

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/D/2021/36093656568730628

OBAL AKO ZDROJ INFORMÁCIÍ O PRODUKTE

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

OBAL AKO ZDROJ INFORMÁCII O PRODUKTE

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality

Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová

Bratislava 2021

Bc. Denisa Reseková

Čestné vyhlásenie

Česne vyhlasujem, že som záverečnú diplomovú prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

20.01.2021

Bc. Denisa Reseková

PodĎakovanie

V prvom rade ďakujem vedúcej mojej diplomovej práce pani doc. Dr. Ing. Malgorzate A. Jarosovej za jej pripomienky, usmernenia a za jej čas, ktorý mi venovala. Taktiež by som chcela poďakovať pracovníkom lekárne, ktorí mi informáciami o výživových doplnkoch pomohli pri spracovaní tejto práce.

ABSTRAKT

RESEKOVÁ, Denisa: Obal ako zdroj informácií o produkte. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová – Bratislava: OF EU, 2021, 66 strán

Hlavným cieľom záverečnej práce je skúmať nákupné správanie sa spotrebiteľov na trhu výživových doplnkov, identifikovať druh informácií na ich obaloch, ktoré sú pre nich najdôležitejšie, a taktiež analyzovať príklady výživových doplnkov ohrozujúcich zdravie spotrebiteľov. Na základe získaných informácií a poznatkov pripraviť riešenia na zlepšenie súčasnej situácie týkajúcej sa informovanosti spotrebiteľov o výživových doplnkoch a informáciách na ich obaloch.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol, z ktorých sa niektoré delia na podkapitoly. Obsahuje 13 grafov, 9 obrázkov a 2 prílohy. Prvá kapitola obsahuje teoretické informácie o riešenej problematike. Charakterizovali sme si informácie o obaloch, ich členenie a základné funkcie. Poukázali sme na ich vplyv na životné prostredie a vypísali príklady inovačných ekologických obalov.

Druhá kapitola obsahuje vymedzenie primárneho cieľa. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metodiky skúmania. Štvrtá kapitola obsahuje informácie o výživových doplnkoch, právnych povinnostiach pri uvádzaní výživových doplnkov na trh, označovaní výživových doplnkov ako aj európsku a slovenskú legislatívu v oblasti výživových doplnkov výsledky prieskumu, ktoré boli spracované formou online dotazníka.

Kľúčové slová: obal, výživové doplnky, informácie na obale, funkcie obalov, ekologické obaly

ABSTRACT

RESEKOVÁ, Denisa: Packaging as a source of product information. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality. – Thesis Supervisor: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová – Bratislava: OF EU, 2021, 66 pages

The main objective of the final thesis is to examine the purchasing behavior of consumers on the nutritional supplements market, identify the type of information on their packaging most importantly, and also analyzed examples of nutritional supplements threatening consumer health. Based on the information and knowledge, prepare solutions to improve the current situation regarding consumer awareness of nutritional supplements and information on their packaging.

The work is divided into four chapters, some of which are divided into subchapters. Contains 13 charts, 9 pictures and 2 attachments. The first chapter contains theoretical information about the problem. We characterized the information about the packaging, their classification and basic functions. We pointed out their impact on the environment and listed examples of innovative ecological packaging.

The second chapter contains the definition of the primary goal. The third chapter contains the methodology of work and research methodologies. The fourth chapter contains information on nutritional supplements, legal obligations in the marketing of nutritional supplements, labeling of nutritional supplements as well as European and Slovak legislation in the field of nutritional supplements survey results, which were processed in the form of an online questionnaire.

Key words: packaging, nutritional supplements, information on packaging, packaging functions, ecological packaging

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	10
1.1 Vysvetlenie základných pojmov týkajúcich sa obalu.....	11
1.2 Informácie uvádzané na obaloch produktov a zodpovednosť.....	15
výrobcu, dovozcu a predajcu	15
1.3 Obal ako marketingový nástroj pri predaji produktu	16
1.4 Charakteristika výživových doplnkov	20
1.4.1 Právne povinnosti pri uvádzaní výživových doplnkov na trh.....	22
a požiadavky na zloženie výživových doplnkov.....	22
1.4.2 Označovanie výživových doplnkov.....	25
1.4.3 Štátne orgány zodpovedné za kontrolu výživových	27
doplnkov na Slovensku.....	27
1.4.4 RASFF a príklady výživových doplnkov ohrozujúcich	30
zdravie spotrebiteľov	30
2 Cieľ práce	37
3 Metodika práce a metódy skúmania	39
3.1 Objekt skúmania.....	39
3.2 Metódy zberu údajov	39
3.3 Metódy skúmania	40
4 Výsledky práce a diskusia	41
4.1 Vyhodnotenie prieskumu týkajúceho sa informovanosti	41
v nakupovaných výživových doplnkoch a o informáciách na obale	41
4.1.1 Demografická štruktúra respondentov	41
4.1.2 Analýza výsledkov prieskumu	44
4.2 Zhodnotenie výsledkov prieskumu.....	51
4.3 Riešenia a odporúčania na zlepšenie súčasnej situácie.....	52
Záver	54
Zoznam použitej literatúry	56
Prílohy	60

Úvod

Jednotný trh únie nemôže dbať len na záujmy podnikateľských subjektov, ale musí dbať aj na spotrebiteľa ako konečného odberateľa služieb a tovarov. Spotrebiteľ by mal poznať svoje práva a mal by sa naučiť ich vedieť efektívne uplatňovať, pretože cieľom niektorých veľkých aj malých spoločností sú často predovšetkým maximalizovať svoj zisk a minimalizovať svoje náklady a to aj na úkor spotrebiteľa.

Základným záujmom spotrebiteľov je nákup bezpečných a spoľahlivých výrobkov. Z tohto dôvodu začlenenie oblasti ochrany zdravia a bezpečnosti spotrebiteľa právom patrí medzi hlavné ciele spotrebiteľskej politiky Európskej únie. Vstupom Slovenska do jednotného trhu únie sa rozšírili možnosti výberu tovarov a služieb pre slovenských spotrebiteľov. Zároveň však toto rozširovanie so sebou prinieslo mnohé ohrozenia, ktoré na jednotnom trhu existujú.

Produktami, ktoré sú v poslednom čase nakupované vo väčšej miere spotrebiteľmi, sú výživové doplnky. Výživové doplnky sú potraviny na doplnenie prirodzenej stravy. Sú koncentrovanými zdrojmi živín, ako sú vitamíny a minerálne látky, alebo iných látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, jednotlivo alebo v kombinácii. Úrad verejného zdravotníctva SR výživové doplnky len notifikuje, vydáva rozhodnutie vo veci súhlasu s umiestnením na trhu a dokazuje sa ich mikrobiologická nezávadnosť. ÚVZ SR neposudzuje ani neschvaľuje výživové a zdravotné tvrdenia na obaloch, ani obal výživového doplnku a jeho označenie, za to sú zodpovední v zmysle zákona všetci prevádzkovatelia potravinového podniku, včítane lekární.

Veľmi dôležitým aspektom bezpečnosti produktu je jeho označovanie, ktoré by malo byť v súlade so zákonom, ale zároveň by malo byť zrozumiteľné pre spotrebiteľa. Na európsky trh sa bohužiaľ dostávajú aj nebezpečné výživové doplnky pre spotrebiteľov, ktoré sú registrované v európskom rýchлом výstražnom systéme pre potraviny a krmivá RASFF.

Hlavným cieľom záverečnej práce je skúmať nákupné správanie sa spotrebiteľov na trhu výživových doplnkov, identifikovať druh informácií na ich obaloch, ktoré sú pre nich najdôležitejšie, a taktiež analyzovať príklady výživových doplnkov ohrozujúcich zdravie spotrebiteľov. Na základe získaných informácií a poznatkov pripraviť riešenia na zlepšenie súčasnej situácie týkajúcej sa informovanosti spotrebiteľov o výživových doplnkoch a informáciách na ich obaloch.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Obal slúži ako marketingový nástroj pre výrobcu a ako zdroj informácií o produkte pre spotrebiteľa. Je dôležité, aby na obale boli uvedené všetky údaje, ktoré spotrebiteľov informujú o výrobku. K slovenským spotrebiteľom sa každý rok dostáva čoraz viac nových výživových doplnkov. Vyplýva to z údajov, ktoré spracovala Asociácia dodávateľov liekov a zdravotníckych pomôcok v spolupráci s Úradom verejného zdravotníctva Slovenskej republiky (ÚVZ, 2015).

Výživové doplnky sú potraviny určené na doplnenie prirodzenej stravy. Na rozdiel od liekov sa na nich nevzťahuje zákon o liekoch (Zákon č. 362/2011 Z.z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach), ale zákon o potravinách (právny predpis č. 152/1995 Z.z. o potravinách). Výživové doplnky sú koncentrovanými zdrojmi živín ako sú vitamíny a minerálne látky alebo iných látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom jednotlivo alebo v kombinácii.

Od júla 2007 platí Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady Európy č. 1924/2006 o **výživových a zdravotných tvrdeniach** pri označovaní potravín a doplnkov stravy s tým, že je vytvorený zoznam tvrdení, ktoré môžu byť používané na obaloch výživových doplnkov. Zdravotné tvrdenie je akékoľvek tvrdenie o tom, že existuje súvislosť medzi konzumáciou potraviny a ľudským zdravím. Je to dobrovoľná informácia, ktorá sa týka výživových doplnkov a vzťahuje sa na označenie obalov a všetku reklamu. **Zdravotné tvrdenie** môže mať aj grafickú podobu. Napríklad symbol srdca alebo obrázok kĺbu na obale potraviny už môžu byť považované za zdravotné tvrdenie.

Podľa platnej európskej legislatívy tvrdenia nesmú byť nepravdivé, dvojzmyselné alebo klamlivé, nesmú nabádať k nadmernej konzumácii určitej potraviny alebo vyvolávať pochybnosti o jej bezpečnosti.

1.1 Vysvetlenie základných pojmov týkajúcich sa obalu

Obal

Obal je v zmysle § 52 zákona o odpadoch výrobok, ktorý sa používa na balenie tovaru, jeho ochranu, manipuláciu s ním, dodávanie a prezentáciu, a to od surovín po výrobky, od výrobcu po používateľa alebo spotrebiteľa. Je zhotovený z materiálu akejkoľvek povahy. Uvedenie obalov na trh v Slovenskej republike je okamih, keď obal alebo tovar v obale prvýkrát prechádza odplatne alebo bezodplatne z etapy výroby, cezhraničnej prepravy z iného členského štátu do SR alebo dovozu z iného ako členského štátu do SR do etapy distribúcie alebo použitia.

Distribúcia obalov je odplatné alebo bezodplatné odovzdanie obalu alebo tovaru v obale inej osobe na účely dodania, predaja alebo použitia obalu alebo tovaru v obale v obchodnej sieti, vrátane predaja konečnému používateľovi s výnimkou uvedenia na trh.

Členenie obalov

Spotrebiteľský obal

Spotrebiteľským obalom sa rozumie obal, s ktorým interaguje už priamo zákazník. Spotrebiteľským obalom môže byť plastový obal, kartónová krabica s cereáliami alebo luxusný obal, v ktorom sú zabalené luxusné predmety, napríklad mobilné telefóny. Inými slovami môžeme povedať, že tovar, ktorý je zabalený do spotrebiteľského balenia, má ukončenie v rukách spotrebiteľa (Packmoore, 2021).

Skupinový obal

Skupinové obaly sú určené na to, aby tvorili skupinu predajných jednotiek určitého počtu, či už je táto skupina predávaná spotrebiteľovi alebo inému koncovému užívateľovi. Slúžiť môžu tiež len ako pomôcka pre umiestnenie do regálov v mieste predaja, kedy môžu byť z výrobkov odstránené, bez porušenia ich vlastností, napríklad zmršťovacia fólia na

skupinu PET fľaš, kartónový stojan na jogurty alebo plastový výlisok na uloženie ovocia, zeleniny (Law Insider, 2017).

Prepravný obal

Prepravný obal je obal s pevnosťou vhodnou na prepravu, skladovanie a manipuláciu. Prepravné obaly môžu mať podobu veľkých, opakovane použiteľných, oceľových boxov používaných na intermodálnu prepravu až po všadeprítomné vlnité boxy. V kontexte medzinárodného námorného obchodu je prepravný obal v podstate synonymom pre „intermodálny nákladný kontajner“. Vynález prepravných obalov pomohol napredovať v globalizácii obchodu (Worldwide Mover, 2018).

