

## Aktuálne problémy inovácie v oblasti balenia<sup>1</sup>

Igor Kačeňák<sup>2</sup>

---

### *The Actual Problems in Innovations of Packaging*

#### **Abstract**

*The aim of this article is analysis of innovation in general and in a very specific field of production such as packaging. Importance of packaging innovation and its influence on quality perception by consumers consist of many factors, ranging from new product idea product properties influenced by packaging properties, packaging materials and packaging techniques, quality of new product placement on the market with innovative packaging design. Packaging design innovation part is an important part of success of product in the market.*

#### **Key words**

*Innovation, packaging technique, design, globalisation*

**JEL Classification:** Q18, Q19

---

#### **Úvod**

V praxi býva slovo inovácia používané v rôznych spojeniach a významoch. To potvrdzujú aj slovníky, v ktorých sa pod pojmom inovácia rozumie „vývoj nových nápadov, techniky a výrobkov“ alebo tiež len zavedenie niečoho nového, novinka, obnovenie činnosti. V odbornej literatúre býva pojem inovácie posudzovaný z celkom špecifických hľadísk. Okrem uvedeného rozumieme pod týmto pojmom aj vývoj výrobkov v priemyslových podnikoch ako súčasť nového výskumu a vývoja. Súčasne sa rozumie pod vývojom výrobku „celistvosť činnosti výskumného a vývojového odboru priemyslového podniku orientovaného na trh a do výroby smerovaných činností, ktoré vedú k výrobe nového, zlepšeného výrobku alebo k zlepšeniu technológie výroby“ (Ružička, 2001).

Podľa skorších definícií sú hodnotené ako znaky inovácie aj novosť, nezameniteľnosť (jedinečnosť) alebo inak – úspešné zhodnotenie a uvedenie na trh dovtedy neznámeho nápadu, produktu prípadne riešenia problému. V USA sú v literatúre hodnotenia inovácie z hľadiska vývoja nových výrobkov a hľadiska prispôsobovania existujúcich výrobkov k požiadavkám trhu.

---

<sup>1</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 *Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku*.

<sup>2</sup> doc. Ing. Igor Kačeňák, CSc.; Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: igor.kacanak@euba.sk

## 1 Metodika práce

Príspevok si kladie za cieľ prezentovať a zdôrazniť význam a dôležitosť inovácie v takej špecifickej oblasti, akou je obalová technika. Na naplnenie cieľa bolo nutné získať relevantné informácie a poznatky z primárnych a zo sekundárnych zdrojov týkajúcich sa danej problematiky v celej šírke predmetu činnosti obalovej problematiky. Vzhľadom na pomerne rozdielne názory na danú problematiku bolo nevyhnutné použiť okrem špecifických metód aj základné metódy vedeckého skúmania (analýza, syntéza) a vlastné skúsenosti z dlhoročnej praxe autora.

## 2 Výsledky a diskusia

### 2.1 Inovácia v obalovej praxi

Pre prax sú v súčasnosti používané definície a interpretácie pojmu inovácia príliš nepresné. To sa prejavuje zvlášť na inovatívnych stratégiách mnohých firiem a najmä v zhodnocovaní týchto stratégií. Aj pre povzbudzovanie inovatívnej činnosti sú dôležité jasne stanovené, zvolené ciele. Len tak možno predísť nebezpečenstvu, že už nepatrné zmeny na výrobku sú hodnotené a potvrdzované ako inovácie. Z týchto dôvodov treba doterajšie definície kriticky preskúmať tak, ako ich aplikovateľnosť a používanie ruku v ruku so špecifickými otázkami, ktorých sa týkajú, nanovo definovať. Aktuálnosť tejto úlohy vyplýva z tej skutočnosti, že slovo inovácie patrí k tým slovám, ktoré sú v hospodárskej a technickej tlači zvlášť často používané a pretože slovo inovácie sa z každodenného používania nedá takmer vylúčiť. Výsledkom štúdií by mala byť pre všetky odbory prijateľná terminológia inovačnej činnosti (Ružička, 2001).

Podľa Oslo manuálu (2005), ktorý je využívaný na zisťovanie inovačnej výkonnosti európskych krajín IUS (Innovation Union Scoreboard), predstavuje inovácia produktu uvedenie nového výrobku alebo služby, prípadne výrobku alebo služby s výrazne zdokonalenými vlastnosťami na trh. Produktové inovácie podľa tejto definície sú zamerané na vytvorenie úplne nových produktov alebo na zlepšenie funkcií a parametrov súčasných produktov. Najvýznamnejšie sú zmeny v úžitkových vlastnostiach výrobkov na základe potrieb a želaní zákazníkov. Podobne, inovácia procesu predstavuje zavedenie nového alebo významne zdokonaleného výrobného procesu.

Vo väčšine európskych krajín je inovačná činnosť dôležitým bodom, ktorý je v hospodárstve kritizovaný. V rámci tejto kritiky sa vyvinulo aj spojenie „inovačná kríza“. Z hľadiska podielu chýba súčasne viac inovačných schopností v podnikoch vo sfére sociálnej ako v inováciách technologických.

