

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**UZTURA BAGĀTINĀTĀJU IEPAKOJUMS KĀ PATĒRĒTĀJU
IZVĒLI IETEKMĒJOŠS FAKTORS**

BAKALaura DARBS

Autore: **Rūta Martinsone**

Studenta apliecības Nr.: rm11017

Darba vadītāja: Mg. sc. soc. Liene Bērziņa

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Uztura bagātinātāju iepakojums kā patērētāju izvēli ietekmējošs faktors” mērķis ir izpētīt uztura bagātinātāju labas redzes uzturēšanai iepakojumu ietekmi uz patērētāju izvēli un to atbilstību reklāmas likumiem.

Teorētiskajā daļā tiek apskatīts mārketinga, iepakojuma, pārliecināšanas paņēmieni un reklāmas ētika. Metodoloģijas daļā aplūko izvēlēto metožu pamatojumu. Empīriskajā daļā veiktas 2 daļēji strukturētās intervijas, kvalitatīvā kontentanalīze, vizuālā semiotika un 2 fokusa grupu intervijas.

Rezultāti parāda, ka uztura bagātinātāju redzes uzlabošanai iepakojumi vairumā gadījumu ir nepilnīgi, sniedzot maldinošu informāciju. Patērētājs uzmanību pievērš vizuālajiem pārliecināšanas līdzekļiem, neiedziļinoties marķējuma tekstā.

Atslēgas vārdi: produkta iepakojums, uztura bagātinātāji, mārketinga, reklāmas ētika, pārliecināšanas līdzekļi, patērētāju izvēle

ABSTRACT

The goal of the Bachelor Thesis “Design of packaging of food supplements as a factor influencing consumer choice” is to research the influence of the packaging of sight enhancing supplements on the consumer’s choice and its conformity to the rules of advertising.

The theoretical part reviews marketing, the packaging of products, methods of consumer persuasion used, and the ethical part of the advertisements. The methodological part reviews the explanation of the choice of methods. In the empirical part, 2 partially structured interviews, a qualitative content analysis, the semiotic method, as well as interviews with 2 focus groups are performed.

By reviewing the findings of the research, the author draws the conclusion that the packaging for sight enhancing food supplements is incomplete in many cases, thus providing misleading information to the consumers. Consumer research shows that the consumers pay attention to the visual persuasion instruments, without thoroughly examining the text on the packaging.

Keywords: product packaging, food supplements, marketing, advertising ethics, persuasion instruments, consumer choice

SATURS

Apzīmējumu saraksts	5
Ievads	6
1. Mārketingš.....	8
2. Produkta iepakojums	12
3. Pārliecināšanas komunikācija	15
3.1. Vizuālās pārliecināšanas paņēmieni reklāmās	18
3.2. Tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni reklāmās.....	21
4. Reklāmas likumi farmācijas jomā	24
5. Reklāmas ētika	26
5.1. Maldinoša reklāma	28
6. Metodoloģiskā daļa	30
6.1. Vizuālā semiotika.....	30
6.2. Fokusa grupa	31
6.3. Daļēji strukturēta intervija.....	32
6.4. Kvalitatīvā kontentanalīze.....	34
7. Empīriskā daļa.....	35
7.1. Vizuālā semiotika.....	35
7.2. Fokusa grupu intervija.....	43
7.3. Daļēji strukturētā intervija ar Santu Skrūzmani	48
7.4. Daļēji strukturētā intervija ar acu ārsti Gunu Ozolu.....	50
7.5. Kvalitatīvā kontentanalīze.....	51
Rezultāti un diskusija	57
Secinājumi.....	61
Pateicības.....	64
Izmantotie informācijas avoti.....	65
Pielikumi	69
1.pielikums. Uztura bagātinātāju redzes uzlabošanai iepakojumi.....	70
2.pielikums. Iepakojumu semiotiskās analīzes tabula.....	80
3.pielikums. Fokusa grupu interviju transkripts.....	95
4.pielikums. Intervija ar PTAC darbinieci Santu Skrūzmani	101
5.pielikums. Intervija ar sertificētu acu ārsti Gunu Ozolu	103
6.pielikums. Kvalitatīvās kontentanalīzes kategorijas.....	104

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

PTAC – Patērētēju tiesību aizsardzības centrs

PEST – Politiskā, ekonomiskā, sociālā, tehniskā analīze

SVID – Stiprās, vājās puses, iespējas un draudi

IEVADS

Bakalaura darba nosaukums ir “Uztura bagātinātāju iepakojums kā patērētāju izvēli ietekmējošs faktors”.

