**Maria Śmiechowska, Sebastian Wawszczak**
Akademia Morska w Gdyni

# ETYKIETA JAKO ELEMENT WIZUALIZACJI MARKI

Znakowanie towarów z jednej strony ma za zadanie przekazanie konsumentowi informacji o tych towarach, z drugiej zaś jest źródłem informacji dla producentów o zachowaniu towarów na rynku, co ma szczególne znaczenie w gospodarce rynkowej. Znakowania towarów można dokonywać opisowo, graficznie, poprzez znaki handlowe oraz symbole graficzne umieszczane bezpośrednio na opakowaniach zbiorczych i jednostkowych, etykietach, obwolutach, kołnierzach [Lisińska-Kuśnierz i Ucherek 2005, s. 9–10]. Szczególne znaczenie ma etykietowanie produktów spożywczych. Etykieta jest w tym przypadku nie tylko źródłem informacji o produkcie, ale stanowi miejsce do umieszczenia obligatoryjnych danych, które są określone odpowiednimi przepisami.

Celem artykułu jest ukazanie roli etykiety jako jednego z elementów wizualizacji marki. Przedstawiono w nim historię znakowania i etykietowania oraz kształtowania wizerunku produktów spożywczych na rynku na przykładzie piwa.

## Znakowanie piwa

Piwo przez wiele wieków nie było znakowane (zwykle nie miało nazwy i symbolu marki). Kojarzono je jedynie z miejscem, gdzie było wyprodukowane, bądź producentem, dzięki któremu napój powstał. W zasadzie dopiero wraz z pojawieniem się jednostkowych opakowań do piwa można mówić o początku nadawania trunkowi nazw lub znaków. Poza beczką, za pierwsze opakowanie, w którym przechowywane było piwo, uważa się butelkę pochodzącą prawdopodobnie z XVI wieku. Z obszaru Polski pierwszą wzmiankę o wykorzystaniu butelki do opisywanego trunku można odnaleźć w opisach z XVII wieku z Lubania Śląskiego. Początkowo używano butelek kamionkowych, a szkło stało się powszechniejsze w użyciu dopiero w połowie XIX wieku. Od momentu pojawienia się seryjnie produkowanych butelek szklanych pojawiły się na nich reliefy

z nazwami browarów. Zastąpiono tym sposobem odciskane dotychczas ręcznie w opakowaniach pieczęcie [Rum 2005, s. 81]. Do momentu pojawienia się etykiety konsument miał ograniczoną możliwość identyfikacji produktu na rynku.

Etykieta piwna pojawiła się w drugiej połowie XIX wieku. Za najstarszą etykietę zastosowaną do oznakowania piwa uznaje się angielski wzór pochodzący ze wspomnianego okresu. W Polsce etykieta, ze względów ekonomicznych, masowo zaczęła się pojawiać w latach trzydziestych XX wieku. Zastąpiła wówczas zdobnictwo na szklanych butelkach w postaci reliefów lub grawerowania i stała się powszechnym sposobem informowania nabywców o zawartości opakowania [Fałat i in. 2002, s. 104].

W dzisiejszych czasach etykieta jest jednym z najbardziej znanych sposobów kształtowania wizerunku marki piwa sprzedawanego w butelkach szklanych, ceramicznych (kamionkowych) lub z tworzyw sztucznych, którym najczęściej jest polietylen (PET). Dodatkowym elementem wizualizacji marki produktu w przypadku piwa konfekcjonowanego są kapsle lub, rzadziej, zamknięcia ceramiczne. Wraz z pojawieniem się kapsla, który został opatentowany w 1892 roku przez Williama Paintera, zaistniała możliwość wykonania nadruku na tanim, jednorazowym zamknięciu [Rum 2005, s. 153–154].