Táto kritika má v mnohých prípadoch svoje oprávnenie, celkom iste z hľadiska inovačnej činnosti v oblasti balenia. Prieskumom v praxi bolo zistené, že mnohé inovácie balenia tovaru sa nevyužívajú a vo väčšine prípadov ani nie sú možným užívateľom vôbec známe. Tak napríklad v obalových súťažiach len nepatrný počet prihlášok a vzoriek zodpovedá požiadavkám, ktoré sú na ne hodnotiteľskou komisiou kladené. Tak napríklad v nemeckej súťaži o obal roka len 29 vzoriek obalov zo 189 bolo odmenených (Kačeňák, 2011).

Význam inovatívnej činnosti v oblasti balenia je dosť často podceňovaný, najmä v kruhoch užívateľov obalov. Tak býva často prehliadnuté, že z hľadiska spotrebiteľa podiel obalov na kvalite výrobku je niekoľkonásobne väčší, ako by podiel obalu zodpovedal hodnote tovaru. Potvrdzujú to aj správy nadácie „Warentest“. Tak napríklad, čo sa týka kozmetických výrobkov, pri ktorých je dostačujúca hodnota obalového materiálu na hodnote výrobku okolo 7 – 8 %, podiel obalu na výrobkovej hodnote stúpa na 10 – 30 %. Tiež pri potravinách, kde by postačoval podiel okolo 6 % nákladov na vyhovujúci obal, sa obal podieľa podľa druhov potravín od 10 – 30 % nákladov (Špaček, 2002).

Význam investičnej činnosti v oblasti balenia vyplýva aj zo skutočnosti, že aj veľmi malé alebo obmedzené náklady investované do zlepšenia balenia výrazne zvyšujú hodnotu balených výrobkov pre spotrebiteľa a že pritom balenie (obal) výrazným spôsobom ovplyvňuje predajnosť tovaru.

Ekologické balenie nepochybne patrí medzi inovácie, ktorými sa zaoberajú výrobcovia po celom svete. Každý deň prichádzajú s novými a inovatívnejšími riešeniami ako eliminovať problém narastajúceho množstva odpadov z obalov a vyriešiť ich efektívnu a hlavne menej škodlivú likvidáciu (Jarossová, 2014).

## 2.2 Globalizácia obchodu a inovácie

Štúdie inovačnej činnosti treba vykonávať v podmienkach novej konkurenčnej situácie na trhu, ktoré vyplývajú z globalizácie obchodu. Globalizácia je nevratný vývoj, ktorého prednosti možno plne využiť len v inovatívnych firmách. Tým sa inovatívna schopnosť stane najdôležitejším hospodárskym potenciálom budúcnosti, najmä v hospodársky vysokorozvinutých krajinách, medzi ktorými prebieha zvlášť intenzívna vzájomná výmena tovaru a služieb. Nové podmienky vyžadujú najvyššiu flexibilitu, pričom nové výrobky konkurentov sú na trh uvádzané stále častejšie a zväčša prekvapivým, vynaliezavým spôsobom. Mimoriadne dôležité je, aby štúdie nevyhodnocovali len kritiky inovácií a skúsenosti v rôznych odboroch. Je tiež nutné prehodnotiť faktory, ktoré na inovačný proces pôsobia tak tlmivo, ako aj povzbudzujúcim spôsobom.

V podmienkach globalizácie je dôležité počítať so stúpajúcimi nákladmi výskumných a vývojových prác v rámci vývoja výrobkov a obalov. Ešte väčší nárast nutných nákladov treba očakávať pri uvádzaní výrobkov na trh. Z tohto hľadiska rozšírená prax inovačnej činnosti nezodpovedá požiadavkám, pretože je príliš málo nápadov a tiež výskumných a vývojových projektov, ktoré by priniesli zamýšľaný úspech. Podľa relatívne nových výskumov len 1 zo 100 výrobných nápadov vedie k výrobku, ktorý je schopný sa uplatniť na trhu. Vyhodnotenie vývoja výrobkov v 250 amerických firmách ukázalo, že z 1 090 výskumných a vývojových projektov len 12 výrobkov bolo úspešných a bolo uvedených na trh. Dôležité body na zvýšenie efektivity inovačnej činnosti môže ukázať len systematické vyhodnocovanie nielen úspechov, ale aj neúspešných riešení (Kačeňák, 2011).

Z hľadiska globalizácie je nutné vo všetkých odboroch inovačnej činnosti a na trh uvedené inovácie kriticky preskúmať. Tu sa treba sústrediť a zohľadniť tie inovácie, ktoré udávajú nové meradlá v novosti, originalite a šírke použiteľnosti. Prax potvrdzuje, že len málo z týchto inovácií sa v praxi presadilo.

Vyhodnotenie inovácií obalových prostriedkov zvýraznilo skutočnosť, že v odborných kruhoch zvlášť podporované inovácie, ako sú napríklad zvlnené štruktúrované plechovky na nápoje, najľahšie druhy obalov zo skla (odľahčené sklá) alebo bez zvyšku vyprázditeľné laminátové tuby sa používajú v obalovej praxi úplne nedostatočne. Najviac inovácií v balení tovaru, ktoré boli uvedené na odborných veľtrhoch a súťažiach sa týka len dizajnu. Ďalší dôraz na inovácie bol v poslednom čase sústredený hlavne na:

- zdokonalenie ochrannej funkcie obalov,
- racionalizáciu baliacich procesov,
- zníženie spotreby materiálu a tým aj nákladov,
- zlepšenie zhodnotenia použitých materiálov
- uľahčenie používania obalov,
- racionalizáciu dopravy a skladovania
- ochrany tovaru pred krádežou.