Základné funkcie obalu

Ochranná funkcia obalu

Obal by mal predovšetkým chrániť výrobok pred poškodením pri manipulácii, skladovaní a preprave. Ak sa napríklad jedná o potravinu alebo zdravotnícku pomôcku, či liek, tak by mal obal zabezpečiť jej hygienickú nezávadnosť, prípadne aj dlhšiu trvanlivosť.

Dôležité je aj zloženie obalu, teda z čoho je obal vyrobený. Najviac obalov je z plastu a papiera (Dobiáš a kol., 2014). Tu by sme mali vedieť, že nie všetky obaly sú inertné – čiže nereagujú s obsahom výrobku. Najzdravší obal je sklenený. Sklo je prírodný materiál, ktorý je chemicky stály a nepriepustný. Vďaka týmto jedinečným vlastnostiam zaisťuje sklo najlepšiu a najzdravšiu ochranu potravín a nápojov. Pri určitých teplotách sa môžu uvoľňovať z iných materiálov (najmä plastov) nežiaduce látky do potravín a tým sa znehodnocujú a stávajú pre ľudské zdravie rizikové.

Manipulačná funkcia obalu

Vhodný tvar, spracovanie obalu, ako aj jeho veľkosť je určujúci aj pre pohodlné uchopenie výrobku a jeho transport. Znamená to navrhnuť prepravné balenie takým spôsobom, aby sa dalo ľahko, efektívne a bezpečne držať, zdvíhať, presúvať, ukladať a skladovať. Balenie má teda zásadný vplyv na efektívnosť prepravy, manipulácie a skladovanie tovaru. Balenie by preto malo byť navrhnuté tak, aby sa s ním ľahko manipulovalo a aby umožňovalo úsporu miesta a uskladnenie.

Balenie by malo uľahčovať formovanie nákladných jednotiek. Rozmery balenia a hmotnosti, ktoré sa majú umiestniť, by mali byť prispôbené rozmerom a nosnosti štandardných paliet a kontajnerov.

Propagačná a informačná funkcia obalu

Veľmi dôležitú úlohu obal zohráva v marketingu. Veľká časť výrobkov sa dobre predáva hlavne kvôli atraktívnemu obalu. Cieľom propagačnej funkcie obalu produktov je prilákať pozornosť potenciálneho kupujúceho a mať pozitívny vplyv na jeho rozhodnutie o kúpe produktu. Obaly sa líšia medzi sebou tvarom, veľkosťou, farbou, ktorá je špecifická pre niektoré produkty. Napríklad zlatá a čierna farba je spojená s luxusom a zelená s čerstvosťou potravín. V minulosti zelená farba v prípade potravín bola spájaná len s ich mikrobiologickým pokazením (pleseň), ale v súčasnosti máme na trhu napríklad jogurt Activia, ktorý je predávaný v obaloch zelenej farby. Jednou zo základných funkcií obalu je tiež poskytovať spotrebiteľom informácie o produkte. Informácie sú v závislosti od druhu produktu určené v právnych predpisoch, ktoré výrobca musí dodržiavať. Patria do nich v prípade potravinárskych výrobkov napríklad názov produktu, jeho zloženie, dátum spotreby alebo dátum minimálnej trvanlivosti, hmotnosť, meno a adresa výrobcu, spôsob použitia, podmienky skladovania a iné. Pri niektorých produktoch z dôvodu malej plochy ich obalu (napr. lieky), výrobca uvádza informácie o produkte, jeho používaní v letáku alebo na etikete, ktorá je súčasťou obalu.

Ekologická funkcia obalu

Tak ako zo zdravotného hľadiska, aj z ekologického je veľmi dôležité, z akého materiálu je obal vyrobený. V konečnom dôsledku skončí obal ako odpad. Takže pri kúpe tovaru je potrebné tiež zvažovať ďalšie spracovanie obalu. Od roku 2017 neustále rastie trend biologicky odbúrateľných obalových materiálov a dôraz spotrebiteľov na nákup ekologických produktov v ekologických obaloch.

Ekonomická funkcia obalu

Cena výrobku zahŕňa aj cenu obalu. Niekedy sa stáva, že cena obalu prevyšuje cenu samotného tovaru, napríklad balená voda (Obal ako odpad, 2014). Z globálneho hľadiska cena obalu tvorí asi 5 % ceny tovaru, u potravín je to 7 až 10 %. Tento podiel klesá pri vratných obaloch. Na základe toho, že máme viacero druhov obalov sa stretávame s istými požiadavkami. Požiadavka zo strany výrobcu na obal je, aby vedel zaistiť bezpečnú prepravu výrobkov. Požiadavky zo strany maloobchodu sú, aby obal vedel zabezpečiť ľahšiu manipuláciu s tovarom a obal by mal pomôcť pri predaji. Požiadavky zo strany spotrebiteľa sú, aby obal bol bez poškodenia a aby obal vyhovoval tvarom a vhodnosťou.

1.2 Informácie uvádzané na obaloch produktov a zodpovednosť výrobcu, dovozcu a predajcu

Nariadenie Európskej únie č.1169/2011 o označovaní o potravinách spotrebiteľom, ktorým sa menia a dopĺňajú nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a ktorým sa zrušuje smernica Komisie 87/250/EHS, smernica Rady 90/496/EHS, smernica Komisie 1999/10/ES, smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES, smernice Komisie 2002/67/ES a 2008/5/ES a nariadenie Komisie (ES) č. 608/2004 nám uvádza, že za informácie o potravine je zodpovedný ten prevádzkovateľ potravinárskeho podniku, pod ktorého menom alebo obchodným menom sa potravina umiestňuje na trh.

Predávajúci musí zabezpečiť, aby ním predávaný výrobok bol zreteľne označený všetkými údajmi o výrobcovi alebo aj o dovozcovi či dodávateľovi, o miere alebo o množstve, o spôsobe použitia a údržby výrobku a o nebezpečenstve, ktoré vyplýva z jeho nesprávneho použitia alebo údržby, o podmienkach uchovávaní a skladovania výrobku, ako aj o riziku súvisiacom s poskytovanou službou alebo informáciami podľa osobitných predpisov. Predávajúci je povinný na požiadanie orgánu dozoru alebo spotrebiteľa oznámiť alebo zdokumentovať údaje o výrobku, ak ho nemožno označiť. Pri predaji použitého alebo upravovaného výrobku, výrobku s vadou alebo výrobku, ktorého úžitkové vlastnosti sú inak obmedzené alebo poškodené, musí predávajúci na túto skutočnosť spotrebiteľa vopred upozorniť. Takýto výrobok je predajca povinný predávať oddelene od ostatných výrobkov.

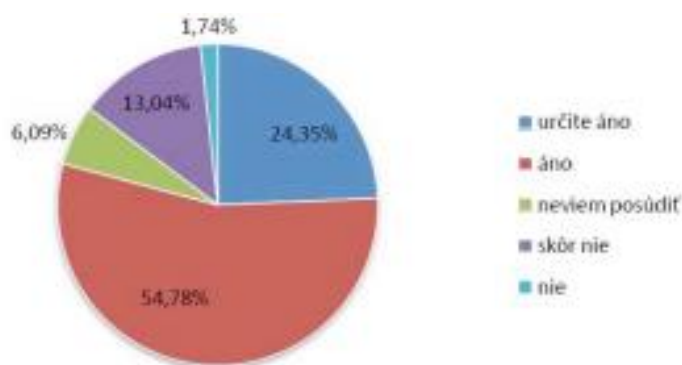
Dovozca a dodávateľ nesmú odstraňovať, prekryvať ani meniť označenie výrobku ani iné údaje uvedené výrobcom. Predávajúci nesmie odstraňovať, prekryvať ani meniť označenie výrobku, ani iné údaje uvedené výrobcom, dovozcom alebo dodávateľom.

1.3 Obal ako marketingový nástroj pri predaji produktu

V marketingovej literatúre je obal súčasťou produktu a značky. Obal produktu predstavuje jeho vlastnosti a informuje o produkte. Počas rozhodovania o kúpe obal pomáha spotrebiteľovi s vytváraním celkového vnímania produktu (obrázok č. 1).

Dizajn obalu zvyšuje hodnotu produktu. Dizajnové prvky, ako sú farby, písmo, text a grafika, majú pri vzhľade balenia dôležitú úlohu. V mieste nákupu je prvoradou úlohou obalu a dizajnu obalu upútať pozornosť spotrebiteľov a vyniknúť medzi konkurenciou v obchode alebo v supermarkete.

Obrázok č. 1 Dôležitosť obalu pri výbere produktu



Zdroj: http://jogsc.com/pdf/2017/1/analyza_vplyvu.pdf

Úspešný dizajn balenia a samotné balenie je výsledkom zapojenia a práce vynaloženej obchodníkmi, dizajnérmi a zákazníkmi. Preto je obal hlavným nástrojom v moderných marketingových aktivitách pre spotrebný tovar. Obal môže prilákať pozornosť zákazníkov, oznámiť meno a imidž spoločnosti, odlíšiť značku od konkurencie a zvýšiť funkčnosť a predajnosť produktu. Samotný obal preto funguje ako rozhodujúci komunikačný nástroj a poskytuje zákazníkovi informácie o produkte počas procesu rozhodovania o kúpe. Firmy by mali dbať hlavne o to, aby ich obaly produktov boli pútavé, aby ukazovali skutočný obraz produktu, ktorý nájde spotrebiteľ vo vnútri obalu.

Vlastnosti obalového dizajnu môžu zvýrazniť a zdôrazniť jedinečnosť a originalitu produktu. Dobre navrhnutý obal predáva produkt priťahovaním pozornosti. **Existujú štyri základné prvky balenia, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie zákazníka o kúpe. Tieto prvky sú rozdelené do dvoch kategórií: vizuálne a informačné prvky.** Vizuálne prvky zahŕňajú

grafiku, farbu, veľkosť a tvar balenia. Informačné prvky pozostávajú z informácií o produkte použitých v balíku.

Vizuálne prvky balenia

Grafika a farba

Pri vytváraní dizajnu obalu je potrebné mať na pamäti, že spotrebitelia hodnotia obal rôznymi spôsobmi. Postoj zákazníkov k zabalenému balíku závisí aj od procesu prepojenia medzi osobou a balíkom. Úroveň tohto zapojenia tu ovplyvňuje kontinuum produktu, kde sa význam produktu líši od produktu s vysokým zapojením od produktu s nízkym zapojením.

Rozdiel medzi nimi spočíva v tom, že prvý z nich významnejšie ovplyvňuje životný štýl spotrebiteľa (vzhľad klimatizácie alebo vnútorného krbu), zatiaľ čo druhý je menej významný a je možné ho bežne kúpiť (kvetináč, korenička). Rozhodovanie o produktoch, ktoré majú pre človeka väčšiu dôležitosť, je ovplyvnené problémami s imidžom a rozhodovanie o produktoch s nízkou dôležitosťou zahŕňa hodnotenie atribútov obalového dizajnu, ktoré sú menej dôležité, zatiaľ čo grafika a farba sa stávajú hodnotnejšími a viditeľnejšími. Správanie spotrebiteľa smerom k produktom s nízkou dôležitosťou môže byť ovplyvnené rozvojom marketingovej komunikácie, ktorá zahŕňa budovanie imidžu.

Grafika

Grafika obsahuje rozloženie obrazu, kombináciu farieb, typografiu a produktovú fotografiu. Kombinácia všetkých týchto komponentov komunikuje obraz produktu. Grafika na balení poskytuje podrobné informácie o produkte. Stáva sa to značkou alebo identitou produktu, za ktorou nasledujú informácie. Pútavá grafika však dáva vyniknúť produktu na polici a priláka spotrebiteľov. Grafika môže pôsobiť na spotrebiteľa prostredníctvom farieb a tlačených čiar na obale, na ktorom sú umiestnené rôzne znaky a symboly. Hologramy a kombinácie rôznych materiálov môžu povzbudiť spotrebiteľov, aby sa dotkli obalu a tým ich inšpirovať k vyskúšaniu produktu.

Farba

Výber farieb a farebných kombinácií je nevyhnutným procesom pre vytvorenie dobrého dizajnového obalu. Farba je kľúčovým prvkom dizajnu vďaka tomu, že je zvyčajne živá a nezabudnuteľná. Farba obalu môže mať významný vplyv na schopnosť spotrebiteľov rozpoznať produkt, význam vyjadrený obalom, jeho novosť a kontrast k iným značkám a názvom spoločnosti. Farbu balenia je možné upraviť bez zvýšenia nákladov, vlastností produktu a funkčnosti (Nastišin, 2017). V prípade balenia potravín môže farba ovplyvňovať očakávania a vnímanie produktu (napr. chuť). Obaly produktov v podobných farbách môžu upútať pozornosť prostredníctvom značky alebo produktu kategórie. Odlišné alebo nové farby môžu prilákať a uprednostniť tí zákazníci, ktorí majú radi novosť. Prává voľba farieb je dôležitým faktorom pri vytváraní dojmu potrebného na ovplyvnenie výberu značky a produktu.

