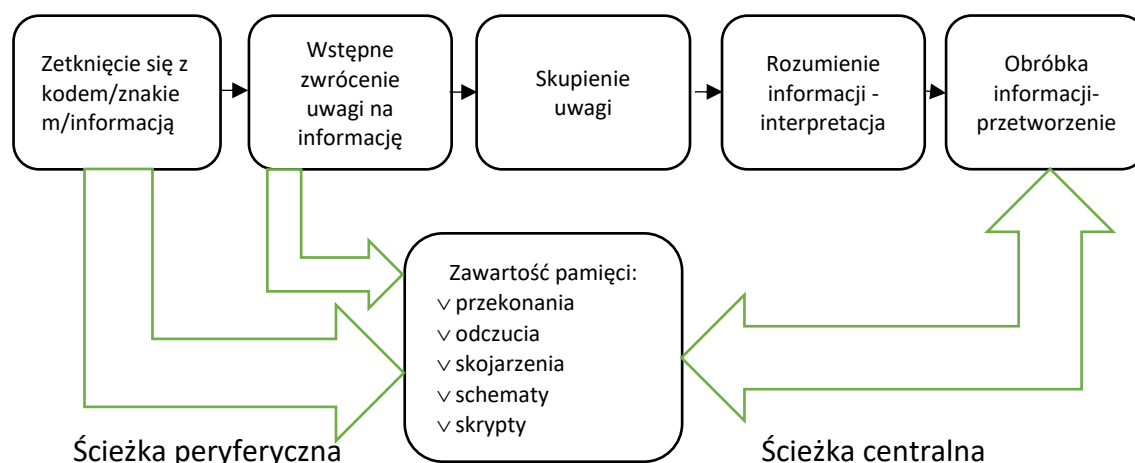
W zależności od rodzaju zachowań konsumentów opakowanie jednostkowe może odgrywać istotną rolę w różnych etapach procesu zakupu, mogą to być (Hamdar i in., 2018):

- zachowania rutynowe - konsument nabywa dobrze znany jemu produkt, proces zakupu takiego produktu wymaga minimalnego zaangażowania ze strony nabywcy, odnosi się do produktów o niskiej cenie i wysokiej częstotliwości zakupów. Zachowania rutynowe najczęściej dotyczą zakupu produktów, co do których konsument ma duże zaufanie do marki i jest jej lojalny. Zachowanie rutynowe dotyczy zakupu suplementu diety, który konsument zażywa regularnie,
- zachowania impulsywne - konsument pod wpływem chwili i emocji dokonuje wyboru nie mając dostępu do dostatecznej ilości informacji na dany temat. W przypadku decyzji impulsywnych odnoszących się tylko do pewnych grup produktów niektóre etapy procesu decyzyjnego w ogóle nie występują,
- zachowania rozważne - konsument podejmuje decyzję w sposób przemyślany, analizując swoje wybory. W decyzjach tych występuje cały złożony algorytm postępowania. Takie zachowania najczęściej dotyczą zakupu suplementów diety, które mają za zadanie zwalczyć

jakieś uporczywe dolegliwości. W przypadku takich suplementów diety konsument chce wcześniej zdobyć informacje, zasięgnąć porady po to, aby zminimalizować ewentualny dysonans pozakupowy.

Na zachowanie konsumenta w procesie decyzyjnym oraz roli jaką odgrywa opakowanie wpływ mogą mieć następujące czynniki (Cholewa-Wójcik i Kawecka, 2015):

- psychologiczne (dotyczy tego jak dana marka/produkt postrzegany jest przez konsumenta i jak nabycie danego produktu wpłynie na konsumenta – jego samopoczucie czy samoocenę),
- społeczno-kulturowe (odnoszą się do tego jak postrzegany jest konkretny produkt/marka przez najbliższe otoczenie konsumenta),
- czynniki marketingowe (dotyczą aktualnych promocji sprzedażowych w miejscu zakupu, chwilowa obniżka ceny, posiadanie kuponu rabatowego),
- czynniki indywidualne konsumenta (np. postrzeganie produktu przez konsumenta, czynniki demograficzne),
- czynniki o charakterze sytuacyjnym (chwilowe samopoczucie, które może wpłynąć na chęć/konieczność posiadania danego specyfiku).



Rysunek 29. Model przetwarzania kodu/informacji zawartych na opakowaniach jednostkowych przez konsumenta wg A/ Greenwalda i C. Levitta

Źródło: Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. (2006). Opakowania w ochronie konsumenta, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Zróźnicowanie procesu decyzyjnego zależy przede wszystkim od rodzaju nabywanego produktu oraz zaangażowania nabywcy w zakup. Zachowanie nabywcy może przebiegać pod wpływem impulsu lub może być poprzedzone długim procesem podejmowania decyzji. Przetwarzanie informacji przez konsumenta jest pewnym procesem poprzedzającym akt zakupu lub może współwystępować z konkretnym etapem procesu decyzyjnego. Przykład modelu przetwarzania kodu/informacji zawartych na opakowaniu przedstawiono na rysunku 29. Konsument odbiera informację z otoczenia w momencie kontaktu fizycznego z bodźcem zawierającym dany kod/informację. Może to być kontakt zamierzony lub niezamierzony. Zdarza się, że konsument celowo poszukuje danego suplementu diety z konkretnej kategorii, ale może być również tak, że konsument nie szukając informacji o danym preparacie spotyka się z opakowaniem suplementu diety (na przykład w aptekach samoobsługowych, sklepach ze zdrową żywnością a także w prasie czy w Internecie). Następnie kolejnym etapem jest zwrócenie uwagi konsumenta na dany produkt - na ten etap producenci poświęcają dużo pracy i wysiłku (jest to szczególnie istotne dla kategorii suplementów diety, w ramach których jest duża ilość preparatów konkurencyjnych). Od momentu zwrócenia uwagi przez konsumenta na dany produkt ważnym aspektem jest rozszyfrowanie informacji, czyli przekazu od nadawcy komunikatu. Jest to proces rozumienia przekazu, którego wypadkową jest wytworzenie w pamięci konsumenta pewnych skojarzeń, odczuć związanych z ocenianym produktem. Nowe informacje, odczucia mogą zostać zintegrowane z poprzednimi komunikatami do tego konkretnego produktu, ponadto nowe komunikaty mogą wyprzeć te stare (dzieje się tak w przypadku rewitalizacji marki, kiedy producent przeprowadza odświeżenie wizerunku marki). W procesie przetwarzania informacji ważne są następujące czynniki (w odniesieniu do konsumenta): wykształcenie, wiek, pewność siebie, dotychczasowe doświadczenia związane z produktem, dostęp do informacji oraz indywidualna zdolność do przechowywania informacji w pamięci (dotycząca skojarzeń, odczuć wobec marki). Warto zaznaczyć, że na cały proces przetwarzania informacji, jak i proces decyzyjny wpływ mają wszystkie emocje i nastroje, które towarzyszą w danym momencie konsumentowi, a także mogą one zmieniać przebieg całego procesu decyzyjnego.

2.3.2. Rola opakowania w procesie decyzyjnym konsumenta

Aktywność koncernów farmaceutycznych w zakresie wdrażania nowych produktów oraz ich koncentracja na działaniach reklamowych (nakłady na reklamę TV zostały przedstawione

w rozdziale 1.) wymusza stały rozwój nie tylko w obszarze komunikacji, jak również w zakresie opakowalnictwa suplementów diety.

Opakowanie jednostkowe suplementu diety w decyzjach nabywczych konsumentów odgrywa coraz większą rolę, jest to związane z (Wasiak, 2014; Gruszczyńska i in., 2015; Rogala, 2018; Angus, 2018):

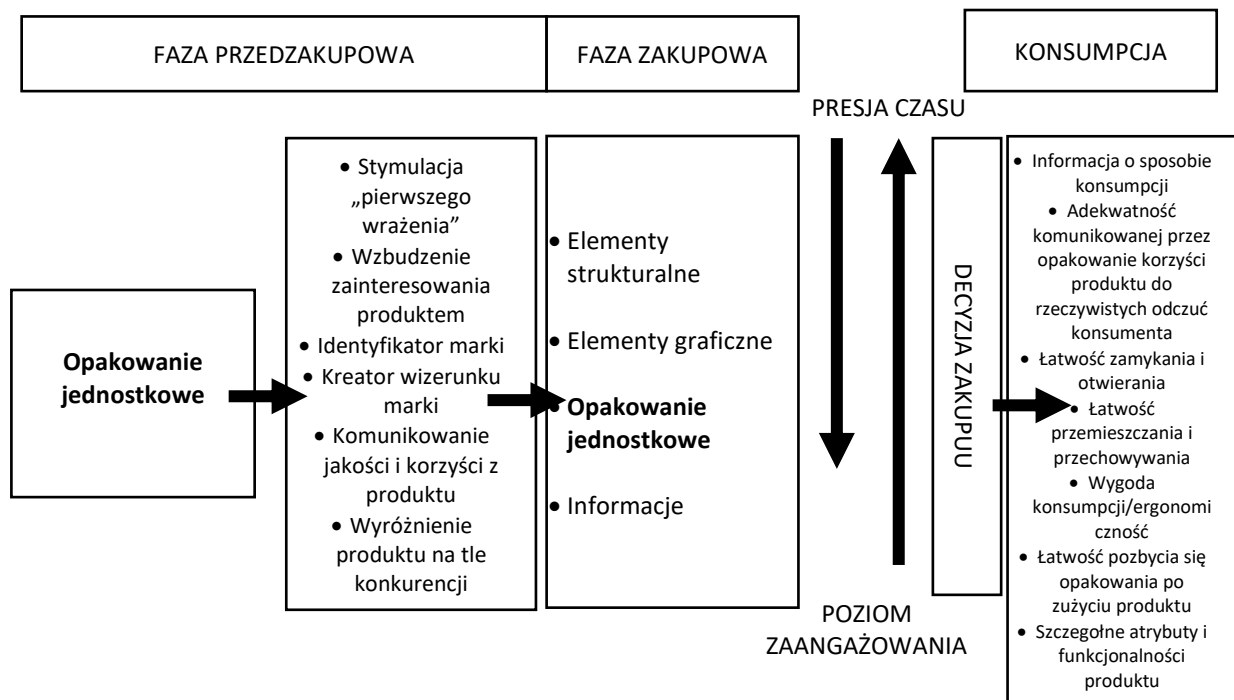
- większym znaczeniem sprzedaży suplementów diety poza aptekami stacjonarnymi (apteki internetowe, sklepy internetowe, sklepy ze zdrową żywnością, inne miejsca handlu detalicznego) – dostosowanie do potrzeb rynkowych,
- większą liczbą preparatów konkurencyjnych w ramach danych kategorii suplementów diety (bardzo duża ilość tak zwanych „zamienników”¹²),
- rosnącym znaczeniem narzędzi komunikacji w miejscach sprzedaży (promocja sprzedaży, merchandising),
- większą liczbą transakcji impulsywnych w miejscu sprzedaży pod wpływem nagłych bodźców,
- zwiększeniem popytu na produkty ekologiczne,
- intensywnym rozwojem wielkopowierzchniowych punktów sprzedaży, w których dominuje sprzedaż samoobsługowa,
- zmianą zachowań preferencji nabywców,
- wzrostem świadomości konsumentów oraz ich oczekiwań względem nabywanych produktów,
- zmianą stylu życia konsumentów – „życie w biegu”,
- wzrostem zainteresowania konsumentów produktami poprawiającymi samopoczucie oraz kondycję,
- etnocentryzmem konsumentkim przy zakupie suplementów diety¹³

¹² Zamiennikami określane są produkty spełniające tą samą funkcję z punktu widzenia konsumenta. W przypadku suplementów diety są to produkty mające analogiczny skład oraz przeznaczenie.

¹³ Etnocentryzm konsumentki – zjawisko zdefiniowane w 1987 roku przez T. Shimpa oraz S. Sharma. Pojęcie to definiowane jest jako skłonność konsumentów do podejmowania świadomego wyboru produktów pochodzenia krajowego i jednocześnie unikania dokonywania zakupów produktów zagranicznego pochodzenia (Karcz, Kędzior, 1999r.). Zjawisko to jest coraz bardziej powszechne w Polsce, polscy producenci często odwołują się w swoich komunikatach do rodzimej tradycji produktów, polskiego pochodzenia oraz dbałości o tradycje.

- intensyfikacją komunikacji w mediach w celu promocji określonych suplementów diety-opakowanie wówczas jest pokazywane konsumentom na dużą skalę a także w dużej rozdzielczości,
- dokonywaniem zakupów pod presją czasu (co jest związane ze zmianą trendów społecznych).

Rolę opakowania w decyzjach nabywczych suplementów diety zaprezentowano na rysunku 30.



Rysunek 30. Rola opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumentów suplementów diety

Zródło: Ankiel-Homa M. (2012). Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Przed dokonaniem zakupu suplementu diety konsument dokonuje wyboru w fazie przedzakupowej. Opakowanie jednostkowe w tej fazie wywiera wpływ na pierwsze odczucia konsumenta związane z produktem, z postrzeganiem jakości produktu, a także możliwych korzyści wynikających z jego zastosowania. Na tym etapie istotne jest, aby opakowanie zwróciło uwagę potencjalnego nabywcy i sprawiło, że produkty konkurencyjne nie odwrócą uwagi nabywcy. Na fazę zakupową wpływa wiele czynników, na przykład (Mruk i in., 2014):

- presja czasu (może to być zarówno czynnik pozytywny jak i negatywny, bowiem w przypadku konsumentów dokonujących wyborów bardziej racjonalnie i przemyślenie

w przypadku podejmowania decyzji pod presją czasu zazwyczaj wybiorą produkt znany i do którego mają zaufanie),

- poziom zaangażowania konsumenta (skorelowany z rodzajem problemu zdrowotnego),
- znaczenie produktu i rola jaką spełnia w życiu konsumenta,
- rodzaj problemu zdrowotnego z jakim zmagają się konsument.

W przypadku zakupu suplementów diety, które konsument zażywa regularnie, faza zakupowa jest zazwyczaj bardzo krótka, ponieważ konsument dokonuje zakupu nawykowego. Nabywając suplement diety, którego konsument nie zna, nie stosował wcześniej lub który jest drogi, faza zakupowa jest wydłużona i zazwyczaj wymaga większego zaangażowania ze strony nabywcy. W takiej sytuacji konsument jest skłonny poświęcić więcej czasu, aby zdobyć informacje na temat produktu i jego przeznaczenia.

Na fazę zakupową wpływ ma również problem zdrowotny, z którym zmagają się konsument. Jeżeli jest to problem, który pojawia się nagle i jest dokuczliwy (na przykład ból gardła, pieczenie spojówek) konsument chce jak najszybciej nabyć produkt i zapomnieć o problemie. Wówczas faza zakupowa jest krótka, a konsument podejmuje decyzję intuicyjnie, pod wpływem informacji zawartych na opakowaniu, reklamy, czy własnych przekonań i wcześniejszych doświadczeń. Inaczej wygląda faza zakupowa w przypadku schorzenia przewlekłego, który nawraca i przy okazji mocno przeszkadza konsumentowi (na przykład uporczywy łupież, trądzik, problemy z erekcją), w takich przypadkach konsument dłużej podejmuje decyzje, zazwyczaj jest bardziej zaangażowany i jest skłonny wydać więcej pieniędzy na suplement.

Zatem opakowanie jednostkowe może odgrywać różną rolę na każdym etapie procesu decyzyjnego i jest to uzależnione od typów zachowań konsumentów oraz jego cech, a także od rodzaju nabywanego dobra oraz rodzaju schorzenia z jakim się zmagają konsument (Barańska i Mruk, 2019).

Na etapie konsumpcji produktu następuje ocena wyobrażeń konsumenta na temat produktu (ocenie podlega opakowanie jednostkowe jak również sam produkt, jego skuteczność). Ocenie podlegają wszystkie parametry opakowania jednostkowego – ergonomiczność, informacje zawarte na opakowaniu, elementy strukturalne opakowania (kształt, materiał – tworzywo), a także grafika. W fazie afektywnej procesu zakupowego konsument ocenia elementy strukturalne opakowania jednostkowego oraz elementy

graficzne natomiast informacje zawarte na opakowaniu są weryfikowane i oceniane w fazie kognitywnej i behawioralnej (Ankiel-Homa, 2012).

2.3.3. Rola opakowania w strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Opakowanie jednostkowe często determinuje sukces rynkowy suplementów diety, których konsument w momencie decyzji, nie może sprawdzić organoleptycznie a jedynie ocenić przez pryzmat opakowania. W czasach, gdy konsument ma kilka sekund na podjęcie decyzji zakupowej, producenci wykorzystują opakowanie nie tylko jako nośnik informacji, ale również jako przedmiot służący do kreowania wizerunku marki. Pojęcie „wizerunek” jest pojęciem bardzo obszernym i może być różnie rozumiane. Oznacza ono „portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, firm, produktów materialnych i usług, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych” (Szlis, 2020). Wizerunek marki należy rozumieć jako wyobrażenie o produkcie oraz oczekiwania konsumenta względem produktu.

Wizerunek opakowania suplementu diety jest determinowany poprzez emocje wywołane przez opakowanie, cechy i korzyści przypisane produktowi a także oczekiwania konsumenta wobec opakowania jednostkowego. Nabywanie i konsumowanie określonych dóbr przez konsumenta wskazuje bardzo często na jego przynależność do określonej grupy społecznej i w ten sposób jest to dekodowane przez nabywcę. Zakodowana informacja ma swój nośnik najczęściej w postaci opakowania produktu – jest nią warstwa wizualna opakowania jednostkowego. Celem nadawcy komunikatów jest to, aby konsument prawidłowo zinterpretował przekaz oraz intencje. Zależy to od rodzaju zastosowanych znaków, które powinny być dostosowane do potrzeb i oczekiwań nabywców z uwzględnieniem działań konkurencji, segmentu rynku oraz rodzaju potrzeby jakie dany produkt ma za zadanie zaspokoić.

W działaniach marketingowych przedsiębiorstw opakowanie jednostkowe jest identyfikatorem produktu i jednocześnie kreuje wizerunek marki (Chalimoniuk-Nowak, 2017). Opakowanie jednostkowe określane jest jako jeden z czynników twórczych wizerunku marki (Lisińska-Kuśnierz, 2017). Wizerunek opakowania można rozumieć jako wszelkie skojarzenia, odczucia i przekonania nabywcy w odniesieniu do produktu. Na te wyobrażenia mają wpływ elementy składowe opakowania, czyli znaki kodu podstawowego (kształt, materiał opakowaniowy, forma konstrukcyjna) oraz kodu dodatkowego (grafika, zdobienia, informacje zamieszczone na opakowaniu).

Wizerunek opakowania jednostkowego skorelowany jest z (Ankiel-Homa, 2012):

- cechami i korzyściami przypisywanymi produktowi,
- emocjami wyzwalanymi przez opakowanie,
- postawą konsumenta wobec opakowania.

Opakowanie i jego wizerunek w przekonaniu konsumenta często jest przekładany na wizerunek marki, jak również na wizerunek przedsiębiorstwa (na przykład słabej jakości opakowanie suplementu diety może w oczach potencjalnego nabywcy świadczyć o niskiej jakości suplementu, jego nieskuteczności lub nawet konsument może wyobrażać sobie, że producent to firma, która nie przykłada wagi do jakości produktów).

Przez pryzmat opakowania konsument postrzega produkt i jego cechy. Na rynku zdarza się tak, że producent wykorzystując jedną, tą samą substancję, dystrybuje jako dwa różne produkty, różniące się opakowaniem i sposobem pozycjonowania rynkowego. Wówczas to samo dobro trafia do rąk różnych, często skrajnych grup konsumentów, którzy sami identyfikują się z tym produktem tylko i wyłącznie przez pryzmat opakowania produktu i jego wizerunku. Dobrym przykładem takich produktów jest rynek preparatów zawierających magnez – producent Aflofarm posiada w swoim portfolio magnez dla kobiet i drugi produkt – magnez dla mężczyzn. Oba produkty mają identyczny skład, ale różnią się opakowaniem i komunikacją/ pozycjonowaniem.

Zatem nadrzędną rolą przedsiębiorstwa jest to, aby opakowanie produktu oraz jego wizerunek zostało przyswojone przez potencjalnego konsumenta, a skojarzenia wytworzone na podstawie opakowania były pozytywne i zachęcające do nabycia i konsumpcji produktu (Butkeviciene i in., 2008).

Opakowanie, obok produktu, ceny, promocji i dystrybucji stanowi kluczowy element strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Zależności pomiędzy opakowaniem a elementami strategii marketingowej zostały przedstawione w tabeli 13.

Tabela 13. Związek opakowania z elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Element strategii	Znaczenie opakowania
Produkt	-zabezpiecza zawartość opakowania -umożliwia sprzedaż produktu -kształtuje wyobrażenia o jakości produktu -przybliża konsumentowi produkt przez odpowiednie informacje, -odświeża produkt, -przyczynia się do użyteczności produktu

Cena	-kształtuje poziom kosztów -informuje o cenie produktu -umożliwia downsizing, czyli zmniejszanie wielkości opakowania
Promocja	-promuje produkt i producenta -stanowi nośnik znaków reklamowych i zachęcających do zakupu -umożliwia zapamiętanie marki produktu i producenta -wyróżnia produkt i producenta spośród produktów konkurencyjnych
Dystrybucja	-umożliwia dystrybucję -przekazuje informacje o sposobie dystrybucji -ułatwia fizyczny przepływ produktu w łańcuchu magazynowo-transportowym oraz sprzedaż dzięki odpowiedniej konstrukcji i wielkości

Źródło: Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. (2006). Opakowania w ochronie konsumenta, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Opakowanie może zostać również wykorzystane w procesie promocji sprzedaży jako instrument zachęcający do nabycia produktu. Najczęściej praktykowane są w tym przypadku następujące działania:

- dołączenie bezpłatnej próbki lub miniatury produktu,
- opakowania ze zwiększoną ilością produktu (na przykład 30 tabletek gratis, dodatkowe 100 ml produktu),
- opakowania do ponownego wykorzystania (ozdobne puszki lub pudełka, które mogą być wykorzystywane przez konsumenta w przyszłości),
- opakowania ozdobne, wersje limitowane (ozdobne opakowania sygnowane przez inne znane marki lub celebrytów zapraszanych do współpracy przez producenta),
- opakowania z premią, czyli dodatkowym produktem (na przykład do produktów wzmacniających włosy, skórę i paznokcie może być dołączona szczotka do włosów lub szampon).

Sukces rynkowy produktu jest wypadkową wielu czynników, z punktu widzenia przedsiębiorstwa odpowiedzialnego za produkt będący w obrocie rynkowym, najważniejsze z nich to innowacyjność. Innowacyjność produktowa rozumiana jako sposób opracowania produktu (w przypadku suplementów diety będzie to receptura produktu, której nie ma konkurencja), natomiast innowacja marketingowa jako sposób zaprezentowania produktu konsumentowi (opakowanie jak również kanały komunikacji do konsumenta). Oba rodzaje innowacji, dobrze wdrożone przez przedsiębiorstwo, będą miały przełożenie na zachowania nabywców, a co się z tym wiąże, na przewagę rynkową przedsiębiorstwa. Innowacje

procesowe oraz organizacyjne nie mają przełożenia stricte na zachowania nabywców, lecz na funkcjonowanie organizacji.

Warstwa wizualna opakowań jednostkowych suplementów diety jest bardzo ważnym elementem strategii marketingowo-sprzedażowej przedsiębiorstwa. Opakowanie jest nośnikiem zakodowanych informacji rynkowych. Tworzy język, którego celem jest wyróżnienie produktu na tle konkurencji, zachęcenie nabywcy i stworzenie wyjątkowego wyobrażenia o produkcie i przekonanie konsumenta do jego zakupu.

2.4. Proces rozwoju opakowania jednostkowego na przykładzie suplementu diety

Opakowanie będące elementem strategii marketingowej jest kształtowane przez producentów z myślą o konsumentach oraz ich preferencjach. Przedsiębiorstwa farmaceutyczne oraz inne podmioty rynkowe mające w swoim portfelu produktowym suplementy diety wykorzystują różnego rodzaju mechanizmy perswazji w reklamach. Opakowania mogą być również wykorzystywane do celów promocyjnych suplementów diety, stąd często podejmowana jest decyzja przez przedsiębiorstwo odnośnie wprowadzenia innowacji opakowaniowych takich jak zmiana grafiki, odświeżenie logotypu, zmiana kształtu opakowania czy zdobienia. Opakowanie – jego cechy i funkcje uwarunkowane są przede wszystkim przez cechy materialne produktu oraz normy dotyczące opakowań, oczekiwania i wymagania odbiorców docelowych, formę sprzedaży a także okres i warunki użytkowania. Opakowanie stanowi zatem silne narzędzie marketingowe wykorzystywane przez producentów. Zadaniem opakowania jest zbudowanie konkretnej scenarii sprzedaży poprzez odwołanie się do emocji i odczuć nabywcy (Taylor i in., 2017). Opakowanie powinno akcentować najlepsze cechy produktu oraz wszystkie właściwości zdrowotne produktu wyróżniające go od konkurencji. Obecna sytuacja na rynku, na którym producenci oferują bardzo dużą liczbę suplementów diety z niemal identycznym składem sprawiła, że bardzo trudno odróżnić się od konkurencji. Suplement diety powinien zatem wyróżniać się spośród kilkudziesięciu innych, bardzo podobnych produktów, najlepiej, aby posiadał unikatowe właściwości. Dobrze zaprojektowane opakowanie suplementu diety w połączeniu z innowacyjnym składem suplementu, poparte strategicznie wypracowanymi narzędziami marketingowymi może determinować sukces rynkowy produktu (Butkeviciene, 2008).

Najczęściej przedsiębiorstwa podejmują decyzję o wprowadzeniu nowego opakowania suplementu diety biorąc pod uwagę następujące przesłanki (Ankiel i Szymczak, 2007):

- ✓ odświeżenie produktu w fazie dojrzałości rynkowego cyklu życia – wydłużenie cyklu życia produktu,
- ✓ zwiększenie ergonomiczności opakowania (modyfikacja sposobu aplikacji produktu lub sposobu zamykania/otwierania),
- ✓ polepszenie profilu bezpieczeństwa produktu (mogą to być opakowania stanowiące lepszą ochronę przed szkodliwym wpływem czynników atmosferycznych, temperatury czy wilgotności na samo opakowanie jak i na opakowany produkt),
- ✓ optymalizacja kosztów wytwarzania (wprowadzenie nowych rozwiązań przy wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań np. wykorzystanie nowych maszyn, zmiana gramatury materiału opakowaniowego),
- ✓ moda na ekologiczne opakowania – dostosowanie produktu do oczekiwań nabywców oraz panujących trendów,
- ✓ zmiana pozycjonowania suplementu – skierowanie produktu do innej grupy konsumentów,
- ✓ budowanie przewagi nad produktami konkurencyjnymi,
- ✓ wprowadzenie nowego opakowania w celu odróżnienia produktu od produktu konkurencyjnego,
- ✓ zmiana strategii marketingowej produktu – np. wprowadzenie kartonika pozwalającego na ekspozycję produktu na półce,
- ✓ zmiana skali produkcji – dostosowanie opakowania produktu do linii produkcyjnej,
- ✓ ujednoczenie wizualne portfela produktowego – np. wprowadzenie opakowań wszystkich suplementów diety czy leków OTC z uwzględnieniem tych samych wytycznych takich jak miejsce zamieszczenia logotypu, kolorystyka, elementy graficzne charakterystyczne dla danego producenta,
- ✓ modyfikacja składu produktu – odpowiedź na potrzeby konsumentów lub na działania konkurencji,
- ✓ wprowadzenie udogodnień technicznych opakowań w celu wyróżnienia się od konkurencji lub/i polepszenia wygody użytkownika produktu,
- ✓ dostosowanie produktu do sposobu przechowywania oraz rodzaju transportu.

Opakowanie stanowi integralną część produktu wprowadzanego na rynek zatem proces tworzenia opakowania powinien współistnieć z procesem rozwoju produktu (Mruk i in., 2014)

Etap I	Dział Marketingu	Analiza mikro i makrootoczenia (analiza konkurencji, rynku, potrzeb i oczekiwań konsumentów, testy konsumenckie) – złożenie rekomendacji wdrożenia nowego produktu (przez zespół projektowy) lub modyfikacji istniejącego produktu do Działu Rozwoju
Etap II	Dział Rozwoju	Opracowanie dokumentów rejestracyjnych i złożenie do GISu wraz z propozycją etykiety oraz wstępnym projektem opakowania
Etap III	Dział Marketingu	Opracowanie strategii marketingowo-sprzedażowej w tym projektu opakowania jednostkowego
Etap IV	Produkcja	Przygotowanie do produkcji pod kątem technologicznym, konstrukcyjnym, organizacyjnym - wytwarzanie produktu
Etap V	Dział Marketingu	Wdrożenie produktu do sprzedaży (realizacja strategii marketingowo-sprzedażowej – komunikacja rynkowa, przeszkolenie handlowców)
Etap V	Dział Sprzedaży	Rozpoczęcie dystrybucji produktu do wybranych punktów handlowych

Rysunek 31. Etapy procesu wdrażania nowego produktu na rynek z uwzględnieniem poszczególnych działów organizacji odpowiedzialnych za dany etap wdrożenia

Zródło: opracowanie własne.

Jednoczesne przeprowadzenie obu procesów jest zdecydowanie lepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorstwa ze względów ekonomicznych, a także dlatego, że istnieje mniejsze ryzyko zaburzenia relacji opakowanie jednostkowe – produkt.

Na rysunku 31 przedstawiono poszczególne etapy opracowywania nowego produktu lub modyfikacji istniejącego produktu. Charakterystyczne dla tego procesu jest przenikanie się prac Działu Marketingu oraz pozostałych jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa.

Wypracowując nowy suplement diety producent wychodzi od doprecyzowania czy produkt będzie stanowił uzupełnienie dotychczasowej linii produktów czy będzie to zupełnie nowy produkt. W przypadku wypracowywania **opakowania produktu uzupełniającego istniejącą już linię produktów** wykorzystuje się opakowania linii produktów już istniejących. Najczęściej wykorzystywane są wypracowane elementy takie jak zdobienia, szata graficzna, liternictwo, etc. Pozostają wówczas do wypracowania kwestie wielkości opakowania, formy konstrukcyjnej, grafiki nawiązującej do pozostałych produktów danej linii, zdobień w przypadku, gdy do tej pory nie były stosowane. Rozbudowywanie linii produktów i wprowadzanie nowego produktu wymaga odpowiedniej komunikacji rynkowej – konsumenci muszą być poinformowani o nowym produkcie wraz z przypomnieniem o dotychczasowych

produktach. Celem tych działań jest zbudowanie świadomości nowego produktu w odniesieniu do tych już będących na rynku (Itkar, 2008).

Najmniej wymagającym procesem jest wprowadzenie nowego produktu uzupełniającego dotychczasową linię produktów, którego innowacja polega na większej pojemności, nowym smaku, czyli gdy jest modyfikowana fizyczna postać produktu a kluczowe elementy warstwy wizualnej produktu pozostają bez zmian. Taka sytuacja jest często spotykana na rynku suplementów diety, czyli:

- ✓ wprowadzanie suplementów diety o różnych pojemnościach, większej liczbie tabletek w opakowaniu czy dawki produktu (forte, max, super, extra),
- ✓ wprowadzenie nowej postaci produktu (syrop, tabletki, kapsułki, tabletki musujące),
- ✓ opakowanie zbiorcze stanowiące tymczasową promocję (duopacki),
- ✓ wprowadzenie nowej formy konstrukcyjnej dotychczasowego opakowania bez modyfikacji elementów graficznych.

Modyfikacja istniejącego produktu wymaga zakomunikowania w sposób szybki i zrozumiały przewag zmodyfikowanego produktu nad dotychczasowym oraz nad produktami będącymi w bezpośredniej konkurencji. Wprowadzanie modyfikacji istniejących produktów może mieć różne następstwa:

- ✓ pozytywny wpływ na postrzeganie zmodyfikowanego produktu – zmiana wizerunku opakowania może sugerować pozytywną zmianę cech produktu,
- ✓ negatywny wpływ na postrzeganie produktu – pogorszenie wizerunku względem poprzedniego opakowania,
- ✓ brak wpływu na postrzeganie zmodyfikowanego produktu ze względu na bardzo silne skojarzenia z dotychczasowym wizerunkiem (brak zmiany postrzegania zmodyfikowanego produktu najczęściej dotyczy produktów o wieloletniej tradycji z charakterystyczną recepturą, na przykład Amol, Vita Buerlecithin).

Podjęcie decyzji o wprowadzeniu nowego opakowania lub odświeżeniu istniejącego opakowania suplementu diety należy podejmować mając na uwadze ryzyko biznesowe

związane z ewentualną rozbieżnością pomiędzy założeniami, a ostateczną oceną docelowych konsumentów (Martin, Lange i Murette, 2021).

Przed przystąpieniem do prac związanych z projektowaniem opakowań należy przede wszystkim uwzględnić następujące wymagania marketingowe (Byleń, 2016):

- wymagania uwzględniające wizerunek marki – projektując opakowanie jednostkowe suplementu diety za pomocą warstwy wizualnej można oddziaływać na konsumentów na trzech płaszczyznach – wpływając na wyobrażenia, pamięć oraz skojarzenia (Dewicka i Przewoźna-Skowrońska, 2016). Dobrze zaprojektowane opakowanie determinuje wyobrażenie konsumenta o produkcie, także o marce. Atrakcyjne opakowania, w opinii konsumentów, mają decydujące znaczenie w przypadku zakupów impulsywnych (Mika-Mętel, 2011). Opakowanie stanowi jeden z najskuteczniejszych sposobów budowania przewagi konkurencyjnej, w tym również budowania wizerunku marki. Aspekt ten jest niezwykle ważny podczas procesu zmiany szaty graficznej opakowań jednostkowych suplementów diety (decyzja o zmianie szaty graficznej może mieć zarówno pozytywny jak i negatywny wpływ na wizerunek marki),
- wymagania uwzględniające preferencje grup docelowych – szata graficzna opakowań jak również pozostałe elementy warstwy wizualnej powinny być dostosowane do potrzeb i oczekiwań grup docelowych konsumentów. W przypadku suplementów diety coraz większą rolę odgrywają konsumenci starsi (z informacji podanych przez Główny Urząd Statystyczny (2021 r.) do 2050 roku spodziewany jest przyrost odsetka ludności powyżej 65 r.ż. o 19%, wówczas ta grupa osób będzie stanowiła aż 1/3 ludności w Polsce). Projektując opakowania suplementów diety należy rozróżnić również to, kto jest nabywcą, a kto konsumentem danej grupy produktów. W przypadku osób starszych nabywcą leków oraz suplementów diety mogą być ich młodszy opiekunowie zwracający uwagę na nieco inne parametry niż ich starsi podopieczni. Istotne jest, aby w przypadku suplementów diety dedykowanych starszym osobom opakowanie oraz informacje na nim zawarte były czytelne, zrozumiałe, dzięki czemu nadrzędna rola produktu będzie spełniona (Świda i Migąła-Warchoł, 2016).

Analizując potrzeby grup docelowych związanych z opakowaniem jednostkowym suplementu diety należy również rozważyć parametry opakowania pod kątem użyteczności nie tylko z perspektywy konsumenta (łatwość otwierania, przechowywanie), lecz również z punktu widzenia farmaceuty (suplementy diety nadal,

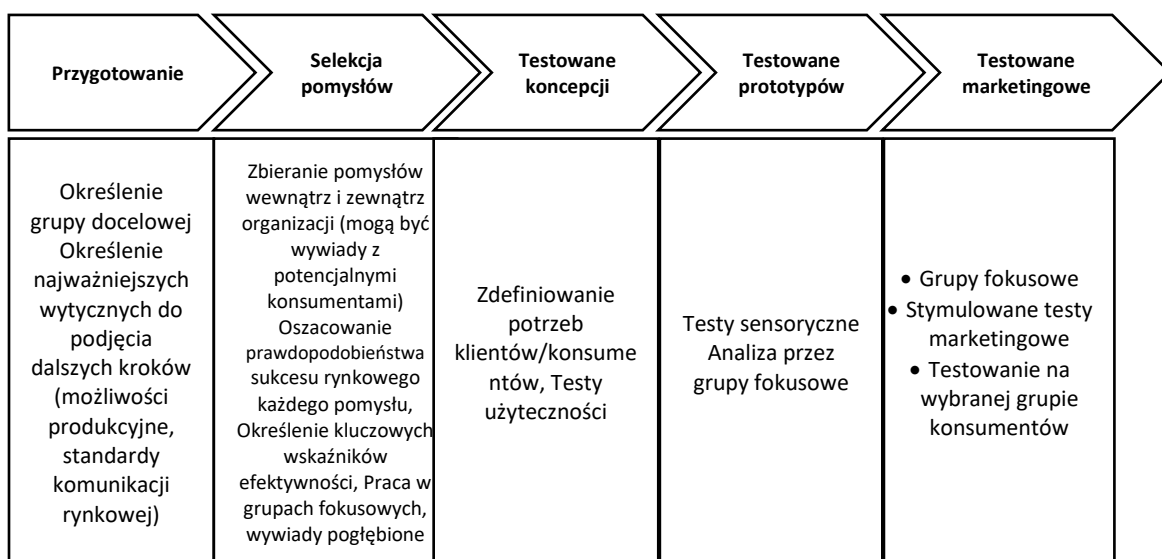
w dużej części dystrybuowane są przez apteki stacjonarne), takie jak możliwość łatwej i szybkiej identyfikacji produktu, rozróżnienie opakowań zawierających różną ilość tabletek/kapsułek etc. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość decyzji zakupowych w sektorze spożywczym realizowana jest przez kobiety (Syta, 2015), co ma ogromne znaczenie przy projektowaniu opakowań suplementów diety. Kobiety często dokonują zakupów dla całej rodziny, jednak nie należy pomijać rosnącej roli mężczyzn, którzy coraz chętniej dokonują zakupów,

- wymagania związane ze zrównoważonym rozwojem – projektując opakowanie producent powinien uwzględniać rodzaj materiałów, z których będzie wykonane opakowanie, biorąc pod uwagę wykorzystanie materiałów przyjaznych otoczeniu, nadających się do ponownego użycia oraz podatnych na spalanie z odzyskiem energii (Byleń, 2016). Konsumenci świadomi zagrożeń wynikających z zanieczyszczenia środowiska będą coraz częściej zwracać uwagę na działania przedsiębiorstw. Potencjalni nabywcy stają się coraz bardziej zainteresowani działalnościami proekologicznymi firm, które pośrednio wspierają (kupując konkretny produkt), oceniając jednocześnie ich wizerunek i postawę.

Przedsiębiorstwo, które wprowadza nowy produkt w portfolio produktowym powinno przeprowadzić jednocześnie proces rozwoju produktu oraz proces tworzenia opakowania jednostkowego. **Kształtowanie nowego opakowania produktu** może odbywać się wewnątrz przedsiębiorstwa lub z wykorzystaniem zasobów zewnętrznych – spoza organizacji, na przykład przy współpracy z agencjami marketingowymi czy domami mediowymi (Hogan, 2008; Bigoin-Gagnam i Lacoste-Badie, 2018). Podczas kształtowania nowego opakowania lub modyfikacji istniejącego opakowania coraz więcej organizacji wykorzystuje metodę design thinking¹⁴, w której kluczową rolę odgrywa nabywca/konsument. Głównym założeniem tej

¹⁴ Design Thinking – inaczej myślenie projektowe, jest to metoda, dzięki której można stworzyć rozwiązania dla istniejących problemów związanych z produktem czy usługą oraz odkryć potrzeby użytkowników, z których istnienia nie zdawaliśmy sobie wcześniej sprawy. Design Thinking pozwala stworzyć maksymalnie dopasowany do potrzeb klienta produkt oraz przetestować go zarówno w warunkach teoretycznych, jak i w realnym środowisku. Proces Design Thinking składa z pięciu etapów: empatyzacja (wejście w buty klienta), definiowanie problemu, generowanie pomysłów, budowanie prototypów, testowanie. Początki myślenia projektowego sięgają jeszcze lat 60. XX wieku, kiedy to na Uniwersytecie Stanford w Kalifornii projektowanie maszyn zaczyna skupiać się głównie

metody jest wejście w rolę klienta/nabywcy i spojrzenie na produkt z jego perspektywy. Metoda ta stawia w centrum zainteresowania ostatecznego użytkownika produktu z naciskiem na ciągłe doskonalenie produktu. Jest to proces ciągły w organizacji, polegający na stałym kontakcie z potencjalnymi użytkownikami i stawiający nacisk na fazę empatyzacji (tzw. „wejście w buty klienta”) oraz fazę prototypowania produktu (Mróz, 2019). Na rysunku 32 zobrazowano sekwencję krok po kroku, dotyczącą prac zespołu projektowego wypracowującego nowe opakowanie jednostkowe z uwzględnieniem etapu testowania prototypów.



Rysunek 32. Proces opracowywania projektu opakowania jednostkowego nowego suplementu diety

Źródło: PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

Na potrzeby opracowania projektu opakowania jednostkowego nowego suplementu diety zazwyczaj powoływane są zespoły projektowe odpowiedzialne za przeprowadzenie całego procesu. W ramach zespołu projektowego wytypowany jest lider (zwykle reprezentujący Dział

na użytkownika. W latach 80. i 90. profesor David M. Kelley przyczynił się do rozkwitu tej metodologii. Obecnie na Uniwersytecie Stanford, w duchu łączenia sztuki i nauki prowadzone są za jego pośrednictwem prace, które popularyzują Design Thinking na świecie. W Polsce i na świecie z metody Design Thinking korzysta już wiele firm np. Netflix, Tołpa, Play, Bank Millennium czy Klinika Mayo w USA (Mróz, 2019).