Innym sposobem znakowania piwa są nadruki umieszczane na puszkach. Opakowanie to pojawiło się na amerykańskim rynku już w 1909 roku. Na szeroką skalę zaczęto je stosować w latach trzydziestych XX wieku. Pierwszym piwem, które rozlano i zamknięto w puszkach, było „Krueger Cream Ale", wyprodukowane przez browar Krueger z New Jersey. W Polsce ze względów technicznych pierwsze blaszane opakowania do piwa pojawiły się dopiero w 1990 roku za sprawą browaru „Okocim" z Brzeska w Małopolsce [Fałat i in. 2002, s. 110; Rum 2005, s. 259–260; Szymczak i Ankiel-Homa 2008, s. 18–19]. Pomimo że puszki są obecnie masowo stosowane w konfekcjonowaniu piwa, wielu konsumentów uważa piwo z butelki za smaczniejsze, a etykiety piwne (nie tylko ze względu na wygodę przechowywania) są częściej i w większej liczbie kolekcjonowane przez birofilistów.

## Rodzaje etykiet piwnych

W przypadku butelki konsument zwraca uwagę na jej wygląd, kształt, barwę, a także na etykietę zwyczajowo trwale przytwierdzoną do opakowania.

Ze względu na miejsce naklejenia etykiety na butelce wyróżniamy:

- etykietę główną, która znajduje się w centralnym miejscu butelki,
- kontretykietę, umiejscowioną z drugiej strony butelki, patrząc od miejsca, w którym znajduje się etykieta główna,
- krawatkę, naklejaną nieco poniżej szyjki butelki.

Nie wszystkie browary stosują wszystkie trzy rodzaje etykiet jednocześnie dla oznakowania marki piwa. Niektóre używają jednej etykiety rozumianej jako etykieta główna. Zastosowanie wszystkich trzech rodzajów etykiet daje możliwość lepszego rozplanowania i umieszczenia niezbędnych informacji, które producent piwa musi przekazywać konsumentowi. Poza tym istnieje większa możliwość przekazania dodatkowych informacji, w tym o charakterze reklamowym.

Jeśli chodzi o kształty etykiet, z wyjątkiem krawatki, zazwyczaj występują one w postaci figur prostokątnych lub zbliżonych do prostokątnych oraz owalnych lub zbliżonych do owalnych. Zdarzają się etykiety o kształtach nieforemnych, w tym mieszanych, na przykład owale z wypustkami po bokach, gdzie często umieszczana jest szarfa z nazwą piwa albo browaru. Ze względu na materiał, z którego wykonana jest etykieta, zwyczajowo dzielimy je na wykonane z papieru lub folii. Etykiety foliowe najczęściej przytwierdzane są do butelek bezzwrotnych w miejscu zakupu.

Papier wykorzystywany przy produkcji etykiet powinien odpowiadać następującym wymaganiom [Kunze 1999, s. 497–501]: musi do niego dobrze przytwierdzać się druk, etykiety nie mogą przeświecać, nawet w stanie wilgotnym, papier powinien być odporny na wilgoć, etykiety nie mogą się zwijać ani fałdować.

Etykiety owijane wokół butelek nanosi się na czyste butelki i przytwierdza do nich za pomocą pasków kleju znajdujących się na końcach etykiety [Kądzielski 1991, s. 3–4]. Tego typu etykiety produkowane są z tworzyw sztucznych, takich jak: polipropylen, polietylen oraz polistyren. W niektórych przypadkach używa się także papieru w rulonach. Poza standardowymi etykietami w ostatnim okresie dla oznakowania piwa stosuje się: etykiety z lustrzanym efektem, termoetykiety, które pokazują optymalną temperaturę do spożycia, etykiety z obszarem przezroczystym, pozwalające oglądającemu odczytać informacje zawarte na odwrotnej stronie kontretykiety, etykiety wykonane z przezroczystego tworzywa, które są stosowane głównie na butelkach bezbarwnych (niebarwionych).

## Rola etykiety w kształtowaniu wizerunku marki piwa

Stworzenie pozytywnego wizerunku marki piwa zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest etykieta, która może promować produkt dzięki atrakcyjnemu wyglądowi. Kolorystyka, kształt, rodzaj użytej czcionki oraz materiał, z którego jest wykonane opakowanie (w tym etykieta), mogą wpłynąć w znaczący sposób na wybór danego produktu przez konsumenta. Projektant opakowania powinien wziąć pod uwagę, czy w danym opakowaniu produkt będzie się dobrze sprze-

dawał, czy jest ono jedynie artystycznie pociągające [Szymczak i Ankiel-Homa 2009, s. 26–29].