Izvēlētā temata **aktualitāte** saistīta ar pieaugošām redzes problēmām gados vecākiem cilvēkiem, kā arī jaunākiem cilvēkiem, kuri aktīvi lieto modernās tehnoloģijas. Tā rezultātā strauji palielinās arī uztura bagātinātāju redzes saglabāšanai piedāvājums. Uztura bagātinātājus labas redzes uzturēšanai var iegādāties bez ārsta receptes, tādēļ to iepakojums kā reklāmas veids kļūst par noteicošo faktoru produkta izvēlē. Uzņēmumiem, kas ražo uztura bagātinātājus, ir jāizvēlas efektīvi pārliecināšanas līdzekļi, bet tiem vienlaikus ir jābūt ētiskiem, kā arī iepakojuma tekstam jāatbilst noteiktajām likuma normām.

Līdz šim nav veikti pētījumi par uztura bagātinātāju iepakojumiem, tādēļ ir būtiski izpētīt iepakojumu vizuālos un tekstuālos vēstījumus, novērtēt to ietekmi uz patērētājiem un atbilstību pastāvošajām likumu prasībām.

Pētījuma mērķis: izpētīt uztura bagātinātāju labas redzes uzturēšanai iepakojumā izmantoto pārliecināšanas paņēmienu ietekmi uz patērētāju izvēli un to atbilstību reklāmas likumiem.

Tika izvirzīti sekojoši **pētījuma uzdevumi:**

- 1) iepazīties un izpētīt teorētisko literatūru par iepakojuma dizainu, reklāmas ētiku, konkurenci un pārliecināšanas komunikāciju;
- 2) izpētīt Farmācijas likumu un Reklāmas likumu;
- 3) izanalizēt Eiropas Savienības regulu par uztura bagātinātājiem;
- 4) iepazīties ar teorētisko literatūru par izvēlētajām pētniecības metodēm (kvalitatīvā kontentanalīze, semiotiskā analīze, fokusgrupa, daļēji strukturētā intervija);
- 5) atlasīt maldinošas reklāmas par uztura bagātinātājiem labas redzes uzturēšanai;
- 6) veikt daļēji strukturētu interviju ar ekspertiem par uztura bagātinātājiem labas redzes uzturēšanai;
- 7) apkopot un analizēt iegūtos rezultātus;
- 8) veikt fokusgrupas interviju, lai izprastu patērētāju domas par atšķirīgiem uztura bagātinātāju labas redzes uzturēšanai iepakojumiem;
- 9) izdarīt secinājumus par uztura bagātinātājiem labas redzes uzturēšanai Latvijas tirgū;
- 10) sniegt priekšlikumus.

Pētījuma objekts – uztura bagātinātāju labas redzes uzturēšanai iepakojumi, patērētāju attieksme, ekspertu viedokļi.

Pētījuma priekšmets – pārliecināšanas līdzekļu izmantojums uztura bagātinātāju labas redzes uzturēšanai iepakojumos un to ietekme uz patērētāju izvēli.