Veľkosť a tvar

Veľkosť a tvar balenia sú tiež významnými faktormi pri navrhovaní balenia. Zákazník interaguje s týmito dvoma prvkami, aby urobil úsudok objemu. Potraviny bežnej spotreby majú nízku cenu, ktorá sa generuje prostredníctvom úspor nákladov vytvorených zníženými nákladmi na balenie a propagáciu.

Informačné prvky balenia

Informácie na obale produktu

Komunikácia informácií je jednou zo základných funkcií obalu. To pomáha zákazníkovi robiť správne rozhodnutia v nákupnom procese. Príklad informačného významu pri použití označovania potravín: snaha o konzumáciu zdravých potravín zdôraznila dôležitosť označovania, ktoré dáva spotrebiteľovi príležitosť uvažovať o alternatívnych výrobkoch a uskutočniť informovaný výber produktu.

Informácie o balení môžu vytvárať opačné výsledky. Môže to viesť ku klamlivým alebo nepresným informáciám prostredníctvom malých front a hustých štýlov písania, ktoré sa používajú na obale. Skúsenosti dávajú spotrebiteľom perspektívny výber produktu, čo však obmedzuje oblasť ich výberu. Faktor rozhodovania o kúpe preto závisí od vzájomného prepojenia medzi informáciami a voľbami. Tu tiež dochádza k zapojeniu spotrebiteľov. K nízkej účasti patrí nepozorné čítanie a skúmanie informácií o produkte, zatiaľ čo veľká účasť spočíva v dôkladnom vyhodnotení informácií a môže viesť k nákupným zámerom.

1.4 Charakteristika výživových doplnkov

Na trhu Slovenskej republiky môžeme vidieť rôzne formy vitamínov, minerálov, rastlinných výťažkov a iných prvkov, ktoré sa predávajú samostatne alebo sa pridávajú do potravín. Výživové doplnky sú extrakty niektorých určitých živín, ktoré majú fyziologický alebo výživový účinok na základe aktívnych látok ako napr. vitamíny, minerálne látky, extrakty jednotlivých rastlín alebo častí rastlín a plodov a to buď jednotlivo alebo v kombinácii rôznych látok. Zjednodušene povedané, ide o potraviny, ktoré sú určené ako doplnky bežnej stravy, ktorú denne prijímame. Výživové doplnky sa predávajú v rôznych formách, napr. ako kapsuly, pastilky, tablety alebo žuvacie tablety, pilulky, vrecúška s práškom, rôzne ampulky alebo sa nachádzajú v tekutej forme s vlastným dávkovačom.

Výživové doplnky nie sú liekmi, neslúžia na liečbu a preto je v ich prípade zavádzajúce a klamlivé a zároveň preto zakázané uvádzať akékoľvek informácie o prevencii, liečbe a hojení. Tieto produkty nesmú obsahovať liečivá, omamné, psychotropné látky a akékoľvek iné zložky, ktoré nie sú bezpečné, alebo ich nesmú obsahovať v takých množstvách, ktoré nie sú dokázateľne bezpečné. Práve z tohto dôvodu, podobne ako pri potravinách, Európska únia a Slovenská republika stanovili pravidlá na označovanie výživových doplnkov, aby sa maximálne zvýšila bezpečnosť a informovanosť o danom produkte.

V oblasti výživových doplnkov fungujú rôzne predajné kanály. Prioritne ale ide o špecializované predajne predávajúce výživové doplnky a lekárne. Športové výživové doplnky sú ponúkané aj vo fitnescentrách, predajniach so športovou výživou a v lekárňach. Niektoré výživové doplnky sú stálou súčasťou sortimentu bio predajní, či vybraných drogérií. Obrovskou konkurenciou kamenných obchodov sa stáva internet. Aktuálne sa predajom tohto sortimentu zaoberá na Slovensku viacero obchodníkov. Zákazník u nich nájde komplexný a do hĺbky prepracovaný sortiment výživových doplnkov a doplnkov pre športovcov. Lákavé sú často aj ceny internetových obchodníkov, ktoré bývajú často nižšie ako v kamenných predajniach či lekárňach.

Lieky, aj rastlinné, sa momentálne nepredávajú na čerpacích staniciach, v obchodoch, v trafikách, v pouličných automatoch. Niektoré výživové doplnky si ale vieme zakúpiť už aj na týchto miestach. Označovanie, výroba, distribúcia a predaj výživových doplnkov sú upravované tak ako slovenskými aj národnými predpismi, ktoré musia byť dodržiavané . Európsku a slovenskú legislatívu upravujúcu výživové doplnky z rôznych oblastí uvádzam v prílohe číslo 1 mojej diplomovej práce.

1.4.1 Právne povinnosti pri uvádzaní výživových doplnkov na trh a požiadavky na zloženie výživových doplnkov

Uvádzanie výživových doplnkov na trh

Každý výrobca, ktorý chce umiestniť výživový doplnok na trh, je zodpovedný za jeho zdravotnú bezpečnosť a súlad s príslušnou legislatívou Európskej únie a Slovenskej republiky. Výživový doplnok musí spĺňať požiadavky najmä v zmysle nasledovných právnych predpisov, prostredníctvom ktorých býva regulovaná aj výroba a ich uvádzanie na trh (SADA, 2020):

- nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a Rady, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín (legislatíva týkajúca sa prídavných látok do potravín, extrakčných rozpúšťadiel, aróm, enzýmov, kontaminantov, rezíduí pesticídov, obalových materiálov, všeobecného označovania a osobitne označovania alergénov, všeobecnej hygieny, mikrobiologických kritérií a osobitných prísad do potravín),
- nariadenie Komisie (ES) č. 1170/2009, ktorým sa mení a dopĺňa smernica EP a Rady 2002/46/ES a nariadenie EP a Rady (ES) č. 1925/2006, pokiaľ ide o zoznamy vitamínov a minerálnych látok a ich foriem, ktoré možno pridávať do potravín vrátane výživových doplnkov v platnom znení,
- všeobecné požiadavky potravinovej legislatívy v zmysle zákona č. 152/1995 Z. z. o potravinách v platnom znení (definičné vymedzenie výživového doplnku,
- výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 16826/2007- OL, ktorým sa vydáva siedma hlava druhej časti Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky v platnom znení (Označovanie, prezentácia a reklama nesmie prisudzovať výživovým doplnkom schopnosť prevencie, liečby ľudských chorôb alebo odvolávať sa na také schopnosti),
- zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a

doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ktorý pre každého prevádzkovateľa zodpovedného za umiestnenie výživového doplnku na trh v Slovenskej republike (t. j. výrobca, dovozca alebo distribútor) ukladá oznamovaciu povinnosť voči Úradu verejného zdravotníctva SR dorúčením Oznámenia o zložení a označovaní výživových doplnkov alebo nových potravín pri umiestnení na trh najneskôr v deň ich umiestnenia na trh niektorým, z nasledovných spôsobov:

- formou elektronického podania (všeobecná agenda) Úradu verejného zdravotníctva
- odoslaním na emailovú adresu Úradu verejného zdravotníctva SR (SADA, 2020).

Oznamovacia povinnosť pozostáva z poskytnutia informácií o zložení a označovaní výživových doplnkov a nových potravín podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, ktoré sa umiestňujú na trh. Oznamovacia povinnosť v podobe oznámenia (ďalej ako „Oznámenie“) musí obsahovať:

- názov potraviny,
- zoznam zložiek;
- akúkoľvek zložku alebo technologickú pomocnú látku uvedenú v prílohe II alebo akúkoľvek zložku alebo technologickú pomocnú látku odvodenú z látky alebo výrobku uvedeného v prílohe II, ktorá spôsobuje alergie alebo neznášanlivosť a ktorá sa používa pri výrobe alebo príprave potraviny, pričom sa nachádza aj v konečnom výrobku, aj keď v pozmenenom stave;
- množstvo určitých zložiek alebo kategórií zložiek;
- všetky osobitné podmienky skladovania a/alebo podmienky použitia;
- meno alebo obchodné meno a adresu prevádzkovateľa potravinárskeho podniku;
- krajinu pôvodu alebo miesto pôvodu;
- návod na použitie, ak by bez poskytnutia takéhoto návodu bolo ťažké potravinu správne použiť;
- ak ide o nápoje obsahujúce viac ako 1,2 objemového percenta alkoholu, skutočný obsah alkoholu v objemových percentách.

Pokiaľ sa jedná o osobitné druhy alebo kategórie potravín (napr. potraviny alebo zložky potravín s prídavkom fytosterolov, esterov fytosterolov, fytostanolov alebo esterov fytostanolov a i.), nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 vo svojej prílohe č. III uvádza aj ďalšie údaje, ktoré musí Oznámenie obsahovať (SADA, 2020).

Požiadavky na zloženie výživových doplnkov

S cieľom zabezpečiť, aby vo výživových doplnkoch boli prítomné významné množstvá vitamínov a minerálnych látok, musia sa určiť najnižšie množstvá dennej dávky spotreby odporúčanej výrobcom. Množstvo vitamínov a minerálnych látok vo výživových doplnkoch spravidla má byť najmenej 15% odporúčaného množstva denného príjmu z výživovej zložky. Najvyššie množstvá príjmu vitamínov a minerálnych látok vo výživových doplnkoch pre dennú dávku spotreby podľa odporúčania výrobcu sa určujú, keď sa berú do úvahy horné bezpečné množstvá vitamínov a minerálnych látok určené na základe lekárskeho zhodnotenia rizika, založeného na všeobecne uznaných poznatkoch.

Ak sú ustanovené najvyššie a najnižšie množstvá príjmu vitamínov a minerálnych látok vo výživových doplnkoch pre dennú dávku spotreby, tak je potrebné venovať pozornosť aj referenčným hodnotám príjmu vitamínov a minerálnych látok pre obyvateľstvo (BIOCARE, 2011).

Osoby, ktoré vyrábajú alebo umiestňujú na trh výživové doplnky, musia oznámiť ich prvé umiestnenie na trh a spolu s tým zaslať vzorky etikiet použitých na týchto potravinách. Ak sa na základe nových informácií alebo po prehodnotení už existujúcich informácií zistí, že výživový doplnok ohrozuje ľudské zdravie, hoci spĺňa všeobecné požiadavky, možno dočasne pozastaviť alebo obmedziť použitie tohto výživového doplnku. O týchto skutočnostiach sa bezodkladne informujú ostatné členské štáty a všetky príslušné orgány (BIOCARE, 2011).

1.4.2 Označovanie výživových doplnkov

Pri reklame a označovaní výživových doplnkov sa nesmie uvádzať žiadna informácia, ktorá by tvrdila alebo vzbudzovala dojem, že vyvážená a rozmanitá strava neposkytuje vo všeobecnosti primerané množstvo živín. Označovanie výživových doplnkov je osobitne upravené v ustanovení § 17 Výnosu a to nasledovne (BIOCARE, 2011):

1. Na označovanie výživových doplnkov sa primerane vzťahujú ustanovenia Potravinového kódexu, ktoré platia pre označovanie potravín.
2. Popri požiadavkách na všeobecné označovanie potravín sa musia v označení výživových doplnkov uvádzať nasledovné doplňujúce údaje (obrázok č. 2):

- a) slová „výživový doplnok“,
- b) názov kategórie živín alebo látok, ktoré charakterizujú výživový doplnok alebo označenie podstaty týchto živín alebo látok,
- c) odporúčaná denná dávka výživového doplnku,
- d) upozornenie, že ustanovená odporúčaná denná dávka sa nesmie presiahnuť,
- e) upozornenie, že výživové doplnky sa nesmú používať ako náhrada rozmanitej stravy,
- f) upozornenie, že výživové doplnky sa musia uskladňovať mimo dosahu detí.

Obrázok č. 2 Príklad obalu výživového doplnku



Zdroj: <https://doplanky-stravy.heureka.sk/dr-max-magnesium-b6-premium-50-tabliet/>

Označovanie, prezentácia výživových doplnkov a ich reklama nesmie prisudzovať výživovým doplnkom schopnosť prevencie, liečby alebo vyliečenia ľudských chorôb alebo odvolávať sa na také schopnosti. Množstvo živín, látok s výživovým účinkom, prítomných vo výživovom doplnku, musí byť uvádzané ako číselná hodnota. Množstvo živín alebo iných látok vyjadrených na dávku výživového doplnku musí byť totožné s písanou dennou odporúčanou dávkou vyjadrenou v označení (BIOCARE, 2011).