Marketingu) odpowiedzialny za terminowe zakończenie prac, za przebieg prac zgodny z wcześniejszymi ustaleniami oraz za kontakt z agencjami marketingowymi. W zespole projektowym mogą uczestniczyć pracownicy różnych działów (marketingu, rozwoju, produkcji, laboratorium, sekcji rejestracji), co zwykle przekłada się na „szersze” spojrzenie na projekt oraz pełny obiektywizm. Zespół realizuje czynności opisane w tabeli 14.

Tabela 14. Charakterystyka poszczególnych etapów procesu opracowywania jednostkowego opakowania suplementu diety

ETAP I – „Przygotowanie”	<ul style="list-style-type: none"> ∨ analiza strategii produktowo-rynkowej przedsiębiorstwa, ∨ założenia dotyczące wybranego materiału opakowaniowego (to kryterium ma wpływ na relację produkt – opakowanie, poprzez odpowiedni dobór materiału opakowaniowego możemy wpłynąć na postrzeganie jakości produktu), ∨ analiza parametrów technicznych produktów – w przypadku suplementów diety dotyczy ona analizy składu ilościowego oraz jakościowego produktu, ∨ analiza portfela produktowego przedsiębiorstwa, ∨ określenie grupy docelowej konsumentów, do których jest kierowany produkt (kto potencjalnie może nabyć produkt, płeć, wiek, dochody, styl życia jaki prowadzi konsument oraz jakimi wartościami się kieruje), ∨ analiza mikrootoczenia - analiza produktów będących w bezpośredniej konkurencji oraz działań marketingowo-sprzedażowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, ∨ analiza makrootoczenia uwzględniająca: <ul style="list-style-type: none"> • wzorce spożycia, wartości, poglądy, modny styl życia, • warunki ekonomiczne społeczeństwa, • uwarunkowania prawne na przykład aktualne oświadczenia zdrowotne dotyczące treści, które mogą być podawane przez producentów suplementów diety na opakowaniach, ∨ analiza opakowań produktów przedsiębiorstwa oraz opakowań produktów konkurencyjnych, ∨ wyznaczenie celów dla marki dotyczących pozycjonowania, ∨ identyfikacja wyróżników opakowania produktu, ∨ ustalenie cech opakowania (w odniesieniu do kanałów dystrybucji oraz punktów sprzedaży), ∨ określenie głównych haseł promocyjnych produktu, za pomocą których będzie komunikowany produkt, ∨ sprecyzowanie głównych wyznaczników projektu opakowaniowego.
--------------------------	--

	<p>Zwieńczeniem etapu pierwszego powinien być brief projektowy uwzględniający wszystkie kluczowe wytyczne i wnioski płynące z analizy powyższych czynników. Brief będzie wykorzystywany w dalszych etapach przez zespół projektowy lub może zostać przekazany do agencji współpracujących, które od tego etapu przejmą dalsze prace związane z wypracowaniem nowego opakowania jednostkowego. Brief powinien zawierać:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wymogi techniczne opakowania, • wymogi komunikacyjne.
ETAP II – „Selekcja pomysłów”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ zebranie wszystkich pomysłów (wstępnych pomysłów) – weryfikacja czy są zgodne z założeniami i opracowaną strategią, ✓ ocena wypracowanych pomysłów pod kątem ich ewentualnego wdrożenia (czy dany pomysł może odnieść sukces rynkowy), ✓ wywiady pogłębione – koncentracja na wybranych pomysłach i dopracowywanie ich.
ETAP III - „Testowanie koncepcji”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ przeprowadzenie testów użyteczności, ✓ wprowadzenie zmian w propozycjach projektów, które zostaną uwzględnione w prototypach.
ETAP IV „Testowanie prototypów”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ analiza gotowych projektów, weryfikacja przez uczestników grup fokusowych, ✓ badania marketingowe z udziałem potencjalnych konsumentów (w celu zweryfikowania rzeczywistych potrzeb i przesłanek mówiących o tym, dlaczego konsument jest skłonny nabyć produkt, jakie cechy opakowania są dla niego zachęcające a które nie są, które informacje zawarte na opakowaniu są istotne z punktu widzenia konsumenta, jak konsument postrzega daną formę konstrukcyjną).
ETAP V - „Testowanie marketingowe”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ weryfikacja przy korzystaniu „w praktyce”, czy wszystkie założenia związane z projektem nowego opakowania zostały spełnione. Na tym etapie można jeszcze wprowadzić ewentualne korekty.

Źródło: opracowanie własne.

Prace zespołu projektowego spoza przedsiębiorstwa – realizowane są przez agencje zewnętrzne (agencje marketingowe, domy mediowe) współpracujące z grupą projektową przedsiębiorstwa. Prace tego zespołu mogą odbywać się niezależnie lub we współpracy z zespołem projektowym przedsiębiorstwa.

Etap V kończy proces projektowania opakowania nowego produktu, który jest w tym momencie przygotowany do wdrożenia na rynek. Wdrożenie gotowego produktu na rynek poprzedza jeszcze proces wypracowania strategii marketingowo-sprzedażowej, której opakowanie stanowi integralną część.

Projektując nowe opakowania suplementów diety można uwzględnić najnowsze trendy (Taranko, 2018), są to:

- trend „personalizacja” – polega na dostosowaniu designu opakowania do wymagań i upodobań określonej grupy odbiorców. Zazwyczaj są to wersje limitowane konkretnych suplementów diety lub jedna partia suplementu diety w innym niż zwykle opakowaniu, często też z gratisem (książeczka z przepisami), wydawane na rynek w konkretnym czasie. Przykładem takich opakowań jest linia suplementów diety Ewy Chodakowskiej (wydana na rynek przez firmę farmaceutyczną), skierowana do wszystkich kobiet dbających o zdrowe odżywianie i zgrabną sylwetkę. Start kampanii zaplanowany w czasie, gdy celebrytka brała udział w programie telewizyjnym (dodatkowa promocja).
- trend „prostota” – prosta konstrukcja opakowania i jasny przekaz komunikatów zawartych na opakowaniach jednostkowych suplementów diety są pozytywnie odbierane przez konsumentów (Rogala, 2018). Takie rozwiązania zachęcają do zakupów pod wpływem impulsu, do takiej grypy produktów również mogą należeć niektóre grupy suplementów diety, zwłaszcza w drogeriach samoobsługowych,
- trend „ekologia” – konsumenci są coraz bardziej świadomi zagrożeń wynikających z zanieczyszczenia środowiska odpadami opakowaniowymi i właśnie na ten aspekt (opakowania nadające się do recyklingu) zwracają oni coraz częściej swoją uwagę¹⁵. Biorąc pod uwagę aktualne rozporządzenia związane z GOZ w najbliższych latach będzie można zaobserwować jeszcze większe nasilenie trendu proekologicznego,
- trend „mniej znaczy więcej” – zbyt duży natłok informacji podawanych na opakowaniu jednostkowym nie sprzyja przejrzystości i zrozumieniu komunikatów przez konsumentów. Zasada *less is more* (z ang. mniej znaczy więcej) odnosi się do tego, aby zamieszczać na opakowaniach tylko te komunikaty, które są najważniejsze z punktu

¹⁵ Aż 57% osób (badanej grupy konsumentów) deklaruje, że aspekt ekologiczny opakowań jest dla nich kluczowy przy podejmowaniu decyzji zakupowej (Mikołajczak i Pupkowska, 2011).

widzenia konsumenta (przy jednoczesnym uwzględnieniu wymogów prawnych związanych z prawidłowym oznakowaniem suplementów diety),

- trend „emocje” – podczas projektowania opakowań jednostkowych suplementów diety istotne jest, aby opakowanie nawiązało z konsumentem pewnego rodzaju „więź”. W tym celu producenci wpływają na design opakowania poprzez zastosowaną kolorystykę, grafikę wpływającą na efekt „pierwszego wrażenia”¹⁶ (Wawrzyńkiewicz, 2018),
- trend „wysoka jakość, produkt premium” – zmiana stylu życia społeczeństwa, w tym również wzbogacanie się wpłynęło na podniesienie oczekiwań nabywców względem dóbr oraz usług. Obserwowanie i naśladowanie życia innych osób, w tym również znanych i mających powodowało, że konsumenci chętniej nabywają produkty, w tym również suplementy diety, droższe, będące często symbolem luksusu/dobrego statusu materialnego (przykładem takich suplementów diety mogą być linie suplementów Anny Lewandowskiej, których cena jak i design wskazuje na to, że są to suplementy diety z półki premium. Konsumenci chętnie sięgają po takie produkty chcąc w ten sposób „przynależć” do określonej grupy osób).
- trend „funkcjonalność” – łatwość użytkowania produktu, sposób otwierania, zamykania suplementów diety (w tym zabezpieczenia przed otwarciem przez dzieci) mają znaczenie dla określonej grupy konsumentów, są to zazwyczaj osoby starsze lub ich rodziny/opiekunowie nabywający dla nich suplementy diety lub młodzi rodzice zwracający uwagę na aspekt bezpieczeństwa pod kątem małych dzieci.
- trend „zabawa formą” – oprócz łatwości użytkowania produktu (dla określonej grupy odbiorców) znaczenie ma również innowacyjność opakowania czy aplikacji produktu, coś co zaspokoi potrzeby związane z wyróżnieniem się.

Opakowanie jest bardzo ważnym elementem komunikacji marketingowej z konsumentami. W przypadku, gdy producent podejmuje decyzję o tym, że nie będzie wdrażał działań reklamowych przy wykorzystaniu standardowych kanałów komunikacji takich jak radio czy telewizja (takie rozwiązania wybiera duża grupa podmiotów rynkowych ze względu na bardzo wysokie koszty działań reklamowych w radio i telewizji) to właśnie opakowanie jednostkowe

¹⁶ Producenci produktów szybkozbywalnych dystrybuowanych w sieciach samoobsługowych często wykorzystują „brand blocking” – zasada ta polega na wykorzystaniu charakterystycznego motywu na opakowaniu jednostkowym, z którym dany produkt będzie kojarzył się konsumentom (Nalewajek, 2012).

staje się najważniejszym nośnikiem wszelkich komunikatów skierowanych do konsumentów jak również stanowi swoistą „wizytówkę” producenta. Proces projektowania opakowania staje się jednym z kluczowych elementów strategii marketingowej mających wpływ na sukces rynkowy ostatecznego produktu. Za zmianą opakowania przemawia zmienność natury człowieka jak również dynamiczne zmiany całego rynku suplementów diety (sam produkt również przechodzi przez cykl życia produktu). Modyfikacje opakowań świadczą również o tym, że producent obserwuje rynek i chce nadążać za oczekiwaniami i potrzebami swoich odbiorców (Mruk i in., 2014).

3. Metodyka badań własnych

3.1. Uzasadnienie wyboru problemu badawczego

Rynek suplementów diety w Polsce oraz na całym świecie od wielu lat nieustannie się rozwija. Dynamiczny rozwój rynku suplementów diety związany jest z ze zmianą podejścia konsumentów do profilaktyki zdrowotnej oraz ze zwiększeniem świadomości dotyczącej przyczyn powstawania niektórych stanów chorobowych. Na wzrost świadomości mają wpływ kampanie społeczne dotyczące profilaktyki zdrowotnej, a także rozwój sprzedaży internetowej i bardzo dobra dostępność suplementów diety. Rozwój e-commerce przyczynia się do tego, że konsumenci coraz częściej nabywają produkty – suplementy diety w miejscach takich jak sklepy ze zdrową żywnością, zielarnie, apteki internetowe. Ponadto dane Głównego Inspektoratu Sanitarnego wskazują, że z roku na rok przybywa na rynku nowych suplementów diety (w roku 2022 zostało wprowadzonych 12 405 nowych suplementów diety). Konsumenci coraz częściej podejmują decyzje o zakupie suplementów diety przez pryzmat opakowania (liczba produktów mających podobny skład oraz przeznaczenie w ramach danych kategorii produktów jest bardzo duża i powoduje, że decyzja zakupowa podejmowana jest na podstawie emocjonalnych przesłanek konsumenta, rzadko związanych z racjonalną analizą ilościowo-jakościową poszczególnych preparatów). Opakowanie w największym stopniu oddziałuje na konsumentów podczas dokonywania zakupów (Fischer, 2021). Kluczowa rola opakowania wspierana jest wzrostem sprzedaży samoobsługowej, która odgrywa coraz większą rolę. Trendy rynkowe dotyczące dystrybucji suplementów diety w Polsce zaczynają nawiązywać do trendów obowiązujących np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie całe linie suplementów diety sprzedawane są przez automaty vendingowe, co jeszcze bardziej podkreśla istotność opakowania w procesie decyzyjnym. Czynniki te sprawiły, że zainteresowanie dotyczące projektowania opakowań i ich wpływu na decyzje nabywcze konsumentów stały się przedmiotem zainteresowań wielu badaczy. W literaturze przedmiotu najwięcej uwagi przykłada się pierwszym fazom cyklu konsumpcji, czyli poszukiwaniom oraz nabywaniem produktu. Cechy opakowań jednostkowych produktów w tych fazach procesu zakupowego nie do końca są przeanalizowane przez ośrodki badawcze, jak i przedsiębiorstwa wprowadzające suplementy diety na rynek. Badania, które zostały do tej pory przeprowadzone potwierdzają, że decyzje nabywcze konsumentów bazują na doznaniach wizualnych, emocjach pojawiających się w momencie zakupu podczas kontaktu konsumenta z opakowaniem jednostkowym. Często badacze starają się określić wpływ poszczególnych

elementów opakowania na konsumentów, jednak brakuje w nich doprecyzowania najbardziej istotnych elementów charakteryzujących dany czynnik, a także skoncentrowania się tylko i wyłącznie na opakowaniach suplementów diety. W tabeli 15 zamieszczono najważniejsze badania dotyczące opakowań jednostkowych oraz ich znaczenia w komunikacji rynkowej.

Tabela 15. Zestawienie badań dotyczących roli opakowań w komunikacji rynkowej

Autorzy publikacji	Rola opakowań w komunikacji rynkowej
Metz, 1996	Wpływ parametrów typograficznych na dostępność informacji umieszczonych na opakowaniach.
Underwood i Ozanne, 1998	Określenie elementów charakteryzujących właściwy przekaz komunikacyjny: prawdziwość, szczerowość, zrozumiałość, słuszność.
Rettie i Brewer, 2000	Określenie miejsc umieszczania tekstu i grafiki na opakowaniach w celu zwiększenia możliwości ich zapamiętywania i rozpoznawania.
Silayoi i Speece, 2004	Rola i znaczenie poszczególnych składowych opakowania w zależności od zaangażowania konsumenta i presji czasu.
Ampuero i Vila, 2006	Badanie wpływu kształtu, barwy, typografii i grafiki opakowania na jego postrzeganie przez konsumentów.
Van Hurley, 2007	Rola i znaczenie barw w postrzeganiu i ocenie opakowanych produktów.
Orth i Marlewitz, 2008	Cechy charakteryzujące całościowy, końcowy wygląd opakowania i przyporządkowujące im określone wrażenia, jakie będą towarzyszyć odbiorcom.
Butkeviciene i in., 2008	Teoretyczny model oceny wpływu poszczególnych elementów opakowania na kolejne fazy procesu nabywczego.
Kuvykaite i in., 2008	Znaczenie elementów werbalnych i niewerbalnych opakowania w zachowaniach nabywczych konsumentów.
Sundar i Noseworthy, 2008	Wyznaczenie najkorzystniejszego miejsca umieszczenia logo na opakowaniu produktu.

Rundh, 2009	Rola projektowania opakowań w procesie dostosowywania ich do zadań wynikających z marketingowych i logistycznych zastosowań jakie muszą spełniać.
Chandon i Ordabayeva, 2009	Badania postrzegania wielkości opakowania poprzez wpływ użyteczności, symbolizmu i estetyki.
Mackey i Metz, 2009	Wpływ parametrów typograficznych na dostępność informacji umieszczonych na opakowaniach.
Ranjbarian i in., 2010	Najważniejsze składniki opakowania to elementy graficzne, elementy strukturalne i elementy informacyjne.
Deliya i Parmar, 2012	Rola i znaczenie barw w postrzeganiu i ocenie opakowanych produktów.
Ankiel-Homa, 2012	Badanie i ocena elementów tworzących wartość komunikacyjną opakowań.
Wang, 2013	Wpływ opakowania na postrzeganie jakości produktu żywnościowego i postrzeganie marki.
Ordabayeva i Chandon, 2013	Badania postrzegania wielkości opakowania poprzez wpływ użyteczności, symbolizmu i estetyki.
Vilnai-Yavetz i Koren, 2013	Rozpatrywanie roli opakowania poprzez wpływ użyteczności, symbolizmu, estetyki.
Piqueras-Fiszman i in., 2013	Wykorzystanie metody eye-tracking do oceny oznakowania i kształtu opakowania.
Nocella i in., 2014	Określenie najważniejszych grup informacji przekazywanych za pośrednictwem opakowań produktów żywnościowych.
Baruk i Iwanicka, 2015	Przekaz tworzony przez opakowanie tworzą cztery główne składowe: elementy zewnętrzne opakowania (barwa, kształt, grafika, oryginalny wygląd), informacje nieobligatoryjne, marka oraz jego ekologiczność.
Kabaja, 2018	Kryteria oceny znakowania opakowań jednostkowych suplementów diety.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kabaja B. (2018), Kryteria oceny znakowania opakowań jednostkowych suplementów diety. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje oraz kwerendę literatury przedmiotu w zakresie wpływu opakowań na zakup produktów (w tym suplementów diety), została zidentyfikowana luka badawcza w postaci braku kompleksowych badań nad wpływem elementów warstwy wizualnej (w tym informacji) opakowań suplementów diety na decyzje nabywcze konsumentów.

3.2. Cele i hipotezy badawcze

W celu identyfikacji, wyodrębnienia i oceny wpływu poszczególnych elementów warstwy wizualnej suplementów diety na decyzje nabywcze konsumentów zrealizowano zaawansowany proces badawczy wśród konsumentów indywidualnych. Badania uczestników rynku suplementów diety ukierunkowane były na postrzeganie, identyfikację i ocenę elementów warstwy wizualnej opakowań suplementów diety w kontekście decyzji zakupu suplementów diety.

Głównym problemem badawczym był wpływ warstwy wizualnej na decyzje nabywcze suplementów diety w ramach trzech kategorii produktów – suplementów zawierających magnez, suplementów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci oraz suplementów wspomagających odchudzanie. Analiza wyników badań umożliwiła ustalenie kluczowych elementów opakowań warstwy wizualnej suplementów diety z punktu widzenia konsumentów indywidualnych, a także na wyodrębnienie kluczowych informacji zawartych na opakowaniach, wpływających na zakup wybranych kategorii suplementów diety przez konsumentów.

Sformułowane na potrzeby dysertacji cele badawcze (główny i szczegółowy) przedstawiają się następująco:

Cel główny:

Określenie roli i znaczenia opakowań (i ich elementów składowych) suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych.

Cele szczegółowe:

1. Wyodrębnienie i ocena znaczenia determinant wyboru suplementów diety przez konsumentów.
2. Identyfikacja znaczenia opakowania jako czynnika wpływającego na zakup suplementów diety przez konsumentów.

3. Identyfikacja i wyodrębnienie elementów warstwy wizualnej opakowań jednostkowych suplementów diety kształtujących postrzeganie jakości i skuteczności suplementów diety przez konsumentów.
4. Identyfikacja informacji umieszczonych na opakowaniach suplementów diety wpływających na zakup tych produktów.
5. Identyfikacja kluczowych elementów wartości informacyjnej opakowań suplementów diety wpływających na decyzje nabywcze konsumentów.

W pracy postawiono następujące **hipotezy badawcze**:

- H1: Najważniejszą determinantą wyboru suplementów diety przez konsumentów jest opakowanie jednostkowe.
- H2: Postrzeganie elementów wizualnych opakowań suplementów diety jest zależne od cech demograficzno - ekonomicznych konsumentów.
- H3: Wartość informacyjna opakowań jednostkowych jest kluczowym czynnikiem w procesie zakupu suplementów diety.
- H4: Najważniejszymi informacjami umieszczonymi na opakowaniu suplementu diety są marka produktu oraz sposób użycia preparatu.

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych została przeprowadzona pogłębiona kwerenda literatury z zakresu zarządzania, ekonomii, psychologii i zachowań konsumentów, a także kategorii produktowej jaką są suplementy diety. Do analizy wykorzystano również branżowe raporty dotyczące rynku suplementów diety w Polsce i na świecie. Analizie poddano także dostępne dane statystyczne, raporty Głównego Inspektoratu Sanitarnego, który bezpośrednio nadzoruje rynek suplementów diety w Polsce.

3.3. Metodyka badawcza

W części badawczej pracy przedstawiono wyniki badań dotyczące oceny, analizy i wpływu poszczególnych elementów warstwy wizualnej suplementów diety na postrzeganie suplementów diety (wartości, jakości) w kontekście decyzji zakupu. Przeprowadzone badania stanowiły podstawę do weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Na potrzeby realizacji celów pracy doktorskiej i weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono badania empiryczne o charakterze ilościowym i jakościowym. Dobór respondentów oraz technik badawczych zastosowanych w procesie badawczym zostały dostosowane do założeń i postawionych celów dysertacji.

W pierwszym etapie procesu badawczego (badanie pilotażowe – etap 1) zastosowano nieprobabilistyczną technikę doboru próby badawczej - dobór celowy. Technika ta polega na wyborze próby według subiektywnej oceny badacza. Proces doboru próby charakteryzuje się podziałem populacji na subpopulację, która charakteryzuje się istotnymi zmiennymi różnicującymi badaną populację (Szreder, 2010). Dobór celowy polega na wskazaniu jednostek, które powinny zostać włączone do próby przez badacza, który posiada odpowiednią wiedzę i doświadczenie w danej dziedzinie (Miszczak i Walasek, 2013). Populację badawczą stanowili konsumenci deklarujący systematyczny zakup suplementów diety, a zastosowaną metodą badawczą był wywiad indywidualny kwestionariuszowy bezpośredni.

W pierwszym badaniu zasadniczym (etap 2) przeprowadzonym metodą wywiadu indywidualnego bezpośredniego kwestionariuszowego w populacji konsumentów w Polsce, również zastosowano dobór celowy próby. Warunkiem uczestnictwa w badaniu była deklaracja respondenta o systematycznym kupowaniu suplementów diety będących przedmiotem badania, czyli: preparatów magnezowych, preparatów poprawiających kondycję skóry, włosów i paznokci oraz preparatów wspomagających odchudzanie.

Celem tego badania było określenie:

- znaczenia opakowania jednostkowego suplementu diety w procesie nabywczym,
- wpływu poszczególnych elementów warstwy wizualnej suplementów diety na postrzeganie jakości i wartości konsumenckiej,
- wpływu poszczególnych elementów informacyjnych opakowań suplementów diety na decyzje nabywcze konsumentów,
- identyfikacji kluczowych elementów wartości informacyjnej opakowań suplementów diety wpływających na decyzje nabywcze konsumentów.

Wybór konkretnych grup suplementów diety wykorzystywanych do badań ilościowych i jakościowych był uzależniony od następujących czynników (na podstawie danych rynkowych IMS Dataview):

- liczby produktów w ramach danej kategorii (w momencie wyboru najczęściej zarejestrowanych suplementów diety było w kategorii preparatów wspomagających odchudzanie, następną grupę stanowiły preparaty magnezowe i kolejną preparaty wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci),
- wartości sprzedaży produktów z danej kategorii (w momencie wyboru największą wartością sprzedaży charakteryzował się rynek preparatów wspomagających

odchudzanie, następnie preparaty magnezowe i preparaty wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci),

- tempa wzrostu wartości sprzedaży produktów z konkretnych kategorii (w momencie wyboru największą dynamiką wzrostu wartości sprzedaży charakteryzował się rynek preparatów magnezowych, następnie preparatów wspomagających odchudzanie i kolejno rynek preparatów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci).

Narzędziem badawczym w badaniu ilościowym był kwestionariusz wywiadu, realizowany on-line, przygotowany w oparciu o wytyczne zawarte w literaturze przedmiotu (Michalik i in., 2011; Grzywińska 2013). Wielkość próby wyniosła 966 respondentów, którzy w większości stanowili grupę osób powyżej 30 roku życia.




W drugim badaniu zasadniczym (etap 3) przeprowadzonym z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych również zastosowano nielosowy dobór próby badawczej – dobór celowy. Populację badania stanowili konsumenci kupujący systematycznie wybrane do badań kategorie suplementów diety. Badania zostały przeprowadzone w listopadzie w 2020 roku. Próba badawcza liczyła 40 osób. Głównym celem tego badania była pogłębiona analiza i weryfikacja, czy poszczególne elementy warstwy wizualnej wpływają na postrzeganie wartości i jakości konsumenckiej suplementu diety oraz czy wpływają na decyzję zakupu. Na potrzeby tego badania został opracowany scenariusz wywiadu (załącznik nr 2).

Cele szczegółowe tego badania były następujące:

- identyfikacja miejsca zakupu, częstotliwość zakupu suplementów diety,
- opakowanie suplementów diety jako determinanty zakupu,
- identyfikacja i ocena elementów warstwy wizualnej opakowań suplementów diety,
- identyfikacja i ocena informacji zawartych na opakowaniach suplementów diety,
- percepcja spójności / braku spójności wizualizacji opakowań w ramach wyodrębnionych segmentów suplementów diety,
- identyfikacja skojarzeń kolorystycznych opakowań z wyodrębnionymi segmentami w ramach kategorii suplementy diety,
- identyfikacja kluczowych wyróżników i atrybutów opakowań jednostkowych produktów w kategorii suplementy diety w podziale na 3 grupy produktów (preparaty wspomagające odchudzanie, preparaty magnezowe, preparaty wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci).

Przedmiotem badań były opakowania suplementów diety z trzech kategorii (preparaty wspomagające odchudzanie, preparaty magnezowe, preparaty wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci), dostępne w sprzedaży samoobsługowej w aptekach na terenie Polski. Analizowane opakowania suplementów diety z trzech wymienionych kategorii zostały zawarte w tabeli 16.

Tabela 16. Materiał badawczy – przykłady opakowań suplementów diety z trzech wybranych kategorii: preparaty wspomagające odchudzanie, preparaty magnezowe i preparaty wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

PREPARAT	Skład (zawartość składników [mg/mcg] w jednej tabletkce):
 <p>Producent: Aflofarm</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proszek z owoców opuncji figowej 50 mg ✓ Wyciąg z liści Gymnema sylvestre (25 mg), w tym kwas gymnemowy 6,25 mg ✓ Wyciąg z owoców gorzkiej pomarańczy 25 mg, w tym p-synefryna 1,5 mg. ✓ Chrom 20 mcg ✓ Wyciąg z alg brunatnych i pestek wiogron 5mg ✓ Wyciąg z ziela lucerny siewnej 25 mcg ✓ Biotyna 25 mcg ✓ Ekstrakt z ziela skrzypu polnego 75 mg ✓ Hydrozylizat białek kolagenowych 10 mg ✓ Koezycznym Q10 5 mg ✓ Kwas hialuronowy 5 mg
 <p>Producent: Aflofarm</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wyciąg z liści ostrokrzewu paragwajskiego (Mate) 200mg ✓ Wyciąg z liści zielonej herbaty 150mg ✓ Wyciąg z gorzkiej pomarańczy (6% p-synefryny) 50mg ✓ Wyciąg z ostryżu długiego 200 mg, chrom 20 µg
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sinetrol 112,5 mg ✓ Thermo blend 325,75 mg ✓ Ekstrakt z pokrzywy indyjskiej 25 mg ✓ Ekstrakt z Garcinia Cambogia 60 mg ✓ Ekstrakt z zielonej herbaty 70,25 mg ✓ Ekstrakt z guarany 26,5 mg ✓ Chrom 37,5 mg ✓ Kofeina 56,5 mg

<p><i>Producent: Olimp Labs</i></p>	
<div style="text-align: center;">  <p>CENEO.pl</p> <p><i>Producent: Biofarm</i></p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ekstrakt z tamarindowca malabarskiego standaryzowany na 60% HCA 150mg, ✓ w tym zawartość kwasów HCA 90mg ✓ Winian L-Karnityny 100mg ✓ W tym zawartość L-karnityny 68,2mg ✓ Ekstrakt z nasion fasoli białej standaryzowany na zawartość faszolaminy min. 1% 250mg ✓ w tym zawartość faszolaminy 1,25mg ✓ Ekstrakt z liści zielonej herbaty standaryzowany na zawartość 90% polifenoli 50% EGCG 35mg ✓ w tym: ✓ polifenoli 31,5mg ✓ EGCG (epigallocatechiny) 17,5 mg ✓ Jod 72mcg ✓ Chrom 13 mcg
<div style="text-align: center;">  <p>CENEO.pl</p> <p><i>Producent: Nutropharma</i></p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Standaryzowany wyciąg z pędów bambusa (70% krzemu) 150 mg, w tym krzem organiczny 105 mg, ✓ Standaryzowany wyciąg z liści pokrzywy (3% krzemu) 20mg, w tym krzem 0,6 mg, ✓ L-metionina 12 mg, ✓ L-cysteina 8 mg, ✓ Beta karoten 1,6 mg, ✓ Niacyna 16 mg, ✓ Witamina E 12 mg, ✓ Ryboflawina 1,4 mg, ✓ Miedź 1 mg, ✓ Kwas foliowy 200 mcg, ✓ Biotyna 50 mcg, ✓ Cynk 5 mg, ✓ Kwas pantotenowy 3 mg, ✓ Witamina C 25,8 mg
<div style="text-align: center;">  <p>CENEO.pl</p> <p><i>Producent: Biofarm</i></p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DL-metionina 100 mg, ✓ L-cystyna 50 mg, ✓ Wapnia D–pantotenian 50 mg, ✓ Witamina B1 1,5 mg, ✓ Witamina B6 10 mg, ✓ Kwas p-aminobenzoesowy 20 mg, ✓ Żelazo 2 mg, ✓ Cynk 2,2 mg, ✓ Miedź 0,5 mg, ✓ Wyciąg z prosa 50 mg, ✓ Wyciąg z kielków pszenicy 50 mg, ✓ Drożdże piwne 50 mg,



Producent: Polpharma

- ✓ Witamina C 80 mg,
- ✓ Witamina E 12 mg,
- ✓ Kwas pantotenowy 6 mg,
- ✓ Witamina B6 1,4 mg,
- ✓ Ryboflawina 1,4 mg,
- ✓ Tiamina 1,1 mg,
- ✓ Witamina A 800 mcg,
- ✓ Biotyna 50 mcg,
- ✓ Witamina D3 5 mcg,
- ✓ Cynk 10mg,
- ✓ Miedź 1000 mcg,
- ✓ Ekstrakt ze skrzypu polnego 100 mg,
- ✓ Hydrolizat białek kolagenowych 50 mg,
- ✓ Ekstrakt białek kolagenowych 50 mg,
- ✓ Ekstrakt z ziela pokrzywy 40 mg,
- ✓ PABA 40 mg,
- ✓ Kwas hialuronowy 10 mg,



Producent: Natur Produkt Pharma

- ✓ Witamina C 120 mg,
- ✓ Niacyna 30 mg,
- ✓ Witamina E 13,4 mg,
- ✓ Witamina B6 3,2 mg,
- ✓ Witamina B2 2,6 mg,
- ✓ Witamina A 800 mcg,
- ✓ Witamina B12 mcg,
- ✓ Witamina B1 2,4mg,
- ✓ Kwas foliowy 400 mcg,
- ✓ Biotyna 60 mcg,
- ✓ Kwas pantotenowy 8 mg
- ✓ Żelazo 5 mg,
- ✓ Cynk 5 mg,



Producent: Biofarm

- ✓ Cytrynian magnezu 50 mg,
- ✓ Witamina B6 5mg

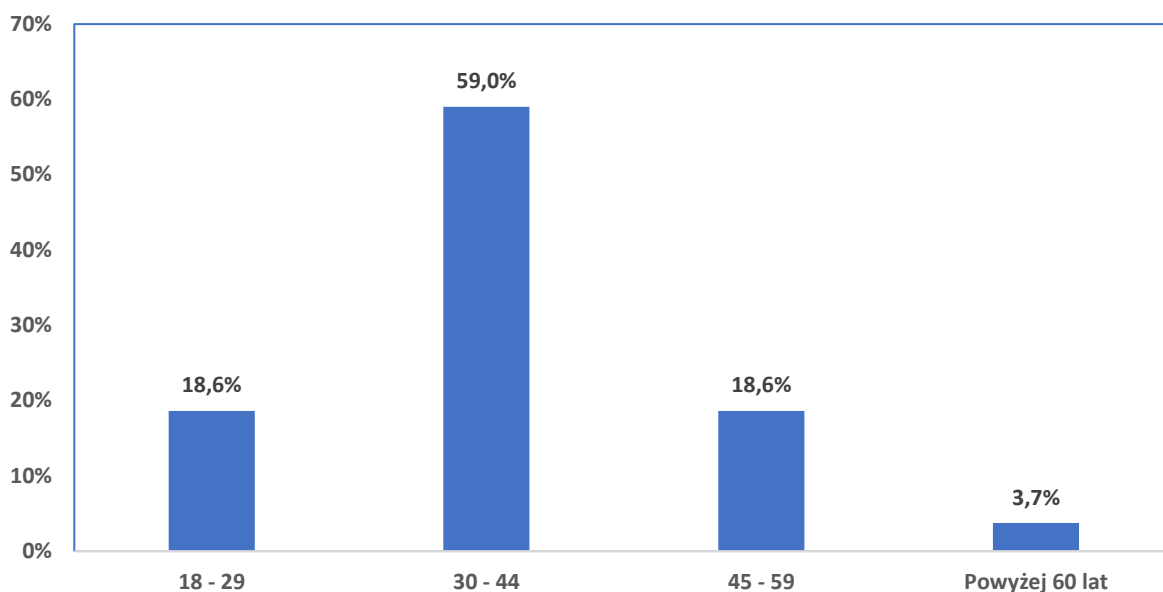
- ✓ Diglicynian magnezu (chelate aminokwasowy magnezu ALBION) 100 mg,
- ✓ Witamina B6 5mg

 <p><i>Producent: Olimp Labs</i></p>	
 <p><i>Producent: Hasco LeK</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tlenek magnezu 250 mg, ✓ Witamina B6 7,29 mg Witamina E 200 mg
 <p><i>Producent: QUEISSER</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tlenek magnezu 400 mg ✓ Witamina B6 5 mg ✓ Witamina B1 4,2 mg ✓ Witamina B12 5 mcg ✓ Witamina B9 600 mcg

Źródło: opracowanie własne.

3.4. Struktura próby badawczej

Jak już wspomiano, w badaniu ilościowym przeprowadzonym metodą wywiadu kwestionariuszowego online wzięło udział 966. konsumentów. W dalszej części opracowania przedstawiono szczegółową charakterystykę badanych konsumentów.

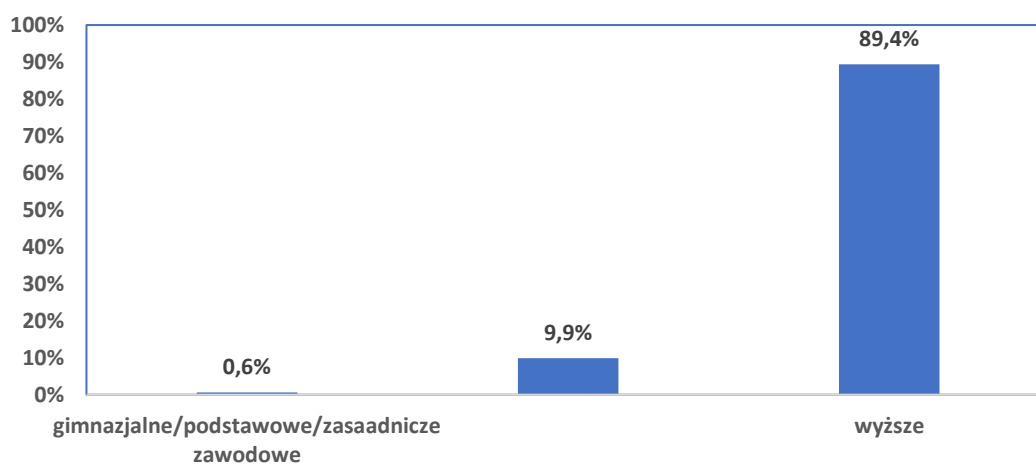


Rysunek 33. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Struktura demograficzna osób biorących udział w badaniu ze względu na wiek przedstawia się następująco (rysunek 33):

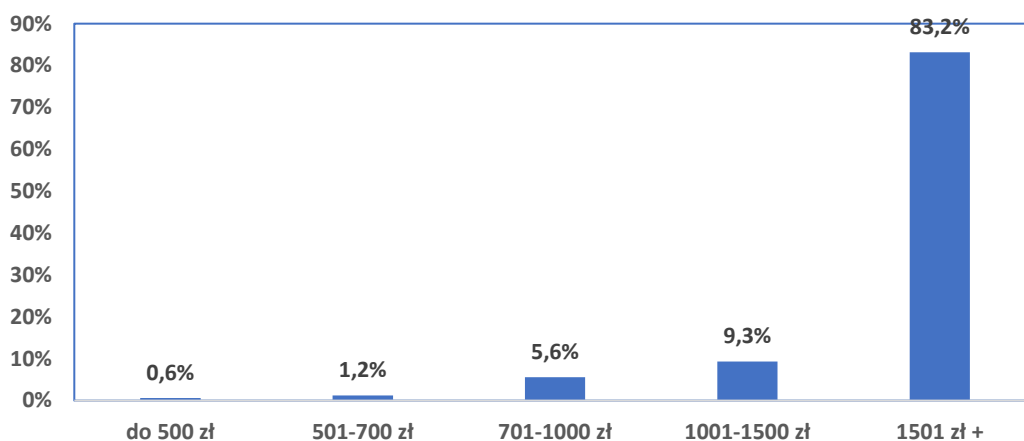
- 18,6% osoby w wieku 18-29 lat;
- 59% osoby w wieku 30-44 lat;
- 18,6% osoby w wieku 45-59 lat;
- 3,7% osoby w wieku powyżej 60 lat.



Rysunek 34. Wykształcenie respondentów

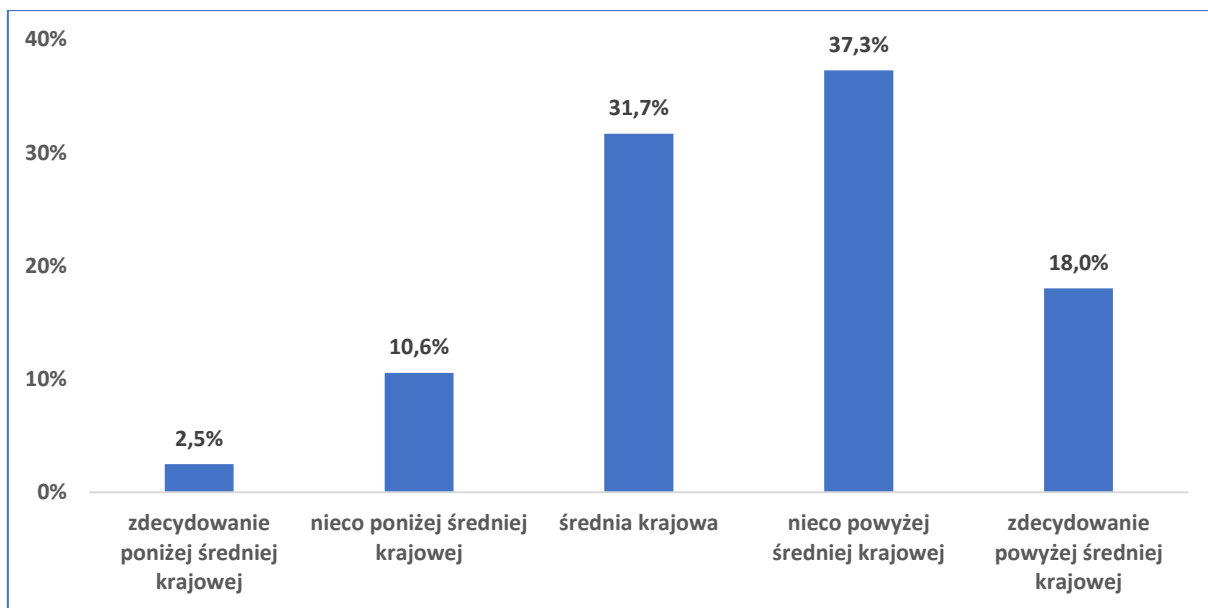
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej wskazywali wykształcenie wyższe (89,4%), w drugiej kolejności średnie (9,9%), natomiast tylko 0,6% jako zasadnicze zawodowe (rysunek 34). Jako ocenę swojej sytuacji finansowej najwięcej osób biorących udział w badaniu wskazało „nieco powyżej średniej krajowej” – 37,3% wszystkich odpowiedzi. Na „średnią krajową” odpowiedziało 31,7% badanych. Zarobki „zdecydowanie powyżej średniej krajowej” wskazało 18% respondentów, „nieco poniżej średniej krajowej” 10,6%. W badanej grupie było zaledwie 2,5% uczestników badania, którzy określili swoją sytuację jako „zdecydowanie poniżej średniej krajowej” (rysunek 36).