Pētnieciskā problēma - uztura bagātinātājiem labas redzes uzturēšanai ir līdzīgs sastāvs un iedarbība, tāpēc īpašu nozīmi iegūst iepakojumos izmantotie pārliecināšanas līdzekļi, kam jāspēj pozitīvi ietekmēt patērētāju lēmumu, tai pat laikā nepārkāpjot reklāmas likumus.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tika izveidots bakalaura darba **teorētiskās literatūras pamats**. Mārketings tiek apskatīts, izmantojot teorētiķa Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) izstrādāto 4P modeli. Iepakojuma funkcijas tika pētītas balstoties uz Katrīnas Bestas (*Catherine Best*) teorētisko bāzi. Vizuālie pārliecināšanas līdzekļi tiks analizēti, izmantojot Paula Messaris (*Paul Messaris*) grāmatu. Tekstuālo pārliecināšanas paņēmieni teorētiskā bāze tiks balstīta uz Jūlijas Sedivijas (*Julie Sedivy*) un Grega Karlsona (*Greg Carlson*) pētījumiem. Reklāmas ētika tiks apskatīta, balstoties uz Skaidrītes Lasmanes grāmatu “Komunikācijas ētika”.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām. To veido teorētiskā daļa, metodoloģiskā daļa, empīriskā daļa un secinājumi. Empīriskajā daļā tiks veikta daļēji strukturētā intervija, kā arī analizēti uztura bagātinātāju iepakojumu labas redzes uzturēšanai sastāvs un tā atbilstība Eiropas Komisijas regulai. Tiks veikta arī vizuālā semiotikas analīze un divas fokusa grupas intervijas. Pēdējā bakalaura darba nodaļā tiks apkopoti iegūtie rezultāti, izdarīti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi.

1. MĀRKETINGS

Mārketings nodrošina veiksmīgu attiecību veidošanos starp patērētāju un produktu. Mārketings veicina ne tikai produktu pārdošanas procesu, bet arī patērētāju vēlmju nodrošināšanu. Teorētiķi Gerijs Ārmstrongs (*Gary Armstrong*) un Filips Kotlers (*Philip Kotler*) definē mārketingu kā sociālu un organizatorisku procesu, kas ietver informācijas apmaiņu starp personu un organizāciju, kā rezultātā tiek panākts vēlamais rezultāts.¹

Attīstoties medijiem un jauniem mārketinga komunikācijas instrumentiem, arī mārketinga komunikācijas darba lauks pilnveidojās un palielinājās. Pateicoties plašajai informācijai pieejamībai, mārketinga aktivitātes sāka mainīties. Patērētāji tika uzrunāti personiskāk nevis ar masveida komunikāciju.²

Viens no efektīvākajiem patērētāju uzrunāšanas veidiem darbojas, izmantojot pārliecināšanas komunikāciju. Tādēļ daļa mārketinga definīciju balstās uz reklāmas perspektīvas, jo reklāmas galvenais uzdevums ir patērētāju pārliecināšana iegādāties konkrētus produktus vai pakalpojumus. Šis pārliecināšanas process norit, izmantojot komunikāciju.³ Tas nozīmē, ka mārketings atbild par visām darbībām, kas saistāmas ar komunikāciju starp uzņēmumu un tā klientiem.⁴

Veiksmīgas komunikācijas realizēšanai tiek izvirzīti konkrēti līdzekļi, ar kuriem organizācijas tiek reprezentētas noteiktai mērķauditorijai. Pirmais šī komunikācijas procesa posms ir dialoga veicināšana. Pozitīvā gadījumā šī mijiedarbība nodrošina klientu ieinteresētību un turpmāku sadarbību ar uzņēmumu. Par to, vai komunikācija noris veiksmīgi, atbild uzņēmuma vadība un iekšējie resursi, kas lielākajā daļā gadījumu arī nosaka uzņēmuma efektivitāti.⁵

Mārketings nodrošina sadarbību ne tikai ar patērētājiem, bet arī ar biznesa sektoriem un citiem uzņēmumiem, ar kuriem ir nepieciešams komunicēt un reklamēt produktus un pakalpojumus. Mārketinga komunikāciju ir iespējams nodrošināt, izmantojot kādu no 5 mārketinga instrumentiem: reklamēšana, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības,

¹ Armstrong, G., Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc. P. 38.

² Fill, C., Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. UK: Edinburgh Business School. P. 70.

³ Turpat. P.29.

⁴ Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education. P. 4.