Informácie o vitamínoch a minerálnych látkach vo výživovom doplnku musia byť vyjadrené aj ako percentuálny podiel z referenčných hodnôt pre vitamíny a minerálne látky, ktoré je možno uviesť aj v grafickej podobe (BIOCARE, 2011).

1.4.3 Štátne orgány zodpovedné za kontrolu výživových doplnkov na Slovensku

Každá členská krajina má stanovený orgán, ktorý je spôsobilý vykonávať úradné kontroly. Tento orgán musí mať potrebné vybavenie, musí byť nestranný, kvalifikovaný personál a musí vedieť používať pohotovostné nástroje. Pre zabezpečenie, aby stanovený kontrolný orgán splňal svoje ciele, je možné, aby boli vykonávané interné alebo externé audity. Kontrolný orgán ustanovený v Slovenskej republike pre výživové doplnky je Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky (EUR-lex, 2004).

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky

Vykonáva úradnú kontrolu potravín:

- a) v prevádzkarniach verejného stravovania vrátane výroby cukrárskych výrobkov, zmrzlíny a prípravy hotových pokrmov a jedál na predajných miestach,
- b) vo vzťahu k epidemiologicky rizikovým činnostiam osôb vo výrobe, manipulácii a umiestňovaní na trh,
- c) výživových doplnkov, materiálov prichádzajúcich do styku s potravinami, potravín určených na osobitné výživové účely, ako aj detskej výživy a dojčenskej výživy,
- d) nových potravín,
- e) z hľadiska používania zdrojov ionizujúceho žiarenia na ožarovanie potravín a kontroly dodržiavania zákazu pridávania rádioaktívnych látok do potravín,
- f) v súvislosti s prídavnými látkami do potravín (ÚVZ SR).

Kontrolné orgány musia vedieť zabezpečiť, aby príslušné informácie, ktoré majú k dispozícii, boli všetky sprístupnené verejnosti, hlavne pokiaľ existuje podozrenie, že potravina alebo krmivo môžu predstavovať riziko pre zdravie ľudí alebo aj zvierat.

Pokiaľ príslušný kontrolný orgán zistí nesúlad, následne prijme vhodné opatrenia na úpravu. Pritom by mal brať do úvahy doterajšie správanie prevádzkovateľa. Môže sa jednáť o opatrenie napríklad, sťahovanie z trhu alebo zničenie tovaru, uzavretie podniku alebo pozastavenie registrácie prevádzky alebo pokuty (EUR-LEX, 2004).

Správa z mimoriadnej cielenej kontroly zameraná na výživové doplnky obsahujúce dinitrofenol poukazuje na nebezpečenstvo, ktorému sme vystavený ako spotrebitelia výživových doplnkov (ÚVZ SR, 2019).

Slovenská republika sa prostredníctvom odboru odhaľovania nebezpečných materiálov a environmentálnej kriminality úradu kriminálnej polície Prezídia Policajného zboru zapojila do medzinárodnej kontrolnej akcie OPSON VIII, ktorá je zameraná na potravinovú bezpečnosť. Je zameraná aj na výživové doplnky obsahujúce dinitrofenol (DNP). DNP je priemyselne vyrábaný „spaľovač tukov“, ktorý nie je bezpečný pre ľudskú konzumáciu a vo Veľkej Británii zapríčinil najmenej 13 úmrtí od roku 2015 (ÚVZ SR, 2019).

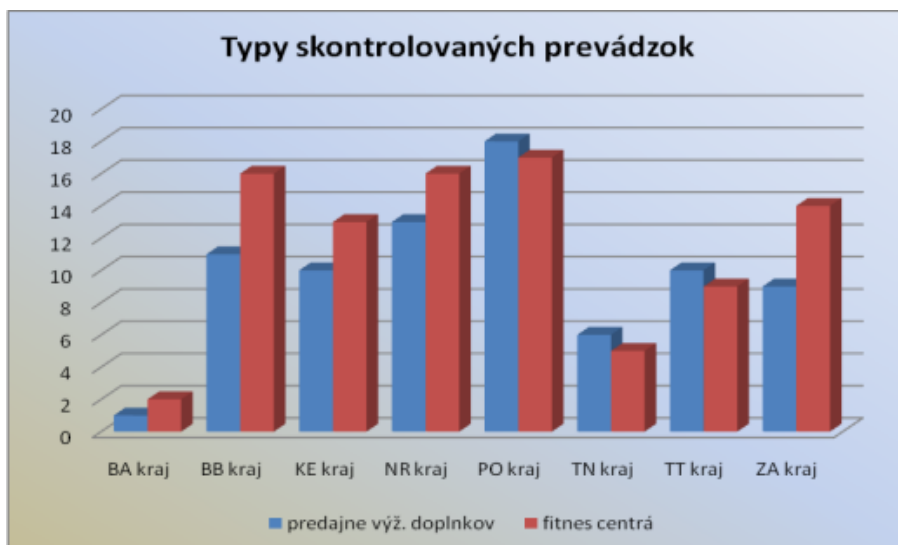
Miesto výkonu mimoriadnej cielenej kontroly: špeciálne predajne výživových doplnkov a potravín na osobitné výživové účely s určením pre športovcov, najmä nachádzajúce sa pri fitness centrách a v obchodných centrách (ÚVZ SR, 2019).

Zameranie mimoriadnej cielenej kontroly: v každej predajni sa skontrolovalo zloženie deklarované na obale piatich náhodne vybraných výživových doplnkov, ktoré sú určené pre športovcov alebo na chudnutie. Kontroly boli zamerané najmä na výživové doplnky pôvodom z USA, Veľkej Británie, Číny, ktoré sú vo forme prášku alebo kapsúl (ÚVZ SR, 2019).

Regionálne úrady verejného zdravotníctva v Slovenskej republike skontrolovali v termíne konania kontroly: od 11. 3. do 15. 3. 2019 spolu 170 prevádzok, v ktorých sa ponúkajú na predaj aj výživové doplnky, z toho v 92 prípadoch sa jednalo o predajne výživových doplnkov s určením pre športovcov, ktoré sa nachádzajú pri fitness centrách (obrázok č. 3). Pri kontrolách skontrolovali zloženie 642 výživových doplnkov rôzneho pôvodu. V zložení žiadneho výživového doplnku nebol deklarovaný dinitrofenol (DNP).

Najviac prevádzok, v ktorých sa ponúkajú na predaj aj výživové doplnky, bolo skontrolovaných v Prešovskom kraji 35 prevádzok, v Nitrianskom kraji 29 prevádzok a v Banskobystrickom kraji 27 prevádzok.

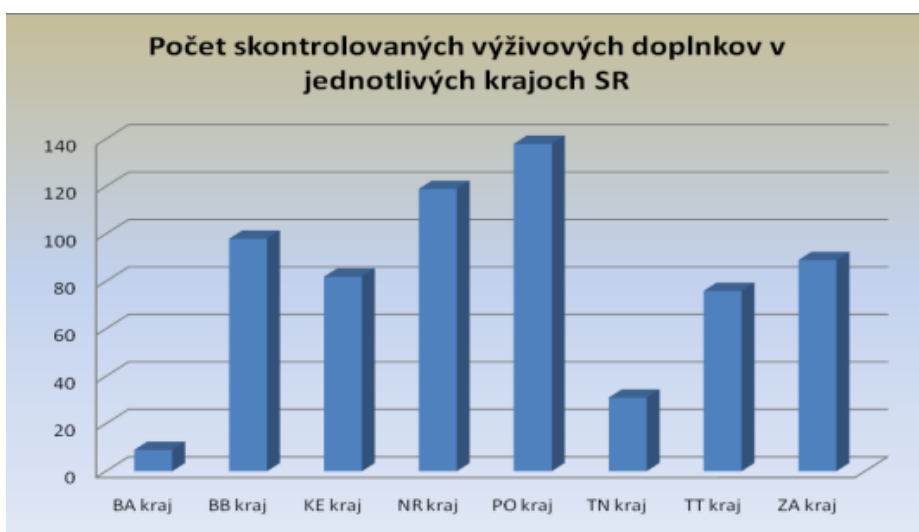
Obrázok č. 3 Typy skontrolovaných prevádzok



Zdroj: [https://www.uvzsr.sk/docs/uk/Sprava_z_mimoriadnej_cielenej_kontroly_zamerana_na_vyzi_vove_doplanky_obsahujuce_dinitrofenol_\(DNP\).pdf](https://www.uvzsr.sk/docs/uk/Sprava_z_mimoriadnej_cielenej_kontroly_zamerana_na_vyzi_vove_doplanky_obsahujuce_dinitrofenol_(DNP).pdf)

Najviac výživových doplnkov bolo skontrolovaných v Prešovskom kraji 138 výživových doplnkov, v Nitrianskom kraji 119 výživových doplnkov a v Banskobystrickom kraji 98 výživových doplnkov (obrázok č. 4).

Obrázok č. 4 Počet skontrolovaných výživových doplnkov v jednotlivých krajoch SR



Zdroj: [https://www.uvzsr.sk/docs/uk/Sprava_z_mimoriadnej_cielenej_kontroly_zamerana_na_vyzi_vove_doplanky_obsahujuce_dinitrofenol_\(DNP\).pdf](https://www.uvzsr.sk/docs/uk/Sprava_z_mimoriadnej_cielenej_kontroly_zamerana_na_vyzi_vove_doplanky_obsahujuce_dinitrofenol_(DNP).pdf)

1.4.4 RASFF a príklady výživových doplnkov ohrozujúcich zdravie spotrebiteľov

Rýchly výstražný systém (Rapid Alert System for Food and Feed – RASFF)

Obrázok č. 5 RASFF



Zdroj: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)

RASFF (obrázok č. 5), slúži ako účinný nástroj pre orgány úradnej kontroly potravín a krmív, pre vzájomnú výmenu informácií o rizikových produktoch na trhu a prijímanie opatrení s cieľom dosiahnuť čo možno najvyššiu úroveň bezpečnosti potravín a krmív, a tým ochranu zdravia spotrebiteľa. Tento systém sa uplatňuje v rámci distribúcie a predaja potravín a krmív, ale nie vo výrobe. V súčasnej dobe je vzájomne prepojenou sieťou, ktorá spája členské krajiny Európskej únie (EU) s Európskou komisiou (EK) a Európskym úradom pre bezpečnosť potravín (EFSA). Systém RASFF slúži pre obojstrannú komunikáciu medzi členmi siete a nie je určený priamo pre komunikáciu so spotrebiteľskou verejnosťou (VOX POPULI, 2020).

Informácia o činnosti systému rýchleho varovania pre potraviny a krmivá – RASFF za rok 2019

Systém rýchleho varovania pre potraviny a krmivá (RASFF) zriadila Európska komisia na základe Nariadenia (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a Rady z 28. januára 2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín. RASFF na komunitárnej úrovni tvoria Európska komisia – Generálne riaditeľstvo pre zdravie a bezpečnosť potravín, Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a kontaktné miesta v členských štátoch EÚ a Európskeho združenia voľného obchodu.

Členmi systému RASFF v SR boli v roku 2019 tieto subjekty úradnej kontroly:

- Štátna veterinárna a potravinová správa SR (ŠVPS SR) – národné kontaktné miesto pre RASFF,
- 40 regionálnych veterinárnych a potravinových správ,
- 3 hraničné inšpekčné stanice (letisko Bratislava, Vyšné Nemecké, Čierna nad Tisou),
- Úrad verejného zdravotníctva SR (ÚVZ SR),
- 36 regionálnych úradov verejného zdravotníctva,
- Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky (ÚKSÚP),
- V krízových situáciách sa do siete zapájajú
 - Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (MPRV SR),
 - Ministerstvo zdravotníctva SR (MZ SR).

V roku 2019 Slovenská republika zaslala do RASFF 41 pôvodných oznámení. Z tohto počtu bolo podľa typu oznámenia bolo 12 varovných oznámení (29,3 % z celkového počtu oznámení SR), 4 informatívne oznámenia vyžadujúce ďalší postup (9,7 %), 12 informatívnych oznámení nevyžadujúcich ďalší postup (29,3 %), 13 oznámení o zamietnutí na hraničnom prechode (31,7 %). Najviac v nich boli zastúpené potraviny, ktoré boli predmetom 38 oznámení, pričom výrobky rastlinného pôvodu (23) prevládali. Na krmivo boli zaslané 2 oznámenia. Oznámenia boli zaslané na základe plánovaných úradných kontrol, kontrol na hraničnom priechode, podnetu spotrebiteľa a vlastnej kontroly spoločnosti. Výrobky, ktoré boli predmetom hlásení patrili do 11 rôznych kategórií.