Inovácie siahajú až po ďalšie využitie už použitých obalov, predovšetkým ako hračiek alebo predmetov účelného využitia v domácnosti.

Pri zdokonaľovaní ochranných funkcií, keď výsledky tovaroznaleckých výskumov poškodenia obalov nie sú dostatočne využívané, sa záujem sústreďuje predovšetkým na tesnosť balenia a absorpčnú schopnosť pri nárazoch (Lacková & Karkalíková, 2005).

Vzhľadom na ľahkú použiteľnosť obalov by mali byť rozhodujúce inovácie, ktoré dovoľujú pohodlné otváranie (odtrhávacie uzávery, násekové pásky, bezpečnostné večka, peel-efektové otváranie), ale tiež možnosť znova uzatvárania obalu až do spotrebovania obsahu. Ďalej také inovácie, ktoré umožňujú dávkovanie obsahu. V niektorých prípadoch by mala byť reálna aj vizuálna kontrola obsahu obalu (napr. aj funkčná kontrola baleného výrobku bez nutnosti ho z obalu vybrať, ako napr. žiaroviek) a pod.

### 2.3 Úlohy výskumu inovácie v obalovej technike

Každý inovačný zámer je spojený so špecifickými úlohami, otázkami a metódami. Preto aj systematické vyhodnocovanie skúseností, ktoré sa prejaví, a sú získané pri podobných zámeroch, je základnou úlohou. Tu treba popri úspechoch, ktoré sú pomocou pri orientácii a pohnútkou pre ďalší vývoj, vziať na vedomie aj nevydarené pokusy. Tie by mali byť podnetom na väčšie premyslenie zámerov inovácie. Všeobecný princíp, že sa musí myslieť na všetko, čo by viedlo alebo mohlo viesť k neúspechu, platí zásadne nielen pri veľmi rôznych inovatívnych projektoch, ale tiež pri všetkých pracovných stupňoch inovácie – od skúšok výrobných nápadov až po uvedenie nových výrobkov na trh. Tým sa možno vyvarovať toho:

- aby sa vo vývoji produktov, ktoré by nemali na trhu šancu, nepokračovalo,
- aby uvedenie na trh neprebehlo v nevhodnom načasovaní,
- aby nedostatky výrobkov, produktov neboli rozoznateľné neskoro,
- aby výrobky, ktoré sú deklarované ako „novinka“, neboli v duchu kritérií novosti a tovarovej systematiky nevyhovujúce.

Z hľadiska tovarovej systematiky je dôležité hodnotiť ako novinku len také druhy tovaru, poddruhy, kvalitatívne triedy tovaru, ktoré doteraz neboli vyrábané.

Veľký význam má vlastná informačná základňa, od ktorej sa odvíja celý vývoj a výskum. Vo výskume treba nájsť vedecky fundované princípy riešenia alebo odskúšanie už známych výskumných poznatkov v aplikačnej praxi.

Prístup k určitej úrovni poznania je dnes uľahčený internetom. Rozsiahla informačná ponuka však v každom prípade vyžaduje kritické preskúšanie, pretože podľa najnovších údajov 60 % ponúk vedie k zastaraným informáciám. Pri systematickom vyhodnocovaní úspechov a neúspechov v inovačnej činnosti treba popri úspechu sľubujúcich cieľoch vziať do úvahy aj zabezpečenie optimálnych podmienok na riešenie inovačných úloh a na uvedenie nových výrobkov na trh.

Zo stále vyšších nákladov na výskum a vývojové práce, ako aj na uvedenie výrobkov na trh vyplýva nutnosť inovačné úspechy zabezpečiť rozsiahlou kontrolou. Pritom sú popri výrobkových ideách hlavnými sledovanými oblasťami jednotlivé vývojové fázy až po uvedenie výrobkov na trh. Zvláštnu pozornosť treba venovať všetkým skúškam pred začiatkom výroby. Fakt, že má hodnotenie výrobkových nápadov (ideí) veľký význam potvrdzuje nová kritika inovačnej praxe, kde sa hovorí o skutočnej záplave inováciami, ktoré však potreby zákazníkov – spotrebiteľov nijako pozitívne nezasiahli.

Ako všeobecne platné hodnotiace kritériá inovácií sa osvedčili tieto:

- potreba nových riešení,
- novinka oproti súčasnej praxi,
- použiteľnosť,
- oblasti možného použitia,
- náklady na inovácie,
- využiteľnosť inovácií.

Každý podnik, ktorý chce inováciu využiť podľa špecifickej inovačnej úlohy, si stanovuje špecifické kritériá. Takisto vzniká v podniku otázka, či sa nový výrobok hodí do výrobného programu podniku, či patrí k firemnej značke, jej filozofii a či je z pohľadu technických a distribučných daností vhodný (Mlákay, 2009).