⁵ Fill, C., Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. P. 22.

personiskā pārdošana, tiešais mārketingu un personiskā pārdošana. Šos faktoros var lietot, dažādās variācijās, apvienot tos, atbilstoši auditorijas vajadzībām.⁶

Šis pamata kategorijas ietver arī vairākus darbības līmeņus: reaģējošais, paredzošais un vajadzības veidojošais mārketingu. Reaģējošais mārketingu atbild par vajadzību noteikšanu un to izpildīšanu. Šis veids tiek izmantots, kad uzņēmums ir identificējis vajadzības un atradis veidu kā īstenot uzstādītos uzdevumus. Mūsdienās salīdzinoši bieži tiek izmantots tieši reaģējošais mārketingu, jo attīstoties tehnoloģijām ir iespējams papildīt jebkuras auditorijas vēlnes. Piemēram, mājas kopšana tiek atvieglota, jo ir izgudrotas dažādas modernas un ērti lietojamas trauku un veļas mazgājamās mašīnas.⁷

Paredzošais mārketingu palīdz izprast, kad neapzinātas vēlnes kļūst par reālām vajadzībām. Pēc ūdens kvalitātes pasliktināšanās vairākās apdzīvotās vietās, dažādi uzņēmumi paredzēja, ka pieaugs nepieciešamība pēc ūdens, kas ir kvalitatīvs un pildīts pudelēs. Tomēr šis mārketinga veids tiek izmantots daudz retāk nekā reaģējošais mārketingu, jo tas ir nedrošāks variants. Ir grūti noteikt precīzu laiku, kad uzņēmumi ienāk tirgū un izprast konkrētā tirgus attīstību un tā efektivitāti.⁸

Trešais mārketinga veids, ko var izšķirt, ir vajadzību veidojošais mārketingu. Šis veids ir vēl riskantāks kā paredzošais mārketingu, jo uzņēmumam ir jāpiedāvā jauns, vēl neeksistējošs produkts vai pakalpojums. Uzņēmumam ir jāspēj izprast, pēc kā varētu būt liels pieprasījums, jo jebkura jauna produkta izveide ir nedroša. Šis mārketinga veids rada attīstību un virza uz priekšu civilizāciju. Šo veidu izmanto vadošie tirgus uzņēmumi, kas spēj radīt vēl neeksistējošus produktus, unikālus pakalpojumus un biznesa formātus.⁹

Filips Kotlers (*Philip Kotler*) ir izstrādājis 4P modeli, kas tiek pielietots mārketinga procesos. Šī formula sastāv no produkta (*product*), cenas (*price*), vietas (*place*) un preces virzīšanas tirgū (*promotion*).¹⁰ Ir jāpievērš uzmanība katram no šiem mārketinga elementiem, lai process noritētu veiksmīgi.

Produkts ir taustāms un ietver visu tirgus piedāvājumu. Tas ietver arī produkta iepakojumu un visu pakalpojumu kopumu, kas pieejams patērētājiem. Cena veido visas izmaksas, sākot ar preces cenu veikalā un beidzot ar garantijas, piegādes izmaksām. Vieta ir

⁶ Fill, C., Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. P. 27.

⁷ Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press. P. 37.

⁸ Turpat.

⁹ Turpat. 38. lpp.

¹⁰ Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P. 40.

saistīta ar visu pasākumu kompleksu, lai konkrētā prece būtu pieejama un sasniedzama patērētājiem. Preces virzīšana tirgū rada dažādas komunikācijas aktivitātes. Šīm aktivitātēm ir jāspēj veicināt pārdošanu, jāinformē un jāpārlicina patērētājus iegādāties konkrēto preci.¹¹

Katrs no aprakstītajiem elementiem ietver arī apakšelementus. Kā pirmais no elementiem tiek apskatīts produkts un viss, ko tas ietver. Viena no svarīgākajām produkta īpašībām ir tā kvalitāte, vai tā atbilst norādītajam saturam. Tāpat arī produkta iepakojumam ir jāpievērš liela uzmanība, lai tas iekļautos noteiktās normās. Šis posms ietver arī informāciju par jebkādiem traucējumiem, nodrošinot servisu, garantiju, kā arī noteiktu atlīdzību par produktu ar bojājumiem.¹² Analizējot cenas, ir jāparedz arī atlaides un informācija par apmaksas noteikumiem. Vietas analīzē ir jāņem vērā dažādi starpposmi. Tā ir gan pieejamā izvēle veikalā un noliktavā, gan arī produktu novietojums, kas nodrošina arī produktu izplatību un ar to saistīto, un transporta organizēšanu. Pēdējais no posmiem ir preces virzība tirgū, kad ir jāņem vērā visas iesaistītās puses. Tie ir gan ražotāji, gan izplatītāji. Tās ir arī visa veida aktivitātes, ietverot reklāmas un šo reklāmu organizēšanu.¹³