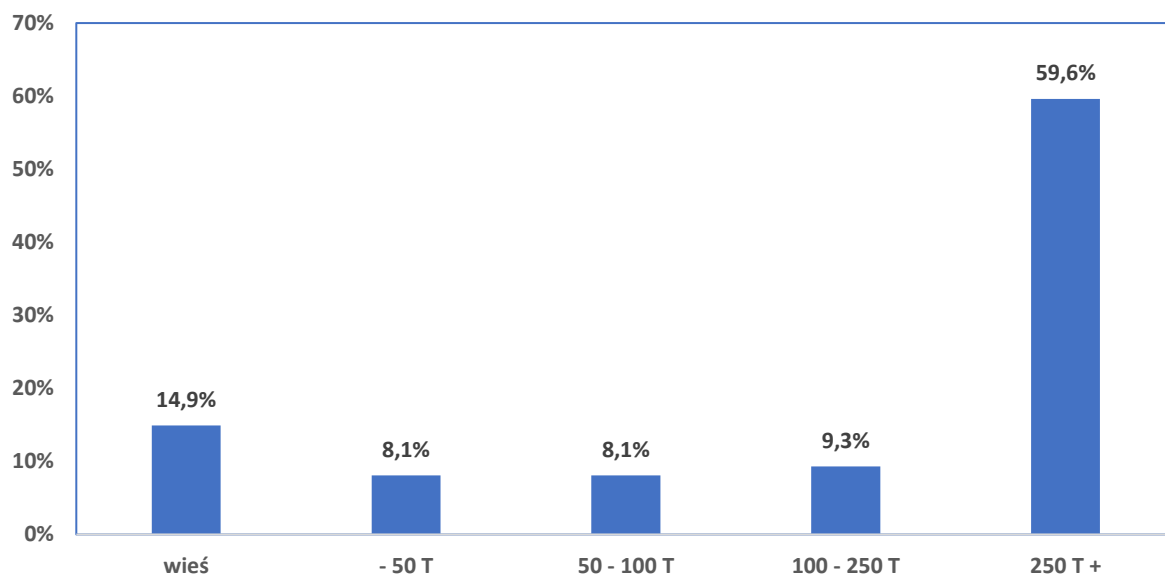
Rysunek 35. Dochód [PLN] na członka rodziny

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 36. Sytuacja finansowa respondentów

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 37. Miejsce zamieszkania respondentów

Źródło: opracowanie własne.

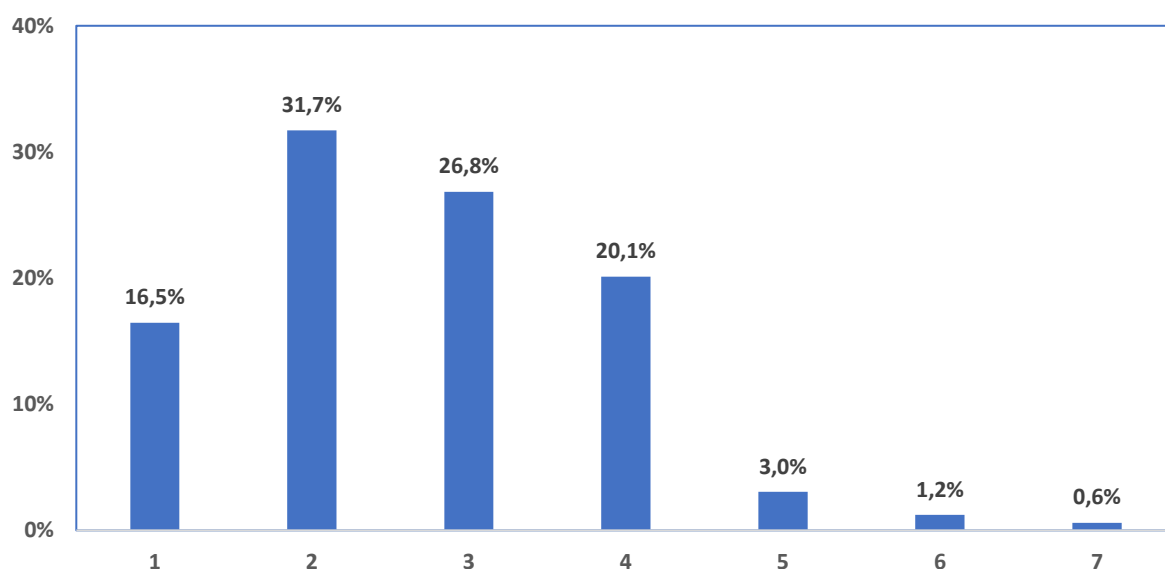
Spośród analizowanych kwestionariuszy, ponad połowa (54%) zostało wypełnionych przez kobiety. Wynika to z faktu, że jeszcze do niedawna to kobiety w zdecydowanej większości dokonywały zakupów w gospodarstwach domowych, natomiast w ostatnich latach zauważalny jest trend zwiększonego zainteresowania dietą oraz dbałością o zdrowie również ze strony płci męskiej.

Miejsce zamieszkania ankietowanych przedstawia rysunek 37.

- 14,9% wieś;
- miasto do 50 tys. mieszkańców – 8,1%
- miasto do 100 tys. mieszkańców – 8,1%;
- miasto do 250 tys. mieszkańców – 9,3%;
- miasto powyżej 250 tys. mieszkańców – 59,6%.

Największą liczbę respondentów odnotowano w województwie wielkopolskim, następnie w województwie mazowieckim.

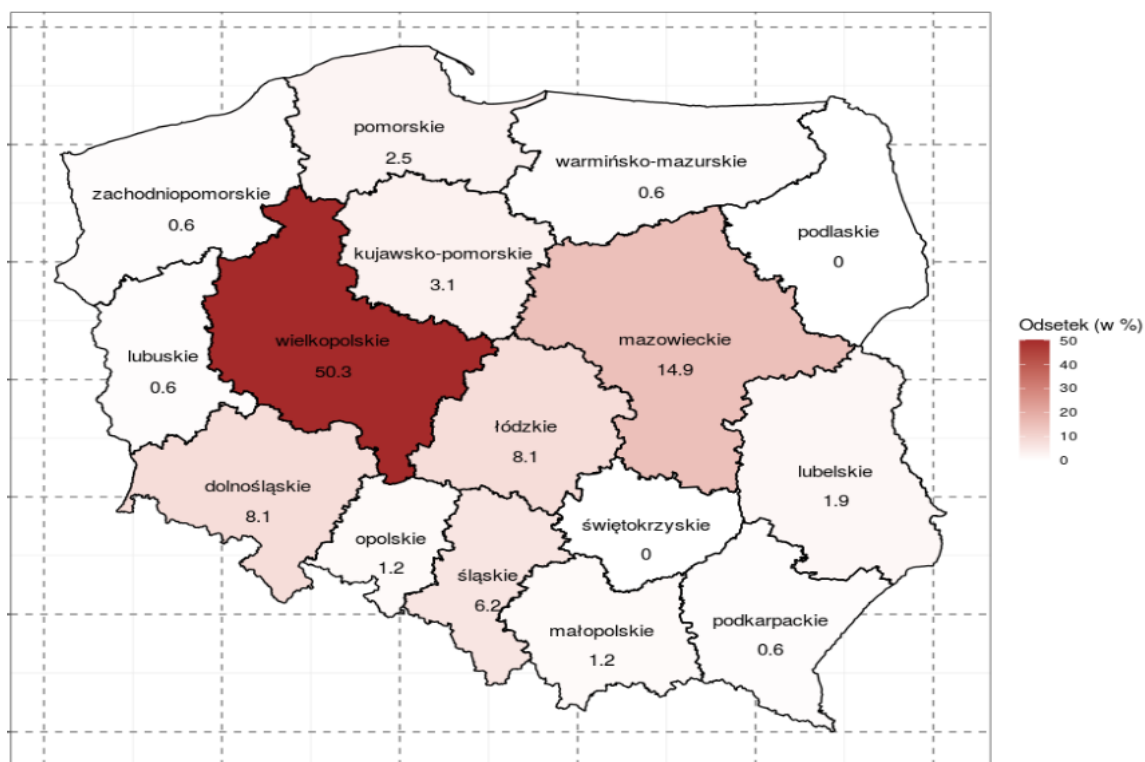
Ze względu na dochody na jednego członka rodziny rozkład respondentów przedstawiono na rysunku 35.



Rysunek 38. Liczba w gospodarstwie domowym

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 39 przedstawiono jak wyglądał rozkład uczestników badania pod względem miejsca zamieszkania-województwa. Zdecydowana większość respondentów zamieszkuje duże miasta, powyżej 250 tys. mieszkańców.



Rysunek 39. Miejsce zamieszkania (województwo) respondentów

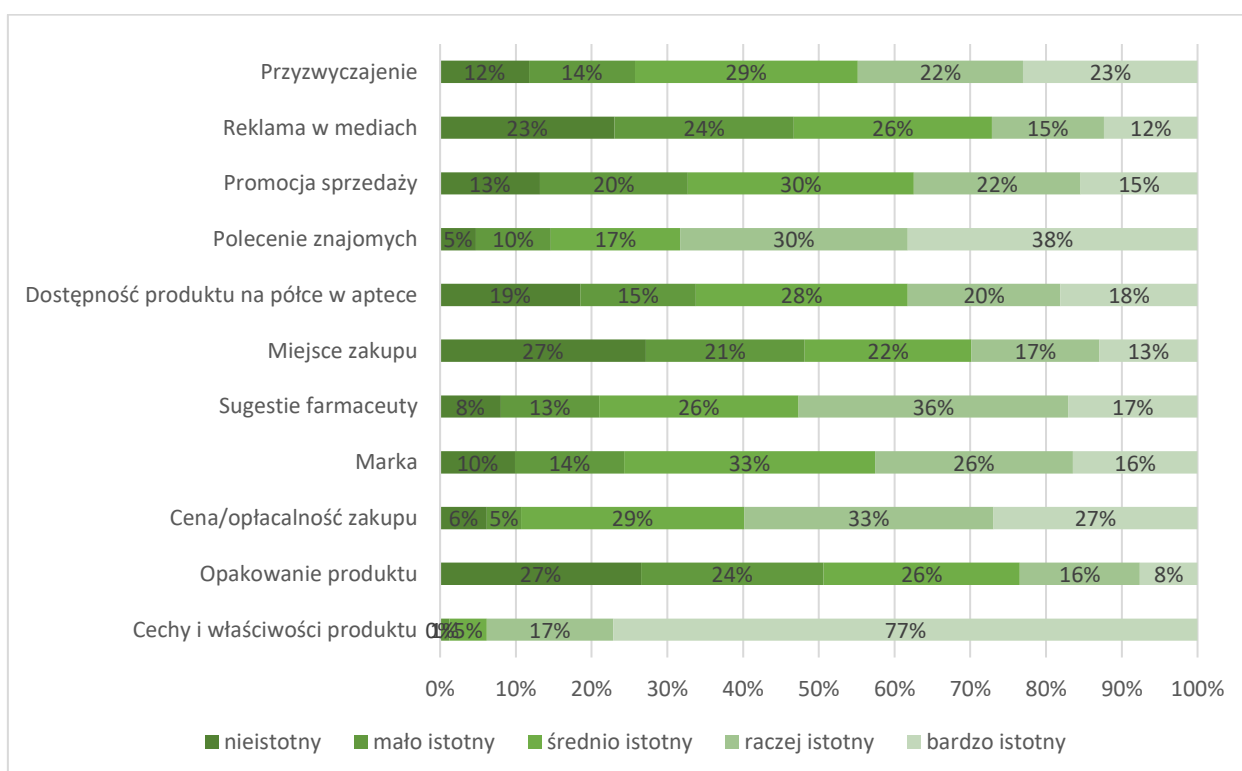
Źródło: opracowanie własne

Zasadniczym celem badania była weryfikacja na ile istotne dla konsumentów są opakowania jednostkowe suplementów diety podczas zakupów, z rozważaniem dyferencji przy suplementach wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, preparatów magnezowych oraz produktów na odchudzanie. Kluczowa była identyfikacja poszczególnych elementów warstwy wizualnej suplementów diety mających znaczenie w ocenie nabywców, jak również ocena elementów informacyjnych zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych suplementów diety. Analizie zostały poddane poszczególne elementy opakowań takie jak kolorystyka, elementy graficzne, kształt opakowania, forma konstrukcyjna i korelacja znaczenia tych elementów w procesie decyzyjnym podejmowanym przez konsumentów konkretnej płci.

4. Rola i miejsce opakowań suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów w świetle badań własnych

4.1. Czynniki wpływające na zakup suplementów diety przez konsumentów

W pierwszej części badania jednym z problemów badawczych było określenie, które czynniki mają największy wpływ na wybór konkretnego suplementu diety z poszczególnych kategorii. W tym celu respondenci zostali zapytani o to, jakie czynniki są dla nich najważniejsze w przypadku zakupu suplementów diety. Wyniki zostały zaprezentowane na rysunku 40.

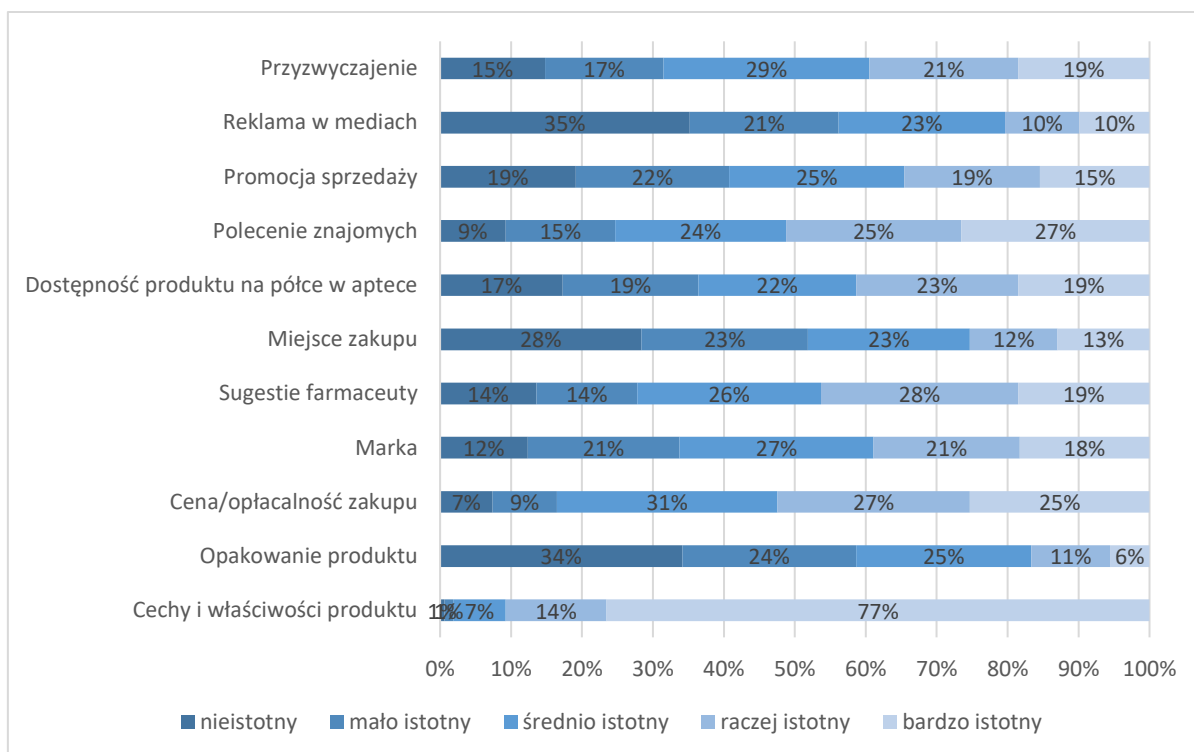


Rysunek 40. Czynniki wpływające na wybór suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie

Źródło: opracowanie własne.

W każdej grupie ocenianych preparatów warto podkreślić istotność cech i właściwości produktu. Wyniki pokazują zauważalne dyferencje przy czynnikach decydujących o zakupie suplementów diety w różnych kategoriach produktowych. Dla osób szukających produktów na wzmocnienie włosów, skóry i paznokci najistotniejsza jest cecha i właściwości produktu jak również dużą rolę w przypadku tej grupy produktów odgrywa polecenie znajomych.

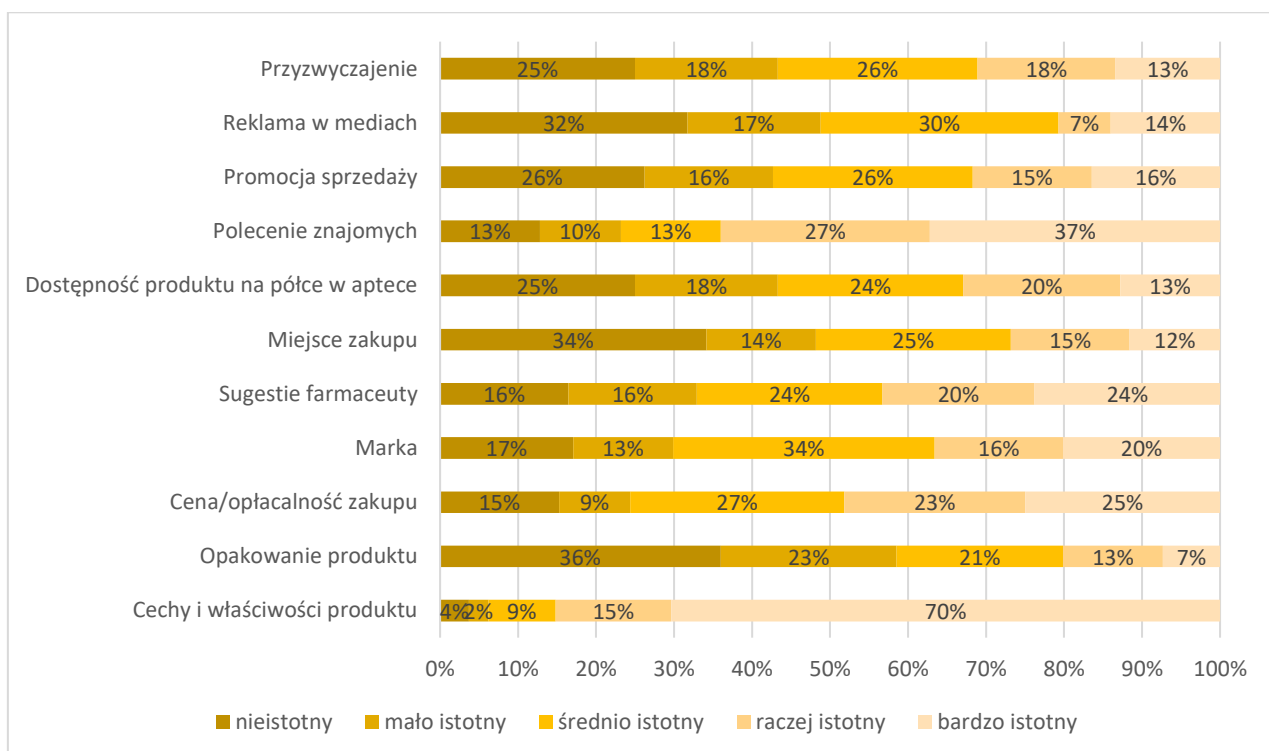
Respondenci wskazali, że wybierając produkt wzmacniający włosy, skórę i paznokcie w najmniejszym stopniu, w porównaniu do innych wymienionych czynników, zwracają uwagę na opakowanie produktu, miejsce zakupu i reklamę w mediach.



Rysunek 41. Czynniki wpływające na wybór suplementów diety zawierających magnez.

Źródło: opracowanie własne.

Osoby szukające produktów magnezowych, czyli nie wpływających bezpośrednio na wygląd konsumenta, a na jego zdrowie i dobrą kondycję fizyczną, deklarowali, że największe znaczenie przy wyborze preparatu magnezowego mają cecha i właściwości produktu, cena i optalność produktu, polecenie znajomych i w następnej kolejności sugestie farmaceutów (rysunek 41). Respondenci wskazali, że wybierając preparat magnezowy w najmniejszym stopniu, w porównaniu do innych wymienionych czynników, zwracają uwagę na reklamę w mediach i opakowanie produktu.



Rysunek 42. Czynniki wpływające na wybór suplementów diety wspomagających odchudzanie.

Źródło: opracowanie własne.

W kategorii suplementów diety wspomagających odchudzanie wyniki przedstawiają się następująco: ankietowani wskazali, że podczas wyboru suplementu diety z tej kategorii największe znaczenie odgrywają cechy i właściwości produktu, w dalszej kolejności wskazano na polecenie znajomych, następnie cena/optacalność zakupu. Jako najmniej istotne wskazano miejsce zakupu i opakowanie produktu (rysunek 42).

W odpowiedziach respondentów zaznaczyła się wyraźna różnica jeżeli chodzi o ocenę wpływu samego opakowania na decyzję nabywczą suplementów diety z poszczególnych grup. Spośród wszystkich analizowanych grup opakowanie ma największy wpływ przy wyborze preparatów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci, w drugiej kolejności suplementy wspomagające odchudzanie, następnie preparaty magnezowe. Z powyższych wyników nasuwa się wniosek, iż opakowanie jednostkowe największe znaczenie dla decyzji konsumenta ma przy zakupie produktów wzmacniających włosy, skórę i paznokcie oraz na odchudzanie – produkty, które bezpośrednio są związane z wyglądem zewnętrznym konsumenta. Widać istotne różnice w ocenie przez konsumentów w ramach badanych grup produktów. Produkty wpływające bezpośrednio na wygląd, sylwetkę wymagają większej

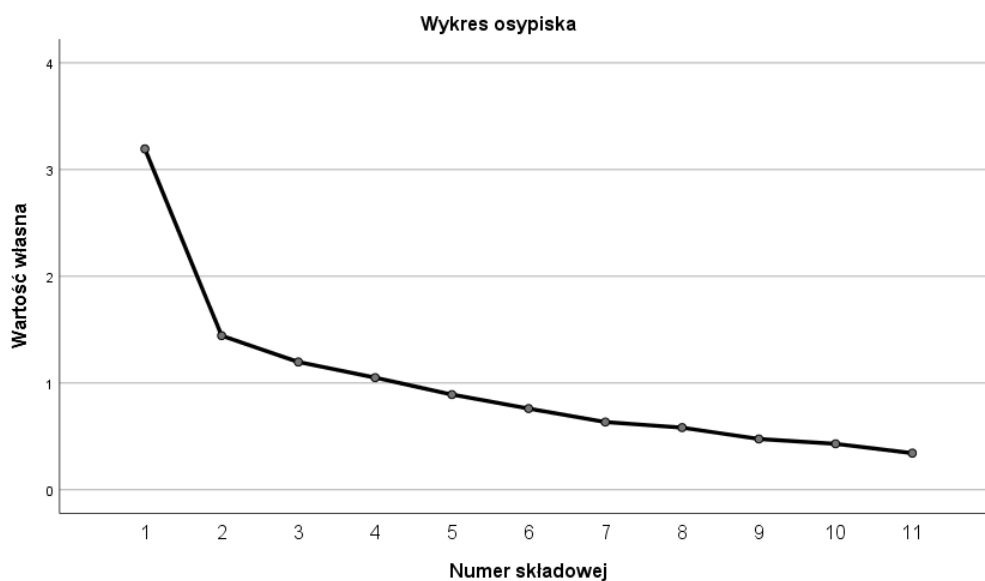
staranności przy projektowaniu opakowań jednostkowych niż wyroby z grupy witaminowo - mineralnych, takich jak suplementy zawierające magnez.

Kolejnym celem przeprowadzonego badania było wyodrębnienie i ocena znaczenia determinant wyboru suplementów diety przez konsumentów. Na potrzeby badania wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową, przy czym badanie przeprowadzono oddzielnie dla suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, preparatów magnezowych oraz suplementów diety wspomagających odchudzanie.

W pierwszej kolejności zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście wyodrębnienia i oceny znaczenia determinant wyboru dla suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano test sferyczności Bartletta, który jest jednym z narzędzi służących do oceny zasadności stosowania analizy czynnikowej. Statystyka testowa $U=1099,444$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 55 stopni swobody wynosiła 77,4. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,74. Istnieją zatem silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki wpływające na wybór suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu kryterium osypiska, zgodnie z którym szukamy miejsca, od którego na prawo wystąpi łagodny spadek wartości własnych, tj. miejsca od którego na prawo znajduje się tzw. „osypisko czynnikowe”. Dokonując analizy (rysunek 43) można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje najprawdopodobniej przy drugim-trzecim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.

W procesie wyodrębniania determinant wyboru suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie zdecydowano się ostatecznie na wybór trzech głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 53% całkowitej zmienności (tabela 17). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.



Rysunek 43. Wykres osypiska – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 17. Całkowita wyjaśniana wariancja – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Składowa	Ogółem	% wariacji	%
			skumulowany
1	2,137	19,426	19,426
2	1,970	17,908	37,334
3	1,727	15,704	53,037

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 19% całkowitej wariancji, druga składowa wyjaśnia około 18% całkowitej wariancji a ostatnia trzecia składowa około 16% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia trzech czynników, które wyjaśniają w sumie 53% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 18. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 18. Istotne ładunki czynnikowe – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Determinanty	Składowa		
	1	2	3
Promocja sprzedaży	0,717		
Polecenie znajomych	0,713		
Reklama w mediach			
Cena/opłacalność zakupu			
Marka		0,713	
Opakowanie produktu			
Cechy i właściwości produktu			
Przyzwyczajenie			
Miejsce zakupu			0,782
Dostępność produktu na półce w aptece			0,742
Sugestie farmaceuty			

Źródło: opracowanie własne.

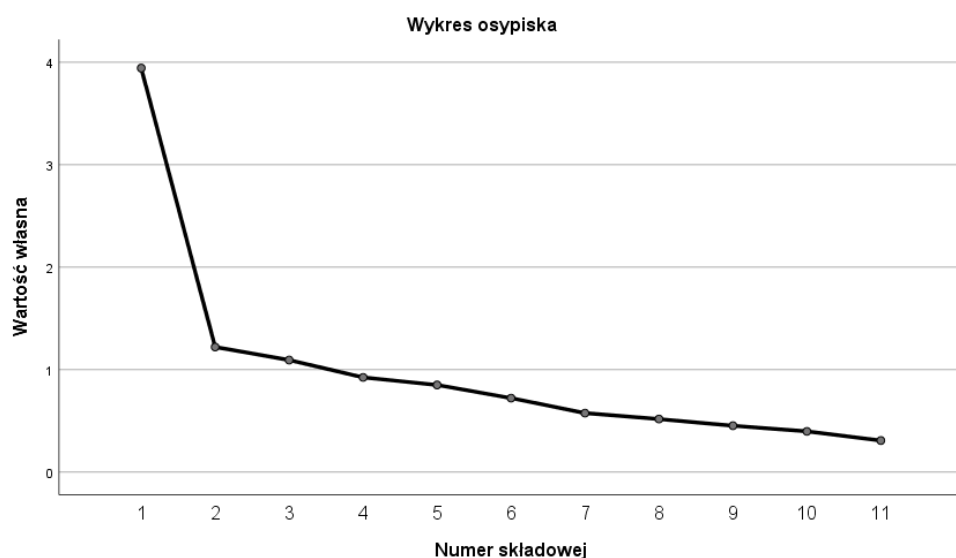
Ostatecznie w celu podania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne, które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami. Zmienne „promocja sprzedaży” oraz „polecenie znajomych” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,717 i 0,713) z pierwszym czynnikiem. Zmienna „marka” ma wysoki ładunek czynnikowy (0,713) z drugim czynnikiem. Zmienne „miejsce zakupu” oraz „dostępność produktu na półce w aptece” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,782 i 0,742) z trzecim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników mających wpływ na wybór i ocenę suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie opisywany jest zatem przez dwa istotne elementy: promocja sprzedaży i polecenie znajomych. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „Komunikacja interpersonalna i w punkcie sprzedaży”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 19,4%. Drugi z wymienionych czynników opisywany jest przez jeden element: marka i określony został jako „marka”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 17,9%. Ostatni z czynników opisywany był z kolei przez dwa elementy: miejsce zakupu i dostępność

produktu na półce w aptece i określony został jako „Lokalizacja produktu w sklepie”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wyniósł 15,7%.

W kolejnym kroku zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście wyodrębnienia i oceny znaczenia determinant wyboru dla suplementów diety odnoszących się do preparatów magnezowych. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano ponownie test sferyczności Bartletta. Statystyka testowa $U=1450,082$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 55 stopni swobody wynosiła 77,4. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,812. Istnieją zatem silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki wpływające na wybór suplementów diety odnoszących się do preparatów magnezowych. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano ponownie metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu kryterium osypiska. Dokonując analizy rysunku 44. można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje przy drugim-trzecim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.



Rysunek 44. Wykres osypiska – suplementy diety odnoszące się do preparatów magnezowych

Źródło: opracowanie własne.

W procesie wyodrębniania determinant wyboru suplementów diety dotyczących preparatów magnezowych zdecydowano się ostatecznie na wybór trzech głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 57% całkowitej zmienności (tabela 19). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.

Tabela 19. Całkowita wyjaśniana wariancja – suplementy diety odnoszące się do preparatów magnezowych

Składowa	Ogółem	% wariancji	%
			skumulowany
1	2,708	24,621	24,621
2	2,427	22,061	46,683
3	1,121	10,188	56,871

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 25% całkowitej wariancji, druga składowa wyjaśnia około 22% całkowitej wariancji a ostatnia trzecia składowa około 10% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia trzech czynników, które wyjaśniają w sumie 57% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 20. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 20. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax – suplementy diety odnoszące się do preparatów magnezowych

Determinanty	Składowa		
	1	2	3
Polecenie znajomych	0,746		
Promocja sprzedaży	0,740		
Przyzwyczajenie			

Sugestie farmaceuty			
Reklama w mediach			
Cena/opłacalność zakupu			
Marka		0,793	
Miejsce zakupu		0,753	
Opakowanie produktu			
Dostępność produktu na półce w aptece			
Cechy i właściwości produktu			0,897

Źródło: opracowanie własne.

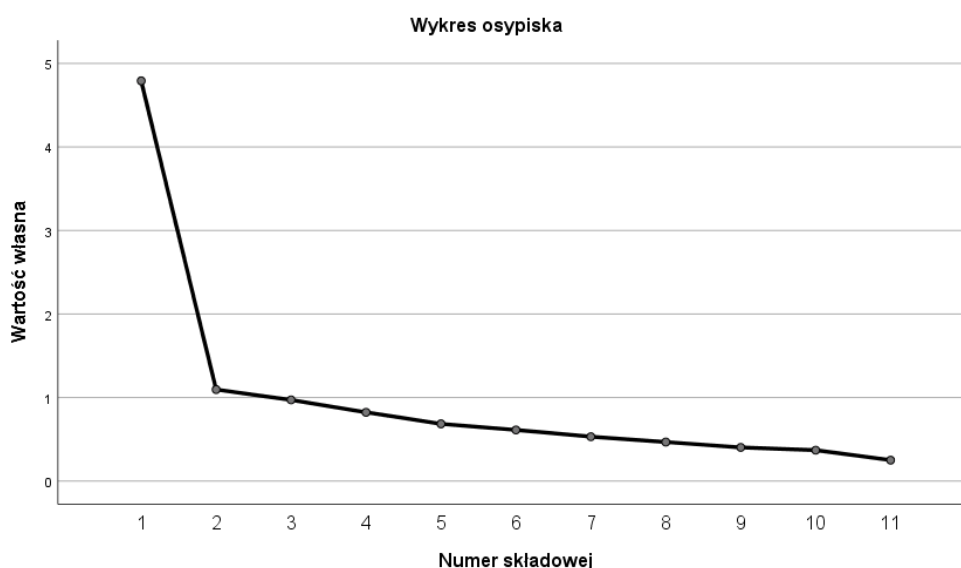
Ostatecznie w celu podania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne, które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami. Zmienne „polecenie znajomych” oraz „promocja sprzedaży” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,746 i 0,740) z pierwszym czynnikiem. Zmienne „marka” oraz „miejsce zakupu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,793 i 0,753) z drugim czynnikiem. Zmienna „cechy i właściwości produktu” ma z kolei wysoki ładunek czynnikowy (0,897) z trzecim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników mających wpływ na wybór i ocenę suplementów diety odnoszących się do preparatów magnezowych opisywany jest zatem przez dwa istotne elementy: polecenie znajomych i promocja sprzedaży. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „Komunikacja interpersonalna i w punkcie sprzedaży”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 24,6%. Drugi z wymienionych czynników opisywany jest przez dwa elementy: marka i miejsce zakupu i określony został jako „Marka w miejscu sprzedaży”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 22,1%. Ostatni z czynników opisywany był z kolei przez jeden element: cecha i właściwości produktu i określony został jako „Specyfikacja produktu”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 10,2%.

W ostatnim kroku zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście wyodrębnienia i oceny znaczenia determinant wyboru dla suplementów diety wspomagających odchudzanie. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto jak wcześniej od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano raz jeszcze test sferyczności Bartletta. Statystyka testowa $U=1978,459$ jest większa od wartości krytycznej, która dla

przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 55 stopni swobody wynosiła 77,4. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,856. Istnieją zatem silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki wpływające na wybór suplementów diety wspomagających odchudzanie. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano ponownie metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu wspomniane już kryterium osypiska. Dokonując analizy rysunku 45. można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje zdecydowanie przy drugim-trzecim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.



Rysunek 45. Wykres osypiska – suplementy diety wspomagających odchudzanie

Źródło: opracowanie własne

W procesie wyodrębniania determinant wyboru suplementów diety wspomagających odchudzanie zdecydowano się ostatecznie (celem porównywalności uzyskanych wyników) na wybór trzech głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 62% całkowitej zmienności (tabela 21). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.

Tabela 21. Całkowita wyjaśniana wariancja – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Składowa	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2,716	24,694	24,694
2	2,245	20,412	45,105
3	1,897	17,243	62,349

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 25% całkowitej wariancji, druga składowa wyjaśnia około 20% całkowitej wariancji a ostatnia trzecia składowa około 17% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia trzech czynników, które wyjaśniają w sumie 62% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania raz jeszcze korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 22. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 22. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Determinanty	Składowa		
	1	2	3
Reklama w mediach	0,785		
Przyzwyczajenie	0,778		
Promocja sprzedaży	0,758		
Sugestie farmaceuty			
Opakowanie produktu		0,808	
Miejsce zakupu			
Marka			
Dostępność produktu na półce w aptece			
Cechy i właściwości produktu			0,851
Polecenie znajomych			
Cena/opłacalność zakupu			

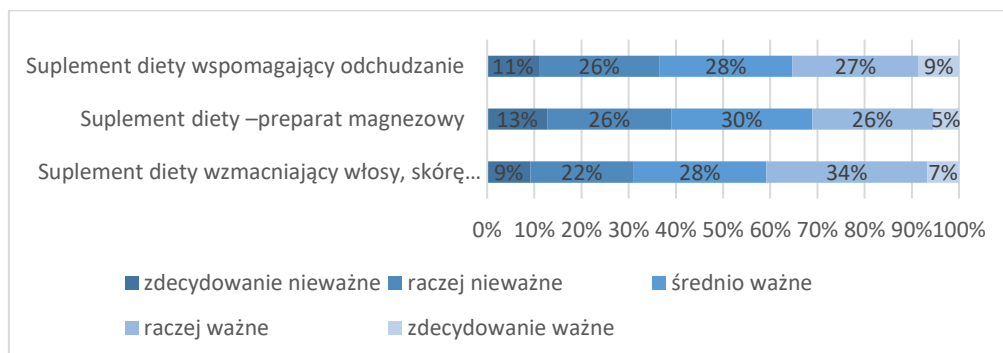
Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznie, w celu podania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne, które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami. Zmienne „reklama w mediach”, „przyzwyczajenie” oraz „promocja sprzedaży” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,785; 0,778 i 0,758) z pierwszym czynnikiem. Zmienna „opakowanie produktu” ma wysoki ładunek czynnikowy (0,808) z drugim czynnikiem. Zmienna „cechy i właściwości produktu” ma z kolei wysoki ładunek czynnikowy (0,851) z trzecim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników mających wpływ na wybór i ocenę suplementów diety wspomagających odchudzanie opisywany jest zatem przez trzy istotne elementy: reklama w mediach, przyzwyczajenie i promocja sprzedaży. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jak wcześniej jako „Komunikacja marketingowa i doświadczenie klienta”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 24,7%. Drugi z wymienionych czynników opisywany jest przez jeden element: opakowanie produktu i określony został jako „Opakowanie”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 20,4%. Ostatni z czynników opisywany był także przez jeden element: cecha i właściwości produktu i określony został jako „Specyfikacja produktu”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 17,2%.

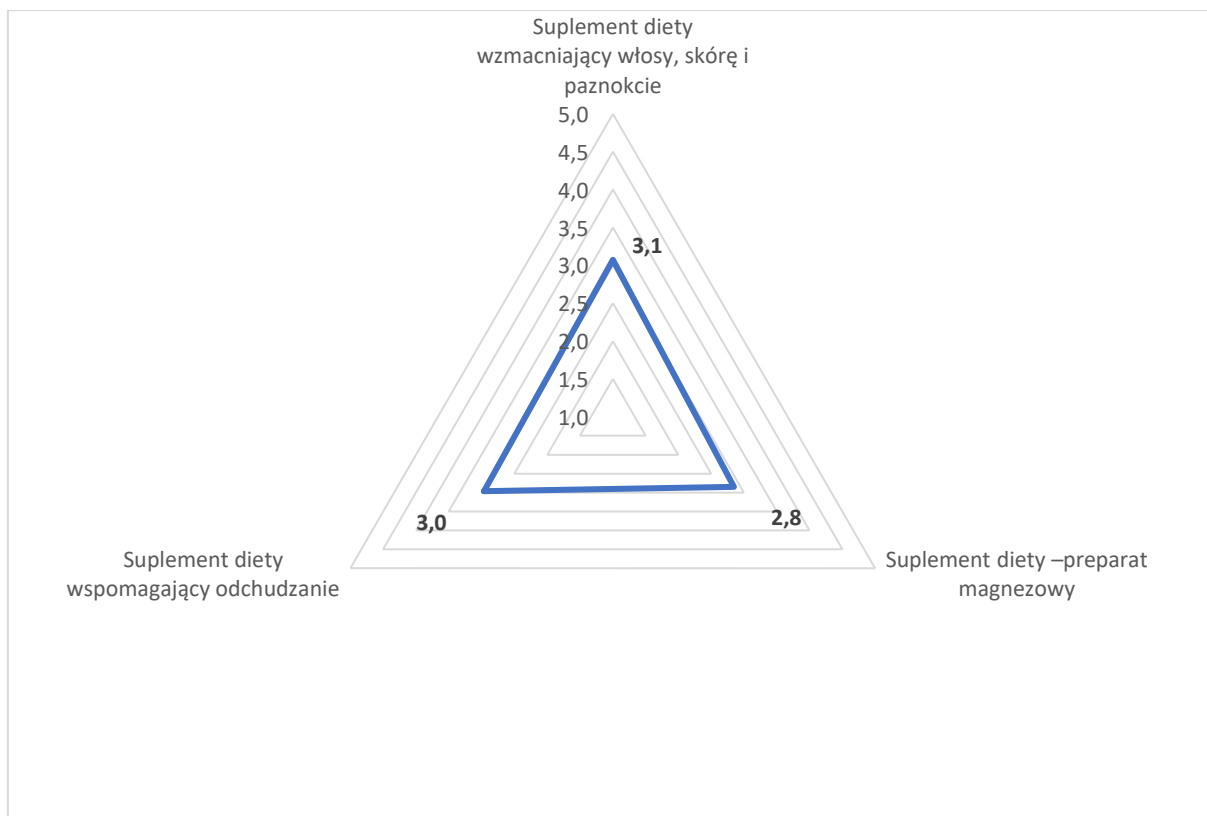
4.2. Elementy warstwy wizualnej opakowań i ich wpływ na decyzje zakupu suplementów diety

Konsumenci zostali również zapytani o ogólną ich ocenę bezpośredniego wpływu opakowania jednostkowego na wybór konkretnego suplementu diety. Wyniki zaprezentowano na rysunkach 46 i 47.



Rysunek 46. Znaczenie opakowania jednostkowego podczas zakupu suplementów diety

Źródło: opracowanie własne.

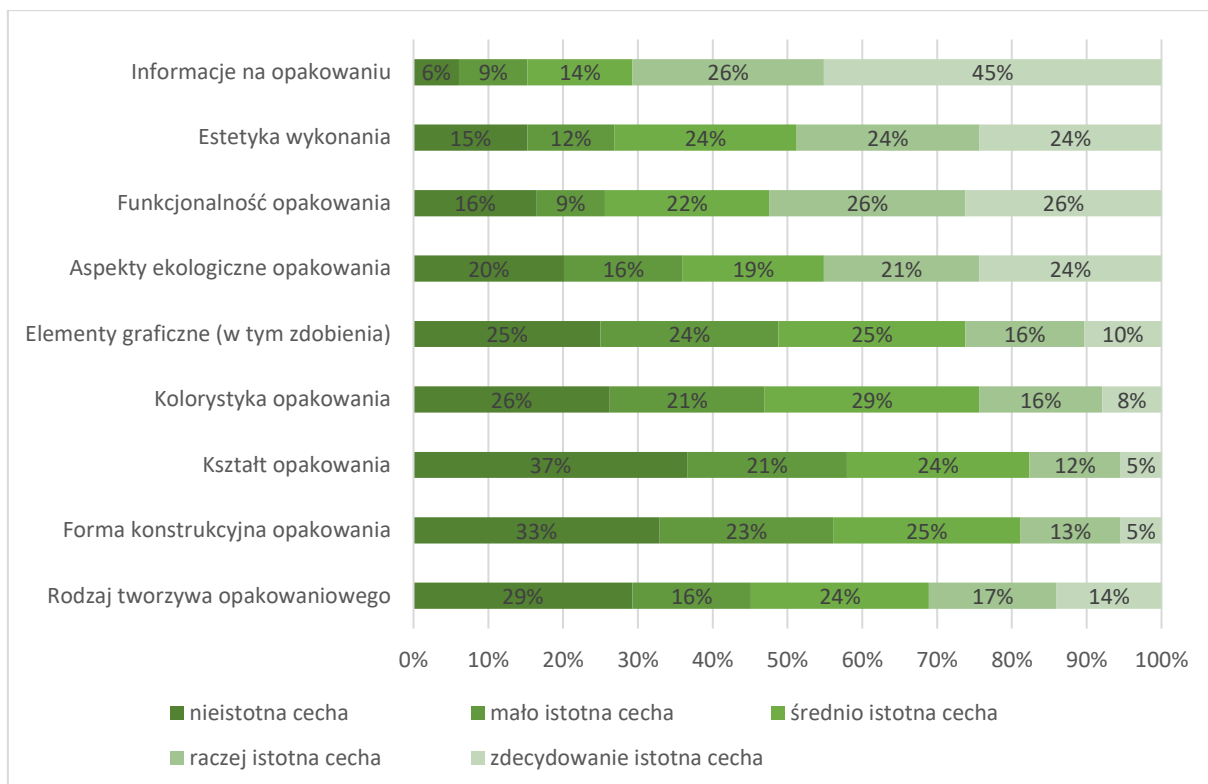


Rysunek 47. Znaczenie opakowania jednostkowych suplementów diety z trzech kategorii – wykres dla średnich

Źródło: opracowanie własne.