Dôležitý predpoklad pre pokroky v inovačnej činnosti je popri výskume pre podporu inovačnej činnosti kvalifikovaný manažment (proinovačná firemná kultúra) a aj ďalšie systematické vzdelávanie a pravidelná výmena skúseností súvisiaca s otázkami inovácií (Čimo, 2009).

Stúpajúci dopyt po nových výrobkoch núti k vytáženiu dostupného inovačného potenciálu a k ostrážitému sledovaniu vývojových tendencií na trhoch. Pritom sa nesmie prehliadať, že aj hospodárske ťažkosti v iných štátoch sa môžu premietajú do vlastnej firmy. Možnosť využitia rozličných hospodárskych cyklov ponúka aj výhody pri globálnom nákupe, zvlášť pre výhodné nákupné ceny. Ďalšie šance vyplývajú z rýchleho využitia inovácií a z rozoznania nových možností odbytu tovaru. Globálny nákup nesie so sebou aj riziká sám osebe – dlhšie dopravné vzdialenosti spojené s rizikom poškodenia tovaru a oneskorovanie dodávok. To nadväzuje aj na akútnu potrebu inovácií z hľadiska logistiky (Dzurová, 2009).

Pre výrobcov obalov je tiež dôležité, aby tento vývoj rešpektovali. Sú nielen prídajúcou mierou vystavení globálnej konkurencii, ale aj ich zákazníci musia v globálnom meradle obstáť. Doteraz platila požiadavka, že výrobca obalov musel pomôcť zákazníkovi svoje výrobky lepšie zabaliť. Jeho cieľom nie je v prvom rade len dodať obalový materiál. V budúcnosti musí výrobca obalov zákazníkovi pomáhať, aby

v globálnej konkurencii jeho pozíciu na trhu budoval spolu s ním. Výrobcovia obalov by teda mali patriť k tým firmám, ktoré sa ako prvé musia zaoberať účinkami globalizácie. To je zvlášť dôležité pri spotrebiteľských obaloch, ktoré dokonca musia zodpovedať kladeným požiadavkám, ktoré vychádzajú z celkom rozdielnych očakávaní spotrebiteľov – napr. v pohľade na informačnú funkciu a prístupnosť balenia. K tomu pribúdajú zvýšené požiadavky na rýchlu identifikáciu výrobkov, ktoré by na rozšírenom trhu dovoľovali rozoznanie a znovurozoznanie výrobkov. To platí najmä pri výrobkoch s obmedzenou lehotou trvanlivosti, kde treba navyše vyhovieť aj požiadavkám na ochrannú funkciu obalov.

Ponuka výrobkov na internete vyžaduje reprodukciu balenia na malej obrazovej ploche za súčasného zohľadnenia požiadaviek spotrebiteľa na informácie o výrobku. Súčasne sa musí upustiť od ťažko čitateľných a nezodpovedajúcich informácií, ako aj od reklamných posolstiev, ktoré sú pre spotrebiteľa rozptyľujúce alebo zavádzajúce.

Mimoriadny význam vyžadujú súčasné opatrenia na predchádzanie používania plagiátov a falšovania. K takým opatreniam patria obaly, ktoré zabezpečujú originalitu zabaleného výrobku, čiže špeciálnymi bezpečnostnými prvkami ako napr. zvláštnym vzorkovaním, použitými tlačovými farbami a etiketami. Tiež je vhodné použitie bezpečnostných technológií a systémov ochrany (čipy, hologramy, kódy).

V mnohých firmách sú náklady súvisiace s obalovými materiálmi a balením tým najdôležitejším rozhodujúcim kritériom pre použitý druh obalu. Takže nie je prekvapujúce, že najúspešnejšie spôsoby balenia sú už dosť dlho tie, ktoré výrazne znižujú náklady práve na balenie, a tak sú identifikované.

Pri tvrdosti cenovej konkurencie, najmä pri spotrebnom tovare je jasné, že niekedy dochádza k preskúmaniu práve nákladov spojených s balením a obalmi – a to i napriek tomu, že v posledných dvadsiatich rokoch sa dosiahli výrazné výsledky v znižovaní alebo obmedzovaní nákladnosti obalov a balenia spotrebného tovaru. Ak zhrnieme najdôležitejší pokrok pri obmedzovaní nákladov na obaly, možno konštatovať, že sa dosiahol predovšetkým:

- prostredníctvom nových základných materiálov,
- zlepšovaním kvality a vlastností vstupných surovín,
- novými optimalizovanými spôsobmi spracovania,
- optimálnou tvorbou obalov a použitím nových obalových prostriedkov.

Aké možnosti by sa pre znižovanie nákladov na balenie ešte mohli otvoriť, možno ukázať na skladačkách pre farmaceutické výrobky. V Nemecku sa používalo 30-tisíc druhov rôznych skladačiek. Ukázalo sa, že rozdiely medzi niektorými sú nepatrné (rozťah v mm). Dosiahol sa postupné zníženie ich počtu asi na 200 druhov.

V súčasnom stave inovačnej činnosti sú výskumy v tejto pracovnej oblasti a k špeciálnym inovačným zámerom nedostatočné. Sú potrebné špeciálne štúdie základných otázok inovácií v záujme vhodnej terminológie pre všetky odbory aj racionálna inovačná činnosť. Na ujasnenie týchto základných otázok je nutná spolupráca vedcov a zástupcov z praxe.