Pētījuma daļā tiks pētīti patērētāju ietekmējošie faktori, tādēļ ir būtiski izpētīt arī mārketinga 5P modeli. Šis modelis ietver jau aprakstītos elementus – produkts, cena, vieta un preces virzība tirgū, ko papildina piektais elements – cilvēki.¹⁴ Tā kā jebkurš pakalpojums lielā mērā ir atkarīgs no cilvēkiem, kas tos piedāvā, tad arī šis elements ir neatņemama mārketinga sastāvdaļa. Cilvēki var tiešā veidā ietekmēt jebkura pakalpojuma kvalitatīvi un pieejamību.

Cilvēks darbojas gan kā pakalpojuma sniedzējs, gan arī kā potenciālais patērētājs, kam ir konkrētas nepieciešamības un vēlmes. Turpmākajā daļā tiks apskatīts cilvēks kā potenciālais patērētājs. Patērētāju var apskatīt ciešā saistībā ar produktu, jo patērētājs ietver visu darbību kopumu, kas sākas ar preces pamanīšanu, izvēlēšanos, salīdzināšanu, iegādāšanos, reklamēšu apkārtējiem. Jebkura uzņēmuma veiksmē ir atkarīga no patērētāja un tā, kāda būs viņa reakcija par noteikta uzņēmuma izstrādātām mārketinga aktivitātēm.¹⁵

Mūsdienās preču patērēšana ir kļuvusi par daļu no jebkura cilvēka identitātes. Tas nozīmē, ka cilvēki tiek identificēti ne tikai pēc konkrētām darbībām, bet arī pēc tā, kādas ir

¹¹ Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. P. 40.

¹² Lee, O. (2001). *Internet Marketing Research: Theory and Practice*. United States: Idea Group Publishing. P. 171.

¹³ Turpat.

¹⁴ Doherty, T. L., Horne, T., Wootton, S. (2014). *Managing Public Services - Implementing Changes: A Thoughtful Approach to the practice of management*. New York: Routledge. P. 186.

¹⁵ Turpat.

materiālās lietas, kas viņiem pieder. Produkti parāda, kāds ir katrs cilvēks, pat nenozīmīgas lietas rada konkrētus secinājumus. Katra no šīm darbībām veido patērētāju identitāti.¹⁶ Dažādu modernu preču iegāde sniedz iespēju patērētājiem mainīt savu esošo identitāti, tādējādi ieņemot jaunu sociālo stāvokli un tiecoties pēc ideālās identitātes iegūšanas. Tā kā arī reklāmās pārsvarā ir attēloti izskaistināti cilvēki, tad patērētāji vēl vairāk vēlas tiem līdzināties un mainīt esošo būtību.¹⁷

Uzņēmumiem ir jāizprot sev vēlamās mērķauditorijas domāšana, lai saprastu, kādēļ viņiem ir izdevīgi šo produktu iegādāties. Pēc patērētāju izpētes arī var izvēlēties kā konkrēto produktu pozicionēt. Lielākā daļa uzņēmumu izvēlas kādu no šīm iespējām, lai uzrunātu patērētājus:

- 1) produktā tiek izcelta tā augstā kvalitāte;
- 2) produktam ir veiksmīgs izpildījums, tā ieviešanas tirgū kampaņa ir īpaši efektīva;
- 3) produkts tiek asociēts ar ko zināmu, tādēļ rada uzticamību;
- 4) konkrētā prece ir ļoti izturīga;
- 5) kā vislabākā produkta īpašība tiek pozicionēta tā drošība;
- 6) piedāvātais produkts ir salīdzinoši lēts, tiek izcelta tā cena;
- 7) produkts tiek attēlots kā ekskluzīvs un pats prestižākais tirgū;
- 8) produkta dizains ir vislabāk izveidots;
- 9) šis produkts ir visvieglāk un ērtāk lietojams.¹⁸