Słynny wygląd etykiety piwa marki „Żywiec", z charakterystyczną parą tańczącą w krakowskich strojach, pojawił się w drugiej połowie lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku [Rum 2005, s. 332–334]. Dzisiaj do końca nie można określić, kto wpadł na pomysł, aby na tej etykiecie umieścić parę tancerzy w regionalnych strojach małopolskich, którą można było odnaleźć już na opakowaniu szynki eksportowej „Polish Ham". Prawdopodobnie wygląd etykiety eksportowego „Żywca" wymyślił Amerykanin polskiego pochodzenia, zajmujący się dystrybucją piwa w Stanach Zjednoczonych. Twierdził on, że na etykiecie powinni znajdować się tancerze w strojach regionalnych [Bojko 2008, s. IV]. Można odnaleźć poglądy, że etykieta „Żywca" miała przypominać Polakom mieszkającym poza krajem o rodzimym folklorze i tradycji.

O sukcesie rynkowym tak zaprojektowanej etykiety i tym samym pozytywnym wpływie na wizerunek marki piwa świadczy to, że na etykietach uruchomionego w 1968 roku browaru w Łomży, już w latach siedemdziesiątych XX wieku pojawiła się również para, tym razem w strojach kurpiowskich. Od 1997 roku tak oznakowane piwo „Łomża" spotyka się z uznaniem odbiorców również poza granicami Polski, w tym także na rynku amerykańskim.

Wiele małych lub mniej znanych browarów często wykorzystuje motywy znajdujące się na słynnych etykietach. Przykładem jest tutaj niedziałający obecnie browar w Okuniewie koło Warszawy, który przy projektowaniu etykiety marki „Mazowiecki Pils" prawdopodobnie opierał się na wizualizacji marki „Żywiec". Podobnie stylizacja oraz kolorystyka marki „Vifling" (piwo jasne pełne), produkowanej przez nieczynny obecnie browar w Prochowicach koło Legnicy, nawiązywała do słynniejszego pierwowzoru.

Wygląd etykiety marki piwa jasnego pełnego „Specjal", używanej przez browar w Elblągu, budzi również pozytywne emocje wśród konsumentów. Podobne projekty graficzne etykiet były i są wykorzystywane przez inne browary. Przykładem może tutaj służyć marka „Pascal" z browaru w Połczynie-Zdroju, „Barkas" z browaru w Braniewie oraz „Mocne" z browaru „Zodiak" w miejscowości Bierzwienna Długa Kolonia koło Kłodawy.

Budowanie wizerunku marki piwa odbywa się również poprzez nadanie określonego koloru etykiecie. Na czoło na rynku krajowym wysuwa się tutaj popularna marka „Lech Premium", gdzie dominująca zieleń ma kojarzyć się ze środowiskiem naturalnym [Ries i Ries 1998, s. 142].

Po przejęciu przez Kompanię Piwowarską z Poznania browaru „Dojlidy" w Białymstoku podjęto się zadania przekształcenia wyglądu etykiety marki „Żubr". Poza zmianą dominującego koloru na zielony, na etykiecie umieszczono wizerunek żubra, który nawiązuje do ekologicznie czystych i nieskażonych terenów Puszczy Białowieskiej i jest symbolem dzikiej przyrody [Tukan 2007,

s. 11–12]. Tak ukształtowana etykieta, będąca elementem szerszej strategii marketingowej, pozwoliła marce piwa „Żubr" zająć drugie miejsce, po marce „Tyskie Gronie", w ofercie Kompanii Piwowarskiej. Możliwe, że nie jest przypadkiem, iż za sztandarową markę firmy obrano „Tyskie Gronie", a nie „Książęce Tyskie", która jest dzisiaj dostępne tylko w określonych regionach kraju (na przykład na Górnym Śląsku). Kolorystyka etykiety marki „Tyskie Gronie" w sposób niezaprzeczalny nawiązuje do słynnego „Żywca". Etykieta marki „Książęce Tyskie", od wielu lat miała inną kolorystykę niż „Tyskie Gronie", a obecnie charakteryzuje się dominującym złotym tłem.