## 2.4 Úloha dizajnu obalov v inovačnom procese

Úlohou obalového dizajnu, t. j. návrhu – projektu na riešenie obalu, je usporiadať funkčné, technické a vizuálne komunikačné parametre obalového prostriedku a stvárniť ich podľa estetických hľadísk takým spôsobom, aby splnil racionálne ekonomický a komerčný charakter s vysokou úrovňou a aby účinne psychologicky a esteticky pôsobil pri plnení predajno-propagačných funkcií v trhovom hospodárstve (Knošková, 2014).

Základom pre uplatnenie dizajnu všeobecne a konkrétne v otázke spotrebiteľských obalov (redšie aj prepravných) je idea – teda nový výrobok, ktorý zaplní určitú medzeru na trhu. Buď je dizajn uplatnený priamo vo výrobku (napr. stolička), alebo v jeho obale (väčšina potravinárskych výrobkov). Vzhľadom na šírku problematiky týkajúcej sa priamo alebo nepriamo významu a úlohy dizajnu všeobecne, zameriame sa na jeho najširšie využívanie, t. j. pri inovácii obalov potravinárskych výrobkov (vrátane kozmetických).

Ako bolo spomenuté, najdôležitejšia je idea – teda v tomto konkrétnom prípade predstava o novom výrobku, ktorý buď nahradí existujúci, alebo bude celkom nový. Jeho vlastnosti – obalové vlastnosti, sú podkladom pre voľbu obalového prostriedku a použitú baliacu techniku.

Obalové prostriedky plnia v národnom hospodárstve významnú úlohu nielen preto, že svojimi ochrannými vlastnosťami zabezpečujú uchovanie úžitkovej hodnoty baleného tovaru až do jeho spotreby, ale tiež pre to, že umožňujú racionalizáciu výroby baleného tovaru, manipuláciu, skladovanie, racionalizáciu a automatizáciu predaja a navodzujú optimálne spôsoby spotreby alebo využitia. Pri plnení týchto úloh zasahujú obaly prierezovo do celého národného hospodárstva, pretože rešpektujú široký sortiment priemyselnej výroby na tuzemskom aj zahraničnom trhu. Kvalita obalového dizajnu sa stáva významným a nedeliteľným znakom kvality baleného tovaru. Individualizuje a diferencuje ho. Reprezentuje tovar v jeho náročnej súťaži na trhu. Spotrebiteľské obaly a ich propagačno-grafické úpravy predstavujú najmasovejšie vizuálne komunikačné prostriedky. Tvarová a grafická úprava obalov na hromadné výrobky dennej potreby má spravidla dlhodobejšiu existenciu a tým aj dlhší čas pôsobenia na spotrebiteľskú verejnosť a na celkovú úroveň obalovej kultúry. Obalový dizajn je veľmi náročná profesionálna činnosť a má bezprostredný súvis s inováciou v určitých odboroch priemyslu. A tak ako sú inovácie motorom priemyslu, tak dizajn je motorom inovácie (Kačenačák, 2007, 2011).

Kvalita obalového dizajnu sa nehodnotí podľa originálneho návrhu dizajnéra, ale podľa vyrobených obalov. Kvalita zhotovenia obalu vo výrobe je ovplyvnená mnohými ďalšími faktormi, ktorých škodlivým účinkom musí vedieť obalový dizajnér predchádzať tak, aby minimalizoval ich vplyv na znehodnotenie kvality pôvodného riešenia.

Pri hodnotení kvality potlače obalov sa popri používaných metódach vyhodnocovania používa aj vlastné vyhodnotenie potlače, súhlasnosť geometrie potlače s geometrickým tvarom obalu zloženým do priestorového stavu. Tento faktor býva často jedným z vplyvov, ktoré rozhodujú o vyradení potlačeného obalu z používania. Ďalej pôsobí tento faktor ako mimoriadne dôležitý aj pri vyhodnocovaní obalov a obalových návrhov v celoštátnych súťažiach (napr. „Obal roka“ v ČR a donedávna „Gold pack“ v SR).

Požiadavky pohodlnej manipulácie s obalmi sa zaraďujú aj do kategórie riešenia ergonomických vlastností obalov, čo je faktor zreteľne vnímaný spotrebiteľmi. Z ergonomického hľadiska je dôležitá aj požiadavka ľahkej otváratelnosti obalu. Negatívnym príkladom v tomto smere je napr. konzervová plechovka.

Služba spotrebiteľovi sa často prejavuje aj v smere použitia vhodných obalov. Je to napríklad možnosť používať obaly na priamu konzumáciu, prípadne podávanie na stôl. Určitým vyvrcholením týchto snáh, na ktorých má svoj výrazný podiel aj dizajn a požiadavka inovácie, je použitie obalov ako jedálnej nádoby pre hotové jedlá. Najviac sa tento typ balenia rozšíril pri zmrazených jedlách na mikrovlnný ohrev. Možnosti tepelnej úpravy potravín nemusia byť viazané len na stolovanie. Príkladom sú napríklad varné vrecká používané na balenie porciovaného čaju a čoraz viac obľúbené varné vrecká na ryžu.