Okazało się, że opakowanie odgrywa największą rolę przy wyborze suplementu diety wspomagającego odchudzanie, następnie w przypadku preparatów wzmacniających kondycję włosów, skóry i paznokci i w najmniejszym stopniu dla preparatów magnezowych.

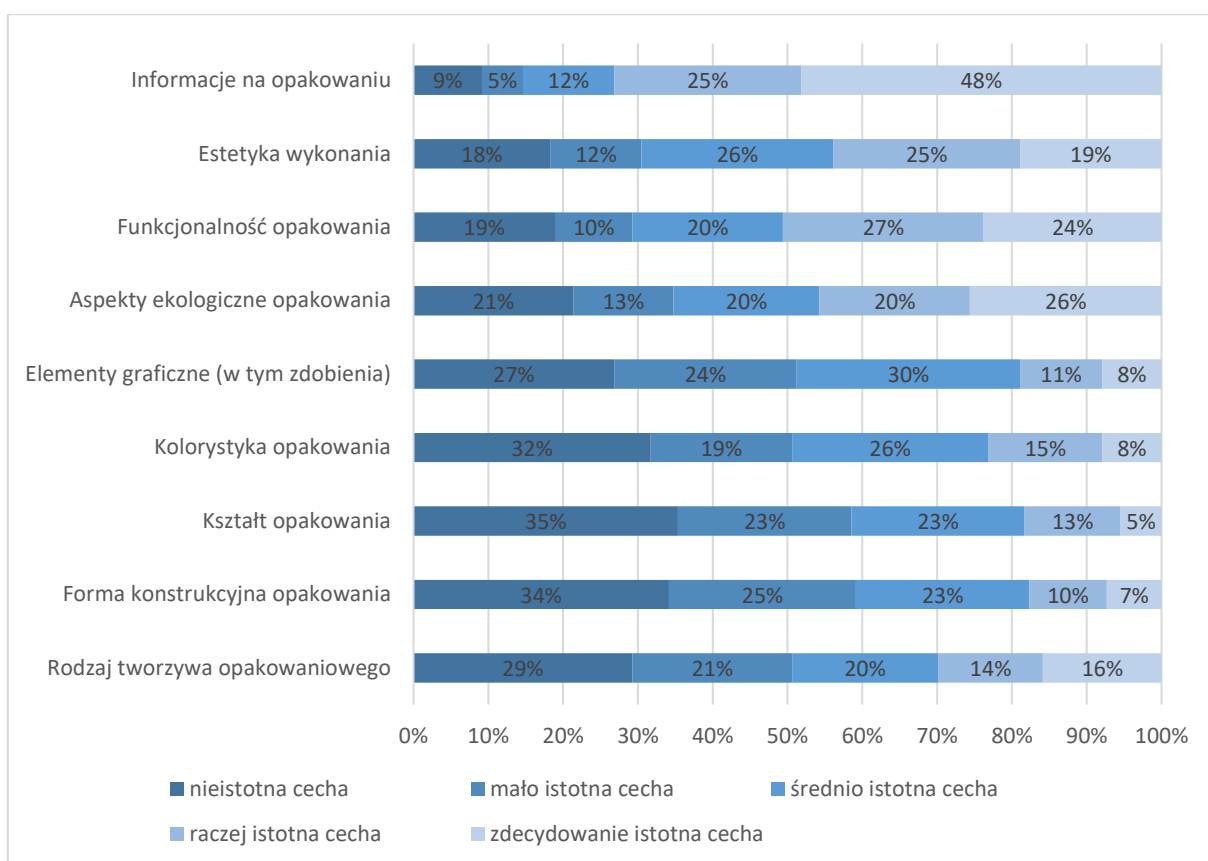
W dalszej kolejności konsumenci zostali poproszeni o określenie, które cechy oraz elementy opakowań jednostkowych suplementów diety są dla nich istotne w procesie podejmowania decyzji nabywczych (rysunki 48, 49, 50). Na potrzeby tej analizy respondenci odpowiadali na pytanie „Proszę ocenić istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety, na które zwraca Pan/i uwagę podczas zakupów” (skala 1 – 5, gdzie 5 to czynnik najbardziej istotny).



Rysunek 48. Istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie.

Źródło: opracowanie własne.

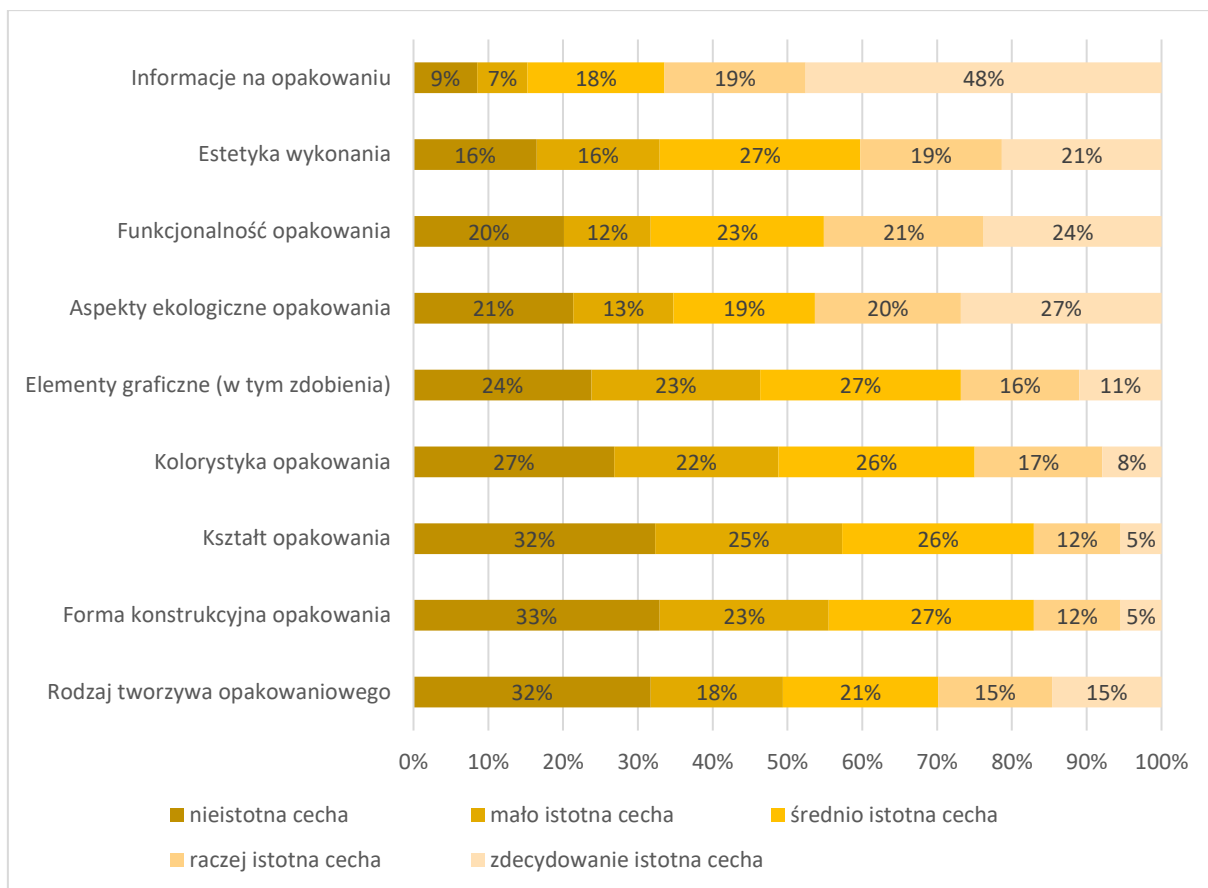
Badani konsumenci deklaruwali, że w przypadku wyboru suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie najbardziej istotne elementy i cechy opakowań jednostkowych w ich ocenie to informacje na opakowaniu, następnie funkcjonalność opakowania, estetyka wykonania i aspekty ekologiczne opakowania. Cechy, które cieszą się najmniejszą uwagą ze strony potencjalnych nabywców dotyczą formy konstrukcyjnej opakowania oraz jego kształtu.



Rysunek 49. Istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety zawierających magnez.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wyboru preparatów magnezowych konsumenci zwracają uwagę na inne aspekty - w pierwszej kolejności zwracają uwagę na informacje na opakowaniu, następnie aspekty ekologiczne opakowania oraz funkcjonalność opakowania. Cechy, które cieszą się najmniejszym zainteresowaniem to kształt opakowania, forma konstrukcyjna opakowania oraz kolorystyka opakowania.



Rysunek 50. Istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety wspomagających odchudzanie

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku preparatów wspomagających odchudzanie respondenci deklarowali, że elementy na które zwracają szczególną uwagę podczas zakupu suplementów z tej grupy dotyczą informacji na opakowaniu, aspektów ekologicznych opakowania, a także funkcjonalność opakowania. Cechy, na które konsumenci zwracają uwagę w najmniejszym stopniu dotyczą kształtu opakowania oraz formy konstrukcyjnej opakowania.

4.3. Identyfikacja i analiza kluczowych elementów warstwy wizualnej opakowań suplementów diety

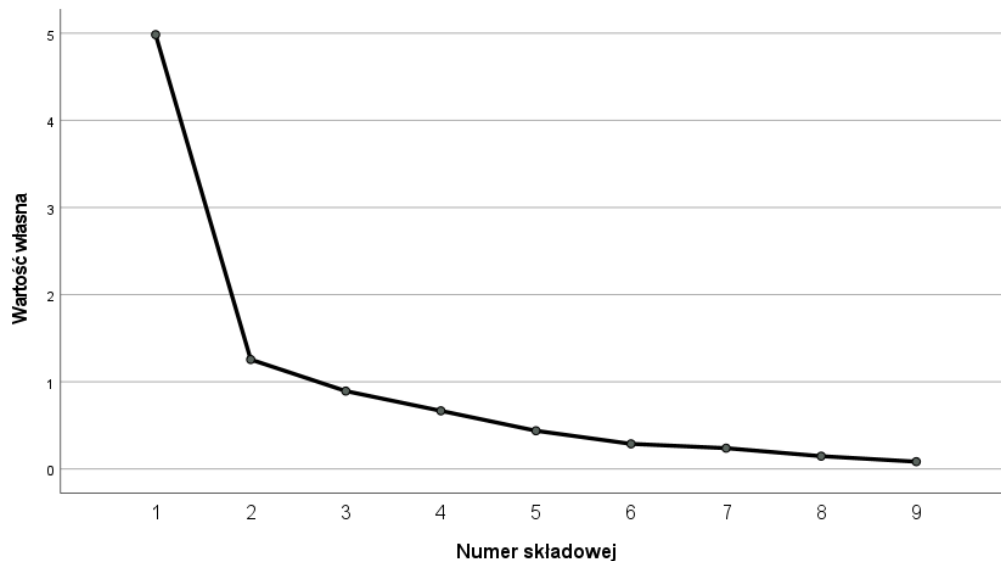
Głównym celem przeprowadzonej analizy była identyfikacja kluczowych elementów i cech opakowań jednostkowych suplementów diety (z trzech badanych kategorii) wpływających na decyzje nabywcze konsumentów. Na potrzeby badania wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową, przy czym badanie przeprowadzono oddzielnie dla suplementów diety

wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, preparatów magnezowych oraz suplementów diety wspomagających odchudzanie.

W pierwszej kolejności zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście oceny istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano test sferyczności Bartletta, który jest jednym z narzędzi służących do oceny zasadności stosowania analizy czynnikowej. Statystyka testowa $U=3200,56$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 36 stopni swobody wynosiła 50,9. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,808. Mamy więc silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu kryterium osypiska, zgodnie z którym szukamy miejsca, od którego na prawo wystąpi łagodny spadek wartości własnych, tj. miejsca od którego na prawo znajduje się tzw. „osypisko czynnikowe”. Dokonując analizy rysunku 51. można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje przy drugim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.

W procesie wyodrębniania czynników, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, zdecydowano się ostatecznie na wybór dwóch głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 69% całkowitej zmienności (tabela 23). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.



Rysunek 51. Wykres osypiska w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 23. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Składowa	Ogółem	% wariacji	%
			skumulowany
1	3,904	43,372	43,372
2	2,337	25,964	69,337

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik (składowa) odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 43% całkowitej wariacji, a druga składowa około 26% całkowitej wariacji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia dwóch czynników, które wyjaśniają w sumie 69% całkowitej wariacji.

W dalszej części badania korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 24. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 24. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Elementy i cechy opakowań	Składowa	
	1	2
Kształt opakowania	0,885	
Kolorystyka opakowania	0,861	
Forma konstrukcyjna opakowania	0,850	
Elementy graficzne (w tym zdobienia)	0,836	
Estetyka wykonania		
Rodzaj tworzywa opakowaniowego		
Aspekty ekologiczne opakowania		0,820
Informacje na opakowaniu		0,735
Funkcjonalność opakowania		

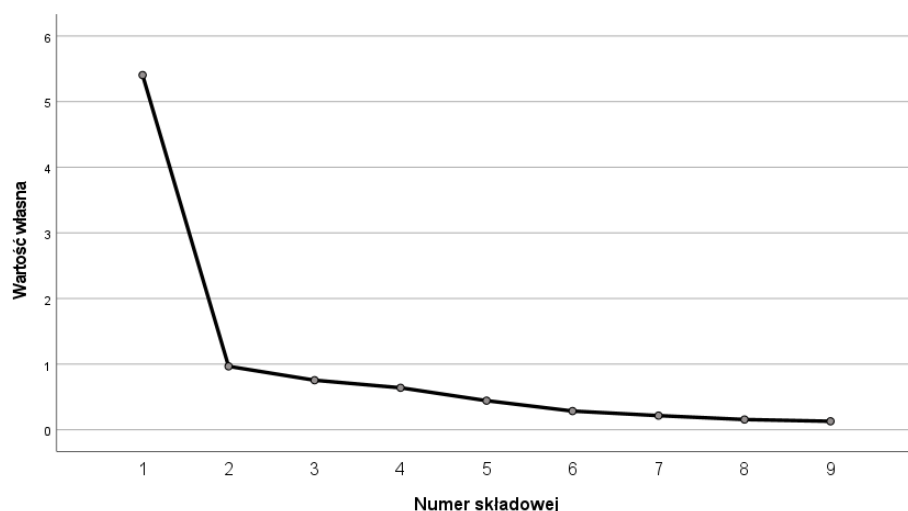
Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznie w celu poddania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne (elementy i cechy opakowań), które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami (składowymi). Zmienne „kształt opakowania”, „kolorystyka opakowania”, „forma konstrukcyjna opakowania” oraz „elementy graficzne (w tym zdobienia)” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,885, 0,861, 0,850 i 0,836) z pierwszym czynnikiem. Z kolei zmienne „aspekty ekologiczne opakowania” oraz „informacje na opakowaniu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,820 i 0,735) z drugim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników, na który konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, jest zatem opisywany przez cztery istotne elementy: kształt opakowania, kolorystyka opakowania, forma opakowania oraz elementy graficzne (w tym zdobienia). Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „elementy graficzne i forma konstrukcyjna”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 43%. Drugi z wyodrębnionych czynników opisywany jest z kolei przez dwa elementy i cechy opakowań: aspekty ekologiczne opakowania oraz informacje na opakowaniu i określony został jako „informacje na opakowaniu”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 26%.

W kolejnym kroku zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście oceny istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu preparatów magnezowych. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano ponownie test sferyczności Bartletta. Statystyka testowa $U=3199,87$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 36 stopni swobody wynosiła 50,9. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,861. Mamy więc silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu preparatów magnezowych. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano ponownie metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu kryterium osypiska. Dokonując analizy rysunku 52. można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje przy drugim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.



Rysunek 52. Wykres osypiska w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – preparaty magnezowe

Źródło: opracowanie własne.

W procesie wyodrębniania czynników, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu preparatów magnezowych, zdecydowano się ostatecznie na wybór dwóch głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 71% całkowitej zmienności (tabela 25). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.

Tabela 25. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – preparaty magnezowe

Składowa	Ogółem	% wariancji	%
			skumulowany
1	3,669	40,768	40,768
2	2,704	30,041	70,809

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 41% całkowitej wariancji, a druga składowa około 30% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę

kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia dwóch czynników, które wyjaśniają w sumie 71% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 26. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 26. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – preparaty magnezowe

Elementy i cechy opakowań	Składowa	
	1	2
Kształt opakowania	0,879	
Elementy graficzne (w tym zdobienia)	0,858	
Kolorystyka opakowania	0,842	
Forma konstrukcyjna opakowania	0,757	
Estetyka wykonania		
Rodzaj tworzywa opakowaniowego		
Aspekty ekologiczne opakowania		0,825
Informacje na opakowaniu		0,711
Funkcjonalność opakowania		

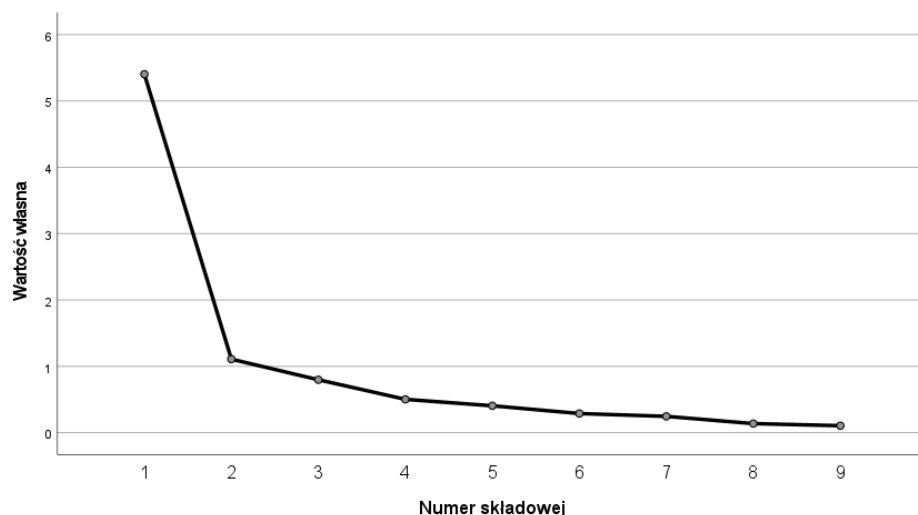
Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznie w celu poddania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne (elementy i cechy opakowań), które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami (składowymi). Zmienne „kształt opakowania”, „elementy graficzne (w tym zdobienia)”, „kolorystyka opakowania” oraz „forma konstrukcyjna opakowania” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,879, 0,858, 0,842 i 0,757) z pierwszym czynnikiem. Z kolei zmienne „aspekty ekologiczne opakowania” oraz „informacje na opakowaniu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,825 i 0,711) z drugim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników, na który konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu preparatów magnezowych, jest zatem opisywany przez cztery istotne elementy: kształt opakowania, elementy graficzne (w tym zdobienia), kolorystyka opakowania oraz forma konstrukcyjna opakowania. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „elementy graficzne i forma konstrukcyjna”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 41%. Drugi z wyodrębnionych czynników opisywany jest z kolei przez dwa elementy i cechy opakowań: aspekty ekologiczne opakowania oraz informacja na opakowaniu i określony został jako „informacje na opakowaniu”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 30%.

W ostatnim kroku zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście oceny istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto jak wcześniej od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano raz jeszcze test sferyczności Bartletta. Statystyka testowa $U=3359,51$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 36 stopni swobody wynosiła 50,9. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,857. Mamy więc silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano ponownie metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu wspomniane już kryterium ospiska. Dokonując analizy rysunku 53. można zauważyć, że zjawisko „ospiska” występuje przy drugim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.



Rysunek 53. Wykres osypiska w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Źródło: opracowanie własne.

W procesie wyodrębniania czynników, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie, zdecydowano się ostatecznie na wybór dwóch głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 72% całkowitej zmienności (tabela 27). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.

Tabela 27. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Składowa	Ogółem	% wariancji	%
			skumulowany
1	3,862	42,913	42,913
2	2,652	29,464	72,377

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik (składowa) odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 43% całkowitej wariancji, a druga składowa około 29% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia dwóch czynników, które wyjaśniają w sumie 72% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania raz jeszcze korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 28. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 28. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Elementy i cechy opakowań	Składowa	
	1	2
Forma konstrukcyjna opakowania	0,872	
Kształt opakowania	0,869	
Kolorystyka opakowania	0,868	
Elementy graficzne (w tym zdobienia)	0,830	
Estetyka wykonania		
Rodzaj tworzywa opakowaniowego		
Informacje na opakowaniu		0,805
Aspekty ekologiczne opakowania		0,763
Funkcjonalność opakowania		

Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznie w celu podania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne (elementy i cechy opakowań), które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami (składowymi). Zmienne „forma konstrukcyjna opakowania”, „kształt opakowania”, „kolorystyka opakowania” oraz „elementy graficzne (w tym zdobienia)” mają wysokie ładunki

czynnikowe (odpowiednio 0,872, 0,869, 0,868 oraz 0,830) z pierwszym czynnikiem. Z kolei zmienne „informacje na opakowaniu” oraz „aspekty ekologiczne opakowania” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,805 i 0,763) z drugim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników, na który konsumenci zwracają uwagę podczas zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie, jest zatem opisywany jak wcześniej przez cztery istotne elementy: forma konstrukcyjna opakowania, kształt opakowania, kolorystyka opakowania oraz elementy graficzne (w tym zdobienia). Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „elementy strukturalne opakowania”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 43%. Drugi z wyodrębnionych czynników opisywany jest z kolei przez dwa elementy i cechy opakowań: informacja na opakowaniu oraz aspekty ekologiczne opakowania i określony został jako „informacje na opakowaniu”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji elementy graficzne i forma konstrukcyjna zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 29%.

Dokonując podsumowania przeprowadzonej analizy czynnikowej w kontekście oceny istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów można zauważyć, że bez względu na rodzaj badanych suplementów diety (wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, preparaty magnezowe czy wspomagające odchudzanie) każdorazowo wyodrębnione zostały te same dwa czynniki: „elementy strukturalne opakowania” oraz „informacje na opakowaniu”.

Podsumowując wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej, której celem było zidentyfikowanie kluczowych elementów i cech opakowań jednostkowych wpływających na zakup suplementów diety można stwierdzić, iż kluczowymi wyodrębnionymi elementami są tzw. elementy strukturalne opakowania (por. Ankiel -Homa, 2013), do których należą forma konstrukcyjna, kształt opakowania, kolorystyka opakowania oraz informacje umieszczone na opakowaniu, w tym informacje ekologiczne, co jest zgodne z aktualnymi trendami w postrzeganiu opakowań oraz postępowaniu ze zużytymi opakowaniami.

4.4. Postrzeganie elementów i cech opakowań suplementów diety w zależności od cech demograficzno-ekonomicznych konsumentów

Głównym celem przeprowadzonej analizy była weryfikacja hipotezy badawczej głoszącej, że postrzeganie elementów i cech opakowań suplementów diety zależy od cech demograficzno- ekonomicznych konsumenta. W charakterze cech demograficzno-

ekonomicznych uwzględniono: X_1 – płeć, X_2 – wiek, X_3 – wykształcenie, X_4 – miejsce zamieszkania oraz X_5 – dochód brutto na 1 członka rodziny.

Na potrzeby weryfikacji tej hipotezy badawczej wykorzystano test χ^2 niezależności oraz przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$. W procesie badawczym celem zastosowania testu χ^2 niezależności wyszczególnione w hipotezie elementy i cechy opakowań, które podlegały ocenie respondentów, wyrażono w postaci trzech poziomów: nieistotny (gdy respondent wskazał wartość 1 bądź 2), średnio istotny (gdy respondent wskazał wartość 3) oraz istotny (gdy respondent wskazał wartość 4 bądź 5)¹⁷. W odniesieniu do rozpatrywanych cech demograficzno-ekonomicznych wyodrębniono następujące ich poziomy: płeć (kobieta, mężczyzna), wiek (18-29, 30-44, 45+), wykształcenie (co najwyżej średnie, wyższe), miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 100 tys., miasto powyżej 100 tys. mieszkańców), dochód brutto na 1 członka rodziny (do 1500 zł, powyżej 1500 zł).

W tabeli 29. przedstawiono p-value wyznaczone w teście χ^2 niezależności. Kolorem szarym zaznaczono te komórki, którym odpowiadające p-value nie przekraczało przyjętego w analizie poziomu istotności $\alpha = 0,05$. W takim przypadku oznaczało to, że należy odrzucić hipotezę zerową na korzyść hipotezy alternatywnej, tj. stwierdzano istotną w sensie statystycznym zależność między rozważaną parą zmiennych.

Dokonując analizy p-value przedstawionych w tabeli 29. można zauważyć, że postrzeganie kolorystyki opakowania w odniesieniu do suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych oraz suplementów diety wzmacniających odchudzanie zależy przede wszystkim od płci¹⁸, wieku oraz wykształcenia nabywcy. Na rysunku 54. przedstawiono postrzeganie przez nabywców kolorystyki opakowania w zależności od cech demograficzno-ekonomicznych dla wszystkich rozważanych typów suplementów. Ograniczono się przy tym do zwizualizowania istotnych w sensie statystycznym zależności. Można zauważyć, że w kontekście suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie zdecydowanie za bardziej istotną uważają kolorystykę opakowania osoby w wieku 45+ oraz te, które mają wykształcenie co najwyżej średnie.

¹⁷ W oryginalnym kwestionariuszu badawczym respondenci oceniali istotność poszczególnych elementów i cech opakowań na skali 1-5, gdzie 1 oznaczało mało istotną cechę a 5 bardzo istotną.

¹⁸ W przypadku suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie płeć nie różnicowała postrzegania kolorystyki opakowania przez nabywców.

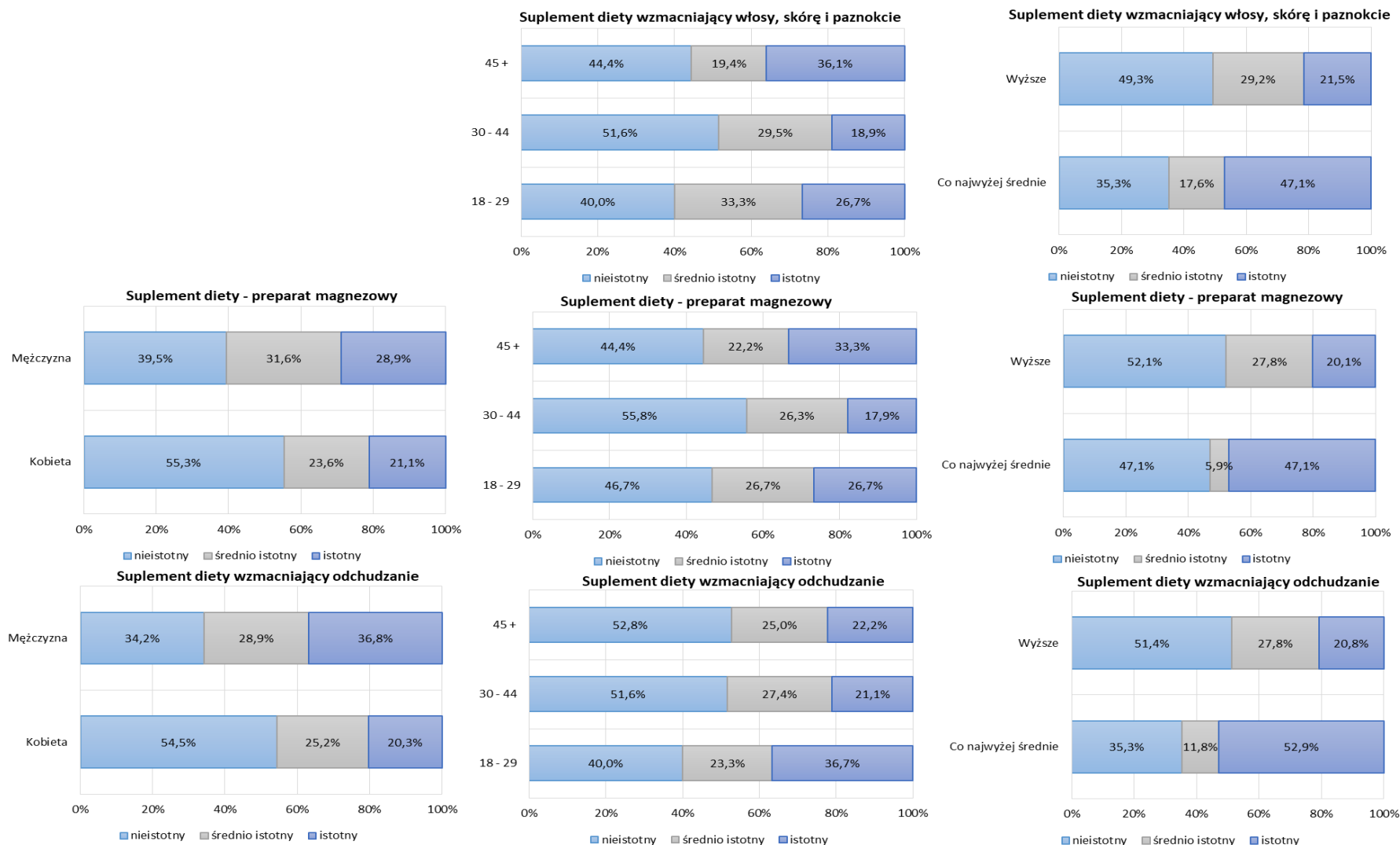
Tabela 29. p-value w teście χ^2 niezależności między wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy a elementami i cechami opakowań

Elementy i cechy opakowań	Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie					Suplement diety – preparat magnezowy					Suplement diety wzmacniający odchudzanie				
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Rodzaj tworzywa opakowaniowego	0,78	0,00	0,01	0,69	0,85	0,33	0,00	0,00	0,05	0,29	0,00	0,00	0,00	0,15	0,87
Forma konstrukcyjna opakowania	0,01	0,01	0,01	0,25	0,69	0,02	0,00	0,00	0,55	0,31	0,00	0,00	0,00	0,47	0,88
Kształt opakowania	0,42	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,00	0,00	0,00	0,32	0,43
Kolorystyka opakowania	0,06	0,00	0,00	0,46	0,88	0,01	0,02	0,00	0,41	0,09	0,00	0,04	0,00	0,07	0,11
Elementy graficzne (w tym zdobienia)	0,00	0,24	0,00	0,09	0,06	0,00	0,03	0,00	0,11	0,04	0,00	0,07	0,01	0,25	0,72
Aspekty ekologiczne opakowania	0,53	0,24	0,03	0,04	0,51	0,93	0,02	0,04	0,07	0,54	0,88	0,17	0,13	0,03	0,12
Funkcjonalność opakowania	0,62	0,06	0,19	0,00	0,74	0,37	0,00	0,08	0,02	0,57	0,33	0,06	0,01	0,00	0,66
Estetyka wykonania	0,06	0,00	0,07	0,32	0,41	0,09	0,08	0,86	0,04	0,06	0,11	0,09	0,86	0,00	0,76
Informacje na opakowaniu	0,04	0,00	0,58	0,13	0,14	0,03	0,00	0,22	0,09	0,31	0,29	0,00	0,02	0,00	0,02

Oznaczenia: X₁ – płeć, X₂ – wiek, X₃ – wykształcenie, X₄ – miejsce zamieszkania, X₅ – dochód brutto na 1 członka rodziny.

Uwaga: Kolorem szarym zaznaczone zostały tylko istotne w sensie statystycznym zależności.

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 54. Zależności między postrzeganiem kolorystyki opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy

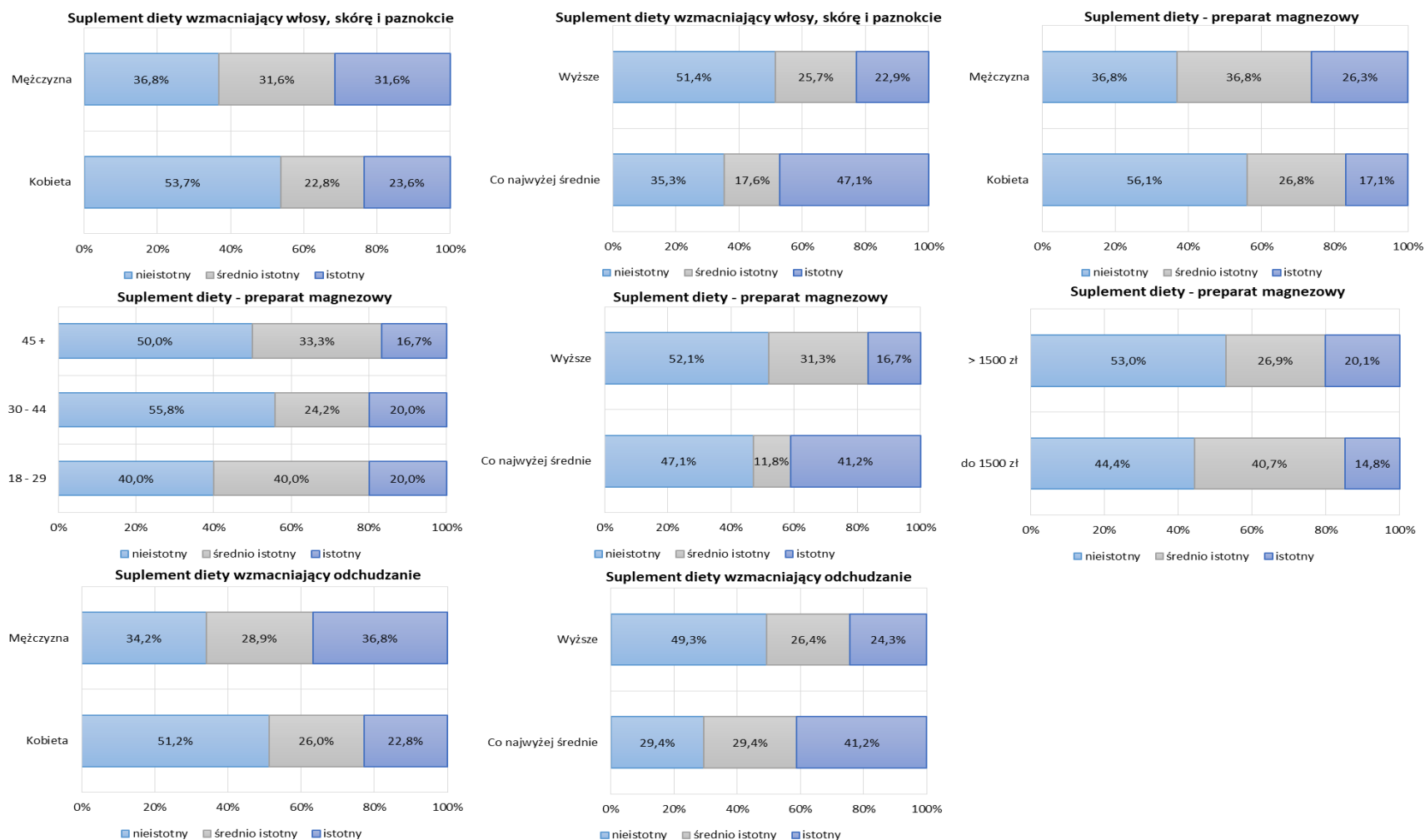
Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do suplementów diety – preparatów magnezowych można zauważyć, że kolorystykę opakowania za istotną najczęściej uważają mężczyźni, osoby w wieku 45+ oraz te, które mają wykształcenie co najwyżej średnie. Do nieco odmiennych wniosków można dojść w kontekście postrzegania kolorystyki opakowania suplementów diety wzmacniających odchudzanie. W dalszym ciągu mężczyźni oraz osoby z wykształceniem co najwyżej średnim postrzegają kolorystykę opakowania za ważną cechę w porównaniu do opinii kobiet i osób z wyższym wykształceniem odpowiednio. W kontekście kolorystyki opakowania suplementów diety wzmacniających odchudzanie tym razem ten element opakowania został uznany jako istotny przez najmłodszych nabywców, tj. w wieku 18-29 lat.

Dokonując analizy p-value przedstawionych w tabeli 29. można zauważyć ponadto, że postrzeganie elementów graficznych opakowania (w tym zdobień) w odniesieniu do suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych oraz suplementów diety wzmacniających odchudzanie zależy przede wszystkim od płci oraz wykształcenia nabywcy, a w przypadku suplementów diety – preparatów magnezowych dodatkowo od wieku i dochodu brutto na 1 członka rodziny. Na rysunku 55. przedstawiono rozkład postrzegania przez nabywców elementów graficznych opakowania w zależności od ich cech demograficzno-ekonomicznych dla wszystkich rozważanych typów suplementów. Ograniczono się przy tym ponownie do zwizualizowania istotnych w sensie statystycznym zależności.

Można zauważyć, że w kontekście suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych i suplementów diety wzmacniających odchudzanie zdecydowanie elementy graficzne opakowania za bardziej istotną cechę uważają mężczyźni oraz osoby, które mają wykształcenie co najwyżej średnie. W kontekście suplementów diety – preparatów magnezowych dodatkowo elementy graficzne za istotny element opakowania postrzegają przede wszystkim osoby w grupach wieku 18-29 i 30-44 lat oraz osoby mające wyższy dochód brutto na 1 członka rodziny tj. te dla których dochód ten przekracza 1500 zł w przeliczeniu na 1 osobę w rodzinie.

Analizując p-value przedstawione w tabeli 29. można zauważyć także, że postrzeganie kształtu opakowania w odniesieniu do suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych oraz suplementów diety wzmacniających odchudzanie zależy na ogół od płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz dochodu nabywców.



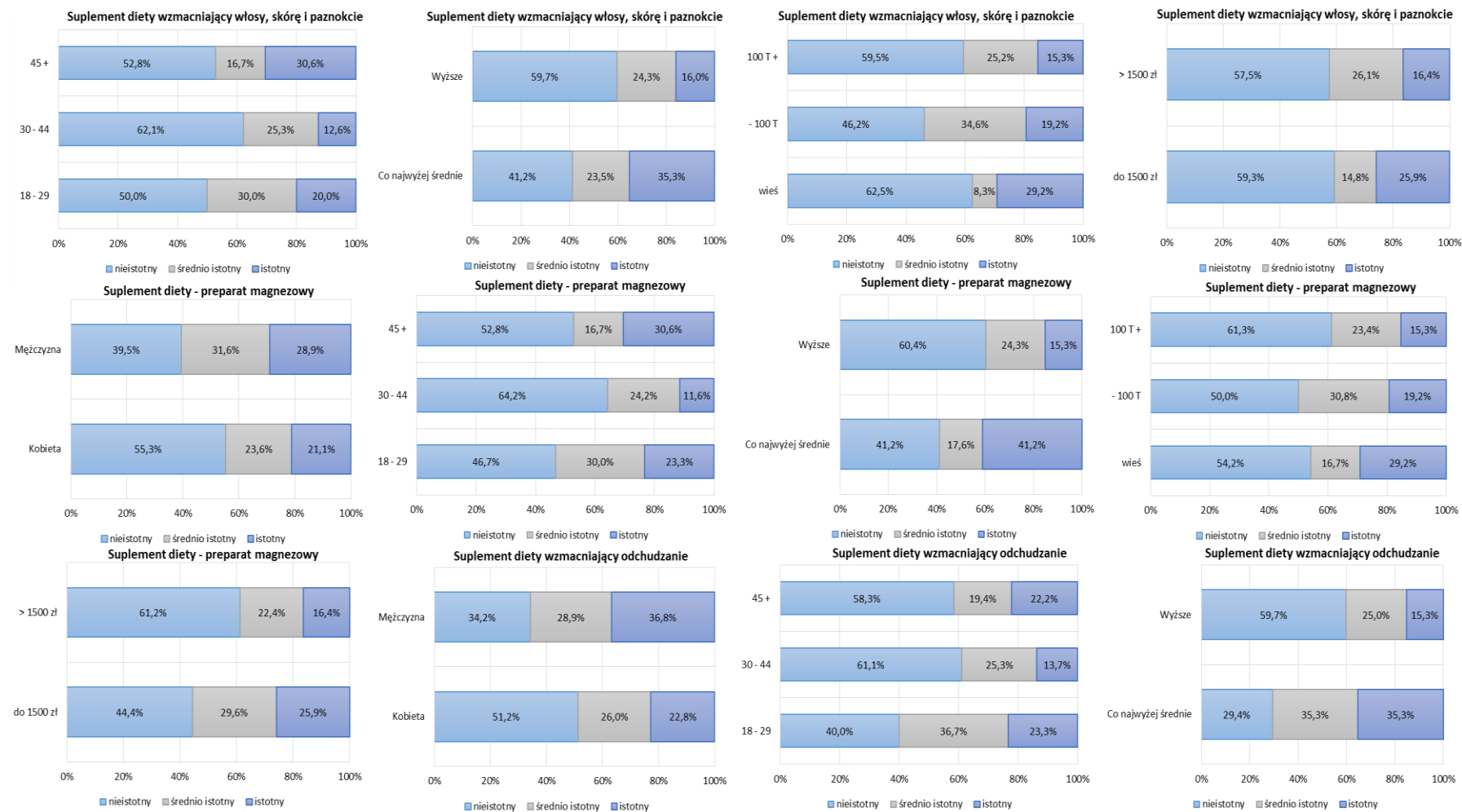
Rysunek 55. Zależności między postrzeganiem elementów graficznych opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 56. przedstawiono postrzeganie przez nabywców kształtu opakowania w zależności od cech demograficzno-ekonomicznych dla wszystkich rozważanych typów suplementów. Ograniczono się jedynie do zwizualizowania istotnych w sensie statystycznym zależności.