Etykiety często tworzy się w taki sposób, aby produkty pod daną marką trafiały do określonej grupy odbiorców. Przykładem tutaj może służyć nieistniejąca już marka piwa „10,5". Twórcy marki chcieli skierować produkt do środowiska popkultury i młodzieży, która kojarzona była z muzyką „heavy metal". Etykieta piwa poprzez charakterystyczną czcionkę oraz wzornictwo nawiązywała do estetyki pism czytanych przez fanów tej muzyki. Pewną niekonsekwencją był dobór kolorów (złoty i czerń). Kolory takie niosły ze sobą skojarzenia prestiżu i ekskluzywności [Szymczak 2003, s. 399].

Dobrze zaprojektowana etykieta piwna może wpłynąć na pozytywny odbiór produktu przez nabywców. Nie można mimo to zapomnieć, że sama etykieta nie jest w stanie długotrwale wpłynąć na pozytywny odbiór marki. Piwo pod daną marką oraz z określonym wyglądem etykiety i opakowania, musi również spełniać wymagania konsumentów w zakresie cech sensorycznych.

Etykieta piwna może być również inspirowana historią regionu i tym samym posiadać walor edukacyjny, kultywując tradycję danego browaru czy też regionu [Śmiechowska i Wawszczak, 2005, s. 38–47].

## Etykieta piwna jako nośnik informacji

Etykieta, w tym stosowana do oznakowania piwa, jest źródłem informacji o produkcie oraz nośnikiem, dzięki któremu można przekazywać wiadomości dodatkowe, szczególnie o charakterze reklamowym. W zależności od miejsca sprzedaży (kraju) na etykiecie umieszczane są różne informacje, które muszą być zgodne z obowiązującym porządkiem prawnym.

Wymagania dotyczące znakowania towarów w Polsce znajdują się w obowiązujących przepisach:

- w Ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. Nr 171, poz. 1225 z późniejszymi zmianami),
- w Ustawie z dnia 21 grudnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. Nr 187, poz. 1577, z późniejszymi zmianami),

– w Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 roku w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. Nr 137, poz. 966),

(nie ma jednak wymagań dotyczących obowiązku umieszczania informacji o zawartości ekstraktu. Poza tym w odniesieniu do napojów alkoholowych nie został określony w obecnym prawie wymóg podawania składników (w przypadku piwa z wyjątkiem składników alergennych).

Polscy konsumenci nie otrzymują więc na opakowaniach informacji o zawartości ekstraktu brzeczki podstawowej w piwie, gdyż producent nie ma obowiązku umieszczania tej informacji. Konsument, wybierając piwo, zwraca uwagę jedynie na zawartość alkoholu i nie ma możliwości poznania zawartości ekstraktu. Na rynku coraz częściej pojawiają się między innymi dzięki temu piwa mocne, które zostały wyprodukowane z bardzo niskiego ekstraktu. Dodatkowo brak informacji o pełnym składzie piwa powoduje, że konsument nie wie, czy w procesie produkcji były wykorzystywane dodatki niesłodowe, takie jak kukurydza, cukier czy niesłodowany jęczmień.

Spośród dodatkowych informacji na etykiecie na czoło wysuwają się przekazy mające na celu zwiększenie sprzedaży danej marki piwa lub innego produktu danego browaru. Poza tym etykieta może być źródłem dodatkowych informacji o promocjach, konkursach i innych akcjach prowadzonych przez właściciela danej marki. Niekiedy podawane są wzmianki historyczne i kulturalne mające związek z browarem lub miejscem, w którym się on znajduje.