## 2.5 Aplikácia obalového dizajnu v praxi

Aký význam a náplň má v svojej konkrétnej podobe dizajn? Je to v podstate riešenie vzťahu **človek – výrobok – prostredie** so svojou špecifickosťou, a to k jednotlivým odborom priemyselnej činnosti a vplyvom na sociálne, ergonomické a estetické kritériá.

Výrobok musí zabezpečovať maximálne funkčnú úžitkovosť, trvanlivosť a musí mať zodpovedajúcu morálnu životnosť, musí zodpovedať hygienickým požiadavkám, ktoré zahŕňajú osobitne klimatické podmienky a fyziologicko-psychologické možnosti vnímania a spracovania informácií, primeranosť voči návykom, kvalifikácii a podobne.

Z hľadiska estetického možno vysloviť požiadavky všeobecne v podobe modernosti výtvarného riešenia, funkčnej výraznosti formy, harmónii kompozície a napokon dokonalosti výroby.

Tieto všeobecné fakty a požiadavky sú platné pre každý priemyselný výrobok. Obal priemyselného výrobku sa stal v súčasnosti takmer neoddeliteľnou súčasťou jeho úžitkovej hodnoty. Podľa obalu sa posudzuje aj kvalita výrobku. Mimoriadne intenzívne sa to prejavuje pri potravinárskych výrobkoch, kde je zaužívané heslo „Obal predáva“. Možno povedať, že práve obal potravinárskeho výrobku sa považuje za klasický príklad bezprostredného súvisu **kvality a dizajnu**. Vyplýva to aj z jednej zo základných funkcií obalu – komunikačnej. V nich sa potom v rôzne intenzívnej forme podľa druhu obalu (prepravný, skupinový, spotrebiteľský) premietajú vyslovené všeobecné aj konkrétne a špecifické požiadavky priemyselného dizajnu.

Dizajn musí riešiť nielen návrh nového (inovovaného) obalu, ale musí brať do úvahy aj to, s akou efektívnosťou a účinnosťou bude celý výrobok (obal + obsah) plniť svoje funkčné a úžitkové vlastnosti v celej reťazi od výroby po spotrebu, ale aj ako efektívne budú spracované a využité suroviny, materiály a energia v priebehu technológie výroby, ako aj vo sfére používania – v spotrebe výrobku. Dizajn nemá dať novému alebo inovovanému výrobku iba nový plášť, ktorý by len povzbudil spotrebiteľa ku kúpe, ale spolu s vonkajším vzhľadom výrobku musí riešiť aj jeho ostatné, najmä úžitkové a funkčné vlastnosti tak, aby sa stal výrobok prínosom pre spotrebiteľa a pre spoločnosť. Tento celospoločenský význam dizajnu je pomerne často potlačovaný snahou



niektorých výrobcov po okamžitom ekonomickom účinku, ktorý môže niekedy vyvolať zdanlivo efektívne a povrchovo pôsobivé riešenie.

Spotrebiteľia vychádzajú pri hodnotení napr. potravinárskeho výrobku z týchto kritérií: skúsenosti s výrobkom a jeho chuťové vlastnosti, predstava o výrobku (imidž), vzťah výrobku a obalu, údaje na obale, označenie kvality a čerstvosti na obale, výrobcu a jeho značka, porovnanie medzi obdobnými výrobkami, informácie o použití, cena, veľkosť písma atď. Asi 75 % spotrebiteľov posudzuje kvalitu výrobku podľa jeho vlastností a vzhľadu. Obal určitý výrobok individualizuje, teda odlišuje od ostatných, podáva potrebné informácie a v samoobsluže nahrádza predavača. V tom spočíva aj mimoriadny význam dizajnu nielen potravinárskeho, ale každého spotrebného alebo úžitkového predmetu.

V ideálnom prípade dáva obal výrobku jedinečnosť. Dopĺňa a ovplyvňuje predstavu spotrebiteľa o výrobku informáciami, ktoré sú na ňom uvedené. Ich starostlivý výber a dobrá čitateľnosť písma z určitej vzdialenosti dotvárajú informačnú funkciu obalu. Pritom z hľadiska odbytu nestačí posudzovať len samotný výrobok, resp. jeho obal. Prostredie a susedstvo s ďalšími výrobkami na mieste predaja tiež rozhodujú o odbyte. Obal je, samozrejme, len čiastkovým, no nie zanedbateľným faktorom z komplexu vlastností, ktoré má výrobok spĺňať. Tak ako propagácia a reklama nemôžu zmeniť výrobok na lepší, tak ani kvalitný obal mu nemôže v tomto smere pomôcť. Nekvalitný obal však môže kvalitu výrobku značne poškodiť.

Úspech nového výrobku na trhu závisí od toho, ako pôsobí na spotrebiteľa. Toto pôsobenie sa deje prostredníctvom obalu. V prípade kladného prijatia a dobrých skúseností s obsahom je jeho predajnosť zaručená. S akou účinnosťou pôsobí obal na spotrebiteľa, závisí predovšetkým od formy, akou sa mu výrobok predkladá, čiže v podstate od formy predaja. Dnes jednoznačne prevláda samoobslužná forma predaja, a tým sa od základu zmenili zvyklosti predaja a nákupu. Z hľadiska obalov znamená do toho času neznáme zdôraznenie a mimoriadne zintenzívnenie komunikačnej funkcie obalu (Kačeňák, 2011).