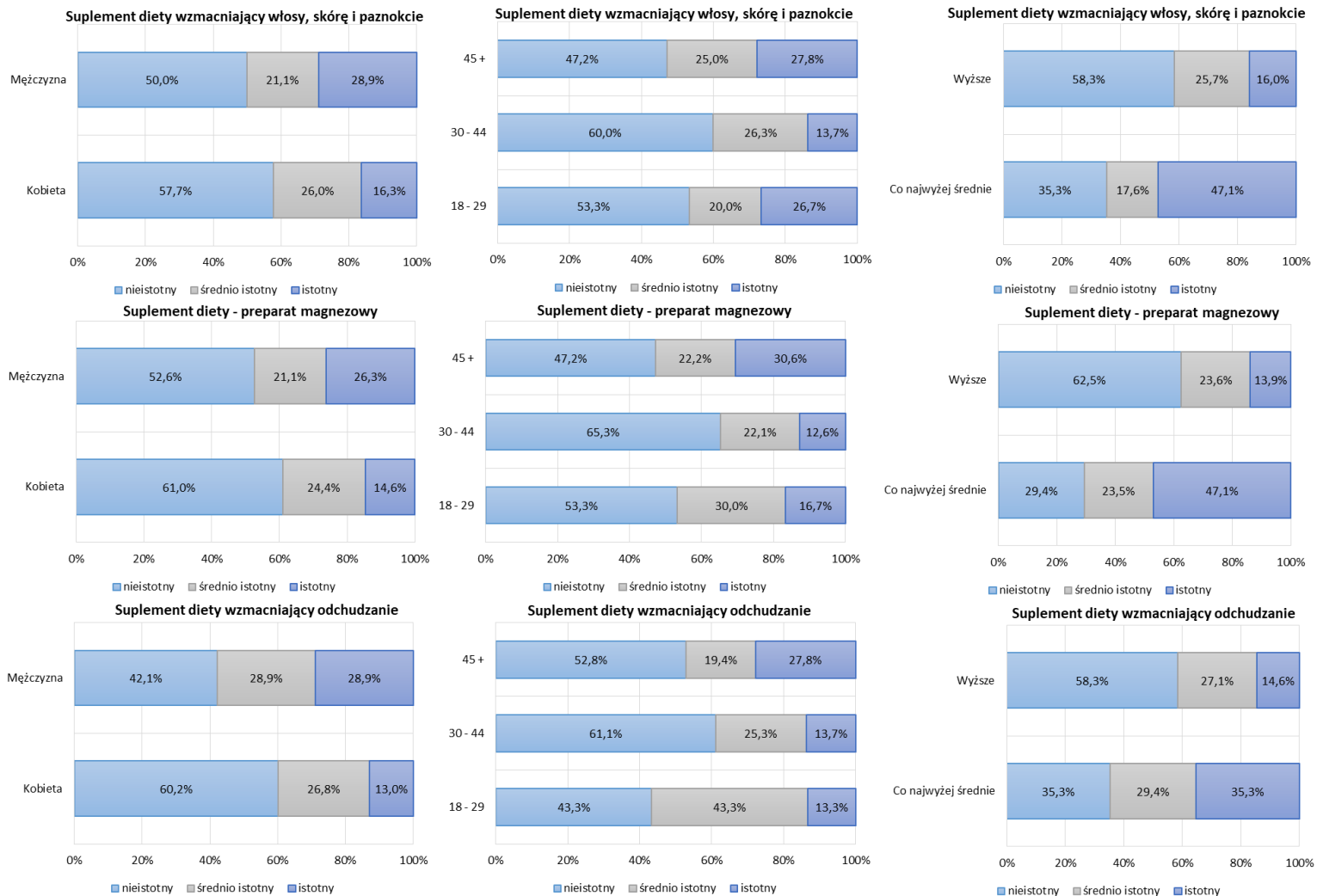
Można zauważyć, że w kontekście suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych i suplementów diety wzmacniających odchudzanie kształt opakowania za zdecydowanie bardziej istotną cechę postrzegają mężczyźni (z wyjątkiem suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, gdzie nie stwierdzono zależności między kształtem opakowania a płcią) oraz osoby, które mają wykształcenie co najwyżej średnie. W kontekście suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie oraz suplementów diety – preparatów magnezowych dodatkowo kształt opakowania za bardziej istotny jego element uważają osoby w grupach wieku 18-29 i 45+ lat oraz osoby mające niższy dochód brutto na 1 członka rodziny tj. te dla których dochód nie przekracza 1500 zł w przeliczeniu na 1 osobę w rodzinie (w odniesieniu do suplementów diety – preparatów magnezowych).

Analizując również p-value przedstawione w tabeli 29. można zauważyć, że postrzeganie formy konstrukcyjnej opakowania w odniesieniu do suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych oraz suplementów diety wzmacniających odchudzanie zależy w każdym przypadku od płci, wieku oraz wykształcenia nabywców. Na rysunku 57. przedstawiono postrzeganie przez nabywców formy konstrukcyjnej opakowania w zależności od tych trzech cech.



Rysunek 56. Zależności między postrzeganiem kształtu opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 57. Zależności między postrzeganiem formy konstrukcyjnej opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 30. p-value w teście χ^2 niezależności między wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy a elementami i cechami opakowań

Elementy i cechy opakowań	Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie					Suplement diety – preparat magnezowy					Suplement diety wzmacniający odchudzanie				
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Rodzaj tworzywa opakowaniowego	0,78	0,00	0,01	0,69	0,85	0,33	0,00	0,00	0,05	0,29	0,00	0,00	0,00	0,15	0,87
Forma konstrukcyjna opakowania	0,01	0,01	0,01	0,25	0,69	0,02	0,00	0,00	0,55	0,01	0,00	0,00	0,00	0,47	0,88
Kształt opakowania	0,42	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,43
Kolorystyka opakowania	0,06	0,00	0,00	0,46	0,88	0,01	0,02	0,00	0,41	0,09	0,00	0,04	0,00	0,07	0,11
Elementy graficzne (w tym zdobienia)	0,00	0,24	0,00	0,09	0,06	0,00	0,03	0,00	0,11	0,04	0,00	0,07	0,01	0,25	0,72
Aspekty ekologiczne opakowania	0,53	0,24	0,03	0,04	0,51	0,93	0,02	0,04	0,07	0,54	0,88	0,17	0,13	0,03	0,12
Funkcjonalność opakowania	0,62	0,06	0,19	0,00	0,74	0,37	0,00	0,08	0,02	0,57	0,33	0,06	0,01	0,00	0,66
Estetyka wykonania	0,06	0,00	0,07	0,32	0,41	0,09	0,08	0,86	0,04	0,06	0,11	0,09	0,86	0,00	0,76
Informacje na opakowaniu	0,04	0,00	0,58	0,13	0,14	0,03	0,00	0,22	0,09	0,31	0,29	0,00	0,02	0,00	0,02

Oznaczenia: X₁ – płeć, X₂ – wiek, X₃ – wykształcenie, X₄ – miejsce zamieszkania, X₅ – dochód brutto na 1 członka rodziny

Uwaga: Kolorem szarym zaznaczone zostały tylko istotne w sensie statystycznym zależności

Źródło: opracowanie własne

Dokonując analizy rysunku 57. można zauważyć, że w kontekście suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, suplementów diety – preparatów magnezowych i suplementów diety wzmacniających odchudzanie formę konstrukcyjną opakowania

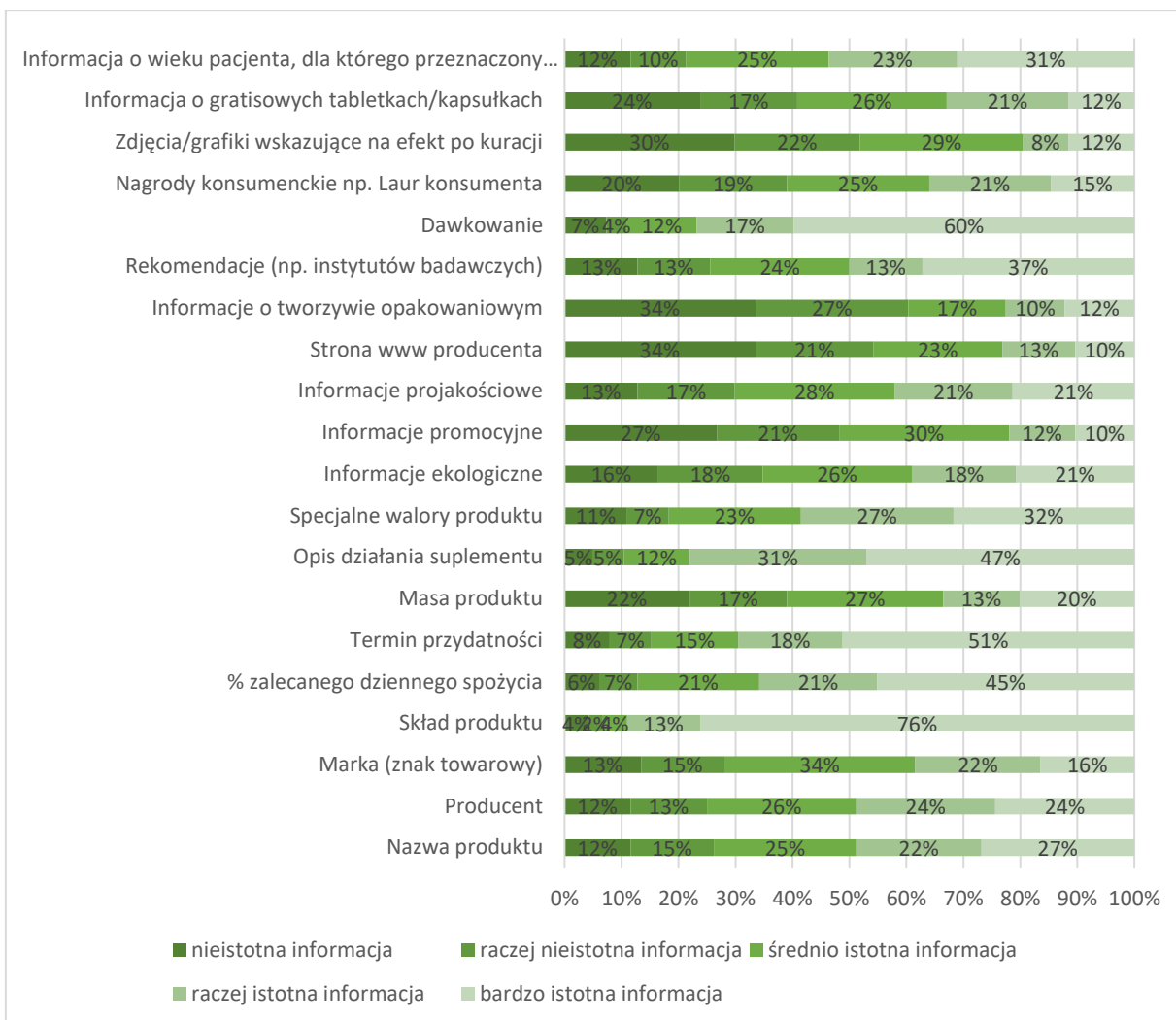
zdecydowanie za bardziej istotną jego cechą postrzegają mężczyźni, osoby w wieku 45+ oraz nabywcy, które mają wykształcenie co najwyżej średnie.

Dokonując podsumowania można jednoznacznie stwierdzić, że sformułowana hipoteza badawcza nr 2 głosząca, że postrzeganie kolorystyki opakowania, elementów graficznych, kształtu opakowania oraz formy konstrukcyjnej opakowania zależy od cech demograficzno-ekonomicznych nabywcy znalazła w pracy swoje empiryczne uzasadnienie. Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że wspomniane elementy i cechy opakowania są uznawane za bardziej istotne na ogół przez mężczyzn, osoby w wieku 45+ oraz te, które mają wykształcenie co najwyżej średnie. Miejsce zamieszkania oraz dochód brutto respondentów (w przeliczeniu na 1 członka rodziny) rzadko okazały się zmiennymi, które różnicowały postrzeganie przez nabywców rozważanych w hipotezie elementów i cech opakowań suplementów diet

5. Wartość informacyjna opakowań jednostkowych jako kluczowy czynnik w procesie zakupu suplementów diety

5.1. Identyfikacja i analiza elementów wartości informacyjnej opakowań suplementów diety

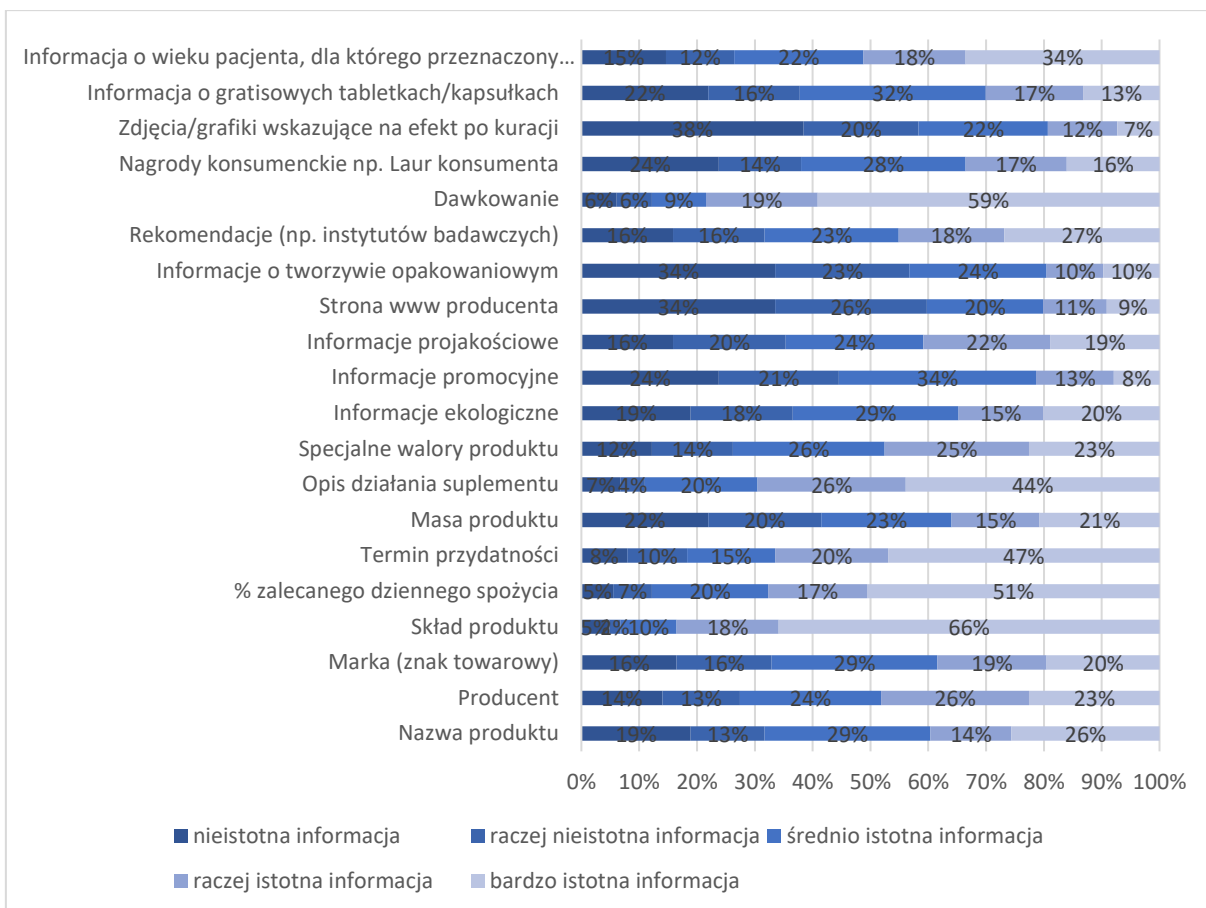
W toku przeprowadzonych badań i analizy wyników zawartych w rozdziale 4 ustalono, że informacje umieszczone na opakowaniu suplementów diety z kategorii: wzmacniających skórę, włosy i paznokcie; wspomagających odchudzanie oraz preparatów magnezowych są jedną z kluczowych determinant zakupu tych produktów. Zatem zasadna była dalsza pogłębiona analiza, której celem była identyfikacja wszystkich informacji (zarówno obligatoryjnych, jak i fakultatywnych), które wpływają na decyzje zakupu wybranych kategorii suplementów diety. Punktem wyjścia analizy była identyfikacja tych informacji umieszczonych na opakowaniach suplementów diety, na które zwracają uwagę konsumenci podczas zakupu. W tym celu respondenci odpowiadali na pytanie „Proszę ocenić istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety, na które zwraca Pan/i uwagę podczas zakupów” (skala 1 – 5, gdzie 5 to czynnik najbardziej istotny). Otrzymane wyniki dla trzech badanych kategorii suplementów diety zaprezentowano na rysunkach 58-61.



Rysunek 58. Istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie

Źródło: opracowanie własne.

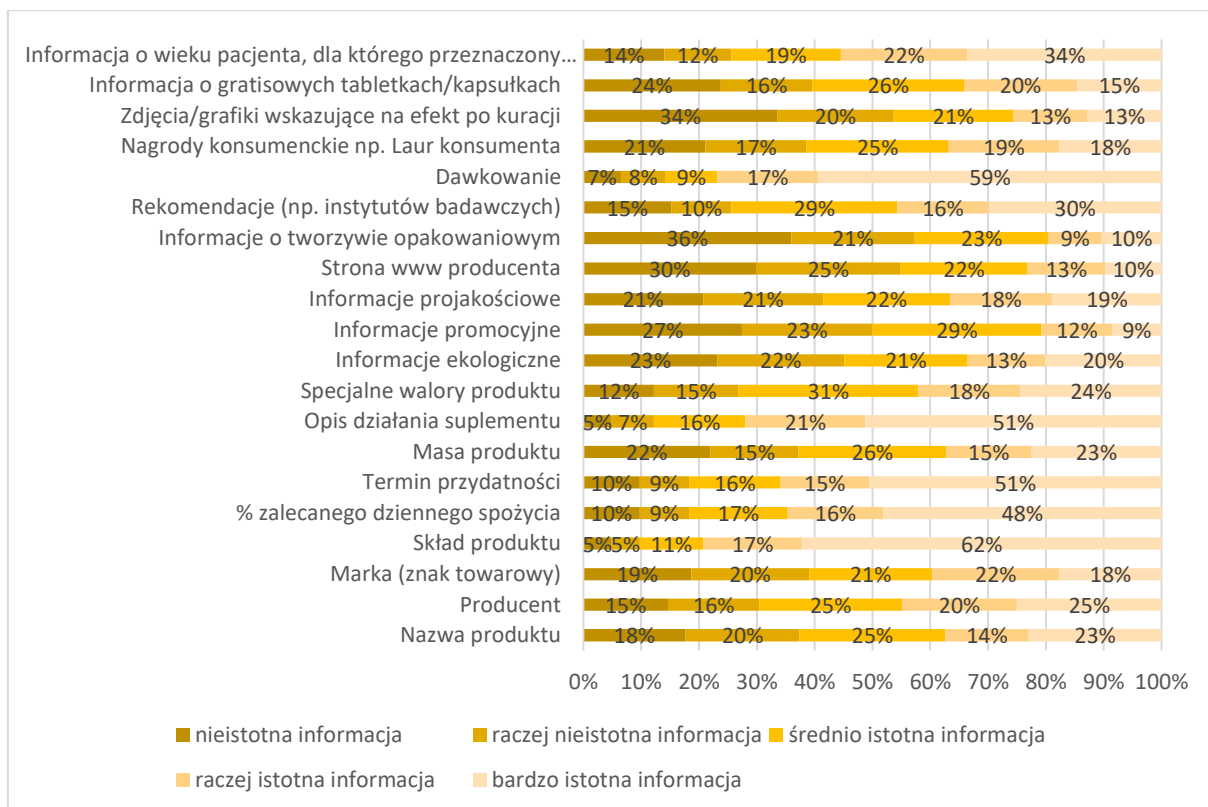
Badani konsumenci deklaruwali, że w przypadku wyboru suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie najbardziej istotna informacja w ich ocenie to skład produktu, następnie sposób dawkowania oraz termin przydatności. Informacje, które cieszą się najmniejszą uwagą ze strony potencjalnych nabywców to informacje dotyczące tworzywa opakowaniowego, informacje na temat strony internetowej producenta czy informacje promocyjne.



Rysunek 59. Istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety zawierających magnez

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wyboru preparatów magnezowych konsumenci zwracają uwagę na inne informacje - w pierwszej kolejności zwracają uwagę na skład produktu, dawkowanie oraz % zalecanego dziennego spożycia dla pierwiastka magnezu oraz jego dodatków. Informacje, które cieszą się najmniejszym zainteresowaniem ze strony potencjalnych nabywców dla tej grupy produktów to informacje pokazujące efekt po kuracji, informacje promocyjne, a także informacja na temat strony internetowej producenta.



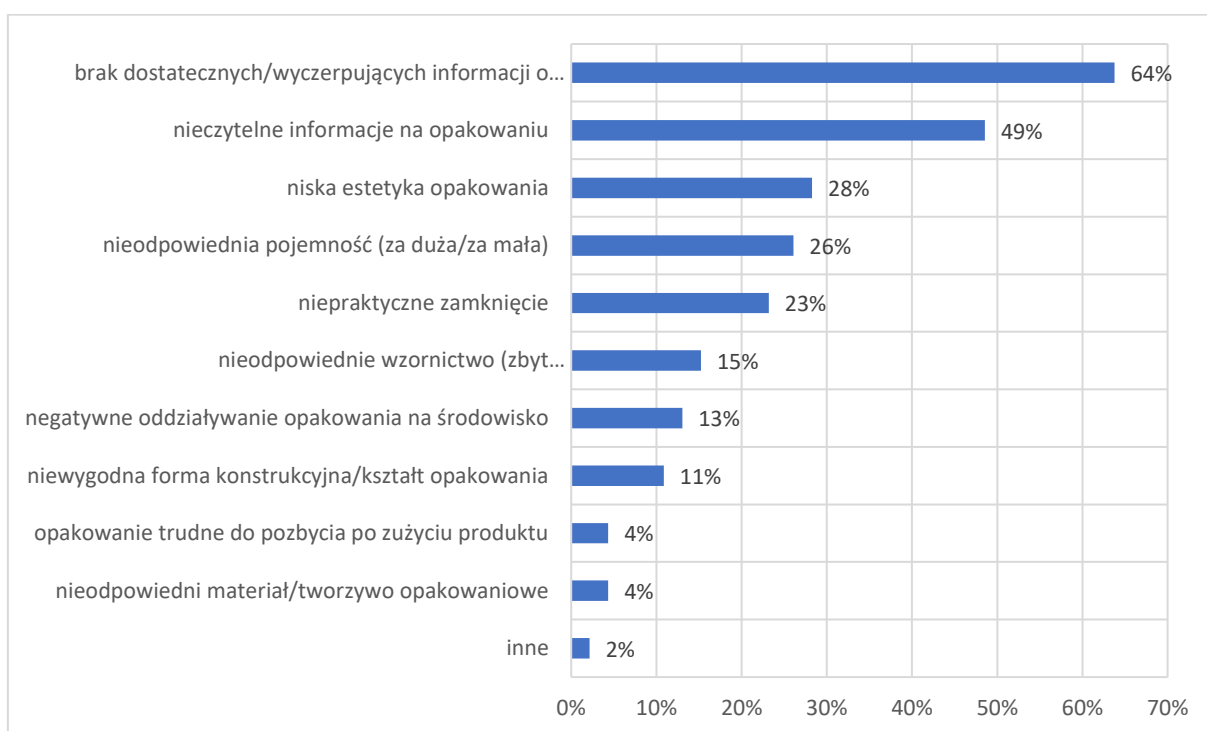
Rysunek 60. Istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety wspomagających odchudzanie

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wyboru preparatów wspomagających odchudzanie konsumenci (podobnie jak w przypadku preparatów magnezowych) w pierwszej kolejności zwracają uwagę na skład produktu, dawkowanie oraz % zalecanego dziennego spożycia. Informacje, które cieszą się najmniejszym zainteresowaniem ze strony potencjalnych nabywców dla tej grupy produktów to informacje pokazujące efekt po kuracji, informacje promocyjne, a także informacja na temat strony internetowej producenta.

W toku przeprowadzonych badań zadano respondentom pytanie, czy zrezygnowaliby z zakupu suplementu diety ze względu na nieodpowiednie opakowanie. Jak wskazały wyniki badania, spośród wszystkich ankietowanych osób, na pytanie „Czy zdarzyło się, że zrezygnował Pan/i z zakupu suplementu diety z powodu jego nieodpowiedniego opakowania”, odpowiedź negatywną („nie”) wybrało 53,85% badanych osób. Co czwarty ankietowany (26,28% odpowiedzi) stwierdził, że „tak” – zrezygnował z zakupu, natomiast odpowiedź „nie pamiętam” wskazało 19,87% respondentów. Uczestnicy badania, którzy odpowiedzieli pozytywnie („tak”), byli proszeni w dalszym kroku o wskazanie maksymalnie trzech głównych powodów rezygnacji z zakupu. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że zdecydowanie

najczęstszym motywem wycofania się z procesu zakupowego był brak dostatecznych/wyczerpujących informacji o produkcie (64% wskazań). Kolejnym, wyraźnym wskazaniem były nieczytelne informacje na opakowaniu (49% odpowiedzi). Dalsze miejsca zajęły kolejno: niska estetyka opakowania (28%), niepraktyczne zamknięcie (23%), nieodpowiednia pojemność (za duża/za mała; 26% głosów). Na opakowanie trudne do pozbycia po zużyciu produktu oraz niewygodną formę konstrukcyjną / kształt opakowania wskazało 11% osób, nieodpowiedni materiał/tworzywo opakowaniowe 4%, natomiast na krótki termin przydatności zagłosowało zaledwie 1,72% osób (rysunek 61).



Rysunek 61. Powody zrezygnowania z zakupu suplementu diety z powodu jego nieodpowiedniego opakowania

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki jednoznacznie wskazują, że głównym, negatywnym czynnikiem, wpływającym na decyzje o zrezygnowaniu z zakupu, są błędnie zaprojektowane opakowania suplementów diety, a szczególnie w warstwie informacji na temat produktu. Należy podkreślić związek z wcześniejszymi pytaniami i odpowiedziami, gdzie ankietowani zdecydowanie wskazywali jako najczęstsze czynniki, wpływające na wybór badanych suplementów diety (niezależnie od badanej grupy produktów) „cechy i właściwości produktu” czyli informacje o produkcie

zawarte na opakowaniu. Wyniki wskazujące jako główną przyczynę rezygnacji na brak/niewystarczające i/lub nieczytelne informacje na temat produktu potwierdzają, że dla konsumentów to najważniejsze determinanty wyboru suplementów diety w warstwie samych opakowań.

5.2. Identyfikacja kluczowych informacji zakodowanych na opakowaniach wpływających na zakup suplementów diety

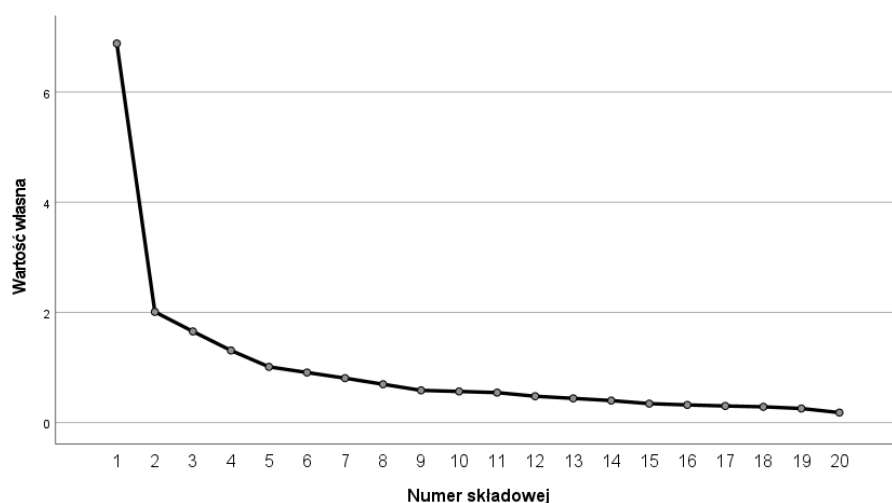
W celu wyodrębnienia kluczowych informacji zakodowanych na opakowaniach suplementów diety wykorzystano ponownie eksploracyjną analizę czynnikową, przy czym badanie przeprowadzono oddzielnie dla suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, preparatów magnezowych oraz suplementów diety wspomagających odchudzanie.

W pierwszej kolejności zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście wyodrębnienia najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano test sferyczności Bartletta, który jest jednym z narzędzi służących do oceny zasadności stosowania analizy czynnikowej. Statystyka testowa $U=4415,81$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 190 stopni swobody wynosiła 223,2. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,855. Mamy więc silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki informacyjne zawarte na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu kryterium osypiska. Dokonując analizy rysunku 62. można zauważyć, że zjawisko „osypiska”

występuje przy czwartym czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.

W procesie wyodrębniania czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie, zdecydowano się ostatecznie na wybór czterech głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 59% całkowitej zmienności (tabela 31). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.



Rysunek 62. Wykres osypiska w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 31. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Składowa	Ogółem	% wariancji	%
			skumulowany
1	3,345	16,727	16,727
2	3,293	16,466	33,193
3	3,049	15,246	48,439
4	2,170	10,851	59,289

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik (składowa) odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 16,7% całkowitej wariancji, druga składowa około 16,5% całkowitej wariancji, trzecia składowa około 15,2% całkowitej wariancji a ostatnia – czwarta składowa około 10,9% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia czterech czynników, które wyjaśniają w sumie około 59% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 32. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 32. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie

Informacje na opakowaniu	Składowa			
	1	2	3	4
Informacje o tworzywie opakowaniowym	0,761			
Informacje ekologiczne	0,748			
Informacje pro jakościowe	0,720			
Masa produktu				
Strona www producenta				
Specjalne walory produktu				
Dawkowanie		0,761		
% zalecanego dziennego spożycia		0,733		
Opis działania suplementu		0,703		
Skład produktu				
Termin przydatności				
Informacja o wieku pacjenta, dla którego przeznaczony jest produkt				

Zdjęcia/grafiki wskazujące na efekt po kuracji		0,779
Informacja o gratisowych tabletkach/kapsułkach		0,725
Nagrody konsumenckie np. Laur konsumenta		0,722
Informacje promocyjne		
Rekomendacje (np. instytutów badawczych)		
Producent		0,857
Nazwa produktu		0,740
Marka (znak towarowy)		0,724

Źródło: opracowanie własne.

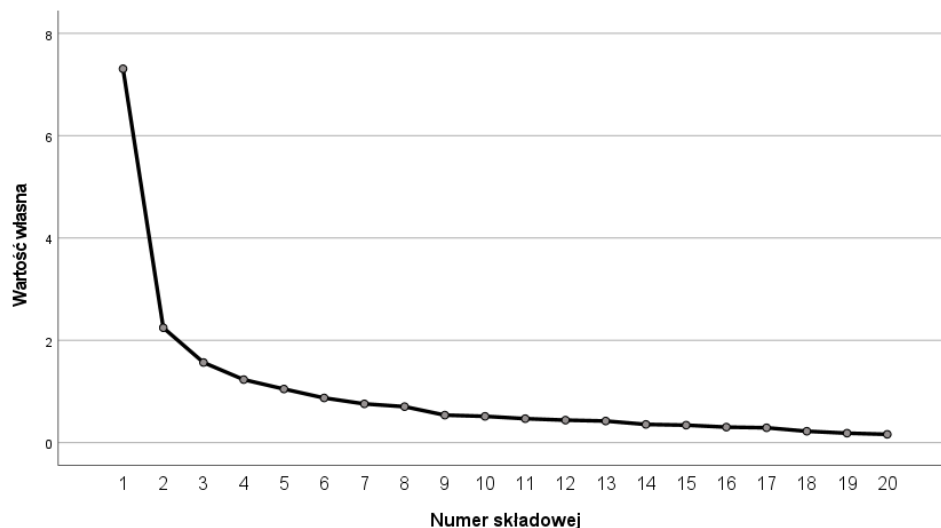
Ostatecznie w celu poddania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne (informacje na opakowaniu), które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami (składowymi). Zmienne „informacje o tworzywie opakowaniowym”, „informacje ekologiczne” oraz „informacje projakościowe” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,761, 0,748 i 0,720 z pierwszym czynnikiem. Zmienne „dawkowanie”, „% zalecanego dziennego spożycia” oraz „opis działania suplementu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,761, 0,733 i 0,703) z drugim czynnikiem. Zmienne „zdjęcia/grafiki wskazujące na efekt po kuracji”, „informacja o gratisowych tabletkach/kapsułkach” oraz „nagrody konsumenckie” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,779, 0,725 i 0,722) z trzecim czynnikiem. Z kolei zmienne „producent”, „nazwa produktu” oraz „marka (znak towarowy)” mają z kolei wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,857, 0,740 i 0,724) z czynnikiem czwartym.

Pierwszy z wyróżnionych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu jest zatem opisywany przez trzy istotne elementy: informacje o tworzywie opakowaniowym, informacje ekologiczne oraz informacje projakościowe. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „**informacje dotyczące jakości opakowania i suplementu**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 16,7%. Drugi z wyodrębnionych czynników opisywany jest przez trzy rodzaje informacji na opakowaniach: dawkowanie, % zalecanego dziennego spożycia oraz opis działania suplementu i określony został jako „**sposób użycia suplementu**”.

Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 16,5%. Trzeci z wyodrębnionych czynników opisywany jest przez trzy typy informacji na opakowaniach: zdjęcia/grafiki wskazujące na efekt po kuracji, informacja o gratisowych tabletkach/kapsułkach oraz nagrody konsumenckie i określony został jako „**infografika promocyjna**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 15,2%. Ostatni z wyodrębnionych czynników opisywany jest także przez trzy rodzaje informacji na opakowaniach: producent, nazwa produktu oraz marka (znak towarowy) i określony został jako „nazwa produktu i producenta?”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 10,9%.

W kolejnym kroku zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście wyodrębnienia najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu preparatów magnezowych. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano ponownie test sferyczności Bartletta. Statystyka testowa $U=5069,1$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 190 stopni swobody wynosiła 223,2. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,852. Mamy więc silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki informacyjne zawarte na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu preparatów magnezowych. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano ponownie metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu kryterium osypiska. Dokonując analizy rysunku 63. można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje przy trzecim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.



Rysunek 63. Wykres osypiska w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – preparaty magnezowe

Źródło: opracowanie własne.

W procesie wyodrębniania czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu preparatów magnezowych, zdecydowano się ostatecznie na wybór trzech głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 56% całkowitej zmienności (tabela 33). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.

Czynnik odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 21,6% całkowitej wariancji, druga składowa wyjaśnia około 21,1% całkowitej wariancji, a trzecia składowa około 12,9% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia trzech czynników, które wyjaśniają w sumie około 56% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 34. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Tabela 33. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – preparaty magnezowe

			%
	Składowa	Ogółem	% wariacji skumulowany
1	4,314	21,572	21,572
2	4,222	21,110	42,682
3	2,587	12,934	55,616

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 34. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – preparaty magnezowe

	Składowa		
	1	2	3
Informacje na opakowaniu			
Informacje promocyjne	0,768		
Informacje projakościowe	0,752		
Informacje o tworzywie opakowaniowym	0,732		
Informacja o gratisowych tabletkach/kapsułkach			
Strona www producenta			
Zdjęcia/grafiki wskazujące na efekt po kuracji			
Informacje ekologiczne			
Rekomendacje (np. instytutów badawczych)			
Nagrody konsumenckie np. Laur konsumenta			
Specjalne walory produktu			
Termin przydatności		0,786	
% zalecanego dziennego spożycia		0,732	
Dawkowanie		0,720	
Skład produktu			
Opis działania suplementu			

Masa produktu			
Informacja o wieku pacjenta, dla którego przeznaczony jest produkt			
Producent			0,819
Marka (znak towarowy)			0,799
Nazwa produktu			0,731

Źródło: opracowanie własne.

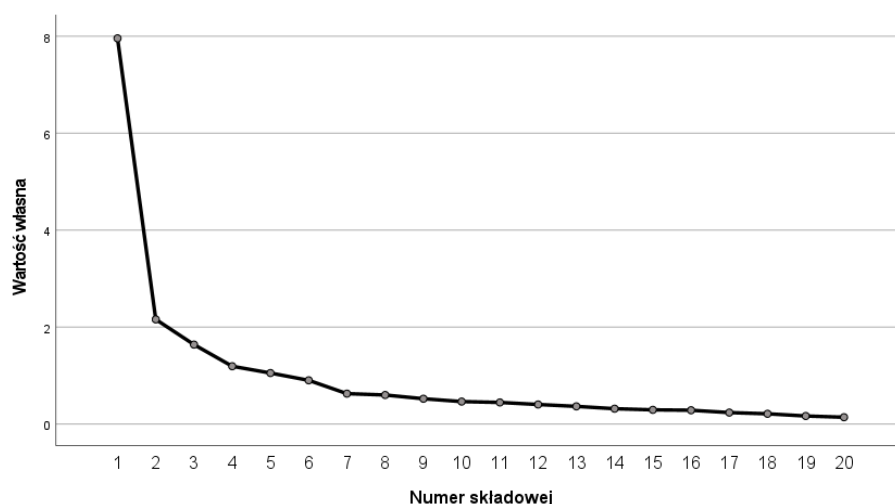
Ostatecznie w celu poddania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne (informacje na opakowaniu), które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami (składowymi). Zmienne „informacje promocyjne”, „informacje projakościowe” oraz „informacje o tworzywie opakowaniowym” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,768, 0,752 i 0,732) z pierwszym czynnikiem. Zmienne „termin przydatności”, „% zalecanego dziennego spożycia” oraz „dawkowanie” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,786, 0,732 i 0,720) z drugim czynnikiem. Z kolei zmienne „producent”, „marka (znak towarowy)” oraz „nazwa produktu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,819, 0,799 i 0,731) z trzecim czynnikiem.

Pierwszy z wyróżnionych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach preparatów magnezowych oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu jest zatem opisywany przez trzy istotne elementy: informacje promocyjne, informacje projakościowe oraz informacje o tworzywie opakowaniowym. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „**informacje promocyjno - jakościowe dotyczące suplementu i jakościowe dotyczące opakowania**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 21,6%. Drugi z wyodrębnionych czynników opisywany jest przez trzy rodzaje informacji na opakowaniach: termin przydatności, % zalecanego dziennego spożycia oraz dawkowanie i określony został jako „**sposób użycia suplementu**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 21,1%. Ostatni z wyodrębnionych czynników opisywany jest także przez trzy rodzaje informacji na opakowaniach: producent, marka (znak towarowy) oraz nazwa produktu i określony został jako „**marka produktu i producenta**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 12,9%.

W ostatnim kroku zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową w kontekście wyodrębnienia najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz

branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie. Proces wyodrębniania czynników rozpoczęto jak wcześniej od oceny istotności macierzy korelacji. W tym celu wykorzystano raz jeszcze test sferyczności Bartletta. Statystyka testowa $U=5794,38$ jest większa od wartości krytycznej, która dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 190 stopni swobody wynosiła 223,2. Hipotezę zerową o tym, że wszystkie współczynniki korelacji są równe zero należy zatem odrzucić. Następnie dokonano oceny adekwatności macierzy korelacji za pomocą współczynnika Kaisera-Mayera-Olkina (KMO). Stopień adekwatności mierzony współczynnikiem KMO wyniósł 0,869. Mamy więc silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. W dalszej części badania wyodrębniono główne czynniki informacyjne zawarte na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie. W tym celu przy ustalaniu czynników wykorzystano ponownie metodę składowych głównych z rotacją czynników Varimax.

W pierwszej kolejności dokonano ustalenia liczby czynników. Wykorzystano w tym celu wspomniane już kryterium osypiska. Dokonując analizy rysunku 64. można zauważyć, że zjawisko „osypiska” występuje przy trzecim czynniku. Na prawo od tego miejsca występuje bowiem łagodny spadek wartości własnych.



Rysunek 64. Wykres osypiska w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Źródło: opracowanie własne.

W procesie wyodrębniania czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu suplementów diety wspomagających odchudzanie, zdecydowano się ostatecznie na wybór trzech głównych czynników, które pozwalają na wyjaśnienie około 59% całkowitej zmienności (tabela 35). Zgodnie z tzw. kryterium połowy jest to wystarczająca liczba czynników, którą można poddać merytorycznej ocenie.