Najviac bolo z kategórie „orechy, výrobky z orechov a semená“ (13), pričom táto kategória sa najviac vyskytovala aj vo varovných oznámeniach a v oznámeniach o zamietnutí na hraniciach. V oznámeniach bolo identifikovaných 10 druhov rizík, najviac oznámení sa týkalo patogénnych mikroorganizmov (13) a mykotoxínov (12). Slovensko prijalo 118 oznámení z EK, v ktorých bolo miestom distribúcie, tranzitu alebo krajinou pôvodu. Väčšina oznámení sa týkala potravín (91), pričom prevládali potraviny rastlinného pôvodu (55 %), nasledovali dietetické a fortifikované potraviny a doplnková výživa (11 % oznámení) a materiály v kontakte s potravinami (10 %). Krmív sa týkali 2 oznámenia. Z hľadiska krajiny pôvodu 69 % oznámení sa týkalo výrobkov z členských štátov EÚ a 31 % výrobkov z tretích krajín. Ku všetkým prijatým oznámeniam boli vykonané úradné kontroly. Výsledky kontrol boli zaslané Európskej komisii (RAFSS anual report, 2019).

Uvedené príklady výživových doplnkov, ktoré môžu ohroziť zdravie spotrebiteľov sú prešetrené na základe oznámenia v rýchлом výstražnom systéme alebo v inom systéme, ktorý prináša podnety na prešetrenie situácie.

Príklad č. 1

Informácia o výskyte škodlivého výrobku, výživového doplnku obsahujúceho anabolické steroidy.

Dňa 24. 4. 2020 bola Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky zaslaná z Odboru bezpečnosti potravín a výživy na Ministerstve pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR informácia o zisteniach Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI) v ČR. Laboratórnou analýzou bola preukázaná vo výrobkoch prítomnosť anabolických steroidov a ďalších nepovolených látok ako napr.: androstandion, boldenon, testosteron, 1-dehydroandrostenedion, chlordehydromethyltestosteron a clostebol. Výrobcom výživového doplnku je spoločnosť WARRIOR LABS, 564 WedgeLn., Fernley, 89408 Nevada, USA (obrázok č. 6).

Predmetné výživové doplnky boli na základe výsledkov laboratórnych analýz vyhodnotené ako škodlivé pre ľudské zdravie. Nepovoleným steroidným látkam s anabolickým účinkom sú pripisované mnohé vedľajšie škodlivé účinky na zdravie a preto sa nesmú pridávať do výživových doplnkov (ani žiadnych iných potravín). (ÚVZ SR, 2020). Keďže je predmetný výživový doplnok v ponuke na predaj v niekoľkých slovenských e-shopoch, odporúčanie pre spotrebiteľov bolo vydávané v znení aby výrobky nekonzumovali.

The image displays three bottles of Warrior Labs Sparta supplement. The leftmost bottle is clear, revealing red and black capsules inside. The middle bottle is black with a red and white label featuring the 'SPARTA' logo and a Spartan helmet. The rightmost bottle is also black but with a white label that lists the 'Supplement Facts' and other details.

Supplement Facts
 Serving size: 1 Capsule
 Servings per container: 90

Amount	% Daily Value
2a,3a-epithio-17 β -methyl-5 α -androst-17b-ol (EPISTANE)	25 mg
17 β -hydroxy-2a,17b-dimeth-5 α -androst-3-one-azirine (DHEA)	25 mg
13-ethyl-3-methoxy-estr-2,3,14-triene-17-one(MAX LMG)	25 mg
4-chloro-17 β -methyl-andros-17-ene-3 α ,17 β -diol (MAX DHEA)	25 mg
CARDOL	25 mg
MILK THISTLE	150 mg

Other ingredients: Gelatin, Silicon, Magnesium Stearate, Cellulose.
 Manufactured For & Distributed By:
 WARRIOR LABS
 554 Wedge Ln
 Fenley, 93408 Nevada, USA
www.warrior-labs.com

Príklad č. 2

Dňa 22. 8. 2017 bolo Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky (ďalej len „ÚVZ SR“) Rýchlým výstražným systémom pre potraviny a krmivá (RASFF) zaslané výstražné oznámenie Českej republiky „Nadlimit olova v zelenom íle (obrázok č. 7) pôvodom z Českej republiky“. V predmetnom výrobku bol laboratórnou analýzou stanovený obsah olova 12 mg/kg (max. limit podľa nariadenia Komisie (ES) č. 1881/2006, ktorým sa ustanovujú maximálne hodnoty obsahu niektorých kontaminantov v potravinách je 3 mg/kg).

ÚVZ SR požiadal miestne príslušný orgán verejného zdravotníctva - Regionálny úrad verejného zdravotníctva Bratislava - hlavné mesto so sídlom v Bratislave o vykonanie kontroly a zabezpečenie potrebných opatrení, vrátane stiahnutia predmetného škodlivého výrobku z trhu v Slovenskej republike a zabezpečenia informovanosti spotrebiteľov o zakúpení škodlivého výrobku a možnosti jeho vrátenia. (ÚVZ SR, 2017). Keďže sa uvedený výrobok ešte môže nachádzať na trhu na území Slovenskej republiky, odporúčanie pre

spotrebiteľov je, aby výrobok nekupovali, a už zakúpený výrobok nepoužívali a prípadne ho vrátili späť do miesta predaja.

Obrázok č. 7 Zelený jíl značky Nobilis Tilia



Zdroj: https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3238:informacia-o-vyskyte-kodliveho-vyrobu--vyivovy-doplnok-zeleny-jil&catid=95:informacie-pre-spotrebiteov

Príklad č. 3

Informácia o výskyte škodlivého výrobku, prítomnosť nepovolenej látky sildenafil vo falšovanom výživovom doplnku

Dňa 22. 4. 2020 bolo Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky zaslané oznámenie systému „Food Fraud“ týkajúce sa prítomnosti nepovolenej látky sildenafil vo falšovanom výživovom doplnku **VigRX Plus, 60 tablet**, krajina pôvodu: USA. V predmetnom výrobku bola laboratórnou analýzou vykonanou kontrolnými orgánmi v Belgicku zistená prítomnosť nepovolenej látky sildenafil. Použitie látky sildenafil v potravinách nie je povolené, môže byť súčasťou len liekov.

Podľa vyjadrenia právneho zástupcu spoločnosti Leading Edge Marketing, Inc., Kanada, vlastníka práv a distribútora výživového doplnku VigRX Plus bol laboratórne analyzovaný falšovaný výrobok (obrázok č. 9), nakoľko pravý výrobok má okrúhlu značku na obale v pravom dolnom rohu (obrázok č.8), čo je opatrenie práve proti falšovaniu (obsahuje jedinečný číselný kód). Výrobok testovaný v Belgicku neobsahoval na obale túto okrúhlu značku s číselným kódom. Nakoľko predmetný výživový doplnok je v ponuke na predaj aj v niekoľkých slovenských e-shopoch, Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej

republiky týmto varoval spotrebiteľov pred kúpou falšovaného výrobku s možným obsahom nepovolenej látky sildenafil (ÚVZ SR, 2020).

Obrázok č. 8 Etiketa nefalšovaného výrobku (okrúhla značka s jedinečným číselným kód)



Zdroj: https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4253:informacia-o-vyskyte-kodliveho-vyroбку-pritomnos-nepovolenej-latky-sildenafil-vo-falovanom-vyivovom-doplňku&catid=95:informacie-pre-spotrebiteľov

Obrázok č. 9 Etiketa falšovaného výrobku (bez okrúhlej značky na obale výrobku)



Zdroj: https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4253:informacia-o-vyskyte-kodliveho-vyroбку-pritomnos-nepovolenej-latky-sildenafil-vo-falovanom-vyivovom-doplňku&catid=95:informacie-pre-spotrebiteľov

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je skúmať nákupné správanie sa spotrebiteľov na trhu výživových doplnkov, identifikovať druh informácií na ich obaloch, ktoré sú pre nich najdôležitejšie, a taktiež analyzovať príklady výživových doplnkov ohrozujúcich zdravie spotrebiteľov. Na základe získaných informácií a poznatkov pripraviť riešenia na zlepšenie súčasnej situácie týkajúcej sa informovanosti spotrebiteľov o výživových doplnkoch a informáciách na ich obaloch.

Na dosiahnutie hlavného cieľa záverečnej práce sme si stanovili čiastkové ciele týkajúce sa teoretickej a praktickej časti záverečnej práce:

Čiastkové ciele teoretickej časti boli stanovené nasledovne:

- charakterizovať základné pojmy týkajúce sa obalov,
- analyzovať informácie uvádzané na obaloch,
- charakterizovať obal ako marketingový nástroj,
- charakterizovať výživové doplnky a náležitosti, ktoré súvisia s ich uvedením na trh,
- uviesť príklady výživových doplnkov, ktoré ohrozujú zdravie spotrebiteľov.

Čiastkové ciele praktickej časti boli stanovené nasledovne:

- identifikovať frekvenciu užívania výživových doplnkov respondentami,
- zistiť ako respondenti získavajú výživové doplnky (nakupujú je sami alebo dostávajú ako darček),
- skúmať, či spotrebiteľia rozumejú informáciám na obaloch výživových doplnkov,
- analyzovať, ako by mohli byť uvedené informácie na obaloch výživových doplnkov, aby im spotrebiteľia venovali väčšiu pozornosť,
- zistiť, či spotrebiteľov ovplyvňujú pri nákupe výživových doplnkov sociálne siete,
- analyzovať postavenie respondentov k recyklácii obalov,
- analyzovať postoj respondentov k nákupu produktov na základe reklamy,

Výskumné otázky:

1. Zakupujú si spotrebitelia výživové doplnky len na základe reklamy na sociálnych sieťach?
2. Čítajú spotrebitelia informácie o zložení na obaloch výživových doplnkov?

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Objekt skúmania

Objektom skúmania bolo 120 respondentov z rôznych krajov Slovenskej republiky, oslovených náhodne, po zverejnení dotazníka na sociálnej sieti. Prieskumu sa zúčastnilo 88 žien a 32 mužov, z rôznych vekových kategórii. Respondentov sme rozdelili aj podľa miesta bydliska, 76 respondentov tvorili obyvatelia obcí a 44 respondentov tvorili obyvatelia miest.

3.2 Metódy zberu údajov

V záverečnej práci sme si charakterizovali všeobecné informácie o obaloch a ich základné funkcie. Charakterizovali sme informácie uvádzané na obaloch produktov a zodpovednosť výrobcov a zadefinovali sme si obal ako marketingový nástroj.

Primárnym cieľom našej záverečnej práce bolo spracovanie informácií o obaloch výživových doplnkov. V práci sme si charakterizovali výživové doplnky, právne povinnosti pri uvádzaní výživových doplnkov na trh, označovanie výživových doplnkov ako aj európsku a slovenskú legislatívu v oblasti výživových doplnkov.

Údaje, ktoré bolo potrebné získať na vypracovanie teoretickej časti, boli získané zo sekundárnych zdrojov, ktoré tvorili odborná knižná literatúra a použité boli aj informácie dostupné na internete o danej problematike.

Údaje do praktickej časti diplomovej práce boli získané primárnym prieskumom. Údaje sme získali metódou dopytovania pomocou dotazníka, ktorý bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook. Dotazník obsahoval 13 otázok, z ktorých bolo 9 základných a 4 štatistické otázky (príloha č.2). Dotazník bol rozdelený do 4 sekcií. Prvá sekcia obsahovala rozradňovaciu otázku. Nachádzala sa v nej jedna otázka, ktorá sa týkala užívania výživových doplnkov. Ak respondenti odpovedali na danú otázku, že takéto produkty užívajú alebo užívali, pokračovali do sekcie číslo 2 o výživových doplnkoch. Ak respondenti odpovedali na otázku, že výživové doplnky neužívajú ani nikdy neužili, prešli automaticky do sekcie číslo 3, ktorá bola zameraná na obaly vo všeobecnosti.

Sekciou číslo 3 si prešli všetci respondenti a rovnako tak prešli všetci sekciou číslo 4, ktorá sa zaoberala štatistickými údajmi. Na dotazník odpovedalo 120 respondentov, ktorých odpovede sú spracované v 4 časti mojej diplomovej práce.

3.3 Metódy skúmania

V teoretickej časti diplomovej práce sme využili viac druhov metód, dedukciu, syntézu, analýzu na skúmanie poznatkov získaných zo sekundárneho prieskumu.