Situácia v samoobsluže sa od základu líši od situácie v klasickej predajni. Akt predaja sa celkom „odľudštuje“, z procesu mizne vplyv predavača. Úlohu predavača preberá výrobok, resp. jeho obal. Postavenie jednotlivého obalu v prostredí samoobsluhy je mimoriadne náročné. Ak má byť úspešný, musí prekonať dvojakú konkurenciu. Musí prinútiť zákazníka k tomu, aby sa rozhodol v rámci všetkých skupín výrobkov práve pre tú, do ktorej sám patrí, t. j. prekonať všeobecnú (nepriamu) konkurenciu, a ďalej vnútri tejto skupiny prinútiť zákazníka k tomu, aby siahol práve po určitom obale – výrobku, to je vnútorná (priama) konkurencia. Aby v tejto konkurencii obstál, musí v dostatočnej miere spĺňať tieto predpoklady:

- **Upútanie pozornosti** spotrebiteľa prostredníctvom zrkovného vnemu – ak v zmesi jednotlivostí vyvolá konkrétny obal pozornosť, zastaví sa pred ním – a tým je prvé kolo vzájomného súboja (kupujúci verzus obal) ukončené víťazne v prospech obalu. Podmienkou je tu však, aby sa obal nejakým spôsobom odlišil od svojho okolia a prekonal pestrú chaotickosť celého prostredia.
- **Vyvolanie želania** – ak je upútanie pozornosti záležitosťou predovšetkým vizuálnou, tak v okamihu, keď sa začne kupujúci zaoberať konkrétnym druhom obalu bližšie, začína pôsobiť psychologická stránka obalu.

Prostredníctvom obalu vznikajú asociácie o kvalite tovaru, posudzuje sa estetická stránka obalu, kupujúci sa zaujíma o značku výrobcu, cenu, uvažuje o použiteľnosti a potrebe tohto tovaru pre seba. Proces sa končí a vrcholí vlastným rozhodnutím o uskutočnení alebo odmietnutí kúpy.

- **Zapamätateľnosť** obalu – táto tretia podmienka úspechu obalu zlučuje v sebe do istej miery obe predchádzajúce hľadiská. Ak kupujúci získa zakúpením výrobku dobrú skúsenosť, vracia sa pri ďalšej potrebe k tomu istému výrobku alebo príbuzným rovnakej výrobnej značky. V predajni sa orientuje predovšetkým podľa obalu, a preto je nutné, aby obal bol dobre zapamätateľný a doviedol zákazníka vždy ľahko k hľadanému výrobku. Prostredníctvom obalu sa v tomto prípade trvalo upútava zákazník a tovar sa stabilizuje na trhu.

## 2.6 Základná charakteristika obalového dizajnu

Obalový dizajn je grafický dizajn – základnými predpokladmi na jeho použitie je znalosť farieb a písma, správny cit pre rovnováhu a proporcie, výber materiálov a povrchov. Je súčasne trojrozmernou disciplínou pri aplikácii na skladačky, vrecká, vrecia, plechovky, plasty a sklo atď.

Obalový dizajn je bezprostredným dizajnom – pri prechádzaní v supermarkete sleduje zákazník očami police a displeje a každý obal má veľmi krátky čas na to, aby ho zaujal. Obalový dizajn je dizajn zadávateľa – nový dizajn sa tvorí z mnohých dôvodov. Výrobok môže byť nový, ale oveľa častejšie je výrobok pridávaný k už existujúcemu radu alebo je výrobok inovovaný. Tento aspekt obalového dizajnu je veľmi úzko napojený na marketing.

Obalový dizajn je tímová spolupráca – tento termín je bezpodmienečne nutný ako trend, ktorý musí byť naozajstný. Obalový dizajnér sa musí často prispôbiť mnohým kritériám už od začiatku a nemôže najprv vytvoriť – hoci aj originálny – obal a potom hľadať preň využitie. Navyše by mal dizajnér uspokojiť svojich „zákazníkov“: výrobcu – s jeho logom pre stotožnenie sa s firmou (corporate identity), v oblasti, v ktorej pracuje (kozmetika, potraviny a i.) a s jeho vybavením pre plnenie výrobku alebo výroby, ďalej obchodníka a sprostredkovateľa, so zvláštnymi požiadavkami supermarketov, obchodných oddelení, butikov a i., ďalej spotrebiteľa s vybavením marketingovými a demografickými štúdiami a nakoniec aj úrady, ktoré zavádzajú predpisy a obmedzenia.

## 2.7 Obalový dizajn a marketing

Dizajnér, ktorý sa špecializuje na obalový dizajn, musí mať kvalifikáciu, vzdelanie a schopnosti, ktoré sú špecifické pre obchod a priemysel. Tvorba návrhu a konštrukcie obalu je súčasťou celého procesu predaja výrobkov, čo predstavuje marketing. Pred realizáciou predaja preto treba vykonať rozsiahly prieskum.