## Działania innowacyjne

Artykuły rolno-spożywcze w opakowaniach jednostkowych, do których między innymi należy piwo, powinny zawierać na etykietach informacje przede wszystkim istotne z punktu widzenia bezpieczeństwa i zapewnienia jakości produktu, w tym jakości handlowej. Ze względu na rozbudowaną etykietę piwną, złożoną często z trzech elementów, istnieje możliwość wykorzystania powierzchni etykiety nie tylko do umieszczenia informacji obligatoryjnych, ale również innych dodatkowych informacji i znaków graficznych o charakterze marketingowym. Te dodatkowe informacje, wywodzące się z tradycji historycznej, kulturowej, regionalnej, wykorzystywane są przez producentów do budowania wizerunku marki piwa. W tym celu wykorzystuje się również barwę, tonację i światłocienie, krój czcionki, elementy regionalne i historyczne, nie cofając się przed naśladownictwem etykiet umieszczanych na produktach, które wcześniej odniosły rynkowy sukces.

W budowaniu wizerunku marki piwa producenci zwracają się coraz częściej ku nowym atrybutom, jak: wartości tradycyjne, odżywcze, ekologiczne. W poszu-

kiwaniu nowych konsumentów tworzone są również marki ekskluzywne (np. Boss Porter, Porter Warmiński, Ciechan Miodowe, Dawne), serie limitowane, dla których opracowywane są nowe etykiety. Etykieta piwna jest więc ważnym elementem wpływającym na postrzeganie produktu i odgrywa istotną rolę w działaniach innowacyjnych i budowaniu wizerunku tego produktu na rynku.

## Bibliografia

Bojko P., *Nie ma nadeń lepszego*, Trybuna Robotnicza nr 1 (64), 03.01.2008, s. IV (dodatek „Trybuna Piwna").

Fałat Z., Górska R., Plinta P., Sadownik A., Wojtala D., 2002, *Przewodnik piwosza*, Pascal, Bielsko-Biała, ISBN 83-7304-030-7.

Kądzielski F., 1991, *Etykietowanie piwa butelkowanego*, Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny, nr 4, s. 3–4, ISSN 0137-2645.

Kunze W., 1999, *Technologia piwa i słodu*, tłum. A. Brudzyński, Wydawnictwo Piwochmiel, Dobrcz, ISBN 3-921690-374.

Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., 2005, *Znakowanie i kodowanie towarów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, ISBN 83-7252-292-8.

Ries A., Ries L., 1998, *22 niezmienne prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa, ISBN 83-7255-456-0.

Rum L., 2005, *Ilustrowany leksykon piwa*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań, ISBN 83-89737-20-1.

Szymaczak J., 2003, *Opakowania*, w: Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1425-1.

Szymczak J., Ankiel-Homa M., 2008, *Atrakcyjna puszka piwa*, Opakowanie, nr 9, s. 18–19, ISSN 0030-3348.

Szymczak J., Ankiel-Homa M., 2009, *Znaczenie opakowań jednostkowych w tworzeniu wyobrażeń o produkcie*, Opakowanie, nr 9, s. 26–29, ISSN 0030-3348.

Śmiechowska M., Wawszczak S., 2005, *Piwo – polski produkt tradycyjny*, Towaroznawcze Problemy Jakości (Polish Journal of Commodity Science), nr 3 (4), s. 38–47, ISSN 1733-747X.

Tukan W., 2007, *Mocy przybywaj*, Agro Przemysł, nr 5, s. 11–12.

### BEER LABEL AS AN ELEMENT OF BRAND VISUALIZATION

#### Summary

The role and importance of beer label, with a special attention paid to the significance of the label as an element in the visualization of the beer brand on the market, has been

described in the paper. The history of the beer label was outlined along with the regulations for beer labelling on various packages, such as bottles and cans. The references to tradition, history, ecology or cultural values in beer label design were noticed and the implications for the creation of the positive perception of the product were discussed.
A beer label, constructed of three elements, allows placing additional information about promotions, competitions and other events held by the owner of the brand. Beer producers in search for new customers create novel beer brands, such as exclusive brands and limited series, for which new labels are designed as an important part of the marketing strategy and promotional activities.