V praktickej časti diplomovej práce sme realizovali prieskum prostredníctvom dopytovania. Na vyhodnotenie výsledkov sme použili dedukciu, analýzu a syntézu. Dedukcia je odvodenie dôsledku z jedného alebo niekoľkých tvrdení podľa logických pravidiel (Truni, 2019). Analýza je proces oddelenia zložitejšieho celku na jednoduchšie časti (ManagementMania, 2013) a syntéza, spájanie, spojenie jednotlivých častí, zložiek do celku (UNIBA, 2018).

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti práce si analyzujeme výsledky z prieskumu, ktorý prebiehal dopytovaním, a navrhujeme riešenia a odporúčania na zlepšenie informovanosti spotrebiteľov o výživových doplnkoch a poukážeme, na ktoré informácie je dôležité upozorniť pri propagácii výživových doplnkov.

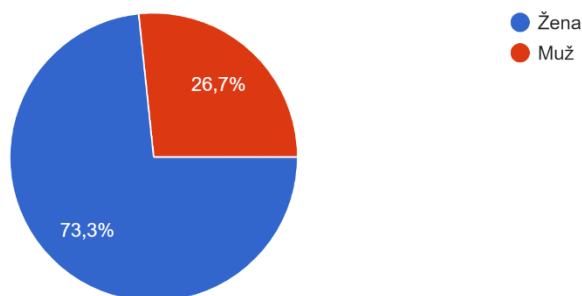
4.1 Vyhodnotenie prieskumu týkajúceho sa informovanosti spotrebiteľov o látkach v nakupovaných výživových doplnkoch a o informáciách na obale

4.1.1 Demografická štruktúra respondentov

Prieskumu sa zúčastnilo 120 respondentov. Z toho 73,3% prieskumu tvorili odpovede žien a 26,7% odpovedí prieskumu tvorili muži (graf č. 1).

Graf č. 1 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

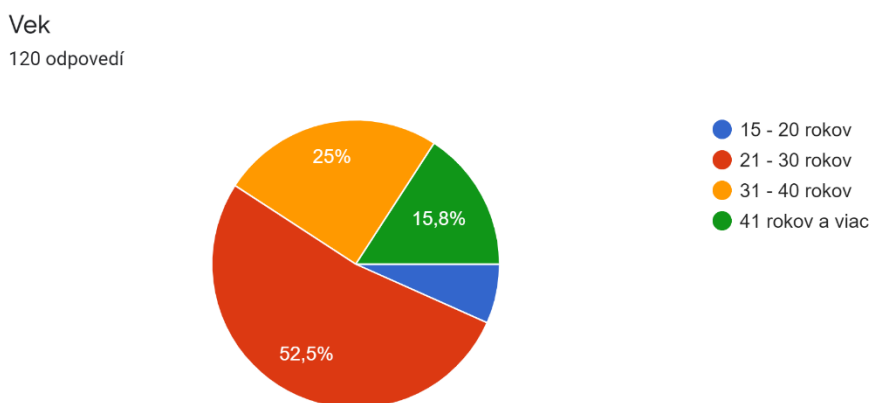
Pohlavie
120 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskumu sa zúčastnili respondenti rôznych vekových kategórii, ktoré som rozdelila do štyroch skupín, t.j. 15 až 20 rokov, 21 až 30 rokov, 31 až 40 rokov, 41 rokov a viac. Najviac respondentov patrilo do kategórie 21 až 30 rokov (52,5%). Druhou najpočetnejšou skupinovou bola kategória vo veku 31 až 40 rokov (25%). Predposlednú skupinu tvorí kategória 41 rokov a viac (15,8%). V tomto prieskume tvorí skupinu najmenej opýtaných veková kategória 15 až 20 rokov (6,7%), vizuálne rozdelenie (graf č.2).

Graf č. 2 Rozdelenie respondentov podľa veku



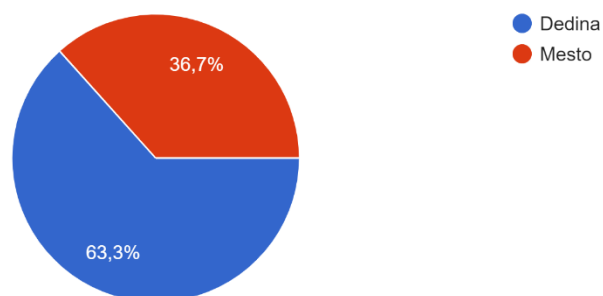
Zdroj: vlastné spracovanie

Vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa má aj miesto bydliska. Prieskumu sa zúčastnilo 63,3% obyvateľov dedín a 36,7% obyvateľov miest (graf č. 3).

Prieskumu sa zúčastnili obyvatelia zo všetkých krajov Slovenska. Rozdelenie respondentov podľa kraja bydliska je nasledovné, z Bratislavského kraja pochádzalo 80% respondentov, z Trnavského kraja pochádzalo 9,2% respondentov, Z Prešovského kraja pochádzalo 4,2% respondentov, z Nitrianskeho kraja pochádzalo 2,5% respondentov, z Banskobystrického kraja pochádzalo taktiež 2,5% respondentov, z Košického kraja pochádzalo taktiež 2,5% respondentov, zo Žilinského kraja pochádzalo 0,8% respondentov a z Trenčianskeho kraja pochádzalo taktiež 0,8% respondentov (graf č. 4).

Graf č. 3 Rozdelenie respondentov podľa miesta bydliska

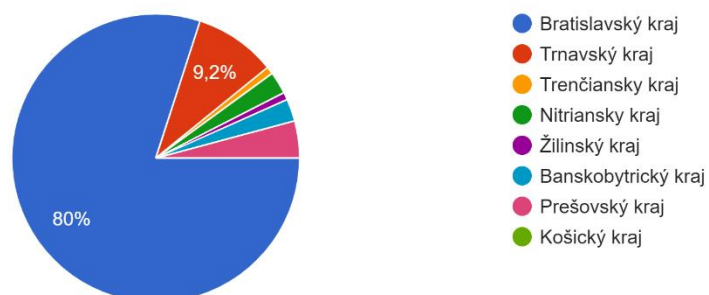
Bydlisko
120 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 4 Rozdelenie respondentov podľa kraja bydliska

Kraj
120 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

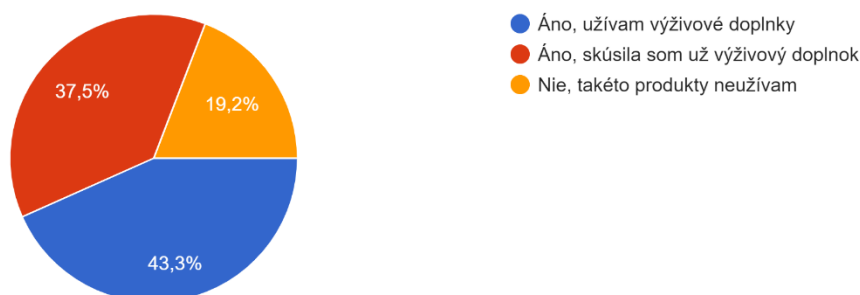
4.1.2 Analýza výsledkov prieskumu

Otázka číslo 1 v dotazníku bola položená tak, aby sme zistili, ktorí respondenti užívajú alebo užili výživové doplnky a tak zistili, či sa môžu títo respondenti presunúť do sekcie číslo 2 (otázky súvisiace s výživovými doplnkami) alebo doplnky neužívajú alebo nikdy neužili a budú pokračovať do sekcie číslo 3 (otázky o obaloch).

Z odpovedí na túto otázku sme zistili, že 80,8 % opýtaných výživové doplnky už skúsilo alebo ich pravidelne užíva (graf č. 5).

Graf č. 5 Užívanie výživových doplnkov

1. Skúsili ste niekedy výživový doplnok? (napr. na zlepšenie rastu vlasov, nechťov, ako doplnok stravy pre získanie vitamínov, ako podporu pri cvičení...i, napr. kolagén, doplnok na kĺby, na chudnutie,...)
120 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázky, týkajúce sa priamo výživových doplnkov, budeme spracovávať 97 odpovedí od našich respondentov. 97 respondentov má skúsenosti s výživovými doplnkami, a teda sú vhodnou vzorkou na spracovávanie týchto otázok.

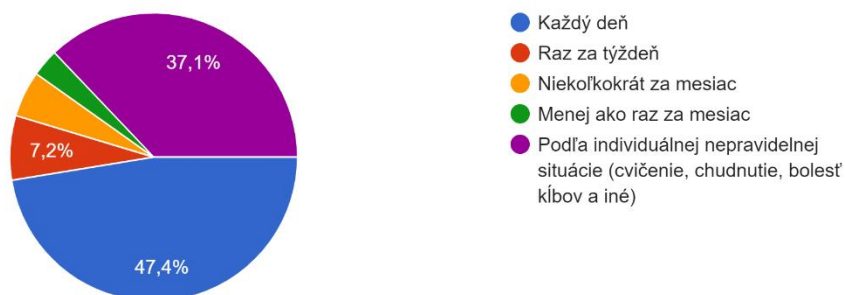
Otázku číslo 2 sme si pripravili tak, aby sme zistili, ako často respondenti užívajú výživové doplnky. Je potrebné nezabudnúť, že sú to len doplnky stravy a nie náhrada jedla alebo dlhodobého stravovania.

Z odpovedí na túto otázku sme zistili, že 46 respondentov, čo tvorí 47,4% užíva výživové doplnky denne. 36 respondentov, čo tvorí 37,1% užíva výživové doplnky vzhľadom na individuálnu situáciu, čo môže byť napríklad chudnutie, cvičenie, bolesti. Respondenti, ktorí výživové doplnky užívajú raz za týždeň tvoria 7,2%, niekoľkokrát za mesiac 5,2% a menej ako raz za mesiac 3,1% (graf č. 6).

Graf č. 6 Frekvencia užívania výživových doplnkov

2. Ako často užívate výživové doplnky?

97 odpovedí



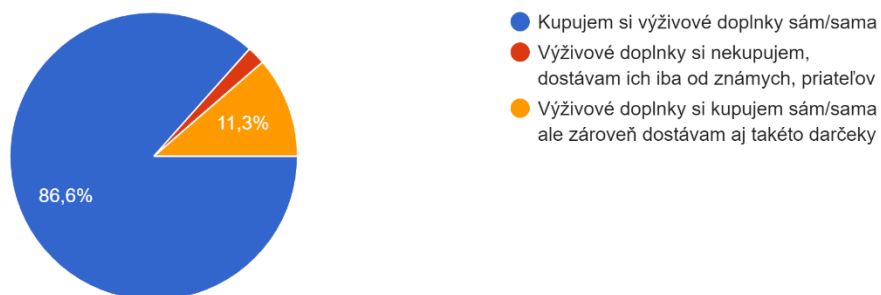
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázku číslo 3 sme pripravili tak, aby sme sa dozvedeli, kto nakupuje výživové doplnky. Z odpovedí respondentov sme zistili, že 86,6% z odpovedajúcich si kupujú výživové doplnky sami. 11,3% respondentov si sami doplnky nakupujú, ale ich zároveň aj dostávajú. 2,1% respondentov odpovedalo tak, že si ich sami nekupujú iba ich dostávajú ako darčeky (graf č. 7).

Graf č. 7 Spôsob získavania výživových doplnkov

3. Výživové doplnky si nakupujete sami alebo ich dostávate väčšinou od priateľov, známych ako darček?

97 odpovedí

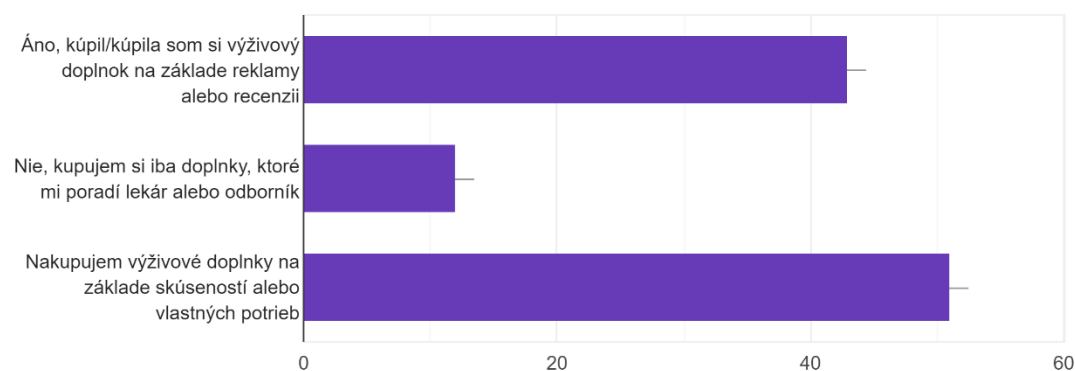


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázku číslo 4 sme pripravili tak, aby sme zistili vplyv sociálnych sietí a reklám na spotrebiteľov. Sociálne siete ako Instagram a Facebook sa stali predajnými miestami veľkých rozmerov. Youtuberi, influenceri, herci, speváci, športovci a ostatní známi ľudia, ktorí majú vplyv na väčšie publikum propagujú neskutočné množstvo produktov. Týmto ich vplyvom je vystavované denne široké množstvo ľudí rôznych vekových kategórii, ktoré je týmito osobami veľmi ovplyvnené. Z odpovedí sme sa dozvedali, že 44,3% respondentov sú ovplyvniteľní takýmito reklamami a na otázku odpovedali, že si kúpili výživový doplnok len na základe reklamy. Na základe rád od lekárov a odborníkov si nakupuje výživové doplnky 12,4% respondentov a na základe len vlastných skúseností nakupuje tieto produkty 52,6% respondentov (graf č. 8).