Tabela 35. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Składowa	Ogółem	% wariancji	%
			skumulowany
1	4,672	23,359	23,359
2	4,307	21,537	44,896
3	2,779	13,893	58,789

Źródło: opracowanie własne.

Czynnik odpowiadający pierwszej (największej) wartości własnej wyjaśnia około 23,4% całkowitej wariancji, druga składowa wyjaśnia około 21,5% całkowitej wariancji, a trzecia składowa około 13,9% całkowitej wariancji. Biorąc pod uwagę kryterium osypiska oraz połowy ostatecznie dokonano wyodrębnienia trzech czynników, które wyjaśniają w sumie około 59% całkowitej wariancji.

W dalszej części badania raz jeszcze korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. W tabeli 36. zamieszczono tylko istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu nie mniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,7.

Ostatecznie w celu podania interpretacji czynników wspólnych wydzielono zmienne (informacje na opakowaniach), które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami (składowymi). Zmienne „informacje promocyjne”, „informacje o gratisowych tabletkach/kapsułkach” oraz „informacje o tworzywie opakowaniowym” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,796, 0,708 i 0,705) z pierwszym czynnikiem. Zmienne „skład produktu”, „termin przydatności”, „dawanie”, „% zalecanego dziennego spożycia”

oraz „opis działania suplementu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,809, 0,771, 0,755, 0,747 i 0,733) z drugim czynnikiem. Z kolei zmienne „marka (znak towarowy)”, „producent” oraz „nazwa produktu” mają wysokie ładunki czynnikowe (odpowiednio 0,835, 0,834 i 0,819) z trzecim czynnikiem.

Tabela 36. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branż pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wspomagające odchudzanie

Informacje na opakowaniu	Składowa		
	1	2	3
Informacje promocyjne	0,796		
Informacja o gratisowych tabletkach/kapsułkach	0,708		
Informacje o tworzywie opakowaniowym	0,705		
Informacje pro jakościowe			
Specjalne walory produktu			
Zdjęcia/grafiki wskazujące na efekt po kuracji			
Strona www producenta			
Rekomendacje (np. instytutów badawczych)			
Informacje ekologiczne			
Nagrody konsumenckie np. Laur konsumenta			
Skład produktu		0,809	
Termin przydatności		0,771	
Dawkowanie		0,755	
% zalecanego dziennego spożycia		0,747	
Opis działania suplementu		0,733	
Informacja o wieku pacjenta, dla którego przeznaczony jest produkt			
Masa produktu			
Marka (znak towarowy)			0,835
Producent			0,834
Nazwa produktu			0,819

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy z wyróżnionych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach suplementów wspomagających odchudzanie oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu jest zatem opisywany przez trzy istotne elementy: informacje promocyjne, informacje o gratisowych tabletkach/kapsułkach oraz informacje o tworzywie opakowaniowym. Z racji zmiennych jakie go opisują określony został jako „**informacje promocyjne dotyczące suplementu i jakościowe dotyczące opakowania**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 23,4%. Drugi z wyodrębnionych czynników opisywany jest przez pięć rodzajów informacji na opakowaniach: skład produktu, termin przydatności, dawkowanie, % zalecanego dziennego spożycia oraz opis działania suplementu i określony został jako „**sposób użycia suplementu**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 21,5%. Ostatni z wyodrębnionych czynników opisywany jest także przez trzy rodzaje informacji na opakowaniach: marka (znak towarowy), producent oraz nazwa produktu i określony został jako „**marka produktu i producenta**”. Udział tego czynnika w całkowitej wariancji zmiennych uwzględnionych w badaniu wynosił 13,9%.

W wyniku przeprowadzonych analiz odnośnie wartości informacyjnej opakowań jednostkowych suplementów diety wyodrębniono następujące informacje, które z punktu widzenia konsumentów zostały ocenione jako istotne.

W przypadku suplementów diety wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci są to:

- informacje dotyczące jakości suplementu i opakowania;
- sposób użycia i działanie suplementu;
- infografika promocyjna.

W przypadku suplementów magnezowych wyodrębniono następujące kluczowe informacje:

- informacje promocyjno – jakościowe dotyczące suplementu i jakościowe dotyczące opakowania;
- sposób użycia suplementu,
- marka produktu i producenta.

Z kolei w przypadku suplementów wspomagających odchudzanie zidentyfikowano następujące informacje:

- informacje promocyjne dotyczące suplementu i jakościowe dotyczące opakowania;
- sposób użycia suplementu;
- marka produktu i producenta.

Podsumowując wyniki analizy czynnikowej dotyczącej identyfikacji kluczowych informacji umieszczonych na opakowaniach badanych kategorii suplementów diety można zauważyć, iż zidentyfikowano informacje uniwersalne, które są istotne dla konsumentów niezależnie od kategorii produktu i są to informacje promocyjne dotyczące produktu i jakościowe dotyczące opakowania - wskazane zostały zarówno dla suplementów wspomagających odchudzanie, poprawiających kondycję skóry, włosów i paznokci oraz preparatów magnezowych. Z kolei dla preparatów wspomagających odchudzanie oraz magnezowych zidentyfikowano markę produktu i producenta oraz sposób użycia produktu.

5.3. Pogłębiona analiza elementów warstwy wizualnej opakowań i informacji na opakowaniach suplementów diety wpływających na decyzje nabywcze w świetle badań jakościowych

Pogłębiona analiza elementów warstwy wizualnej opakowań wybranych kategorii suplementów diety (w tym informacji na opakowaniach) i ich wpływu na decyzje nabywcze konsumentów, była głównym przedmiotem badań jakościowych, przeprowadzonych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (z ang. FGI, Focus Group Interview). Badania w tym zakresie przeprowadzono według scenariusza wywiadu (załącznik nr 2).

Głównym celem tego badania było rozpoznanie opinii respondentów na temat opakowań wybranych kategorii suplementów diety (produkty zawierające magnez, preparaty wzmacniające skórę, włosy i paznokcie, preparaty wspomagające odchudzanie). Opakowania te były zaprezentowane konsumentom. Ponadto, szczegółowe cele badania były następujące:

- Identyfikacja miejsca zakupu, częstotliwość zakupu suplementów diety.
- Opakowanie suplementów diety jako determinanta zakupu.
- Identyfikacja i ocena elementów warstwy wizualnej opakowań suplementów diety.
- Identyfikacja i ocena informacji zawartych na opakowaniach suplementów diety.
- Percepcja spójności / braku spójności wizualizacji opakowań w ramach wyodrębnionych segmentów suplementów diety.

- Identyfikacja skojarzeń kolorystycznych opakowań z wyodrębnionymi segmentami w ramach kategorii suplementy diety.

W dalszej części rozdziału zostaną zaprezentowane wyniki przeprowadzonego badania w odniesieniu do najważniejszych celów badawczych.

Jak już wspomiano w rozdziale trzecim, przedmiotem badania jakościowego było 12 opakowań suplementów diety; po 4. opakowania z kategorii preparatów magnezowych, preparatów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci oraz wspomagających odchudzanie. W tabeli 37. zestawiono produkty, których opakowania były przedmiotem zogniskowanych wywiadów grupowych.

Tabela 37. Zestawienie produktów, będących przedmiotem badań FGI

Opakowanie suplementu zawierającego magnez i witaminę B6	
1.	Magnefar B6, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Biofarm)
2.	Chela Mag B6, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Olimp Labs)
3.	MBE, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Hasco lek)
4.	Magnez B6 Forte, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Quisser)
Opakowanie suplementu wspomagającego kondycję włosów, skóry i paznokci	
1.	Bianella, opakowanie będące na rynku w momencie badania – 2020r (Producent Biofarm)
2.	Vitapil, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Nutropharma)
3.	Biotebal, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Polpharma)
4.	Skrzypowita, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent
Opakowanie suplementu wspomagającego odchudzanie	
1.	Bodyline, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Biofarm)
2.	Slim Perfect, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Aflofarm)
3.	Linea 40+, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Aflofarm)
4.	ThermLine Forte, opakowanie będące aktualnie na rynku (Producent Olimp Labs)

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej części przeprowadzonego badania przeprowadzono identyfikację zachowań nabywczych konsumentów deklarujących regularne spożywanie suplementów diety (różnych kategorii). W ramach rozpoznania zidentyfikowano motywy zakupu, preferowane miejsca zakupu, czynniki wpływające na zakup, a w szczególności cenę i markę będące determinantami zakupu. Wyniki badania w omawianych powyżej kwestiach zostały zaprezentowane w tabeli 38.

Tabela 38. Determinanty decyzji nabywczych konsumentów w zakresie badanych kategorii suplementów diety

Problem badawczy	Suplementy magnezowe	Suplementy wspomagające kondycję włosów, skóry i paznokci	Suplementy wspomagające odchudzanie
Zwyczaje zakupowe	<ul style="list-style-type: none"> • kupowane regularnie • kupowane w celach profilaktycznych • kupowane na zapas, gdy są objęte promocją 	<ul style="list-style-type: none"> • kupowane regularnie • kupowane w sezonie pozimowym 	<ul style="list-style-type: none"> • kupowane w okresie wiosenno-letnim • kupowane przed ważnymi wydarzeniami w życiu (ślub, komunია)
Preferowane miejsce zakupu	<ul style="list-style-type: none"> • apteki sieciowe • drogerie sieciowe • apteki internetowe • portale sprzedażowe (np. Allegro) 	<ul style="list-style-type: none"> • apteki internetowe 	<ul style="list-style-type: none"> • zakupy w Internecie (apteki internetowe, portale sprzedażowe, sklepy producentów)
Cena	<ul style="list-style-type: none"> • istotna przy zakupie ze względu na ekonomiczność oferty 	<ul style="list-style-type: none"> • cena nie ma znaczenia 	<ul style="list-style-type: none"> • cena nie ma znaczenia
Marka	<ul style="list-style-type: none"> • marka ma istotne znaczenie przy zakupie • Najczęściej wybierany produkt to Chela Mag B6, potem Magnefar 	<ul style="list-style-type: none"> • marka nie ma istotnego znaczenia przy zakupie • Najchętniej wybierany produkt to Vitapil, Skrzypovita, następnie Biotebal i na końcu Bianella 	<ul style="list-style-type: none"> • marka ma istotne znaczenie • Najczęściej wybierany produkt to ThermLine Forte (wszyscy konsumenci kojarzyli tą markę), następnie Slim Perfect oraz Bodyline
Skład suplementu	<ul style="list-style-type: none"> • konsumenci są świadomi różnic pomiędzy składem preparatów • farmaceuta jest doradcą w zakresie wyboru składu preparatu 	<ul style="list-style-type: none"> • Skład ma znaczenie dla konsumentów, jak również dawkowanie suplementu • konsumenci nie chcą przyjmować zbyt dużej ilości tabletek w ciągu dnia 	<ul style="list-style-type: none"> • Skład ma znaczenie dla konsumentów pod względem skuteczności kuracji • konsumenci są bardziej skłonni do zażywania większej ilości tabletek w ciągu dnia
Pozostałe czynniki wpływające na zakup	<ul style="list-style-type: none"> • gratisy wpływają na zakup preparatu • porada farmaceuty wpływa na zakup preparatu • doświadczenie z produktem wpływa na zakup preparatu 	<ul style="list-style-type: none"> • polecenie znajomych wpływa na zakup preparatu 	<ul style="list-style-type: none"> • polecenie znajomych wpływa na zakup preparatu • polecenie farmaceuty wpływa na zakup preparatu • reklama ma wpływ na zakup preparatu

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując wyniki badania w zakresie czynników wpływających na zakup suplementów diety z kategorii preparatów magnezowych, wspomagających odchudzanie oraz poprawiających kondycję włosów, skóry i paznokci można stwierdzić, iż:

- W przypadku suplementów diety zawierających magnez – preparaty te są nabywane przez konsumentów regularnie; konsumenci kupują je na dłuższy czas korzystając z aktualnych promocji sprzedaży. Istotną determinantą zakupu jest marka preparatu oraz cena, ze względu na długotrwałe stosowanie tych preparatów. Produkty z tej kategorii są głównie nabywane w aptekach sieciowych stacjonarnych oraz aptekach internetowych. Ważną determinantą zakupu są dotychczasowe doświadczenia z konkretną marką preparatu.
- W przypadku suplementów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci – preparaty te są kupowane sezonowo, najczęściej w okresie wiosny i lata, a także w związku ze specjalnymi okazjami (wydarzenia typu wesele, komunie). Najczęściej są kupowane w aptekach internetowych. Cena nie ma znaczenia przy zakupie, ale ważny jest skład preparatu. Istotnym czynnikiem wpływającym na zakup jest polecenie znajomych, którzy mieli już doświadczenie z konkretnym preparatem wspomagającym kondycję włosów, skóry i paznokci.
- W przypadku suplementów wspomagających odchudzanie - preparaty te kupowane są sezonowo, najczęściej w okresie wiosenno – letnim, a także w związku ze specjalnymi okazjami (wydarzenia typu wesele, komunie). Dla konsumentów istotny jest skład produktu, a także skuteczność, która wynika ze składu. Istotnym czynnikiem wpływającym na zakup jest polecenie znajomych, którzy mieli już doświadczenie z konkretnym preparatem wspomagającym odchudzanie.

W kolejnej części badania zapytano respondentów, czy i w jakiej mierze istotne jest dla nich opakowanie suplementu diety z trzech badanych kategorii. Wyniki badania przedstawiają się następująco:

- W przypadku preparatów magnezowych badani konsumenci stwierdzili, że opakowanie nie ma znaczenia przy zakupie.
- W przypadku suplementów wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci konsumenci stwierdzili, że opakowanie ma znaczenie, ponieważ jego atrakcyjność i wartość informacyjna wpływają na wybór konkretnego preparatu.
- W przypadku suplementów wspomaganych odchudzanie konsumenci stwierdzili, że warstwa wizualna opakowania może sugerować skuteczność preparatu (np. prezentując sugestywną grafikę), zatem opakowanie wpływa na zakup.

W dalszej części przeprowadzonego badania w toku FGI zastosowano wspomagającą technikę badawczą - test pokazowy, podczas którego zaprezentowano respondentom 12 opakowań

suplementów diety (porównaj tabela 16). Zadaniem respondentów była ocena postrzegania zaprezentowanych opakowań i ocena suplementu diety przez pryzmat opakowań, a w szczególności:

- ogólna ocena warstwy wizualnej opakowań,
- ocena formy konstrukcyjnej i kształtu opakowań,
- ocena ergonomiczności opakowań (poręczność, łatwość otwierania i zamykania),
- ogólna ocena informacji umieszczonych na opakowaniu,
- postrzeganie skuteczności i ceny preparatu przez pryzmat opakowania.

Wyniki badania w powyższych kwestiach zostały zaprezentowane w tabelach 39 oraz 40.

Tabela 39. Postrzeganie elementów i cech opakowań i cech badanych suplementów diety

PREPARAT	WYRÓŻNIKI OCENY					
	Warstwa wizualna opakowania	Forma konstrukcyjna i kształt	Ergonomia opakowania	Postrzegana skuteczność preparatu	Postrzegana cena preparatu	Informacje na opakowaniu
PREPARATY MAGNEZOWE						
Magnefar B6	<ul style="list-style-type: none"> ładny kolor przyjemny wygląd 	<ul style="list-style-type: none"> poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> średnia półka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> informacje czytelne
Chela Mag B6	<ul style="list-style-type: none"> kolorystyka wskazuje na skuteczność 	<ul style="list-style-type: none"> małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> bardzo skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> drogi 	<ul style="list-style-type: none"> informacje bardzo czytelne
MBE	<ul style="list-style-type: none"> kolorystyka i grafika uboga 	<ul style="list-style-type: none"> małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> średnio skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> tani 	<ul style="list-style-type: none"> mało informacji na opakowaniu
Magnez B6 Forte Doppelherz	<ul style="list-style-type: none"> bardzo kolorowe opakowanie nie pasuje do suplementu 	<ul style="list-style-type: none"> zbyt duże opakowanie nie można schować do torebki 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> średnia półka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> duża ilość przydatnych informacji
PREPARATY WZMACNIAJĄCE SKÓRĘ, WŁOSY I PAZNOKCIE						
Bianella	<ul style="list-style-type: none"> przyjemna grafika obrazek bambusa dobrze się kojarzy 	<ul style="list-style-type: none"> małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> średnia półka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> duża ilość przydatnych informacji
Vitapil	<ul style="list-style-type: none"> przyjemna grafika ładne zdobienia 	<ul style="list-style-type: none"> małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> drogi 	<ul style="list-style-type: none"> duża ilość przydatnych informacji
Biotebal	<ul style="list-style-type: none"> grafika uboga produkt wygląda jak lek 	<ul style="list-style-type: none"> małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> średnia półka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> mało informacji na opakowaniu
Skrzypovita	<ul style="list-style-type: none"> staromodna grafika 	<ul style="list-style-type: none"> małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> średnio skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> tani 	<ul style="list-style-type: none"> duża ilość przydatnych informacji

	<ul style="list-style-type: none"> • zbyt dużo elementów graficznych 					
PREPARATY WSPOMAGAJĄCE ODCHUDZANIE						
Bodyline	<ul style="list-style-type: none"> • zachęcająca grafika i kolorystyka • bardziej dla kobiet z względu na różowe elementy 	<ul style="list-style-type: none"> • tabletki zapakowane w butelkę nie są wygodne do noszenia w torebce 	<ul style="list-style-type: none"> • mało wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> • średnio skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> • średnia półka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> • duża ilość przydatnych informacji
Slimperfect	<ul style="list-style-type: none"> • grafika i kolorystyka nie pasuje do tej grupy produktów (nie kojarzy się z odchudzaniem) 	<ul style="list-style-type: none"> • małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> • średnio skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> • średnia półka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> • duża ilość przydatnych informacji
Linea 40+	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka nie wzbudza żadnych emocji • nie kojarzy się z produktem • trudna do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> • średnio skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> • tani 	<ul style="list-style-type: none"> • duża ilość informacji
ThermLine Forte	<ul style="list-style-type: none"> • grafika i kolorystyka bardzo dobrze się kojarzy • kolor czerwony kojarzy się ze spalaniem tłuszczu • produkt dla mężczyzn 	<ul style="list-style-type: none"> • małe, poręczne opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • wygodne 	<ul style="list-style-type: none"> • skuteczny 	<ul style="list-style-type: none"> • drogi 	<ul style="list-style-type: none"> • duża ilość informacji

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z informacji zawartych w tabeli 39. konsumenci oceniają warstwę wizualną prezentowanych opakowań na ogół w sposób pozytywny, z wyjątkiem dwóch produktów z kategorii suplementów poprawiających kondycję włosów, skóry i paznokci (Biotebal i Skrzygovita) oraz dwóch preparatów wspomagających odchudzanie (Slimperfect i Linea 40+). W przypadku pierwszych opakowań, konsumenci uznali je za staromodne oraz przypominające opakowania leku, a nie suplementu diety. Z kolei w przypadku drugiej kategorii produktów, konsumenci stwierdzili, że opakowania nie kojarzą się z suplementami wspomagającymi odchudzanie, a ponadto ich warstwa wizualna nie wzbudza żadnych emocji. Co istotne – konsumenci uznali, że w przypadku nieciekawej warstwy wizualnej opakowań nie byłoby skłonni kupić takiego suplementu. Porównując wyniki badania w zakresie postrzeganej przez pryzmat opakowania skuteczności badanych preparatów, zauważyć można zgodność postrzeganej skuteczności z ogólną oceną warstwy wizualnej – te preparaty, których opakowanie uznane zostało za mało atrakcyjne graficznie zostały również uznane za mniej skuteczne od pozostałych. Z kolei analizując formę konstrukcyjną i kształt opakowań, które to wyróżniki determinują ergonomię badanych opakowań, zasadniczo wszystkie opakowania zostały uznane za poręczne i wygodne w użyciu. Dodatkowo konsumenci ocenili postrzeganą cenę produktów przez pryzmat opakowania. W tym przypadku zauważyć można duże zróżnicowanie – część produktów została uznana za tanie, kilka za drogie, a pozostałe zostały przyporządkowane do średniej półki cenowej. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż postrzegana cena w kilku przypadkach nie jest adekwatna do realnej ceny badanych produktów, zatem można stwierdzić, iż wizerunek opakowania wpływa na postrzeganie wartości opakowanego produktu (a także jego skuteczności, o czym już była mowa).

W toku badania konsumenci oceniali również ogólne postrzeganie informacji umieszczonych na prezentowanych opakowaniach suplementów diety. I tak w większości przypadków (poza preparatem MBE) konsumenci uznali, że na prezentowanych opakowaniach umieszczono wystarczającą ilość niezbędnych informacji, takich, których poszukują w procesie zakupu w sklepach o samoobsługowej formie sprzedaży.

W kolejnej części badania poproszono konsumentów o analizę informacji umieszczonych na prezentowanych opakowaniach suplementów diety, zakodowanych zarówno w formie językowej (wyrazy, zdania) jak i graficznej (piktogramy, fotografie). Wyniki badania w powyższej kwestii zaprezentowane zostały w tabeli 40.

Tabela 40. Postrzeganie informacji zakodowanych na opakowaniach suplementów diety

PREPARAT	WYRÓŻNIKI OCENY				
	Nazwa produktu	Logotyp marki – czcionka	Rysunki i fotografie	Piktogramy	Czytelność i zrozumiałość informacji zawartych na opakowaniu
PREPARATY MAGNEZOWE					
Magnefar B6	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • wyraźna czcionka • nowoczesny logotyp 	<ul style="list-style-type: none"> • brak grafiki wskazującej na skuteczność 	<ul style="list-style-type: none"> • znak GMP jest niezrozumiały dla konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • informacje czytelne i zrozumiałe
Chela Mag B6	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa bardzo wyróżnia się spośród innych preparatów • łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka wyraźna • przyjemna dla oka 	<ul style="list-style-type: none"> • obrazek z drzewem - nie wiadomo co oznacza 	<ul style="list-style-type: none"> • znak Instytutu Matki i Dziecka – dobre skojarzenia, wskazuje na bezpieczeństwo produktu • znak Albion Minerals- nie wiadomo co oznacza 	<ul style="list-style-type: none"> • nie wszystkie informacje są zrozumiałe – np. mineral albions, chelatowany magnez, magnez nowej generacji
MBE	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa w ogóle się nie kojarzy z niczym • trudna do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna, ale przestarzała 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunki nie kojarzą się z produktem 	<ul style="list-style-type: none"> • znak „miękkie kapsułki” nie wskazuje żadnej korzyści wynikającej z tej cechy 	<ul style="list-style-type: none"> • mało informacji, ale są czytelne
Magnez B6 Forte Doppelherz	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna • nowoczesna 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunki nie kojarzą się z produktem 	<ul style="list-style-type: none"> • piktogram „aktiv” i „nr 1” są nieczytelne 	<ul style="list-style-type: none"> • dużo informacji • są podane w sposób zrozumiały
PREPARATY WZMACNIAJĄCE SKÓRĘ, WŁOSY I PAZNOKCIE					
Bianella	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa z niczym się nie kojarzy 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna • nowoczesna 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunek bambusa wygląda bardzo elegancko, zachęcająco 	<ul style="list-style-type: none"> • znak 70% krzemu z bambusa – dobre skojarzenia co do jakości i składu produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • dużo informacji • są podane w sposób zrozumiały

Vitapil	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna • nowoczesna 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunki ze srebrnymi zdobieniami bardzo zachęcają do zakupu • grafika wywołuje wrażenie prestiżowego produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • brak 	<ul style="list-style-type: none"> • dużo informacji • są podane w sposób zrozumiały
Biotebal	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa trudna do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna • nowoczesna 	<ul style="list-style-type: none"> • opakowanie ubogie graficznie 	<ul style="list-style-type: none"> • brak 	<ul style="list-style-type: none"> • mało informacji, ale są czytelne
Skrzypovita	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna • nowoczesna 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunki staromodne • nie zachęcają do zakupu • grafika zapada w pamięć 	<ul style="list-style-type: none"> • znak "1 raz dziennie" powinien być inaczej zobrazowany, w bardziej nowoczesny sposób 	<ul style="list-style-type: none"> • dużo informacji • są podane w sposób zrozumiały
PREPARATY WSPOMAGAJĄCE ODCHUDZANIE					
Bodyline	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa trudna do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna, ale nie zbudza emocji 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunek szczupłej kobiety działa na wyobraźnię i zachęca do zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • znak GMP jest niezrozumiały dla konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • wystarczająca ilość informacji • są podane w sposób zrozumiały
Slimperfect	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka nieczytelna 	<ul style="list-style-type: none"> • grafika elegancka • wskazuje na skuteczność preparatu 	<ul style="list-style-type: none"> • brak 	<ul style="list-style-type: none"> • wystarczająca ilość informacji • są podane w sposób zrozumiały
Linea 40+	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa trudna do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna, ale nie zbudza emocji 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunki nie kojarzą się z produktem 	<ul style="list-style-type: none"> • brak 	<ul style="list-style-type: none"> • zbyt duża ilość informacji na jednym opakowaniu
ThermLine Forte	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa łatwa do zapamiętania 	<ul style="list-style-type: none"> • czcionka czytelna, ale nie zbudza emocji 	<ul style="list-style-type: none"> • grafika ewidentnie wskazuje na skuteczność i siłę działania preparatu 	<ul style="list-style-type: none"> • brak 	<ul style="list-style-type: none"> • dużo informacji • są podane w sposób zrozumiały

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując wyniki badania w zakresie postrzegania informacji zawartych na opakowaniach badanych kategorii suplementów diety (tabela 40) można wyciągnąć następujące wnioski:

- Konsumenty uważają, że najistotniejszym elementem opakowań suplementów diety są zawarte na nich informacje. Informacje powinny być rzetelne, wyczerpujące i czytelne, niezależnie od tego, czy są zakodowane w postaci językowej czy graficznej. Jedną z kluczowych informacji jest nazwa produktu, która powinna jednoznacznie się kojarzyć z kategorią suplementu diety. W przypadku badanych opakowań tylko dwie nazwy zostały uznane za niekojarzące się z produktem – były to preparaty MBE (magnez) oraz Bianella (preparat wzmacniający skórę, włosy i paznokcie).
- Ważną informacją dla konsumentów jest marka suplementu diety (zakodowana w postaci nazwy i znaku graficznego). Nazwa powinna być czytelna, a logotyp - zdaniem konsumentów – powinien być nowoczesny. W przypadku badanych opakowań wszystkie nazwy marki - poza marką Slimperfect zostały ocenione jako czytelne, aczkolwiek konsumenci różnie oceniali nowoczesność logotypów czy też wzbudzenie pozytywnych emocji (co przekłada się na chęć zakupu). Zdaniem konsumentów najmniej „udane graficznie” są logotypy badanych preparatów wspomagających odchudzanie – mają czytelne czcionki, ale nie pobudzają do zakupu.
- Na opakowaniach badanych suplementów widnieją znaki graficzne w postaci rysunków czy fotografii. Konsumenty są zdania, że takie elementy powinny jednoznacznie kojarzyć się z produktem oraz wskazywać na skuteczność działania preparatu. W kontekście powyższego bardzo dobrze zostały ocenione grafiki na wybranych preparatach wzmacniających skórę, włosy i paznokcie (np. Vitapil) oraz preparatach wspomagających odchudzanie (np. rysunek szczupłej kobiety sugerującej skuteczność produktu na opakowaniu Bodyline). Zatem ważne jest, aby projektując opakowanie umieszczać na nim grafikę, która będzie niosła treści ważne dla potencjalnych nabywców – np. wskazujące na działanie preparatu czy docelowego odbiorcę.
- Konsumenty ocenili również piktogramy znajdujące się na opakowaniach suplementów diety. Niestety większość tych piktogramów została oceniona negatywnie, głównie ze względu na fakt, iż konsumenci nie potrafili prawidłowo odkodować ich znaczenia – dotyczy to np. znaku GMP czy też Albion Minerals. W kontekście powyższego istotne jest

aby znakować opakowania takimi piktogramami, które są jasne i zrozumiałe dla konsumentów, ponieważ w przeciwnym wypadku umieszczanie takich znaków na opakowaniach nie ma żadnej wartości komunikacyjnej.





- W toku badania konsumenci ustosunkowali się również do ogólnej czytelności, rzetelności i zrozumiałości informacji umieszczonych na opakowaniach suplementów diety.

Generalnie większość opakowań – zdaniem konsumentów – posiada wyczerpującą ilość informacji, które są zakodowane w sposób czytelny i zrozumiały. Aczkolwiek na opakowaniach niektórych preparatów znajdują się informacje, których konsumenci nie rozumieją, a które - ich zdaniem – zostały umieszczone tylko po to, aby podnieść „wartość” suplementu diety. Dla przykładu - na opakowaniu produktu Chela Mag B6 znajdują się informacje: mineral albions, chelatowany magnez, których konsumenci nie rozumieją, ale przypuszczają, że być może są to składniki podnoszące skuteczność suplementu diety. Takie znakowanie uznawane jest za nierzetelne i wprowadzające konsumenta w błąd.

Ostatnią analizowaną kwestią w przeprowadzonym badaniu była ocena kolorystyki bazowej (dominującego koloru) na opakowaniach wybranych suplementów diety. Dodatkowo konsumenci zostali poproszeni o wskazanie, jakie skojarzenia wzbudza w nich kolorystyka opakowań. Wyniki zaprezentowano w tabeli 41.

Tabela 41. Kolorystyka opakowań suplementów diety w opinii konsumentów

PREPARAT	OCENA KOLORYSTYKI	SKOJARZENIA
PREPARATY MAGNEZOWE		
<p>Magnefar B6</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka uboga • dominujący kolor biały • przyciągający wzrok kolor pomarańczowy 	<ul style="list-style-type: none"> • preparat kojarzy się z lekiem • wysoka skuteczność

<p>Chela Mag B6</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • przyjemna kolorystyka • kolor fioletowy przyciąga wzrok • istotne informacje na tle czerwonym 	<ul style="list-style-type: none"> • preparat kojarzy się z produktem wysokiej jakości • wysoka skuteczność
<p>MBE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka oceniona jako mdła • nie zachęca do zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • brak jakichkolwiek skojarzeń • „ten produkt nie kojarzy się z żadnym suplementem”
<p>Magnez B6 Forte</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • zbyt mocne kolory • kolor czerwony przyciąga wzrok 	<ul style="list-style-type: none"> • produkt kojarzy się z lekiem przeciwbólowym, a nie suplementem magnezowym • pomarańczowa „plama” sugeruje ból
<p>PREPARATY WZMACNIAJĄCE SKÓRĘ, WŁOSY I PAZNOKCIE</p>		
<p>Bianella</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka delikatna i przyjemna • dominujący kolor biały • pozytywnie ocenione akcenty zielone 	<ul style="list-style-type: none"> • skojarzenia z naturalnym składem • skojarzenia z pielęgnacją cery • produkt skuteczny • produkt wysokiej jakości
<p>Vitapil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka uboga • dominujący kolor biały 	<ul style="list-style-type: none"> • produkt kojarzy się z lekiem • produkt średniej jakości • naturalny skład

		
<p>Biotebal</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka wyróżniająca się na tle innych preparatów z kategorii • fioletowy przyciąga wzrok 	<ul style="list-style-type: none"> • produkt nie kojarzy się z kategorią • fioletowy kolor kojarzy się z lekiem przeciwbólowym
<p>Skrzypovita</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka delikatna i przyjemna • dominujący kolor biały • pozytywnie ocenione akcenty zielone • ważna informacja na tle czerwonym 	<ul style="list-style-type: none"> • produkt naturalny • opakowanie jednoznacznie wskazuje na wiek docelowego konsumenta • jednoznaczne skojarzenia z kategorią produktu
PREPARATY WSPOMAGAJĄCE ODCHUDZANIE		
<p>Bodyline</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka przyciągająca wzrok • przyjemna • sugestywny kolor zielony 	<ul style="list-style-type: none"> • jednoznaczne skojarzenia z preparatem dla kobiet • skojarzenia z dużą skutecznością działania • preparat ma naturalny skład
<p>Slim Perfect</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka elegancka • przyjemny odcień zielony • srebrne zdobienia przyciągają wzrok 	<ul style="list-style-type: none"> • preparat klasy premium • wysoka skuteczność • wysoka cena

 <p>SLIMPERFECT redukcja masy ciała zdrowe: • włosy • skóra • paznokcie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zachęca do zakupu 	
 <p>LINEA 40+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kolorystyka uboga • opakowanie "czyste" kolorystycznie • kolor brązowy nie zachęca do zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • produkt nie kojarzy się z preparatem wspomagającym odchudzanie • kolorystyka wskazuje na wiek docelowego konsumenta • średnia skuteczność preparatu
 <p>ThermLine forte Sinetrol Olimp Labs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo intensywna kolorystyka • przyciąga wzrok • zachęca do zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • preparat silnie działający • skuteczny • preparat szybko działający • skojarzenia z lekiem przeciwbólowym

Źródło: opracowanie własne .

Oceniając kolorystykę badanych opakowań konsumenci stwierdzili, że nie ma jednoznacznego kodu kolorystycznego powiązanego z kategorią suplementu diety, co oznacza, że nie można wyłącznie patrząc na kolorystykę rozpoznać rodzaj produktu. Jedynie w przypadku preparatów, które mają poprawić kondycję włosów, skóry i paznokci można zauważyć użycie koloru zielonego, który sugeruje roślinny skład produktu (głównie skrzyp, który jest bazą tych suplementów). Zastosowane na opakowaniach kolory przywołują u konsumentów skojarzenia związane z docelowym konsumentem, rodzajem preparatu oraz jego skutecznością. Interesujący jest fakt, iż opakowania suplementów, które mają subtelne kolory (np. z przewagą bieli) odbierane są przez konsumentów jako leki. Konsumenci stwierdzili również, że suplementy diety powinny mieć taką kolorystykę, która wskaże

jednoznacznie na kategorię suplementu diety oraz na jego wartość cenową. Zatem istotny jest właściwe zaprojektowanie kolorystyki opakowań, ponieważ ten element ma wysoką wartość komunikacyjną, wpływa na określone skojarzenia związane z produktem, a tym samym może zachęcić lub zniechęcić do zakupu.

Podsumowując wyniki badania przeprowadzonego metodą zogniskowanego wywiadu grupowego, dotyczącego postrzegania cech i elementów opakowań wybranych suplementów diety można sformułować kilka zasadniczych wniosków. Istotność opakowania zależy od kategorii preparatu – w przypadku produktów magnezowych konsumenci stwierdzili, że opakowanie w procesie zakupu nie ma dla nich znaczenia. Niemniej jednak analizując elementy i cechy opakowań wskazali, że zwracają uwagę na takie kolorystykę, formę konstrukcyjną czy też zakodowane na nim informacje. Zatem można stwierdzić, że opakowanie jednostkowe suplementu diety (jego elementy, cechy) jest istotne dla konsumentów głównie jako nośnik informacji o produkcie, ale też jako element wpływający na ich skojarzenia związane z jakością, skutecznością oraz ceną preparatu. Konsumenci oczekują, aby opakowania suplementów diety były ergonomiczne, kolorystycznie spójne z kategorią preparatu oraz odpowiednio znakowane. Informacje umieszczane na opakowaniach powinny być czytelne, rzetelne i zrozumiałe, dlatego też negatywnie oceniane są piktogramy czy też znaki językowe, których znaczenia konsumenci nie rozumieją. Ponadto – ważne jest, aby nazwa produktu była jednoznaczna i łatwa do zapamiętania (dlatego też nazwa preparatu magnezowego MBE została uznana za enigmatyczną i nic nie znaczącą). Reasumując – projektowanie opakowań dla suplementów diety powinno się opierać nie tylko na zapewnieniu bezpieczeństwa opakowanego produktu, ale na zwiększeniu siły sprzedażowej (co jest szczególnie ważne w sklepach o samoobsługowej formie sprzedaży) oraz zapewnieniu wysokiej wartości komunikacyjnej opakowania poprzez umieszczanie rzetelnych, czytelnych, wyczerpujących informacji o produkcie, które nie wprowadzają w błąd konsumenta.

6. Zakończenie

Celem rozważań prowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy było określenie roli i znaczenia opakowań (i ich elementów składowych) suplementów diety w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych. Zrealizowany na potrzeby rozprawy proces badawczy, obejmujący zarówno badania ilościowe jak i jakościowe, osadzony na fundamentach rozważań teoretycznych, pozwolił na osiągnięcie głównego celu rozprawy. Dla osiągnięcia celu głównego, zrealizowano następujące cele szczegółowe:

1. Wyodrębnienie i ocena znaczenia determinant wyboru suplementów diety przez konsumentów.
2. Identyfikacja znaczenia opakowania jako czynnika wpływającego na zakup suplementów diety przez konsumentów.
3. Identyfikacja i wyodrębnienie elementów warstwy wizualnej opakowań jednostkowych suplementów diety kształtujących postrzeganie jakości i skuteczności suplementów diety przez konsumentów.
4. Identyfikacja informacji umieszczonych na opakowaniach suplementów diety wpływających na ich zakup tych produktów.

W części teoretycznej niniejszej rozprawy podjęto próbę usystematyzowania dotychczasowej wiedzy dotyczącej suplementów diety jako kategorii produktów spożywczych, a także rozwoju rynku tych produktów. W tym celu zaprezentowano definicję oraz szczegółową charakterystykę suplementów diety ze szczególnym uwzględnieniem preparatów magnezowych, wspomagających kondycję włosów, skóry i paznokci oraz wspomagających odchudzanie, które najdynamiczniej rozwijają się na rynku i są przedmiotem badań własnych. W charakterystyce rynku suplementów diety przedstawiono strukturę przedmiotową i podmiotową rynku usług suplementów diety w Polsce i na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem wymagań prawnych funkcjonowania tego rynku w Polsce. Ponadto scharakteryzowano proces notyfikacji suplementów diety w Polsce oraz kanały dystrybucji suplementów diety w Polsce, zwracając szczególną uwagę na rozwijające się miejsca sprzedaży samoobsługowej oraz e-commerce, w których opakowanie produktu odgrywa istotną rolę w procesie zakupu. W dalszej części rozważań teoretycznych skoncentrowano się na głównym przedmiocie rozważań niniejszej rozprawy czyli opakowaniach jednostkowych suplementów diety. Punktem wyjścia w tych rozważaniach była prezentacja pojęcia oraz analiza klasyfikacji

i funkcji opakowań, a szczególny nacisk położono na elementy wartości komunikacyjnej opakowań jednostkowych suplementów diety (zakodowane w postaci znaków językowych i graficznych), a także przeanalizowano rolę i znaczenie opakowań w decyzjach nabywczych konsumentów indywidualnych, jak również w strategii marketingowej przedsiębiorstw na rynku dóbr konsumpcyjnych. Część teoretyczna rozprawy zakończona została prezentacją elementów składowych procesu rozwoju opakowania jednostkowego dla suplementu diety.

W dalszej części dysertacji przedstawiono rezultaty zrealizowanych badań empirycznych wraz z dyskusją wyników. W odpowiedzi na zidentyfikowaną lukę badawczą dotyczącą identyfikacji i analizy wpływu opakowań suplementów diety na decyzje wyboru i zakupu tych kategorii produktowych, w rozprawie podjęto próbę wypełnienia powyższej luki. Triangulacja zastosowanych na potrzeby rozprawy metod i technik badawczych, obejmujących zarówno badania ilościowe jak i jakościowe, pozwoliła na zrealizowanie sformułowanych celów badawczych (głównego i szczegółowych) oraz weryfikację postawionych hipotez badawczych.

Hipoteza pierwsza stanowiła, że **najważniejszą determinantą wyboru suplementów diety przez konsumentów jest opakowanie jednostkowe**. Hipoteza ta została zweryfikowana negatywnie. Jak wskazują wyniki zawarte w rozdziale 4.1 w przypadku każdej z badanych kategorii suplementów diety najważniejszymi determinantami zakupu są cechy i właściwości produktu. W przypadku preparatów wspomagających kondycję skóry, włosów i paznokci dużą rolę odgrywa polecenie znajomych. Jedynie 24% badanych wskazało, iż istotną determinantą zakupu jest opakowanie jednostkowe. Z kolei analizując preparaty magnezowe stwierdzono, iż największe znaczenie przy wyborze i zakupie mają - oprócz cech i właściwości produktu, cena i opłacalność produktu, polecenie znajomych oraz sugestie farmaceutów. Opakowanie produktu zostało wskazane przez 17% konsumentów. W przypadku preparatów wspomagających odchudzanie największe znaczenie odgrywają cechy i właściwości produktu, w dalszej kolejności wskazano na polecenie znajomych, następnie cena/opłacalność zakupu. Opakowanie zostało wskazane jedynie przez 20% badanych konsumentów. Zatem można uznać, iż opakowanie wpływa na decyzje nabywcze konsumentów badanych suplementów diety, ale nie jest najważniejszą determinantą zakupową. Dodatkowo, w celu ostatecznej weryfikacji tej hipotezy przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, której celem było wyodrębnienie kluczowych czynników wpływających na zakup suplementów diety z trzech wybranych kategorii. Wyniki badania również wskazały, iż opakowanie nie jest kluczową determinantą zakupu, ponieważ jedynie w przypadku suplementów wspomagających

odchudzanie opakowanie zostało wyodrębnione jako drugi kluczowy czynnik wpływający na zakup (po komunikacji marketingowej i doświadczeniach konsumenta z produktem), a w przypadku suplementów poprawiających kondycję włosów, skóry i paznokci oraz preparatów magnezowych kluczowymi determinantami okazały się komunikacja w miejscu zakupu, polecenie znajomych oraz marka. Pomimo negatywnej weryfikacji hipotezy pierwszej warto zwrócić uwagę, że opakowanie jednak wpływa na decyzje nabywcze, pomimo faktu, iż nie jest najważniejszym czynnikiem prozakupowym. Konsumenti zapytani bezpośrednio o znaczenie opakowania wskazali, że odgrywa ono największą rolę przy wyborze suplementu diety wspomagającego odchudzanie (średnia 3,1), następnie w przypadku preparatów wzmacniających kondycję włosów, skóry i paznokci (średnia 3,0), a w najmniejszym stopniu dla preparatów magnezowych (średnia 2,8). Zatem zasadne było przeprowadzenie dalszych badań w celu identyfikacji kluczowych elementów i cech opakowań wpływających na zakup suplementów diety.