Dizajnér v oblasti obalového dizajnu musí byť v spojení s vlastnou kreativitou podriadený inovačnému potenciálu firmy a ich spojenie v kontexte obchodnej výkonnosti hrá nezameniteľnú úlohu. Dizajn sa postupne stal kľúčovým diferenciacnym faktorom podnikov v znalostnej ekonomike. Ako výsledok rastúceho rovnakého prístupu k technológiám firmy čoraz viac súťažia na základe rovnakej ceny a funkčnosti. Dizajn

nadobudol novú úlohu, stáva sa konkurenčnou výhodou a diferenciačným faktorom, vytvára nové trhy tým, že spája technológiu s obchodnými a používateľskými aspektmi, či už v súvislosti s funkciou, estetikou, značkou alebo s ďalším nehmotným majetkom.

Pri vytváraní stratégie dizajnu sa musí brať do úvahy aj skutočnosť, že obal musí podávať nejaké oznámenie a toto oznámenie treba odovzdať potenciálnym spotrebiteľom. Obal odovzdáva správu o vlastnom výrobku, značke, v akej kategórii je zaradený, obracia sa na typického zákazníka alebo propaguje prínosy výrobku – obsahu.

Obal je symbolom cieľa marketingu – je to vizuálny a fyzický dôkaz výrobku, ktorý sa má predat'. Musí teda ukázať, že má čo do činenia s oddanosťou zákazníka k značke.

Obalový dizajn patrí medzi najviac sledované oblasti, keď je obalový dizajnér súčasťou tímu od začiatku. Dizajnér vie, že tvorivý marketing, ktorého súčasťou je obalový dizajn, je založený na očakávaní budúcich trendov a poznanie spotrebiteľských návykov môže v značnej miere pomôcť pri plánovaní grafického a konštrukčného dizajnu obalu alebo reklamného panelu (displeja).

Obalový dizajn musí byť tiež veľmi tesne zviazaný s propagáciou v tlačových médiách, televízii a pod. Reklamy, ktoré dokážu účinne opísať obal, umožňujú zákazníkovi identifikovať výrobok práve bez neho, rovnako ako použitie loga alebo zdôraznenie značkovej kvality (Kačeňák, 2011).

Pri uplatňovaní dizajnu obalov v marketingu je dôležité rozoznávať technické a komerčné funkcie obalov. Technické funkcie napr. zahrnujú balenie opakujúcich sa presných množstiev výrobkov, fyzickú ochranu tovaru počas dopravy a skladovania, ochranu pred vonkajšími škodlivými činiteľmi.

Komerčné funkcie zahrnujú propagáciu výrobkov (názov, identifikácia, zviditeľnenie – vizualizácia pomocou displejov, informácie, návody na použitie a iné), umiestnenie výrobku na trhu (prispôsobenie výrobku životnému štýlu spotrebiteľa, využitie značky a jej vymedzenie) a upútanie pozornosti spotrebiteľa.

## **Záver**

Faktorov, ktoré ovplyvňujú inovácie vo všeobecnosti, je veľmi veľa a ak sa konkretizujú pre určitý odbor výroby, tak ich len pribúda. Analýza základných hľadísk, na základe ktorých sa hodnotí, či možno konkrétny výrobok zaradiť do zoznamu inovovaných, vychádza v každom odbore rovnako, no ich kvantitatívne zastúpenie je rozličné. Charakteristika dizajnu výrobkov v najčastejšie a najrozšírenejšie využívanom faktore – obalovom dizajne – má podstatný vplyv na inovácie v tomto odbore.

Napriek dlhoročnej snahe o väčšie presadenie sa inovácií sa nedá tvrdiť, že by SR dosahovala primerané úspechy. Okrem iného je to zapríčinené aj podhodnoteným doťovaním výskumu a vývoja, ktorý je zdrojom poznatkov a základom pozitívnych inovačných trendov.

**Zoznam bibliografických odkazov**

- Čimo, J. (2009). Proinovačná firemná kultúra. In Inovácie marketingových a obchodných činností – Vedecký monografický zborník k 40. výročiu vzniku Obchodnej fakulty (s. 7 – 12). Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Dzurová, M. (2009). Logistika a inovácie. In Inovácie marketingových a obchodných činností – Vedecký monografický zborník k 40. výročiu vzniku Obchodnej fakulty (s. 13 – 18). Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Jarossová, M. A. (2014). Inovácie v oblasti ekologických obalov v potravinárskom priemysle. *Studia commercialia Bratislavensia*, 7(27), 319-333.
- Kačeňák, I. (2005): Obal a balení jako páté P marketingového mixu. *Packaging*, 9(4), 27-29.
- Kačeňák, I. (2007). *Základy balenia tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Kačeňák, I. (2011). *Balenie tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint dva.
- Knošková, L. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Kollár, V. a kol. (2003). *Produktová politika*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint dva.
- Lacková, A., & Karkalíková, M. (2005). *Tovarovnalectvo potravinárskeho tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Langthaler, J. (1999). Design a pohodlí. *Svět balení*, 1(1), 20.
- Mlákay, J. (2009). Dizajn ako konkurenčná výhoda. In Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- OECD. *Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities*.
- Ružička, B. (1999). Aktuálne problémy inovácie. *Svět balení*, 7(6), 8-20.
- Špaček, M. (2002). Cena obalu versus cena obalového řešení. *Packaging*, 6(2), 6-11.