Graf č. 8 Vplyv sociálnych sietí na nákup výživových doplnkov

4. Kúpili ste si niekedy výživový doplnok len na základe reklamy v televízii, reklamy od známych ľudí napr. hercov, influencerov alebo len na základe dobrých recenzií? (výber viacerých možností)
97 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovede na otázku číslo 5 boli pre prácu veľmi dôležité. Na obale nájdeme všetky zákonom stanovené informácie, ktorým ale nie vždy rozumieme a to je jeden z veľkých problémov. Pri výživových doplnkoch je dôležité, aby spotrebitelia vedeli čo kupujú a teda, čo produkt, ktorý sa rozhodli užívať, obsahuje. Z odpovedí vyplýva, že 48,5% respondentov si informácie prečíta, ale nie všetkým látkam rozumie, 8,2% respondentov si informácie vôbec nečíta, pretože látkam nerozumie. 26,8% respondentov si informácie prečíta a rozumie im a 16,5% respondentov si informácie nečíta a spolieha sa na odporúčania (graf č. 9).

Graf č. 9 Zrozumiteľnosť informácií na obaloch výživových doplnkov

5. Prečítali ste si vždy informácie o zložení na obale produktu a rozumeli ste im?

97 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázku číslo 6 bola konzultovaná s farmaceutkou NUDCH BA z dôvodu, že ako obyčajný užívateľ výživových doplnkov neviem veľa krát posúdiť, či zloženie výživového doplnku je vždy len na prírodnej báze. Všetky výživové doplnky by mali spĺňať podmienky na bezpečné užívanie, nie je však nevyhnutne určené, že výživový doplnok spotrebiteľovi pomôže. Ľudia užívajú aj látky, ktoré sú istým spôsobom nebezpečné: napr. v dnešnej dobe sme počuli o ivermektíne, ktorý bol vyvíjaný ako liek so širokým spektrom použitia proti parazitom vo veterinárnej medicíne.

Ďalším príkladom je liek pre kone, ktorý obsahuje chondroitín, ktorý pomáha na kĺby a ľudia ho nakupujú, pretože je lacnejší.

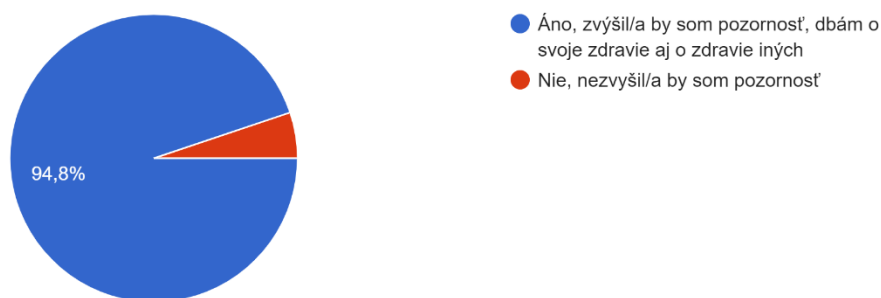
Týmito látkami si môžu užívatelia uškodiť, pretože nemusia byť také čisté ako pre ľudí a môžu obsahovať rôzne nečistoty. Samozrejme dôležitými údajmi sú aj dávky použitia, napr. aj bežná žuvačka, ktorú kúpime v potravinách, je sladená manitolom, čo je umelé sladidlo bežne používané a nezávadné, ale ak by sme zjedli celý balík žuvačiek naraz, môžeme dostať napríklad hnačku - vedľajší efekt príliš veľkej dávky manitolu.

Ďalšia látka, o ktorej veľa ľudí nevie, že nie je prírodná, je vitamín D. Vitamín D sa napríklad v prírode vôbec nenachádza. Teda, ak by sme ho chceli brať vo forme výživového doplnku, tak musíme brať syntetický – iný neexistuje.

Z odpovedí z predošlej otázky už sme zistili, že ľudia si informácie nečítajú hlavne z dôvodu, že látkam nerozumejú. Zistili sme, že 94,8% respondentov by zvýšilo pozornosť pri zložení, ak by dôležité informácie boli vyznačené inak a 5,2% respondentov by svoju pozornosť nezvýšilo ani v prípade, ak by dôležité informácie na obaloch boli vyznačené inak (graf č.10).

Graf č. 10 Upriamenie pozornosti na vyznačené údaje na obaloch výživových doplnkov

6. Zvýšili by ste pozornosť pri zložení, ak by látky, ktoré častou konzumáciou vo veľkých množstvách môžu uškodiť vášmu zdraviu boli vyznačené napr. hrubým písmom alebo inou farbou?
97 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázky, týkajúce sa obalov, budeme spracovávať odpovede všetkých 120tich respondentov, ktorí odpovedali na dotazník.

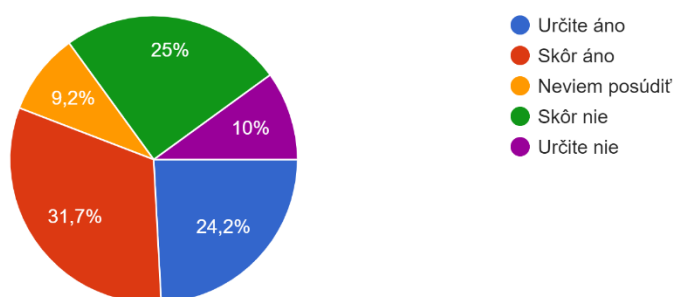
Otázka číslo 7. Obal sa stáva dôležitejším prvkom predaja, ale nie každý spotrebiteľ to tak vníma. Zo všeobecného hľadiska je vždy veľmi dôležitá cena a veľa zákazníkov v rôznych segmentov prihliadajú najmä na ňu. Avšak nájdeme sa aj spotrebitelia, ktorí sa zaujímajú o kvalitu, vizáž a spracovanie.

Z odpovedí respondentov pútavé vizuálne spracovanie obalu zaujíma 55,9%. Ľudia, ktorí sa o toto spracovanie obalu nezaujímajú, tvoria 35% respondentov z môjho dotazníka. Neurčité stanovisko predstavuje 9,2% respondentov. V tomto prípade si myslím, že ľudí ovplyvňuje momentálna situácia napr. nákup darčeka, využiteľnosť obalu ďalej a pod (graf č.11).

Graf č. 11 Vizuálne spracovanie obalu

7. Dokáže Vás ovplyvniť pútavé vizuálne spracovanie obalu pri kúpe produktu?

120 odpovedí



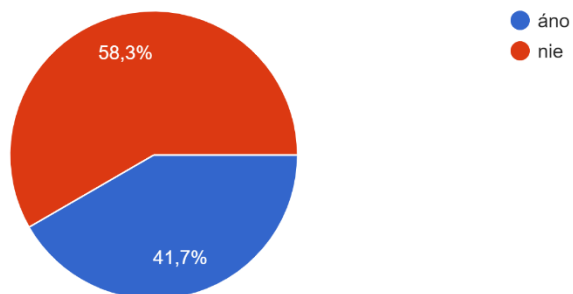
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázku číslo 8 a 9 sme pripravili z hľadiska stúpajúceho trendu triedenia a ochrany prírody. Obe otázky mali úplne rovnaký výsledok. Z odpovedí respondentov sme sa dozvedeli, že 58,3% respondentov nezaujíma, z čoho sú obaly vyrobené (graf č. 12) a rovnako tak 58,3% nemá záujem o recykláciu (graf č. 13). 41,7% respondentov sa o informáciu, z čoho sú obaly vyrobené zaujíma (graf č. 12) a tak isto 41,7% respondentov má záujem o recykláciu (graf č. 13).

Graf č. 12 Obalový materiál

8. Zaujímá vás z čoho sú obaly vyrobené?

120 odpovedí

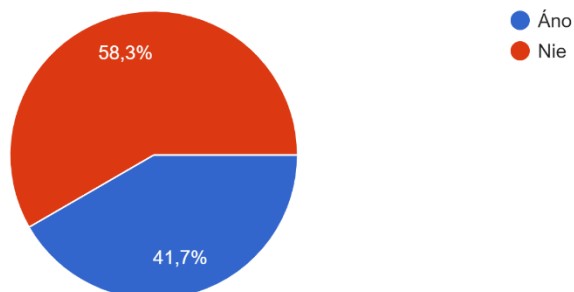


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 13 Recyklácia

9. Ovplyvňuje vás pri kúpe produktu to, či sa dá obal recyklovať?

120 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Zhodnotenie výsledkov prieskumu

Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že 80,8% opýtaných pravidelne alebo nepravidelne užíva výživové doplnky. Z informácii, ktoré sme použili v našej diplomovej práci je jasné, že tento trend užívania výživových doplnkov bude stále len narastať. 47,4% respondentov užíva svoje výživové doplnky každý deň.

Druhú skupinu respondentov 37,1% tvoria tí, ktorí výživové doplnky používajú podľa individuálnych potrieb. Zväčša sú tieto potreby napr. chudnutie, bolesť kĺbov, rast vlasov, cvičenie. Na základe výsledkov nášho prieskumu sme zistili, že až 86,6% respondentov si nakupuje výživové doplnky sami. Toto zistenie berieme za pozitívne, pretože ak si výživový doplnok kúpime sami pre seba, je to za určitým účelom potreby. Ak dostane takýto darček, nemusí byť pre nás vhodný a jeho užívanie nemusí byť pre naše zdravie a telo prospešné.

Ďalej sme v prieskume zisťovali vplyv sociálnych sietí na nákup výživových doplnkov. 52,6% respondentov si nakupuje výživové doplnky len na základe vlastných skúseností. Avšak až 44,3% respondentov si už na základe reklamy kúpilo produkt a nechalo sa ovplyvniť. Je to dosť veľké percento ľudí, ktorí si môžu poškodiť svoje zdravie na základe reklamy. Každý výživový doplnok má iné zloženie a nie každému spotrebiteľovi musí vyhovovať. Výživové doplnky môžu obsahovať aj látky, ktoré nie sú prírodné a môžu mať viaceré vedľajšie účinky, ktoré nám môžu uškodiť. Je dôležité si aj produkt, ktorý vidíme v reklame preskúmať a zistiť, či látky, ktoré obsahujú sú pre nás vhodné a neuškodia nám.

Informácie, ktoré sa nachádzajú na obaloch výživových doplnkov sú podľa prieskumu väčšinou nezrozumiteľné. Výživové doplnky obsahujú látky, ktoré pod skratkami a názvami ľudia nepoznajú alebo im nerozumejú. **Naším prieskumom sme zistili, že ak by látky, ktoré nie sú v produkte prírodné, boli vyznačené v zložení napr. inou farbou, spotrebitelia by im venovali viac pozornosti 94,8%.**

Pútavé vizuálne spracovanie obalu sa stretáva s rozmanitými názormi. Väčšie percento respondentov sa ale zhodlo na tom, že ich takýto obal osloví pri nákupe daného výživového doplnku.

V otázkach, či spotrebiteľov zaujíma, z čoho sú obaly vyrobené a či ich pri kúpe ovplyvňuje, či sa dá obal recyklovať, sme sa pri našom spracovaní prieskumu stretli s menším percentom ochoty zaujímať sa o materiál výrobku a menším záujmom o recykláciu.

4.3 Riešenia a odporúčania na zlepšenie súčasnej situácie

Po zhodnotení súčasnej situácie týkajúcej sa informovanosti spotrebiteľov o výživových doplnkoch a informáciách na ich obaloch sme pripravili niekoľko riešení, ktoré by mohli pomôcť spotrebiteľom pri rozhodovaní o kúpe výživových doplnkov. Je dôležité aby spotrebiteľia boli upozornení a informovaní o všetkom tak, aby ich následná kúpa a užívanie produktu žiadnym spôsobom nemohlo ohroziť na zdraví.