Druga hipoteza stanowiła, iż **postrzeganie elementów wizualnych opakowań suplementów diety jest zależne od cech demograficzno - ekonomicznych konsumentów.** W charakterze cech demograficzno-ekonomicznych uwzględniono: X_1 – płeć, X_2 – wiek, X_3 – wykształcenie, X_4 – miejsce zamieszkania oraz X_5 – dochód brutto na 1 członka rodziny, a w celu weryfikacji tej hipotezy wykorzystano test χ^2 niezależności oraz przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$. W procesie badawczym celem zastosowania testu χ^2 niezależności wyszczególnione w hipotezie elementy i cechy opakowań, które podlegały ocenie respondentów, wyrażono w postaci trzech poziomów: nieistotny (gdy respondent wskazał wartość 1 bądź 2), średnio istotny (gdy respondent wskazał wartość 3) oraz istotny (gdy respondent wskazał wartość 4 bądź 5). Jak wskazują wyniki zawarte w rozdziale 4.4 można jednoznacznie stwierdzić, że sformułowana hipoteza badawcza druga głosząca, że postrzeganie kolorystyki opakowania, elementów graficznych, kształtu opakowania oraz formy konstrukcyjnej opakowania zależy od cech demograficzno-ekonomicznych nabywcy znalazła w pracy swoje empiryczne uzasadnienie. Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że wspomniane elementy i cechy opakowania są uznawane za bardziej istotne na ogół przez mężczyzn, osoby w wieku 45+ oraz te, które mają wykształcenie co najwyżej średnie. Miejsce zamieszkania oraz dochód brutto respondentów (w przeliczeniu na 1 członka rodziny) rzadko okazały się zmiennymi, które różnicowały postrzeganie przez nabywców rozważanych w hipotezie elementów i cech opakowań suplementów diety.

Trzecia hipoteza głosiła, że **wartość informacyjna opakowań jednostkowych jest kluczowym czynnikiem w procesie zakupu suplementów diety**. Hipoteza ta również została zweryfikowana pozytywnie. Jak wskazują wyniki zawarte w rozdziale 4.2 informacje zawarte na opakowaniach jednostkowych badanych suplementów diety, zakodowane w postaci znaków językowych i graficznych, zostały wskazane przez respondentów jako najważniejszy element, na który zwracają uwagę podczas wyboru i zakupu suplementów diety. I tak w przypadku suplementów wzmacniających skórę, włosy i paznokcie aż 71% badanych konsumentów wskazało informacje jako istotny element opakowania; w przypadku suplementów wspomagających odchudzanie – 67%, a w przypadku preparatów magnezowych – 73%. Należy zauważyć, iż w hierarchii wszystkich elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę, informacje umieszczone na opakowaniach znajdują się na pierwszym miejscu. Dodatkowo, w celu ostatecznej weryfikacji tej hipotezy, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, której celem było wyodrębnienie kluczowych elementów i cech opakowań wpływających na zakup suplementów diety z trzech wybranych kategorii. Wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej wskazują, iż kluczowymi wyodrębnionymi elementami są tzw. elementy strukturalne opakowania, do których należą forma konstrukcyjna, kształt opakowania, kolorystyka opakowania oraz informacje umieszczone na opakowaniu, w tym informacje ekologiczne, co jest zgodne z aktualnymi trendami w postrzeganiu opakowań oraz postępowaniu ze zużytymi opakowaniami.

Hipoteza czwarta stanowiła, że **najważniejszymi informacjami umieszczonymi na opakowaniu suplementu diety są marka produktu oraz sposób użycia preparatu**. Jak wskazują wyniki zawarte w rozdziale 5.1 badani konsumenci deklarowali, że w przypadku wyboru suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie najbardziej istotna informacja w ich ocenie to skład produktu, następnie sposób dawkowania oraz termin ważności preparatu. Z kolei w przypadku preparatów magnezowych konsumenci zwracają uwagę na skład produktu, dawkowanie oraz % zalecanego dziennego spożycia dla pierwiastka magnezu oraz jego dodatków. Podobne wyniki uzyskano w przypadku preparatów wspomagających odchudzanie - w pierwszej kolejności badani konsumenci zwracają uwagę na skład produktu, następnie na dawkowanie oraz % zalecanego dziennego spożycia. W celu ostatecznej weryfikacji tej hipotezy, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, której celem było wyodrębnienie kluczowych składowych wartości informacyjnej opakowań wpływających na zakup suplementów diety z trzech wybranych kategorii (rozdział 5.2). Wyniki

analizy czynnikowej dotyczącej identyfikacji kluczowych informacji umieszczonych na opakowaniach badanych kategorii suplementów diety można zauważyć, iż zidentyfikowano informacje uniwersalne, które są istotne dla konsumentów niezależnie od kategorii produktu i są to informacje promocyjne dotyczące produktu i jakościowe dotyczące opakowania oraz sposób użycia preparatu - wskazane zostały zarówno dla suplementów wspomagających odchudzanie, poprawiających kondycję skóry, włosów i paznokci oraz preparatów magnezowych. Z kolei dla preparatów wspomagających odchudzanie oraz magnezowych zidentyfikowano - oprócz sposobu użycia produktu również markę produktu i producenta. Zatem podsumowując powyższe należy uznać, że hipoteza czwarta została zweryfikowana negatywnie, ponieważ marka produktu nie jest kluczowym elementem wartości informacyjnej opakowań w procesie wyboru i zakupu badanych kategorii suplementów diety.

Zrealizowane w dysertacji badania pozwoliły na zidentyfikowanie znaczenia opakowania w decyzjach wyboru i zakupu preparatów suplementów diety z kategorii preparatów wspomagających odchudzanie, poprawiających kondycję włosów i paznokci oraz preparatów magnezowych. W drodze analiz statystycznych wyodrębniono w pracy kluczowe elementy opakowań oraz kluczowe informacje umieszczone na opakowaniach (składowe wartości informacyjnej), które są istotne dla konsumentów – nabywców suplementów diety w procesie zakupu. Wartością poznawczą pracy jest przedstawiona w rozprawie analiza i ocena czynników kształtujących decyzje nabywcze konsumentów na rynku suplementów diety, a głównie identyfikacja i analiza znaczenia opakowania jako determinanty zakupu tych produktów. Powyższe jest uzupełnieniem dotychczasowego stanu wiedzy w odniesieniu do opakowań produktów spożywczych. Warto podkreślić, że zrealizowana rozprawa to kompleksowe ujęcie i wyjaśnienie roli opakowań i ich wartości komunikacyjnej w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, a przypadku suplementów diety to jedno z nielicznych, tak pogłębionych opracowań. Ponadto wyniki zrealizowanych badań jakościowych (FGI) pozwoliły na sformułowanie dodatkowych wniosków wskazujących, że opakowanie jednostkowe suplementu diety jest istotne dla konsumentów jako nośnik informacji o produkcie, ale też jako element wpływający na ich skojarzenia związane z jakością, skutecznością oraz ceną preparatu. Konsumenty oczekują, aby opakowania suplementów diety były ergonomiczne, kolorystycznie spójne z kategorią preparatu oraz odpowiednio znakowane. Informacje umieszczane na opakowaniach powinny być czytelne, rzetelne i zrozumiałe, dlatego też negatywnie oceniane są piktogramy czy też znaki językowe, których znaczenia konsumenci nie

rozumieją. Zatem dodatkową wartością poznawczą pracy jest identyfikacja i ocena sposobu kodowania informacji na opakowaniach w kontekście ich właściwego rozumienia przez konsumentów w procesie zakupu.

Z kolei wartością użyteczną rozprawy jest wskazanie istotnych elementów i informacji znajdujących się na opakowaniach suplementów diety w kontekście procesu projektowania opakowań badanych kategorii produktów. Wyniki przeprowadzonych badań eksponują kierunki projektowania image'u opakowań suplementów, w szczególności w odniesieniu do kolorystyki opakowania, formy konstrukcyjnej i kształtu opakowania oraz sposobu kodowania (językowy czy graficzny) fakultatywnych informacji na opakowaniach. Jak wynika z rozprawy, projektowanie opakowań dla suplementów diety powinno się opierać nie tylko na zapewnieniu bezpieczeństwa opakowanego produktu, ale na zwiększeniu siły sprzedażowej opakowania oraz zapewnieniu jego wysokiej wartości komunikacyjnej poprzez umieszczenie rzetelnych, czytelnych, wyczerpujących informacji o produkcie, które nie wprowadzają w błąd konsumenta.

Wnioski pochodzące z niniejszej pracy bez wątpienia otwierają pole badawcze do dalszych analiz, wskazując kolejne kierunki i perspektywy badawcze. Szczególnie interesująca poznawczo wydaje się analiza semantyczna wartości komunikacyjnej opakowań suplementów diety oraz analiza opakowania jako determinanty zakupu suplementów przy zastosowaniu neuromarketingowych metod i technik badawczych.

Bibliografia

- Adamowicz M. (2006), Innowacje a innowacyjność konsumentów, *Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1*, s. 10-11.
- Aggarwal A., Langowski H.C. (2020). Packaging Functions and Their Role in Technical Development of Food Packaging Systems: *Functional Equivalence in Yoghurt Packaging*, *Procedia CIRP 90*, Elsevier, s. 405-410.
- Al-Tayar H, Kisters K. (2011). Magnesium metabolism and cardiovascular diseases, *Trace Elements Electrolytes*, 28(1), s. 70-73.
- Aleksandra Karmańska, Bolesław Karwowski, Andrzej Stańczak. (2015). Magnez aktualny stan wiedzy. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, nr 4, s. 677 – 689.
- Anane-Fenin K., Akinlabi E. T Akwada D. R. (2017). Bamboo as Fuel. W: *Bamboo. The Multipurpose Plant*, Springer International Publishing AG, s. 149-178.
- Angus A. (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018. *Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour*, Euromonitor International.
- Anhert B., Loska K., Pawlak A., Rajczykowski K., Wiechuła D. (2016). Ocena zawartości żelaza w witaminowo-mineralnych w suplementach diety. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*. 1, s. 23 – 31.
- Ankiel M., Kisior M. (2018). Wyznaczniki innowacji opakowaniowych produktów farmaceutycznych OTC, *Handel Wewnętrzny*, 4(375), s. 5-16.
- Ankiel-Homa M. (2012). *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 13-16.
- Ankiel-Homa M., Szymczak J. (2007). *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Ankiel-Homa, M., Czaja-Jagielska N., Malinowska P. (2014). *Opakowania kosmetyków – aspekty towaroznawcze i marketingowe*. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. Warszawa.
- Ansari S., Chauhan B., Kumar G., Kalam N. (2013). Current Concepts and prospects of herbal nutraceutical, a review. *J Adv Pharm Technol Res*, 4 (10):4-8.
- Ashar, B.H., Rice, T.N., Sisson, S.D. (2007). Physicians' understanding of the regulation of dietary supplements, *Archives of Internal Medicine*, 167.
- Asher, G.N., Corbett, A.H., Hawke, R.L. (2017). Common Herbal Dietary Supplement-Drug Interactions, "American Family Physician", 96(2).

- Azman, Siti Zaleha Sahak (2013). Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review Norhidayah, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, El Servier
- Bailey R. L., Gahche J. J., Lentino C. V., Dwyer J. T., Engel J. S., Thomas P. R., Picciano M. F. (2010). Dietary supplement use in the United States, 2003–2006. *The Journal of nutrition*.
- Barańska M. (2016). Zarządzanie wartością zdrowia w marketingu na przykładzie wybranych reklam koncernów farmaceutycznych, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* nr 3, s. 189-214.
- Barańska M., Mruk H. (2019). *Reklama a postawy prozdrowotne-ujęcie ekonomiczno-prawne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bigoin-Gagnam A., Lacoste-Badie S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald Publishing Limited.
- Bojarowicz H, Dźwigulska P. (2012). Wybrane składniki suplementów diety oraz ich przeznaczenie, *Hygeia Public Health*, 47 (4), s. 433-441.
- Bojarowicz H., Dźwigulska P. (2012). Suplementy diety. Część I. Suplementy diety a leki – porównanie wymagań prawnych, *Hygeia Public Health*, 47(4).
- Bryl W., Hoffmann K., Markuszewski L. (2019). Otyłość – choroba kosztowna, *Hygeia Public Health*, 54(2): s. 88-91.
- Bujalska-Zadrozny M., Cegielska-Perun K., Pstrągowski M. (2013). Suplementacja i farmakoterapia otyłości, *Farmakoterapia*, s. 55-62.
- Bułhak-Jachymczyk B., Jarosz M. (2008). *Normy żywienia człowieka*. PZWL, Warszawa 2008.
- Butkeviciene V., Stavinskiene J., Rutelione A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process, *Engineering Economics*, nr 1.
- Byleń S. (2016). Nowe trendy marketingowe w opakowalnictwie. *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, Wydawnictwo SAN, s. 101-117.
- Capgemini (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Profiting from Your Customers' Desired All-Channel Experience.
- Carvalho Vieira K., Castro Alcantara V., Willer do Prado J., Loos Pinto C., Varvalho de Rezende D. (2015). *How Does Packaging Influence Consumer Behavior? A Multidisciplinary Study*, International Business Research, Canadian Center of Science and Education
- Cellini, M., Attipoe, S., Seales, P. i in. (2013). Dietary supplements: physician knowledge and adverse event reporting, *Medicine & Science in Sports & Exercise*, s. 45.

- Chalimoniuk-Nowak M. (2017). Opakowanie zdoła markę. *Marketing w praktyce* nr 1, s. 42-43.
- Charif Hamdar B., Al Dana M., Al Chawa G. (2018). Economic Effects of Product Packaging on Consumer Shopping Behavior: The Case of Lebanon, *American Journal of Theoretical and Applied Business*, Sciene Publishing Group.
- Cholewa-Wójcik A., Kawecka A. (2015). The influence of effectiveness of packaging elements on the consumers' preferences with the use of marketing eye-tracking technique, *Modern Management Review*, nr 22.
- Ciechomski W. (2008). *Opakowanie jako instrument promocji*, LogForum Vol. 4, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Cieślewicz A., Jabłeczka A., Korzeniowska K., Skołuda A. (2011). Preparaty magnezu. *Farmacja Współczesna*, 4, s. 29–32.
- Cieślik E., Kościej A. (2012). Kwas foliowy – występowanie i znaczenie. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 93(1), s. 1-7.
- Clement J., Smith V., Zlatev J., Gidlör K., van de Weijer J. (2017). *Assessing information on food packages*, *European Journal of Marketing*, Emerald Publishing Limited.
- Cowburn R. (2008). Laser surfach authentication – biometrics for brand protection of goods and packaging, w: J. Kerry, P. Butler (red.), *Smart Packaging Technologies for Fast Moving Consumer Goods*, Wiley, s. 281-303
- Cyrek P. (2015). Opakowanie jako źródło informacji o produktach żywnościowych, *Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, nr 39, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Rzeszów.
- Czaczyk K., Kośmider A. (2010). Witamina B12- budowa, biosynteza, funkcje i metody oznaczania. *Nauka, Technologia, Jakość*. 5 (72). s. 17–32.
- Czarnecka-Komorowska D., Wiszumirska K. (2020). Zrównoważone projektowanie opakowań z tworzyw sztucznych w gospodarce cyrkularnej, *Polimery* 65, nr 1.
- Czarnecka-Komorowska D., Wiszumirska K., Garbacz T. (2018). *Advances in Science and Technology Research Journal*, 12 (3), s. 134.
- Czczot H., Ścibor D. (2005). Role of L-carnitine in metabolism, nutrition and therapy. *Postępy Higieny i Medycyny Doświadczalnej*, (9), s. 9-19.
- da Justa Neves, D.B., Caldas E.D. (2017). Determination of caffeine and identification of undeclared substances in dietary supplements and caffeine dietary exposure assessment,

Food and Chemical Toxicology, 105.

- Dąbrowski T.J. (2015). Marketing-między koncentracją na kliencie a orientacją na interesariuszy, *Handel Wewnętrzny*, nr 358, s. 133-146.
- Dejnaka A. (2011). *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 23, Wrocław.
- Deloitte (2015). *Connected Health. How digital technology is transforming health and social care*, Deloitte Centre for Health Solutions, Londyn.
- Denham B. E. (2011). *Dietary supplements – regulatory issues and implications for public health*. *Jama*, 306(4), s. 428–429.
- Derebecka N., Kania M., Kujawski R., Mikołajczak P., Mroziakiewicz P. (2013). Glukomannan i inne substancje pochodzenia roślinnego stosowane w leczeniu otyłości oraz chorób towarzyszących, *Postępy Fitoterapii*, 2/2013, s. 132-139.
- Dewicka A., Przewoźna-Skowrońska A. (2016). Impact of packaging on consumer behaviour, Wpływ opakowania na zachowania konsumentów. Zeszyty naukowe Politechniki Poznańskiej. *Organizacja i Zarządzanie*. (71), s. 203-211.
- Dickinson, A., Blatman, J., El-Dash, N., Franco, J.C. (2014). Consumer Usage and Reasons for Using Dietary Supplements: Report of a Series of Surveys, *Journal of the American College of Nutrition*, 33.
- Dodge, T., Kaufman, A. (2007). *What makes consumers think dietary supplements are safe and effective?*
- Eldesouky A., Pulido A.F., Mesias F.J. (2015). The Role of Packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques, *Journal of Sensory Studies*.
- Elin R.J. (2010). *Assessment of magnesium status for diagnosis and therapy*. *Magn. Res.* 23, s. 194–198.
- Faraghan H., Rezaei Dolatabadi H., Esmaelian M. (2020). Important factors in packaging Iranian fruits and Vegetables for Export to Russia and Iraq, *Journal of Southwest Jiaotong University*.
- Finkelstein, Kosa K.M. E.A., Ruhm C.J. (2005). Economic causes and consequences of obesity. *Annual Review Public Health*, 26: s. 239–257.
- Finne A., Strandvik T. (2012). Invisible communication; a challenge to established marketing communication, *European Business Review*, 23(2) s. 120-133.

- Fiszer B. (2021), *Świat Przemysłu Farmaceutycznego*, (3/2021).
- Gallino, S., Rooderkerk, R. (2020). New product development in an omnichannel world. *California Management Review*, 63(1), s. 81-98.
- Ganczewski G., Żakowska H. (2018). *Jakość środowiskowa opakowań w aspekcie modelu gospodarki o obiegu zamkniętym. Problemy Jakości*, (9), s. 136-140.
- Garber L., Jr., Hyatt E.M., Boya U.O. (2009). The effect of package shape on apparent volume: an exploratory study with implications for package design, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3).
- Gawęcki J., Hryniewiecki L. (2008). *Żywnie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*. PWN.
- Geller A. I., Shehab N., Weidle N. J., Lovegrove M. C., Wolpert B. J., Timbo, B. B., Budnitz, D. S. (2015). Emergency department visits for adverse events related to dietary supplements. *N Engl J Med*, 2015(373), s. 1531–1540.
- Gęsiak K., Kondrat M., Stefańczyk-Kaczmarzyk J. (2012). *Prawo suplementów diety*, Wolters Kluwer Business.
- Głuszek J. (2007). Rola magnezu w nadciśnieniu tętniczym. *Nadciśnienie Tętnicze*; 11: s. 536–544.
- Grajeta H., Krzysik M. (2010). Rola Chromu w Etiopatogenezie Wybranych Chorób, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, s. 428-435.
- Grimling B., Meler J., Szcześniak M. (2014). *Cynk – pierwiastek zdrowia. Aspekty Zdrowotne*. Katedra i Zakład Technologii Postaci Leku, Uniwersytet Medyczny, Wrocław, s. 363-366.
- Gruszczyńska M., Bąk-Sosnowska M., Plinta R. (2015). Zachowania zdrowotne jako istotny element aktywności życiowej człowieka. Stosunek Polaków do własnego zdrowia, *Hygeia Public Health*, 50(4), s. 558-565.
- Grzywińska D. (2013). *Determinanty procesu podejmowania decyzji na rynku generycznych leków receptowych w Polsce*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Hajduk G. (2019). Zarządzanie komunikacją marketingową. *Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa.
- Harasimiuk D. (2011). *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*. Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2011 r. ISBN: 978-83-264-0915-8.
- Hogan S.A., Kerry J.P. (2008). Smart packginng of meat and products. W: J. Kerry, P. Butler (red.) w *Smart Packaging Technologies for Fast Moving Consumer Goods*, Wiley, s. 33-50
- Horoch A., Krasowska E., Sobczak P., Wojtyła A., Żuczkiwicz – Sobczak W. (2012). Wpływ

- spożycia kawy na organizm człowieka, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, Tom 18, Nr 1, s. 71-76.
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., Griffin, A. (2020). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*.
- Inayat, F., Majeed, C.N., Ali, N.S., Hayat, M., Vasim, I. (2018). The risky side of weight-loss dietary supplements: disrupting arrhythmias causing sudden cardiac arrest, *BMJ Case Reports*.
- Iskra M., Krasińska B., Tykarski A. (2013). Magnez – rola fizjologiczna, znaczenie kliniczne niedoboru w nadciśnieniu tętniczym i jego powikłaniach oraz możliwości uzupełniania w organizmie człowieka. *Nadciśnienie Tętnicze*, 17(6).
- Itkar, S. (2008). Pharmaceutical Management, *Nirali Prakashan*, Pune.
- Jahnz-Różyk, K., Kawalec, P., Malinowski, K., Czok, K. (2017). *Drug Policy in Poland. Value Health, Reg. Issues*, 13.
- Janicki A., Kopiczko A.I. (2016). *Wpływ wartości promocyjnej opakowań na wybór konsumenta*. SLW, 44(1), s. 134-147.
- Jarosz M. (2008). *Suplementy diety a zdrowie*. Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Jarosz.M. (2012). *Normy żywienia dla populacji polskiej – nowelizacja*. Instytut Żywności i Żywienia, Warszawa.
- Kabaja B. (2018). *Kryteria oceny znakowania opakowań jednostkowych suplementów diety*. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Kabaja B. (2021). *Product packaging communication in the global market – the analysis of consumer behaviour*, SHS Web of Conferences 92, Globalization and its Socio-Economic Consequences.
- Kahn, S.U., Kahn, M.U., Riaz, H. i in. (2019). Effects of Nutritional Supplements and Dietary Interventions on Cardiovascular Outcomes: *An Umbrella Review and Evidence Map*, *Annals of Internal Medicine*, 171(3).
- Karbownik, M.S., Paul, E., Nowicka, M. i in. (2019). Knowledge about dietary supplements and trust in advertising them: *Development and validation of the questionnaires and preliminary results of the association between constructs*, *PLoS One*, 14(6).
- Kawecka A. (2014). *Czynniki determinujące bezpieczeństwo opakowań przeznaczonych do kontaktu z żywnością*, *Monografie: Prace Doktorskie*, nr 20, Wydawnictwo Uniwersytetu

Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

- Kawka K. Lemieszek M. (2017). *Prozdrowotne właściwości młodego jęczmienia*, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, Tom 23, Nr 1, s. 7–12.
- Kemper K. J., Gardiner P., Gobble J., Woods C. (2006). Expertise about herbs and dietary supplements among diverse health professionals. *BMC complementary and alternative medicine*, 6(1), 15.
- Kiewlicz K. (2017). *Rośliny Zielarskie w Gospodarstwie Domowym*, 2017, s. 27-30.
- Kim, M. A., Yoo, H. J., Ares, G., Lee, H. S. (2020). Effect of thinking style and consumption purpose on food choice: A case study with yogurt using a discrete choice experiment and eye-tracking, *Food Quality and Preference*, 86, 104025.
- Knapp, K., Yoshizuka, K., Saski-Hill, D., Caygill-Walsh, R. (2019). Colocated Retail Clinics and Pharmacies: *An Opportunity to Provide More Primary Care*, *Pharmacy*, 7(3).
- Konstantoglou A., Folians D., Fotiadis T. (2020). Comparison of consumers and industry managers concerning food packaging elements, *British Food Journal*, 123(3), s. 1103-1120.
- Kornacki A. (2015). Etykieta pomaga kreować markę, *Biuletyn opakowaniowy*, nr 1.
- Korzycka M, Wojciechowski P. (2017). *System prawa żywnościowego*, Wolters Kluwer, rozdział 4.
- Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing management (14th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.
- Krasnowska G., Sikora T. (2011). Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2011, 4(77).
- Krasnowska G., Sikora T. (2011). Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 18(4).
- Krasnowska G., Sikora T. (2011). Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 4(77).
- Krejpcio Z., Skwarek K., Hyżyk A. K., Dyba S. (2011). Ocena powszechności spożycia suplementów diety w wybranej grupie osób aktywnych sportowo. *Probl. Hig. Epidemiol*, 92(4), s. 935–38.
- Kubera H. (2013). Problemy i uwarunkowania rozwoju opakowań przyszłości, *Opakowanie*, nr 2.
- Kuźnicki D. (2010). *Gymnema sylvestris* – azjatycka roślina o działaniu przeciwcukrzycowym. *Postępy Fitoterapii*, 3, s. 166-169.

- Kwan D., Hirschhorn K., Boon, H. (2006). US and Canadian pharmacists' attitudes, knowledge, and professional practice behaviors toward dietary supplements: a systematic review. *BMC complementary and alternative medicine*, 6(1), 31.
- Lacoste-Badie, S., Yu, J.W., Droulers, O. (2020). Small change, big change - Increasing attention with product package variations. *Food Quality and Preference*, 86, 104007.
- Lee D.S., Yam K.L., Piergiovanni L. (2008). *Food Packaging Science and Technology* CRC Press, Taylor & Francis Group, USA, s. 445-476
- Leszczycński K., Żbikowska A. (2016). *Opakowania i pakowanie żywności. Wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Lieberman H. R., Stavinoha T. B., McGraw S. M., White A., Hadden L. S., Marriott B. P. (2010). Use of dietary supplements among active duty US Army soldiers. *The American journal of clinical nutrition*.
- Lindh, H. Williams, H. Olsson, A. Wikström, F. (2016). Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features. *Packaging Technologies* nr 29, s. 225–246.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. (2006). *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., Borusiewicz A. (2008). *Opakowanie jednostkowe jako nośnik informacji dla konsumenta*. Temat nr 18/KOT/1/2008, maszynopis, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Lisińska-Kuśnierz M. (2010). *Společné aspekty w opakowalnictwie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Lisińska-Kuśnierz M. (2017). The value of Brand Image and Design in Seasonal Packaging. *Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*. 5(7), s. 177-189.
- Lisińska-Kuśnierz M., Kabaja B. (2011). Legal Regulations Concerning Dietary Supplement Labeling (w): *Current Trends in Commodity Science*. Environmental and Marketing Research, red. Z. Foltynowicz, J. Witczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Makowska, M., Jasiński Ł. (2019). A discussion of the unresolved 2016/17 plans for regulating the Polish dietary supplements market, *Health Policy*, 123(6).
- Makowski M. (2020). *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej, zastosowanie i oddziaływanie*. Wydanie II. CedeWu, Warszawa.

- Mallard, S., Mann, J. Morenga, T.L. (2012). *Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies*, BMJ.
- Marik, P.E., Flemmer M. (2012). Do dietary supplements have beneficial health effects in Industrialized Nations, *Journal of Parenteral and Enteral Nutrition*, 36(2).
- Markiewicz, M. (2014). Rynek suplementów potrzebuje uregulowania, *Puls Farmacji*, 02.04.
- Marsh K., Bugusu B. (2007). *Food Packaging – Roles, Materials, and Environmental Issues*, *Journal of food science/Institute of Food Technologists*, nr 3.
- Martin, C., Lange, C., Marette, S. (2021). Importance of additional information, as a complement to information coming from packaging, to promote meat substitutes: A case study on a sausage based on vegetable proteins. *Food Quality and Preference*, 87, 104058.
- Mazurek-Łopacińska K. (2012). *Badania marketingowe*, PWN.
- Mieszkowska M., Michota-Katulska E. (2008). Suplementy diety – korzyści i działania niepożądane. *Bezpieczeństwo Pracy: nauka i praktyka*, s. 28–30.
- Mika-Mętel M. (2011), Walory promocyjne opakowań, *Opakowanie*, nr 2.
- Mikołajczak M., Pupkowska D. (2011), Trendy w opakowaniach kosmetycznych, *Packaging Polska*.
- Mikuła-Meyer M. (2012). *Zasady Żywienia – Tyrozyna*, 14/10/2012.
- Milic-Czerniak, R. (2019). *Badania marketingowe. Nowo metody badań i zastosowania*. Warszawa: Difin SA.
- Miszczak, A., Walasek, J. (2013). Techniki wyboru próby badawczej. *Obronność – Zeszyty naukowe wydziału zarządzania i dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2(6), s. 100-108.
- Mościchowska, I., Rogoś-Turek, B. (2015). *Badania jako podstawa projektowania User Experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk H., Pilarczyk B., Michalik M. (2014). *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Warszawa.
- Mróz A. (2019), *Jak tworzyć produkty i usługi, Design Thinking w praktyce*, Wydawnictwo cztery głowy.
- Nalewajek M. (2012), Cichy sprzedawca, *Marketing w branży FMCG, „Marketer+”*.
- Nawrocka M., Ratajczak A Szulińska M. i wsp. (2015). Suplementacja diety w leczeniu cukrzycy typu 2 – fakty i kontrowersje. *Farmacja Współczesna*, 8, s. 36-43.
- Nesselhauf L., Deker J., Fleuchaus R. (2017). Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging, *International Journal of Wine Business*

Research, Emerald Publishing Limited.

Newerli-Guz J. (2011). Zawartość piperyny w różnych rodzajach pieprzu dostępnych na rynku trójmiasta, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, 3, s. 890-893.

Nichter M. Thompson J. J. (2006). For my wellness, not just my illness: North Americans'. Use of dietary supplements. *Culture, medicine and psychiatry*, 30(2), s. 175–222.

Nosáľová M., Loučanová E., Parobek J. (2018). Perception of packaging functions and the interest in intelligent and active packaging. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*. 357 (4), s. 141-152.

Nowogródzka T., Pieniak-Lendzion K., Nyszk W. (2014). *Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 103, Seria: Administracja i Zarządzanie (30).

Or, F., Kim, Y., Simms, J., Austin, S.B. (2019). Taking Stock of Dietary Supplements' Harmful Effects on Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Adolescent Health*, 65.

Pabian M. (2017). Atrakcyjność opakowania w sklepie internetowym w odniesieniu do wielkości, kształtu i koloru, *Handel Wewnętrzny*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, s. 306-317

Paine F.A. (1968). *Podstawy opakowalnictwa*, PWE, Warszawa.

Percy L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*, Wydawnictwo Heinemann, Butterworth.

Petroczi A., Taylor G., Naughton D. P. (2011). Mission impossible? Regulatory and enforcement issues to ensure safety of dietary supplements. *Food and Chemical Toxicology*, 49(2), s. 393–402.

Petroczi, A., Taylor, G., Naughton, D.P. (2011). Mission impossible? Regulatory and enforcement issues to ensure safety of dietary supplements, *Food Chem. Toxicol*, 49.

Pfohl H. Ch. (2000). *Systemy logistyczne*, Wydawnictwo ILiM, Poznań.

Pilarczyk B., Mruk H. (2007), *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa.

Pilarczyk B., Rogala A. (2020). *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym, implikacje teoretyczne i wyzwania dla praktyki*. CeDeWu, Warszawa.

Pillitteri J. L., Shiffman S., Rohay J. M., Harkins A. M., Burton S. L., Wadden T. A. (2008). Use of dietary supplements for weight loss in the United States: results of a national survey. *Obesity*, 16(4), s. 790–796.

Pogorzelska. (2012). Bezpieczeństwo zdrowotne opakowań przeznaczonych do kontaktu z

- żywnością w świetle przepisów UE i polskiego ustawodawstwa (w): Przemysł opakowaniowy w Polsce. *Stan. Perspektywy. Polska Izba Opakowań*, Warszawa.
- Pomykalski A., Kaczorowska-Spychalska D. (2016). Marketing w rozwoju innowacyjności, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, Warszawa
- Qato D. M., Alexander G. C., Conti R. M., Johnson M., Schumm P., Lindau S. T. (2008). *Use of prescription and over-the-counter medications and dietary supplements among older adults in the United States. Jama*, 300(24), s. 2867–2878.
- Radha Krishna Y., Mittal V., Grewal P., Fiel M. I. Schiano T. (2011). Acute liver failure caused by 'fat burners' and dietary supplements: a case report and literature review. *Canadian Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 25(3), s. 157–160.
- Rambabu L., Porika R. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour, *Journal of Industry-University Collaboration*, Emerald Publishing Limited.
- Ratajczyk M. (2016). Znaczenie warstw opakowania jednostkowego dla konsumentów na rynku FMCG, *Handel Wewnętrzny*, Lublin, s. 247-257.
- Reguła J., Gramza-Michałowska A., Stachowiak B. (2011). Udział suplementów diety w żywieniu osób dorosłych. *Probl. Hig. Epidemiol*, 92(3), s. 614–616.
- Research and Markets (2019). *Global Dietary Supplements Market – Growth, Trends, and Forecast (2019-2024)*.
- Rogala A. (2017). Komunikacja marketingowa w społeczeństwie sieci – ewolucja czy rewolucja? *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVIII (4), cz. II, s. 327-339.
- Rogala A. (2018). Specyfika zachowań informacyjnych konsumentów w kontekście zdrowia i ich konsekwencje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym, *Handel Wewnętrzny*, 1 (372), s. 309-322.
- Rundth B. (2016). *The role of packaging within marketing and value creation, Packaging within marketing and value creation*, Karlstad Business School.
- Sadovsky R, Collins N, Tighe AP, Brunton SA, Safeer R. (2008). Patient use of dietary supplements: a clinician's perspective. *Current Medical Research and Opinion*, s. 1209–1216.
- Saeed S. A., Bloch R. M., Antonacci, D. J. (2007). Herbal and dietary supplements for treatment of anxiety disorders. *Am Fam Physician*, 76(4), s. 549-56.
- Salnikova, E., Grunert, K. G. (2020). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets, *Journal of Business Research*, 112, s. 147-159.
- Sanders, M.E., Akkermans L.M.A., Haller D. i in. (2010). Safety assessment of probiotics for

- human use, *Gut Microbes*, 1(3).
- Saneja A., Sharma Ch. I wsp. (2010). Gymnema Sylvestre: A Review. *Der Pharmacia Lettre*, 2, s. 275-284.
- Shane-McWhorter L. (2010.) Suplementy diety w cukrzycy: ocena powszechnie stosowanych preparatów. *Diabetologia po Dyplomie*, 7, s. 12-19.
- Sharma T., Thakur G., i wsp. (2012). Gymnema sylvestre: An Alternative Therapeutic Agent for Management of Diabetes. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 12, s. 1-6.
- Skeie G., Braaten T., Hjartaker A., Lentjes M., Amiano P., Jakšzyn P. (2009). Use of dietary supplements in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition calibration study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 63, s. 226-238.
- Slimani N., Margetts B. (2009). Nutrient Intakes and Patterns in the EPIC cohorts from ten European countries. Eur. J. Clin. Nutr., s.1-s. 274.*
- Śmiechowska M. (2013). *Autentyczność i identyfikowalność w aspekcie zapewnienia jakości i bezpieczeństwa towarów*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia.
- Śmiechowska M., Dmowski P. (2014). *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825.
- Śmiechowska M., Wawszczak S. (2010). Etykieta jako element wizualizacji marki (w): Zarządzanie produktem. *Kreowanie marki*, red. J. Kall, B. Sojkin, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 154.
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S., Hogg, M. (2010). *Consumer Behavior. A European perspective*, wyd. 4, Pearson Education Limited, Harlow
- Świda J., Migąła-Warchoł A. (2016). Ograniczenia funkcji komunikacyjnej opakowań produktów spożywczych użytkowanych przez starszych konsumentów, *Modern Management Review*, vol. XXI, s. 183-197
- Syta J. (2015). Projektowanie szaty graficznej opakowań z uwzględnieniem grupy docelowej, *Biuletyn opakowaniowy*, nr 2.
- Szlis I. (2020)., *Wizerunek – jak go zmierzyć i poprawić*, wydanie II, Wydawnictwo CeDeWu.
- Szreder, M. (2010). Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych. *Przegląd statystyczny*, 57(4), s. 168-174.
- Szymczyk H. (2016). Magnez – pierwiastek niezbędny do prawidłowego funkcjonowania organizmu, *Farmacja Współczesna*, 9, s. 217-223.
- Szymoniuk B. (2017). Sferyczny model komunikacji marketingowej, *Marketing i Zarządzanie* 3

- (49), s. 193-208.
- Taranko T. (2018). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
- Taylor K., Steedman M., Sanghera A. (2017). *Pharma and the connected patient, How digital technology is enabling patient centrality*, Deloitte Centre for Health Solutions, Londyn.
- Teichner, W., Lesko, M. (2013). *Cashing in on the booming market for dietary supplements*, Mckinsey.
- Timbo B. B., Ross M. P., McCarthy P. V., Lin C. T. J. (2006). Dietary supplements in a national survey: prevalence of use and reports of adverse events. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(12), s. 1966–1974.
- U. Koppelman. (1989). *Produktmarketing*, Stuttgart, Berlin, Kohl, Mainz 1989, s. 287-301.
- Verghese, K.; Lewis, H.; Lockrey, S.; Williams, H. (2015). Packaging's Role in Minimizing Food Loss and Waste Across the Supply Chain. *Packag. Technol. Sci.* nr 28, s. 603–620.
- Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, nr 85, s. 31–41.
- Verunccio M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study, *International Journal of Business Communication*, nr 51(3).
- Vila-Lopez N., Kuster-Boluda I. (2013). *Packing decision for low fat aliments: a review*, *Nutrition & Food Science*, Emerald Group Publishing Limited.
- Waddington, F., Naunton, M., Kyle, G., Thomas, J., Cooper, G., Waddington, A. (2015). A systematic review of community pharmacist therapeutic knowledge of dietary supplements, *International Journal of Clinical Pharmacy*, 37(3).
- Waheed S., Mateen Khan M., Ahmad N. (2018). *Product Packaging and Consumer Purchase Intentions*, *Market Forces*, College of Management Sciences.
- Wasiak W. (2011). Przemysł i rynek opakowań w Polsce w ujęciu makro, Wazenie, Dozowanie, Pakowanie, nr 4
- Wasiak W. (2014). Kierunki rozwoju opakowań. *Wybrane problemy Polska Izba Opakowań, Monografia*, Warszawa, s. 41-51, 78-91, 116-123
- Waszkiewicz-Robak B., Świdorski F. (2009). Żywność funkcjonalna i suplementy diety a nutraceutyki [w]: *Żywność wzbogacona i nutraceutyki*, red. P. Gębczyński, G. Jaworska, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Oddział Małopolski, Kraków.

- Wawrzyniak A. (2016). Opakowanie jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań eye trackingowych, *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, s. 273-290.
- Wawrzynkiewicz N. (2018). *Elementy emocjonalne opakowania a preferencje konsumentów. Znaczenie osoby promującej produkt i jej rozpoznawalności*, 6(6), s. 113-128.
- Wieniawski W. (2009). Problemy kontroli nad produktami z „pogranicza” (suplementy diety, dermokosmetyki, antyseptyki), IV Forum Farmacji Przemysłowej, Kościelisko 2008. *Farmacja Polska*, 65(4), s. 259–68.
- Wierzejska R. (2011). Regulacje prawne dotyczące rynku suplementów diety (w): *Suplementy diety a zdrowie*, red. M. Jarosz, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.
- Wierzejska R. (2012). *Kofeina – Powszechny składnik diety i jej wpływ na zdrowie.*, *Rocz Panstw Zakł Hig.*, 63 (2) s. 141-147.
- Wikstrom F., Williams H., Trischler J., Rowe Z. (2019). The Importance of Packagin Functions for Food Waste of Different Products in Households, *Environmental and Energy Systems*, CFT Service Research Center, Sweden.
- Wikström, F.; Williams, H.; Verghese, K.; Clune, S. (2014). The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies—A neglected topic. *J. Clean. Prod.* nr 73, s. 100–108.
- Williams M. (2005). Dietary supplements and sports performance: amino acids. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 2(2), 63.
- Williams M. (2006). Dietary supplements and sports performance: herbals. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 3(1), 1.
- Wilson K. M., Klein J. D., Sesselberg T. S., Yussman S. M., Markow D. B., Green, A. E., Gray, N. J. (2006). Use of complementary medicine and dietary supplements among US adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 38(4), s. 385-394.
- Wolański P. (2012). *Zastosowanie wybranych gatunków dziko rosnących w lecznictwie*, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Biologiczno-Rolniczy.
- Woo J. J. (2007). Adverse event monitoring and multivitamin-multimineral dietary supplements. *The American journal of clinical nutrition*, 85(1), s. 323S-324S.
- Yadan Fan, Lu He., Rui Zhang. (2016). *Classification of Use Status for Dietary Supplements in Clinical Notes*, IEEE Int Conf Bioinformatics Biomed.
- Yetley E. A. (2007). Multivitamin and multimineral dietary supplements: definitions,

characterization, bioavailability, and drug interactions. *The American journal of clinical nutrition*, 85(1), s. 269S-276S.

Żakowska H. (2017). *Opakowania a środowisko, wymagania, standardy, projektowanie, znakowanie*. PWN, Warszawa.

Zaleśkiewicz T. (2015). *Psychologia ekonomiczna*, PWN.

Zarębska J. (2019), *Zagospodarowanie odpadów opakowaniowych w kontekście gospodarki o obiegu zamkniętym – istota, narzędzia, komunikacja środowiskowa*. Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego.

Zawidzka-Łojek A., Grzeszczak R., Gromnicka E. (2013). *Prawo materialne Unii Europejskiej swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału, podstawy prawa konkurencji*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa, ISBN 978-83-7627-085-2.

Zawidzka-Łojek A., Łazowski A. (2015). *Instytucje i porządek prawny Unii Europejskiej*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa, ISBN 978-83-7627-100-2.

Zboralska M. (2011). Swobodny przepływ suplementów żywności w postaci suplementów diety w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, *Przegląd Prawa Rolnego* nr 2 (9) s. 83–108.

Akty prawne:

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2023/2006 z dnia 22 grudnia 2006r. w sprawie dobrej praktyki produkcyjnej w odniesieniu do materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością, Dz.U. UE nr L 384.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r. w sprawie składu oraz znakowania suplementów diety, Dz. U. nr 196, poz. 1425, z późn. Zm.

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 uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE i 2008/54/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004, Dz.U. UE, nr L 304.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 r.

ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, Dz. U. UE nr L 31.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 764/2008 z dnia 9 lipca 2008 r. ustanawiające procedury dotyczące stosowania niektórych krajowych przepisów technicznych do produktów wprowadzonych legalnie do obrotu w innym państwie członkowskim oraz uchylające decyzję nr 3052/95/WE, Dz. U. UE nr L 218.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1935/2004 z dnia 27 października 2004 r. w sprawie materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością oraz uchylające dyrektywy 80/590/EWG i 89/109/EWG, Dz. U. UE nr L 338.

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o Bezpieczeństwie Żywności i Żywienia Art. 3 ust. 3 pkt 39.

Ustawa z dnia 11 maja 2001 o Warunkach Zdrowotnych Żywności i Żywienia wraz z późniejszymi zmianami. Dz.U.01.61.634

PN-EN 14182:2005. Opakowania. Terminologia. Terminy podstawowe i definicje.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 kwietnia 2017r. zmieniające rozporządzenie w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (Dz. U. 2017 poz.979).

Rozporządzenie nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (sprostowanie Dz. U. UE. L. 12 z 18.01.07. s.3).

Rozporządzenie Komisji nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci (Dz. Urz. UE L 136 z 25.05.2012 r. str.1 z późn. zm.).

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2023/2006 z dnia 22 grudnia 2006r. w sprawie dobrej praktyki produkcyjnej w odniesieniu do materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1881/2006 z dnia 19 grudnia 2006 roku w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów niektórych zanieczyszczeń - obecność WWA, mikotoksyn, metali ciężkich. (Dz. U z 2006 r., L. 364 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego

przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. 2011 nr 122 poz. 696).
Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz. U. z 2013 r., poz. 888 ze zm.).
Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 13 września 2018 r. w sprawie europejskiej strategii na rzecz tworzyw sztucznych w Gospodarce o Obiegu Zamkniętym [2018/2035(INI)].
http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0352_PL.html?redirect
Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/850 z dnia 30 maja 2018 r. zmieniająca dyrektywę 1999/31/WE w sprawie składowania odpadów. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/852 z dnia 30 maja 2018 r. zmieniająca dyrektywę 94/62/WE w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko, Directive (EU) 2019/904 of the European Parliament and of the Council of 5 June 2019 on the reduction of the impact of certain plastic products on the environment.

Źródła internetowe:

<https://gis.gov.pl/zywnosc-i-woda/suplementy-diety-szczegolowe-wymagania-prawne>
<https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/niekontrolowane-suplementy-diety.html>
<https://suplindex.com/blog/witaminy-i-minerale/10-kategorii-suplementow-wspierajacych-organizm/>
<https://suplementy.gis.gov.pl/>
Kulawik-Pióro A. (2017). Imbir i jego niezwykle właściwości, *Biotechnologia.pl*, 31.01.2017, doi: [biotechnologia.pl/kosmetologia/imbir-i-jego-niezwykle-wlasciwosci,16757](https://doi.org/10.17912/biotechnologia.pl/2017.01.31.16757)
<https://rejestrzp.gis.gov.pl/index.php/przegladaj/2017>
<https://www.fda.gov/food/dietary-supplements>
<https://www.krsio.org.pl/pl/suplementy/definicje/>
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/supplements_en
<https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/> [dostęp: 25.10.2020].
<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/dzial/3634-raporty-i-analizy/artykuly/nielsen-w-ciagu-pol-roku-zniknelo-z-ryнку-100-drog,61166>
<https://www.rynekzdrowia.pl/Farmacja/Konsumenci-dostana-rzetelna-informacje-o-suplementach-diety,121222,6.html>

<http://www.knoz.c.pan.pl/>

<http://zmrblog.com/2017/3854/dietary-supplements-market-worth-usd-220-3-billion-by-2022>

Supplements Market — Driven by Increasing demand for Health Products: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2015–2025

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/dietary-supplements-market>

Food and Drug Administration (2019), Recalls, Market Withdrawals, & Safety Alerts,

<https://www.fda.gov/safety/recalls-market-withdrawals-safety-alerts>

PwC, Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe [online], w:

ec.europa.eu [PwC, Przemysł 4.0, czyli wyzwania współczesnej produkcji [online], w: pwc.pl

Ministerstwo Rozwoju, Czwarta rewolucja przemysłowa [online], w: mr.gov.pl,

The Boston Consulting Group, Identifying the Sources of Demand to Fuel Growth

Farmacja.pl (2018) *Farmaceuci krytykują nowe opakowania Adamedu. Producent*

przekonuje, że są czytelne..., <http://farmacja.pl/farmaceuci-krytykuja-nowe-opakowania-lekow-adamedu-producent-przekonuje-ze-sa-czytelne/>

Śnieżek, K. (2019). Problemy na rynku suplementów diety,

<https://suplindex.com/blog/problemy-ryнку-suplementow-diety>

Abraham J. (2018), eDetailing: Key in any pharma Marketing Strategy,

<https://www.valtech.com/insight/edetailing-key-in-any-pharma-marketing-strategy>.

Adamed (2016), Strategia CSR 2017-2019, https://www.adamed.com.pl/Composter/2/8/c/Adamed_strategia-CSR-2017-2019.pdf.

https://www.adamed.com.pl/Composter/2/8/c/Adamed_strategia-CSR-2017-2019.pdf.

Syrkiewicz-Światała M., Romaniuk P., Ptak E. (2016) *Perspectives for the Use of Social Media in e-Pharmamarketing Frontiers in Pharmacology*, <http://doi.org/10.3389/fphar.2016.00445>.

Balkanski S., Getov I. (2019), E-Detailing: Keyways for Successful implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing, <https://www.inetchopen.com/online-first/e-detailing-keyways-for-successful-implementation-of-digital-technologies-in-the-pharmaceutical-mark>.

Biostat (2017), Opakowania leków w zmieniającym społeczeństwie,

<https://www.biostat.com.pl/opakowania-lekow-w-zmieniajacym-sie-spoleszenstwie.php>.

Birecki M. (2019), Co dalej z opieką farmaceutyczną w polskich aptekach?,

<https://mgr.farm/opinie/co-dalej-z-opieka-farmaceutyczna-w-polskich-aptkach/>.

Borek E., Greser J. Kilijanek-Cieślik A., Perendyk T., Pruszko A., Sitek A., Wojtaszczyk K. (2017),

E-zdrowie. Czego oczekują pacjenci?,

https://mypacjenci.org/images/Razem_dla_Zdrowia/Raporty/E_Zdrowie_Raport.pdf.

Codemedia (2019), Aflofarm zmniejsza budżet, lecz wciąż króluje wśród reklamodawców, w tle walka o pozycję wicelidera, https://coemedia.pl/okiem_eksperta/aflofarm-zmniejsza-budzet-lecz-krolujewsrod-reklamodawcow-w-tle-walka-o-pozycje-wicelidera/

Deloitte (2019), 2019 Global health care outlook. Shaping the future,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-hc-outlook-2019.pdf>

Farmacja.pl (2018), Farmaceuci krytykują nowe opakowania leków adamedu. Producent przekonuje, że są czytelne..., <https://farmacja.pl/farmaceuci-krytykuja-nowe-opakowania-adamedu-producent-przekonuje-ze-sa-czytelne/>

Fillman J. (2018), *Patient centricty and the growing role of hub services*,

<http://pharmaceuticalcommerce.com/brand-marketing-communications/patient-centricty-and-the-growing-role-of-hub-services>

GlaxoSmithKline (2011) *Raport społeczny GlaxoSmithKline 2009-2010*, <http://farmacja.farmacom.com.pl/pdf/GSKRaportSpoleczny20092010>.

Hawker K. (2018) *The top ten trends impacting pharma communications*,

<http://www.edelman.co.uk/magazine/posts/the-top-ten-trends-impacting-pharma-communications>

My Pacjenci (2018) *System informacji I wsparcia, jakiego oczekują pacjenci*,

http://mypacjenci.org/wp-content/uploads/2018/09/System_informacji_raport_final.pdf

Robles P. (2016) *Seven big challenges facing healthcare marketers*,

<http://econsultancy.com/seven-big-challenges-facing-healthcare-marketers>

Raporty badawcze

PMR Market Experts, (2020), Rynek produktów OTC w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025.

<https://mympr.pro/products/rynek-suplementow-diety-w-polsce-2019>

Raport Najwyższej Izby Kontroli, (2021), Suplementy diety w świetle kontroli NIK.

<https://www.nik.gov.pl/plik/id,13978,vp,16418.pdf>

Delloite (2018), Jak wprowadzić w Polsce opiekę farmaceutyczną. Rola i wyzwania współczesnej apteki,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl-raport-jak%20wprowadzic-w-Polsce-opieke-farmaceutyczna.pdf>

Główny Inspektorat Sanitarny (2023), Rejestr produktów objętych powiadomieniem o pierwszym wprowadzeniu do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,

<https://rejestrzp.gis.gov.pl/>

Główny Urząd Statystyczny (2018), Ochrona zdrowia w gospodarstwach domowych w 2016 r., Warszawa.

Instytut Monitorowania Mediów (2019), Raport IMM: Wydatki reklamowe w wybranych branżach w 2018 roku.

<https://www.imm.com.pl/branza-farmaceutyczna-liderem-rocznego-zestawienia-wydatkow-reklamowych-raport-imm-wydatki-reklamowe-w-wybranych-branzach-w-okresie-od-1-stycznia-do-31-grudnia-2018/>

Instytut Ochrony Zdrowia (2017), Suplementy Diety Pacjent/Rynek/Trendy/Regulacje,

<https://suplindex.com/wp-content/uploads/2017/10/RAPORT-Suplementy-diety-30.08.2017.pdf>

Raport rynku farmaceutycznego (2020), baza danych IMS Dataview.

Interpelacja nr 22662 w sprawie rynku suplementów diety w Polsce (2018),

<http://sejm.gov.pl/sejm8.nsf/interpelacja.xsp?typ=INT&nr=22662&view=1>

Naczelna Izba Lekarska (2016), Stanowisko i apele prezydium podjęte 16 września 2016 r./<https://www.nil.org.pl/aktualnosci/apel-prezydium-nrl-podjete-16-wrzesnia-2016-r>.

Najwyższa Izba Kontroli (2017), Dopuszczenie do obrotu suplementów diety,

<https://swresearch.pl/pdf/>

SW Research (2017), Polacy a suplementy diety. Raport badawczy,

[https://swresearch.pl/pdf/Polacy %20a%20suplementy%20diety_raport%20badawczy.pdf](https://swresearch.pl/pdf/Polacy%20a%20suplementy%20diety_raport%20badawczy.pdf)
[dostęp: 21.08.2019].

Związek Aptekarzy Pracodawców Polskich Aptek (2019), Apteki w Polsce – Raport.

http://aptekarze.org.pl/wp-content/uploads/2019/05/zappa_raport_2019_23_05.pdf
[dostęp: 21.08.2020].

Ministerstwo Zdrowia (2016), Raport zespołu ds. uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych, Warszawa.

Ministerstwo Zdrowia, (2018), Polityka Lekowa Państwa 2018-2022,

https://www.gov.pl/documents/292343/436711/POLITYKA_LEKOWA_PAN__2018-

2022_v92FF.pdf/c8f53011-19aa-69f3-3678066dcfcbcb70 [dostęp: 18.10.2019].

Krajowa Rada Suplementów i Odżywek, (2017), Rynek suplementów diety, działania branży w zakresie jakości produktów i reklam.

https://osoz.pl/static_files/konferencja/OSOZ_05_04_2017/SesjaD/Sesja_D_Katarzyna_Suchoszek_Lukaniuk.pdf

Kantar Media, (2020), Najwięksi reklamodawcy w I poł. 2020 roku w Polsce.

<https://www.rp.pl/Farmacja/308139900-Koronawirus-sprzyja-suplementom-diety.html>

RNCOS, (2018), Indian nutraceuticals, herbal and functional foods industry.

<https://www.slideshare.net/ShushmulMaheshwari/indian-nutraceuticals-herbals-and-functional-foods-industry-emerging-on-global>

Polski Instytut Ekonomiczny, (2019), Regulacja rynku suplementów diety – Czy Polska ma szansę zostać europejskim liderem?, 9/2019

https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/03/PIE-Poland_and_Supplements-PL.pdf

Raport Multisport Index (2019), Aktywnie po zdrowie, II edycja badania aktywności fizycznej oraz sportowej Polaków zrealizowana przez Kantar na zlecenie Benefit Systems

https://www.benefitsystems.pl/fileadmin/benefitsystems/relacje_inwestorskie/Centrum_Prasowe/MultiSport_Index_2019/Prezentacja_MultiSport_Index_2019.pdf

Grand View Research (2021), *Dietary Supplements Market Size Analysis Report by Ingredient (Botanicals, Vitamins), By Form, By Application (Immunity, Cardiac Health), By End User, By Distribution Channel, And Segment Forecasts,*

<https://www.giiresearch.com/report/grvi526115-dietary-supplements-market-analysis-by-ingredient.html>

National Center for Complementary and Integrative Health, 2016,

<https://www.nccih.nih.gov/research/research-results/americans-spend-30-billion-a-year-outofpocket-on-complementary-health-approaches>

Raport Multisport Index, (2019). doi: www.benefitsystems.pl/o-nas/biuro-prasowe/komunikat/multisport-index-2019-badanie-aktywnosci-fizycznej-polakow/

Medexpress (2019), *Farmaceuta w Polsce – liderem zaufania wśród pacjentów.*

<https://www.medexpress.pl/farmaceuta-w-polsce-liderem-zaufania-wsrod-pacjentow/74405>.

Wykazy tabel i rysunków

Rysunek 1 Etapy procesu badawczego.....	9
Rysunek 2. Grupy żywności i ich zależności.....	13
Rysunek 3. Klasyfikacja nutraceutyków.....	16
Rysunek 4. Zakres badań próbek suplementów diety przeprowadzonych przez GIS w 2017 .	34
Rysunek 5. Preferencje dotyczące stosowania suplementów diety (%) w wybranych krajach Europy wśród mężczyzn-populacja ogólna.....	37
Rysunek 6. Preferencje dotyczące stosowania suplementów diety (%) w wybranych krajach Europy wśród kobiet-populacja ogólna.....	38
Rysunek 7. Najczęściej stosowane suplementy diety (%) w wybranych krajach Europy-populacja ogólna kobiet.....	38
Rysunek 8. Najczęściej stosowane suplementy diety (%) w wybranych krajach Europy-populacja ogólna mężczyzn	39
Rysunek 9. Wartość rynku suplementów diety w Polsce (mld) w latach 2011-2023r. (sprzedaż apteczna i poza apteczna, *p-prognoza).....	41
Rysunek 10. Dynamika rynku suplementów diety w Polsce w latach 2012-2023 r.....	41
Rysunek 11. Liczba produktów wpisanych do rejestru GIS, zgłoszonych jako suplementy diety w latach 2010-2022r.....	42
Rysunek 12. Rynek produktów OTC w Polsce, według statusu produktu, pod względem wartości (%), 2016,2019 oraz 2025 (prognoza).....	43
Rysunek 13. Najwięksi reklamodawcy w I poł. 2020 r. Wydatki w mediach tradycyjnych, mln zł.....	45
Rysunek 14. Marki z branży farmaceutycznej o największych wydatkach reklamowych, mln zł, 2018	45
Rysunek 15. Najczęściej przyjmowane suplementy diety (Polska)	46
Rysunek 16. Rynek suplementów diety wspomagających włosy, skórę i paznokcie w ujęciu wartościowym (zł) i ilościowym w latach 2010-2023, wg IMS Dataview (*prognoza)	47
Rysunek 17. Rynek suplementów diety wspomagających odchudzanie w ujęciu wartościowym (zł) i ilościowym w latach 2010-2023, wg IMS Dataview (p-prognoza)	49
Rysunek 18. Rynek suplementów diety zawierających magnez w ujęciu wartościowym (zł) i ilościowym w latach 2010-2023, wg IMS Dataview (p-prognoza)	50
Rysunek 19. Schemat kanałów dystrybucji suplementów diety	51
Rysunek 20. Wartość rynku aptecznego w Polsce w mld zł (uwzględnia sprzedaż wszystkich produktów w aptekach-sprzedaż apteczna).....	52
Rysunek 21. Wartość rynku suplementów diety w Polsce w ujęciu sprzedaży aptecznej i poza aptecznej w latach 2010-2020.....	52
Rysunek 22. Najczęściej wybierane miejsca zakupu suplementów diety przez konsumentów	53
Rysunek 23. Sprzedaż internetowa w okresie pandemii koronawirusa w przedsiębiorstwach w Polsce (%), według branży, 2020.....	54
Rysunek 24. Najważniejsze czynniki rozwoju firm działających na rynku suplementów diety w Polsce (%), 2018-2019.....	55
Rysunek 25. Klasyfikacja środków informacyjno-promocyjnych opakowań jednostkowych oparta na funkcji i strukturze znaków według J. Szymczak	75
Rysunek 26. Składowe wartości informacyjnej opakowań suplementów diety	78
Rysunek 27. Opakowanie jednostkowe jako nośnik komunikatów.	79

Rysunek 28. Proces decyzyjny konsumenta	83
Rysunek 29. Model przetwarzania kodu/informacji zawartych na opakowaniach jednostkowych przez konsumenta wg A/ Greenwalda i C. Levitta	84
Rysunek 30. Rola opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumentów suplementów diety	87
Rysunek 31. Etapy procesu wdrażania nowego produktu na rynek z uwzględnieniem poszczególnych działów organizacji odpowiedzialnych za dany etap wdrożenia	94
Rysunek 32. Proces opracowywania projektu opakowania jednostkowego nowego suplementu diety	98
Rysunek 33. Wiek respondentów	115
Rysunek 34. Wykształcenie respondentów	115
Rysunek 35. Dochód [PLN] na członka rodziny.....	116
Rysunek 36. Sytuacja finansowa respondentów	117
Rysunek 37. Miejsce zamieszkania respondentów	117
Rysunek 38. Liczba w gospodarstwie domowym	118
Rysunek 39. Miejsce zamieszkania (województwo) respondentów	119
Rysunek 40. Czynniki wpływające na wybór suplementów diety wzmacniających.....	120
Rysunek 41. Czynniki wpływające na wybór suplementów diety zawierających	121
Rysunek 42. Czynniki wpływające na wybór suplementów diety wspomagających	122
Rysunek 43. Wykres osypiska – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie ..	124
Rysunek 44. Wykres osypiska – suplementy diety odnoszące się do preparatów magnezowych	126
Rysunek 45. Wykres osypiska – suplementy diety wspomagających odchudzanie.....	129
Rysunek 46. Znaczenie opakowania jednostkowego podczas zakupu suplementów diety ..	131
Rysunek 47. Znaczenie opakowania jednostkowego suplementów diety z trzech kategorii – wykres dla średnich	132
Rysunek 48. Istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie.	133
Rysunek 49. Istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety zawierających magnez.	134
Rysunek 50. Istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety wspomagających odchudzanie	135
Rysunek 51. Wykres osypiska w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie.....	137
Rysunek 52. Wykres osypiska w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – preparaty magnezowe	140
Rysunek 53. Wykres osypiska w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wspomagające odchudzanie.....	143
Rysunek 54. Zależności między postrzeganiem kolorystyki opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy Źródło: opracowanie własne	148
Rysunek 55. Zależności między postrzeganiem elementów graficznych opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy.....	150
Rysunek 56. Zależności między postrzeganiem kształtu opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy	152

Rysunek 57. Zależności między postrzeganiem formy konstrukcyjnej opakowania a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy.....	153
Rysunek 58. Istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety wzmacniających włosy, skórę i paznokcie	157
Rysunek 59. Istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety zawierających magnez.	158
Rysunek 60. Istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety wspomagających odchudzanie.	159
Rysunek 61. Powody zrezygnowania z zakupu suplementu diety z powodu jego nieodpowiedniego opakowania.	160
Rysunek 62. Wykres osypiska w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie.....	162
Rysunek 63. Wykres osypiska w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – preparaty magnezowe	166
Rysunek 64. Wykres osypiska w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wspomagające odchudzanie.....	169

Tabela 1. Klasyfikacja suplementów diety ze względu na budowę chemiczną związków	15
Tabela 2. Top 10 klas CHC4 w ujęciu ilościowym (YTD 09 2022)	17
Tabela 3. Zestawienie składników najczęściej stosowanych w suplementach wzmacniających włosy, skórę i paznokcie	18
Tabela 4. Dzielne zalecane dawki dobowe (RDA – Recommended Dietary Allowance) wybranych składników występujących w preparatach wzmacniających skórę, włosy i paznokcie	19
Tabela 5. Dzielne zalecane dawki dobowe magnezu (RDA, recommended dietary allowances)	20
Tabela 6. Zawartość magnezu w wybranych produktach żywnościowych	21
Tabela 7. Zestawienie składników występujących w suplementach diety wspomagających odchudzanie	23
Tabela 8. Producenci suplementów diety – TOP 20 wg udziałów rynkowych w ujęciu wartościowym w okresie 01-09.2022r.	44
Tabela 9. Ranking suplementów diety wspomagających włosy, skórę i paznokcie, TOP 10 w ujęciu wartościowym, 01-09.2022r. wg IMS Dataview	47
Tabela 10. Ranking suplementów diety wspomagających odchudzanie, TOP 10 w ujęciu wartościowym, 01-09.2022r. wg IMS Dataview	48
Tabela 11. Ranking suplementów diety zawierających magnez, TOP 10 w ujęciu wartościowym, 01-09.2022r. wg IMS Dataview	49
Tabela 12. Przegląd funkcji opakowań	61
Tabela 13. Związek opakowania z elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa....	90
Tabela 14. Charakterystyka poszczególnych etapów procesu opracowywania jednostkowego opakowania suplementu diety	99
Tabela 15. Zestawienie badań dotyczących roli opakowań w komunikacji rynkowej	105
Tabela 16. Materiał badawczy – przykłady opakowań suplementów diety z trzech wybranych kategorii: preparaty wspomagające odchudzanie, preparaty magnezowe i preparaty wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	111
Tabela 17. Całkowita wyjaśniana wariancja – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	124
Tabela 18. Istotne ładunki czynnikowe – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	125
Tabela 19. Całkowita wyjaśniana wariancja – suplementy diety odnoszące się do preparatów magnezowych	127
Tabela 20. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax – suplementy diety odnoszące się do preparatów magnezowych	127
Tabela 21. Całkowita wyjaśniana wariancja – suplementy diety wspomagające odchudzanie	130
Tabela 22. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax – suplementy diety wspomagające odchudzanie	130
Tabela 23. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	137
Tabela 24. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	138

Tabela 25. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – preparaty magnezowe	140
Tabela 26. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – preparaty magnezowe	141
Tabela 27. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wspomagające odchudzanie	143
Tabela 28. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie istotności elementów i cech opakowań, na które konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów – suplementy diety wspomagające odchudzanie	144
Tabela 29. p-value w teście χ^2 niezależności między wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy a elementami i cechami opakowań	147
Tabela 30. p-value w teście χ^2 niezależności między wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi nabywcy a elementami i cechami opakowań	154
Tabela 31. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	162
Tabela 32. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wzmacniające włosy, skórę i paznokcie	163
Tabela 33. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – preparaty magnezowe	167
Tabela 34. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – preparaty magnezowe	167
Tabela 35. Całkowita wyjaśniana wariancja w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wspomagające odchudzanie	170
Tabela 36. Ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax w ocenie najważniejszych czynników informacyjnych zawartych na opakowaniach oraz branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupu – suplementy diety wspomagające odchudzanie	171
Tabela 37. Zestawienie produktów, będących przedmiotem badań FGI	174
Tabela 38. Determinanty decyzji nabywczych konsumentów w zakresie badanych kategorii suplementów diety	175
Tabela 39. Postrzeganie elementów i cech opakowań i cech badanych suplementów diety	178
Tabela 40. Postrzeganie informacji zakodowanych na opakowaniach suplementów diety ..	181
Tabela 41. Kolorystyka opakowań suplementów diety w opinii konsumentów	184

Załączniki

Załącznik nr 1. Kwestionariusz ankiety

Kwestionariusz ankiety internetowej

Opakowania suplementów diety

Nr ankiety (zostawić puste)

Proszę o wypełnienie poniższego kwestionariusza dotyczącego opakowań jednostkowych wybranych suplementów diety. Zebrane informacje służyć będą wyłącznie celom naukowym.

Ankieta jest anonimowa.

1. Proszę ocenić czynniki wpływające na wybór badanych suplementów diety (proszę przypisać wagi od 1 do 5 – gdzie 1 oznacza czynnik najmniej istotny, 5 – najbardziej istotny)

Czynniki	Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie	Suplement diety – preparat magnezowy	Suplement diety wspomagający odchudzanie
Cechy i właściwości produktu			
Opakowanie produktu			
Cena/opłacalność zakupu			
Marka			
Sugestie farmaceuty			
Miejsce zakupu			
Dostępność produktu na półce w aptece			
Polecenie znajomych			
Promocja sprzedaży			
Reklama w mediach			
Przyzwyczajenie			

2. Proszę określić znaczenie opakowania jednostkowego podczas zakupu suplementów diety.

Produkty	Znaczenie				
	Zdecydowanie ważne	Raczej ważne	Średnio ważne	Raczej nieważne	Zdecydowanie nieważne
Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie					
Suplement diety – preparat magnezowy					
Suplement diety wspomagający odchudzanie					

3. Proszę ocenić istotność elementów i cech opakowań badanych suplementów diety, na które zwraca Pani/Pan uwagę podczas zakupu (w skali 1 do 5 – gdzie 1 to mało istotna cecha, 5 – bardzo istotna)

	Produkty		
Elementy i cechy opakowań	Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie	Suplement diety – preparat magnezowy	Suplement diety wspomagający odchudzanie
Rodzaj tworzywa opakowaniowego			
Forma konstrukcyjna opakowania			
Kształt opakowania			
Kolorystyka opakowania			

Elementy graficzne (w tym zdobienia)			
Aspekty ekologiczne opakowania			
Funkcjonalność opakowania			
Estetyka wykonania			
Informacje na opakowaniu			

4. Proszę ocenić, jaka jest istotność informacji zawartych na opakowaniach badanych suplementów diety, które analizuje Pan/Pani podczas zakupu (w skali od 1 do 5 – gdzie 1 to mało istotna informacja, 5 – bardzo istotna)

	Suplement		
Informacje na opakowaniu	Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie	Suplement diety – preparat magnezowy	Suplement diety wspomagający odchudzanie
Nazwa produktu			
Producent			
Marka (znak towarowy)			
Skład produktu			
% zalecanego dziennego spożycia			
Termin przydatności			
Masa produktu			
Opis działania suplementu			
Specjalne walory produktu			
Informacje ekologiczne			
Informacje promocyjne			
Informacje projakościowe			
Strona www producenta			

Informacje o tworzywie opakowaniowym			
Rekomendacje (np. instytutów badawczych)			
Dawkowanie			
Nagrody konsumenckie np. Laur konsumenta			
Zdjęcia/grafiki wskazujące na efekt po kuracji			
Informacja o gratisowych tabletkach/kapsułkach			
Informacja o wieku pacjenta, dla którego przeznaczony jest produkt			

5. Czy zdarzyło się, że zrezygnowała Pani z zakupu suplementu diety z powodu jego nieodpowiedniego opakowania?

tak nie] nie pamiętam

6. Jeśli tak, proszę podać, jaka była przyczyna tej decyzji (proszę podać 3 najczęstsze powody)

niewygodna forma konstrukcyjna/kształt opakowania

brak dostatecznych/wyczerpujących informacji o produkcie

nieczytelne informacje na opakowaniu

niska estetyka opakowania

niepraktyczne zamknięcie

nieodpowiedni materiał/tworzywo opakowaniowe

nieodpowiednia pojemność (za duża/za mała)

negatywne oddziaływanie opakowania na środowisko

opakowanie trudne do pozbycia po zużyciu produktu

nieodpowiednie wzornictwo (zbyt nowoczesne/przestarzałe opakowanie)

inne (jakie?)

METRYCZKA

1. Najczęściej nabywane przez Panią marki produktów kosmetycznych (proszę podać 3):
 - a. **Suplement diety wzmacniający włosy, skórę i paznokcie**.....
 - b. **Suplement diety –preparat magnezowy**.....
 - c. **Suplement diety wspomagający odchudzanie**.....
2. Płeć: Kobieta [], Mężczyzna [].
3. Wiek: [] do 20 lat [] 21-30 lat [] 31-40 lat [] 41-50 lat [] powyżej 51 lat
4. Wykształcenie: [] podstawowe [] zasadnicze zawodowe [] średnie [] wyższe
5. Liczba członków gospodarstwa domowego:
6. Miesięczny dochód brutto na 1 członka rodziny:
[] do 500 zł [] 501-700 zł [] 701-1000 zł [] 1001-1500 zł [] 1501 zł +
7. Proszę podać, jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową:
[] bieda
[] zdecydowanie poniżej średniej krajowej
[] nieco poniżej średniej krajowej
[] średnia krajowa
[] nieco powyżej średniej krajowej
[] zdecydowanie powyżej średniej krajowej
[] bogactwo
8. Miejsce zamieszkania: Województwo.....
9. Miejsce zamieszkania:
[] wieś
[] miasto do 50 tys. mieszkańców
[] miasto do 100 tys. mieszkańców
[] miasto do 250 tys. mieszkańców
[] miasto powyżej 250 tys. mieszkańców
10. Telefon kontaktowy (9 cyfr):

Załącznik 2. Metoda zognioskowanych wywiadów grupowych.Scenariusz FGI (Focus Group Interview).

Wpływ warstwy wizualnej suplementów diety na decyzje nabywcze konsumentów w aptekach samoobsługowych

Wprowadzenie

🕒 5 minut

Cele:

- *Zapoznanie respondentów z zasadami rozmowy*
 - *Przedstawienie respondentów*
 - *Zagajenie dyskusji*
- *Moderator przedstawia siebie*
 - *Moderator przedstawia cel badania – rozmowa na temat celu badania, jak również zasad prowadzenia dyskusji (brak dobrych i złych odpowiedzi, zachęta do wypowiadania spontanicznych opinii, nagrywanie)*
 - *Respondenci przedstawiają się w kilku słowach*
 - *Moderator zagaja dyskusję rozgrzewką na temat suplementów diety i zachowań w aptekach samoobsługowych*

Część 1

Zachowania zakupowe i konsumpcyjne w ramach kategorii suplementy diety (produkty zawierające magnez, preparaty wzmacniające skórę, włosy i paznokcie, preparaty wspomagające odchudzanie)

Segmentacja i percepcja produktów w ramach kategorii suplementy diety

1. Zwyczaje zakupowe i konsumpcyjne

🕒 około 10 minut

Przedmiot badania – kategoria suplementy diety (wszystkie produkty)

Materiały: doświadczenie respondentów

Cele:

- *Identyfikacja determinant zakupu badanych produktów (zwyczaże zakupowe)*
- *Miejsca zakupu, częstotliwość zakupu*
- *Rodzaje kupowanych suplementów diety*
- *Preferowane marki suplementów diety*
- *Istotność ceny jako determinanty zakupu*
- *Opakowanie suplementów diety jako determinanta zakupu*
- *Istotność składu suplementów diety*

- 1) Jak często, gdzie kupujecie suplementy diety?
- 2) Które suplementy diety spośród ww 3 grup kupujecie najczęściej?
- 3) Czy istotna jest dla Was marka?
- 4) Czy istotny jest dla Was skład produktu?
- 5) Jakie znaczenie ma dla Was wygląd opakowania?
- 6) Czy cena wpływa na zakup? A może opakowanie? Promocja? Jakie jeszcze czynniki wpływają na wybór?
- 7) Czy są jakieś opakowania suplementów diety, które szczególnie się Wam podobają?

2. Segmentacja produktów w ramach kategorii suplementy diety

 **około 10 minut**

Przedmiot badania – kategoria suplementy diety (produkty zawierające magnez, preparaty wzmacniające skórę, włosy i paznokcie, preparaty wspomagające odchudzanie)

Materiały:

- Realne produkty w ramach kategorii – preparaty magnezowe, wspomagające odchudzanie, preparaty wzmacniające skórę, włosy i paznokcie
- Fiszki z nazwami produktów w ramach kategorii suplementów diety

Cele:

- *identyfikacja segmentów w ramach poszczególnych kategorii suplementów diety*
- *percepcja opcji spójności / braku spójności wizualizacji opakowań w ramach wyodrębnionych segmentów*

1. *Proszę pogrupujcie produkty na segmenty związane ze wskazaniem do zastosowania produktów.*

2. *Czy uważacie, czy opakowania produktów w ramach segmentów powinny być spójne graficznie czy różne? Dlaczego?*

Jeśli wskazują, że opakowania w ramach segmentów powinny się różnić kolorystycznie – dopytać:

3. *Czy zróżnicowana kolorystyka opakowań byłaby pomocna w poszukiwaniu i identyfikacji produktu na półce sklepowej? A może nie ma to znaczenia?*
4. *Czy powinna być zróżnicowana pojemność opakowań? Formy konstrukcyjne opakowań? Jeśli tak - dlaczego?*

Część 2

Idealne opakowanie dla kategorii suplementy diety (konotacje, komunikacja, forma konstrukcyjna, drivery opakowania)

Idealne opakowanie dla segmentów produktów w kategorii suplementy diety

(w zależności od tego, jak przebiegnie segmentacja pytamy o całą kategorię lub o segmenty)

Wyznaczniki komunikacyjne idealnego opakowania dla kategorii / segmentów w ramach kategorii suplementy diety

- Technika projekcyjna odwołująca się do postrzegania, wyobrażeń, postaw i doświadczeń

🕒 **około 10 minut**

Cele:

- *identyfikacja kluczowych wyróżników i atrybutów opakowań jednostkowych produktów w kategorii suplementy diety w podziale na 3 grupy – preparaty wzmacniające włosy, skórę i paznokcie, preparaty wspomagające odchudzanie, produkty magnezowe*
- *identyfikacja EWENTUALNYCH wyróżników opakowań w ramach segmentów produktowych w kategorii suplementy diety*
- *identyfikacja – formy konstrukcyjnej, kształtu, sposobu otwierania / zamykania, okienko, kolorystyka, pozycjonowanie cenowe opakowania itp.*

1. *Jakie powinno być opakowanie: eleganckie, prestiżowe, stonowane, proste itp.*
2. *Jaką formę konstrukcyjną powinno mieć opakowanie suplementów diety ? blister zapakowany w kartonik, tabletki w butelce, saszetki rozpuszczalne?*
3. *Czy jeśli opakowanie powinno być małe, poręczne czy duże z pełną wizualizacją?*
4. *Czy opakowanie powinno mieć okienko, przez które widać tabletki? Jeśli tak – dlaczego? Jeśli nie – dlaczego?*
5. *Jaka powinna być bazowa kolorystyka opakowania? Stonowana czy kolorowa?*
6. *Czy powinien być wypisany skład na opakowaniach czy tylko na ulotce?*
7. *Jaki rodzaj zamknięcia? Czy wielokrotnego zamykania ?*

Jeśli wskazują, że opakowania powinny się różnić w ramach segmentów dopytać:

8. *Jakie powinny być wyróżniki opakowań dla poszczególnych grup produktów (kolorystyka, komunikacja, wielkość, rodzaj pakowania tabletek/kapsułek)?*

Kolorystyka opakowań w ramach wyodrębnionych segmentów w kategorii suplementy diety

- *Skojarzenia kolorystyczne z segmentami produktów w ramach kategorii suplementy diety*
- *Materiały – 10 kolorów na fiskach (czerwony, niebieski, zielony, żółty, brązowy, czarny, biały, fioletowy, srebrny, złoty)*

⌚ **około 10 minut**

Cele:

- identyfikacja skojarzeń kolorystycznych opakowań z wyodrębnionymi segmentami w ramach kategorii suplementy diety

1. Jaka kolorystyka pasuje do wyodrębnionych segmentów produktów w ramach kategorii suplementy diety?

2. Czy produkty w ramach kategorii również powinny być zróżnicowane kolorystycznie?

Jeśli wskazują, że tak – dopytać:

3. Jakie kolory powinny mieć opakowania poszczególnych produktów w ramach kategorii?

Podsumowanie:

9. Proszę wskazać kluczowe cechy /atrybuty opakowań dla suplementów diety (ewentualnie segmentów produktowych w ramach kategorii).

Część 3

Ocena opakowań suplementów diety – Magnefar B6, Bodyline, Bianella versus opakowania produktów konkurencyjnych

1. Ocena opakowań - Magnefar B6

⌚ 10 minut

Materiały:

- opakowania Magnefar B6

Cele:

*- Ocena ogólnej atrakcyjności opakowań **Magnefar B6***

- Identyfikacja driverów opakowania

- Ocena postrzegania ceny przez pryzmat opakowania

- Wskazanie elementów atrakcyjnych / nieatrakcyjnych wizualnie

- Ocena kolorystyki, elementów graficznych, zdjęć

- Ocena formy konstrukcyjnej i zamknięcia

- Ocena informacji zawartych na opakowaniu (czytelność, atrakcyjność)

1. Jak można określić te opakowania? Jakże one są? Jakże przymiotniki/ określenia Przychodzą wam do głowy? Jakże jeszcze? Odtworzenie klimatu opakowań.

2. Czy jakieś elementy opakowań szczególnie się wam podobają/ nie podobają? Dlaczego?
Co się szczególnie „rzuca w oczy”?
3. Jakie widzicie zalety i wady tego opakowania?
4. Czy opakowanie wskazuje na poziom cen produktu?
5. Porozmawiajmy szczegółowo o elementach tego opakowania. Co myślicie o/ jak oceniacie?

Moderator szczegółowo dopytuje o:

- a. elementy graficzne (układ, kolorystyka, czcionka / czytelność)
- nazwę (typ) – widoczność, czytelność, dopasowanie do grafiki

2. Ocena opakowań suplementów diety marki- Bodyline

🕒 10 minut

Materiały:

- opakowania, **Bodyline**

Cele:

- Ocena ogólnej atrakcyjności opakowań **Bodyline**
- Identyfikacja driverów opakowania
- Ocena postrzegania ceny przez pryzmat opakowania
- Wskazanie elementów atrakcyjnych / nieatrakcyjnych wizualnie
- Ocena kolorystyki, elementów graficznych, zdjęć
- Ocena formy konstrukcyjnej i zamknięcia
- Ocena informacji zawartych na opakowaniu (czytelność, atrakcyjność)

1. Jak można określić te opakowania? Jakie one są? Jakie przymiotniki/ określenia
Przychodzą wam do głowy? Jakie jeszcze? Odtworzenie klimatu opakowań.
2. Czy jakieś elementy opakowań szczególnie się wam podobają/ nie podobają?
Dlaczego?
Co się szczególnie „rzuca w oczy”?
3. Jakie widzicie zalety i wady tego opakowania?
4. Czy opakowanie wskazuje na poziom cen produktu?

5. *Porozmawiajmy szczegółowo o elementach tego opakowania. Co myślicie o/ jak oceniacie?*

Moderator szczegółowo dopytuje o:

- a. *elementy graficzne (układ, kolorystyka, czcionka / czytelność)*
- nazwę (typ) – widoczność, czytelność, dopasowanie do grafiki

3. Ocena opakowań Bionella

⊕ **10 minut, Materiały:**

- opakowania Bianella

Cele:

- *Ocena ogólnej atrakcyjności opakowań Bianella*
- *Identyfikacja driverów opakowania*
- *Ocena postrzegania ceny przez pryzmat opakowania*
- *Wskazanie elementów atrakcyjnych / nieatrakcyjnych wizualnie*
- *Ocena kolorystyki, elementów graficznych, zdjęć*
- *Ocena formy konstrukcyjnej i zamknięcia*
- *Ocena informacji zawartych na opakowaniu (czytelność, atrakcyjność)*

1. *Jak można określić te opakowania? Jakie one są? Jakie przymiotniki/ określenia przychodzą wam do głowy? Jakie jeszcze? Odtworzenie klimatu opakowań.*
2. *Czy jakieś elementy opakowań szczególnie się wam podobają/ nie podobają? Dlaczego?
Co się szczególnie „rzuca w oczy”?*
3. *Jakie widzicie zalety i wady tego opakowania?*
4. *Czy opakowanie wskazuje na poziom cen produktu?*
5. *Porozmawiajmy szczegółowo o elementach tego opakowania. Co myślicie o/ jak oceniacie?*

Moderator szczegółowo dopytuje o:

- a. *elementy graficzne (układ, kolorystyka, czcionka / czytelność)*
- nazwę (typ) – widoczność, czytelność, dopasowanie do grafiki