Ako sme zistili, užívanie výživových doplnkoch sa stáva čoraz väčším trendom. Užívatelia tieto doplnky neužívajú len preto, že im to odporučil lekár alebo iný odborník, ale hlavne na základe vlastného uváženia a potreby. Informácie na obaloch nie sú pre všetkých zrozumiteľné a jednoznačné. Veľa spotrebiteľov a zákazníkov nerozumie informáciám, ktoré sú na obaloch uvedené, ale aj napriek tomu si výživový doplnok zakúpia. Na základe prieskumu máme nasledujúce odporúčanie pre zlepšenie súčasnej situácie informovanosti:

- v prvom rade je potrebné uvádzať na obale informáciu, od koľkých rokov je výživový doplnok vhodný užívať. Mladé 12 ročné dievčatá, ktoré sa rozhodnú, že ich rast vlasov nie je dostatočný a vidia u svojho idola na internete ako zdieľa a ponúka prípravok na rast vlasov musia byť oboznámené (hlavne ich rodičia) pri kúpe o tom, či je výrobok pre nich vhodný aj z hľadiska veku,
- vyžadovanie od predávajúcich (v lekárňach, obchodoch, influencerov) aby spotrebiteľom sprostredkovali prostredníctvom komunikačných kanálov, rozhovorov, rád a sociálnych sietí všetky informácie, ktoré súvisia so zloženým produktom a dávkovaním a upozornili ich na všetky možné riziká,
- vyznačovanie dôležitých informácií (napr. neprirodné látky v produkte) na obale inou farbou, ktorá upriami pozornosť spotrebiteľov. Zákazníci mnohokrát nedokážu rozoznať látky, ktoré sú napísané v zložení produktov. Preto si myslíme, že by bolo vhodné, aby látky, ktoré sú súčasťou výživového doplnku a nie sú prírodné boli na jeho obale vyznačené inou farbou,
- vyznačenie na obaloch rôznych produktov, do akého kontajnera je po spotrebovaný produkt obal určený vyhodiť, t.j. ako ho správne separovať. Zdravie si chránime

aj tým, ako sa staráme o životné prostredie. Aj keď máme možnosť triediť, veľa krát sa stáva, že nevieme, do akej separačnej nádoby odpad patrí. Z tohto dôvodu by sme navrhli, že by na produktoch mohla byť, napr. malá hviezdička s farbou, do ktorého separačného kontajnera obal patrí.

Záver

Na celkové zdravie človeka vplýva mnoho faktorov, vrátane stresu i genetických predispozícií. Vždy sa snažíme svojmu telu pomôcť, aby fungovalo čo najlepšie. Máme nespočetný výber výživových doplnkov, no vieme či nám vždy pomôžu? Nie každý rozumie informáciám, ktoré nájde napísané na obaloch týchto doplnkov. Je dôležité, aby sme si pred kúpou, ale aj pri kúpe takýchto doplnkov vždy zistili všetky informácie o ňom, jeho dávkovanie, používanie, ale aj možné vedľajšie účinky. Všetky dôležité informácie by sme mali nájsť na obaloch, ak však nerozumieme informáciám alebo ich nemáme dostatok, vždy sa môžeme obrátiť na lekára alebo lekárnika, ktorí nám odbornou radou budú vedieť odporučiť vhodnosť výrobku.

Hlavným cieľom záverečnej práce je skúmať nákupné správanie sa spotrebiteľov na trhu výživových doplnkov, identifikovať druh informácií na ich obaloch, ktoré sú pre nich najdôležitejšie, a taktiež analyzovať príklady výživových doplnkov ohrozujúcich zdravie spotrebiteľov. Na základe získaných informácií a poznatkov pripraviť odporúčania na zlepšenie súčasnej situácie týkajúcej sa informovanosti spotrebiteľov o výživových doplnkoch a informáciách na ich obaloch.

Z výsledkov vyplýva, že 43,3% respondentov sú spotrebiteľia, ktorí užívajú výživové doplnky pravidelne. 37,5% respondentov sú spotrebiteľia, ktorí výživové doplnky pravidelne neužívajú, ale už je skúsili a 47,4% respondentov užíva výživové doplnky každý deň. Väčšina respondentov (86,6%) odpovedala, že si nakupujú výživové doplnky sami a pre vlastnú spotrebu. Blízko polovica opýtaných (44,3%) si kúpilo výživový doplnok len na základe reklamy, ale až 52,6% respondentov si nakupuje výživové doplnky len na základe vlastných skúseností. Až 56,7% respondentov informáciám na obaloch výživových doplnkov nerozumie. Takmer všetci respondenti (94,8%) by ako spotrebiteľia výživových doplnkov zvýšilo pozornosť pri nákupe týchto produktov, ak by látky, ktoré môžu ohroziť ich zdravie (napr. ktoré nie sú prírodné) boli vyznačené na obaloch inou farbou.

Na dosiahnutie nášho cieľa záverečnej práce sme si stanovili dve výskumné otázky. Prvá otázka, „Zakupujú si spotrebiteľia výživové doplnky len na základe reklamy na sociálnych sieťach?“ Otázka bola položená z dôvodu, že zloženia výživových doplnkov nie sú vždy vhodné pre každého spotrebiteľa. Látky, ktoré sa nachádzajú vo výživových doplnkoch nie sú vždy prírodné, a preto môžu byť z hľadiska užívania nebezpečné. Z nášho prieskumu sme zistili, že až 44,3% respondentov si nakupuje výživové doplnky len na

základe reklamy. V našich odporúčaniach sme tento výsledok zobrali do úvahy a odporúčania sme pripravili tak, aby sa aj títo spotrebitelia, ktorí sú ovplyvnení reklamou, dostali všetky dôležité informácie o výživových doplnkoch. Druhá výskumná otázka bola, „Čítajú spotrebitelia informácie o zložení výživových doplnkov na obaloch? “ Z nášho prieskumu sme zistili, že 48,5% respondentov si informácie na obaloch číta, ale nerozumie všetkým látkam v zložení.

Obaly sú v dnešnej dobe veľkou otázkou. Nie len informácie na nich, ale aj ich spracovanie, či už vizuálne alebo odpadové. Recyklácia je veľmi dôležitou témou pre náš budúci život a mali by sme jej venovať veľkú pozornosť. Na obaloch nájdeme aj informácie ako s obalom po využití obsahu vynaložiť tak, aby sme pomohli našej planéte. Sú však informácie, ktoré nám stále chýbajú. Z tohto dôvodu je potrebné dbať na dosiahnutie a zistenie všetkých informácií už od nákupu až po spravovanie obalu do odpadu. Ak nám niektoré informácie chýbajú, máme dostupné zdroje, z ktorých môžeme čerpať. V prvom rade, sú to predávajúci, ktorí nám vždy poradia pri výbere výživového doplnku a prípadne odporúčia, ktorý je pre nás najvhodnejší. Pri nakupovaní výživových doplnkov, mimo kamenných predajní alebo lekární, môžeme využiť a dohľadať všetky informácie na internete, ktoré sú pre nás dôležité a pomáhajú pri rozhodovaní o kúpe. Dôležité informácie o dávkovaní alebo vedľajších účinkoch nájdeme väčšinou v príbalových letákoch v krabičkách s výživovým doplnkom. Sú to veľmi dôležité informácie, ktoré by si mal každý spotrebiteľ pred začiatkom užívania prečítať, aby si neohrozil svoje zdravie, napríklad zlým dávkovaním a nasledovným predávkovaním. Po spotrebovaní produktu je najvhodnejším spôsobom ako zlikvidovať obal jeho recyklácia. Nie vždy nájdeme na obaloch informácie ako správne obal separovať, ale všetky tieto informácie si vieme dohľadať na internete.

Touto diplomovou prácou by sme chceli priprieť k rozvoju informovanosti o výživových doplnkoch a poukázať na väčšiu ostražitosť pri nákupe takýchto produktov. Zdravie máme iba jedno, je potrebné si ho chrániť.

Zoznam použitej literatúry

Aktuálna legislatíva v oblasti hygieny výživy a bezpečnosti potravín. [Online]. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2020. Cit.2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.vzbb.sk/sk/legislative/legislative_hv.pdf

Ampuero & Vila. Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing. 2006. 101 s. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/235303347_Consumer_perception_of_product_packaging.

Analýza vplyvu packagingu na zlepšovanie predaja produktov. [Online]. Journal of Global Science 2017. Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: http://jogsc.com/pdf/2017/1/analyza_vplyvu.pdf

Centrum rozvoja znalostí o potravinách. [Online]. O potravinách. 2020. Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/Kontrola%20bezpe%C4%8Dnosti%20a%20zdravotnej%20nez%C3%A1vadnosti%20potrav%C3%ADn%20a%20krm%C3%ADv>

Functions of packaging. [Online]. Transport Information Service. 1998-2021. Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/funktion/funktion-htm/#garantie

Garber, L. - L.Jr., Burke - R.R. & Jones J.M. The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Marketing Science Institute. Working paper. 2000. 3 - 5 s. Dostupné na internete: <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>.

Gofman, A. - Moskowitz, H.R. - Mets, T. Accelerating structured consumerdriven package design. Journal of Consumer Marketing. Emerald Article. 2010. 167 s. Dostupné na internete: [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1951451](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1951451)

Informácia o výskyte škodlivého výrobku. [Online]. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2020. Cit.2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4248:informacia-o-vyskyte-kodliveho-vyroбку-vyivovy-doplnok-obsahujuci-anabolicke-steroidy&catid=95:informacie-pre-spotrebiteov

Informácia o výskyte škodlivého výrobku. [Online]. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2017. Cit.2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3238:informacia-o-vyskyte-kodliveho-vyroбку--vyivovy-doplnok-zeleny-jil&catid=95:informacie-pre-spotrebiteov

Informácia o výskyte škodlivého výrobku. [Online]. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2020. Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4253:informacia-o-vyskyte-kodliveho-vyroбку-pritomnos-nepovolenej-latky-sildenafil-vo-falovanom-vyivovom-doplnku&catid=95:informacie-pre-spotrebiteov

Kauppinen-Räisänen, H. - Luomala, H.T. Exploring consumer's productspecific color meanings. Qualitative Market Research: An International Journal. 2010. 288-291 s. Dostupné na internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522751011053644/full/html>

Označovanie výživových doplnkov a iných doplnkov.[Online]. HACCPPOINT. 2020.Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: <https://www.haccpoint.sk/oznacovanie-vyzivovych-doplnkov-a-nych-vyrobkov/>

Ochrana spotrebiteľa. [Online]. MTF.STUBA. 2020. Cit.2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.mtf.stuba.sk/buxus/docs/internetovy_casopis/2006/2/cerna.pdf

Právna úprava výživových doplnkov v podmienkach Slovenskej republiky. [Online]. BIO CARE.2020. Cit.2021-01-20. Dostupné na internete: <http://biocare.sk/images/Pravna-uprava-vyzivovych-doplňkov.pdf>

Rundh, B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal, Vol. 111 No. 9. 2009. 991-1000 s. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>.

Silayoi, P. - Speece, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing. 2007. 1498-1500 s. Dostupné na internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560710821279/full/html>

Silayoi, P. - Speece, M. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal. 2004. 613 s. Dostupné na internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700410553602/full/html>

Správa z mimoriadnej cieľenej kontroly zameraná na výživové doplnky obsahujúce dinitrofenol (DNP). [Online]. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2019. Cit.2021-01-20. Dostupné na internete: [https://www.uvzsr.sk/docs/uk/Sprava_z_mimoriadnej_cielenej_kontroly_zamerana_na_vyživove_doplňky_obsahujúce_dinitrofenol_\(DNP\).pdf](https://www.uvzsr.sk/docs/uk/Sprava_z_mimoriadnej_cielenej_kontroly_zamerana_na_vyživove_doplňky_obsahujúce_dinitrofenol_(DNP).pdf)

Výživové doplnky a riziká spojené s ich užívaním.[Online]. SADA.2020. Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: https://www.antidoping.sk/data/files/672_vyzivove-doplňky-web.pdf

Zhrnutie právnych predpisov EÚ. [Online]. EUR-Lex. 2015. Cit. 2021-01-20. Dostupné na internete: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:f84005>

5 Basic Functions of Packaging in Marketing a Product. [Online]. Your article library. 2020. Cit. 2021-01-20. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/5-basic-functions-of-packaging-in-marketing-a-product/22204>

What Is Protective Packaging? Definition, Types, And Uses. [Online]. Industrial packaging. 2020. Cit. 2021-01-20. <https://www.industrialpackaging.com/blog/what-is-protective-packaging>