Veiksmīga produkta pozicionēšana un efektīva mārketinga komunikācija spēj nodrošināt produkta vai pakalpojuma izcelšanos, tādējādi sasniedzot atšķirīgas auditorijas. Turpmākajās daļās detalizēti tiks apskatīti 2 būtiski mārketinga elementi – produkts un patērētāji.

¹⁶ Jansson-Boyd, C. (2011). *Consumption Matters: A psychological perspective*. New York: Palgrave Macmillan. P. 23.

¹⁷ Turpat. 13. lpp.

¹⁸ Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing*. New York: Free Press. P. 74.

2. PRODUKTA IEPAKOJUMS

Viens no spēcīgākajiem produkta piesaistīšanas faktoriem ir tā iepakojums. Produktu vizuālais noformējums ir kļuvis daudz interesantāks nekā agrāk. Ražotāji nespēj piedāvāt produktus, kas būtiski atšķirtos savā starpā, tādēļ produkts tiek izcelts tieši pateicoties tā iepakojumam. Šī iemesla dēļ ir izstrādāta iepakojuma dizaina stratēģija. Šajā posmā tiek izprastas patērētāju vēlmēs, lai izveidotu dizainu, kas maksimāli piesaistītu un spētu uzrunāt.¹⁹ Ir jāapskata potenciālo klientu nodarbošanās, hobiji, lai nokļūtu labākā pozīcijā, nekā atrodas konkurenti.²⁰

Efektīva iepakojuma dizaina izstrāde ir pamats efektīvai reklāmas kampaņai.²¹ Iepakojuma uzdevums ir pievērst patērētāju uzmanību un radīt stimulu pirkumam. Iepakojumu var izmantot dažādos veidos, tādēļ tas tiek izdalīts:

1)Primārais iepakojums. Šī iepakojuma galvenais uzdevums ir aizsargāt produktu, un to izmanto tirdzniecības vajadzībām, kas ir tiešā saistībā ar preci.

2)Sekundārais iepakojums. Tas tiek izmantots konkrēta skaita tirdzniecībai paredzētu produktu vienību kopējai iepakojšanai. Sekundārais iepakojums tiek izmantots arī kā reklāmas papildinājums.

3)Terciārais jeb transporta iepakojums tiek izmantots, kad nepieciešams pārvadāt preces. Transporta iepakojums ir veidots īpaši uzmanīgi un paredzēts drošai pārvadāšanai.²²

Ir dažādas metodes, kā radīt jaunu produkta dizainu. Viens no iespējamajiem veidiem ir politiskās, ekonomiskās, sociālās un tehnoloģiskās analīzes (turpmāk - *PEST*) izmantošana. Šī metode ietver visu politisko, ekonomisko, sociālo un tehnisko faktoru izpēti, kas var ietekmēt produktu vai pakalpojumu. Identificējot katru no šiem četriem faktoriem, ir iespējams izprast to ietekmi uz produktu un spēt to izmantot jaunu biznesa piedāvājumu plānošanā. *PEST* analīze var tikt izmantota arī kā brīdinājums, lai palīdzētu izprast, vai nākotnes trendi ietekmēs konkrētu produktu piedāvājumus un, ja ietekmēs, tad jau laicīgi būs iespēja izplānot turpmāko rīcību plānu.²³

¹⁹ Best, K. (2006). *Design Management : Managing Design Strategy - Process and Implementation*. England: Fairchild Books AVA; 1st edition. P. 27.

²⁰ Aragall, F, Montaña, J. (2012). *Universal Design : The HUMBLE Method for User-centred Business*. England: Gower Publishing Limited. P. 55.

²¹ Lane, W. R., Russell, J. T. (2001). *Kleppner's Advertising Procedure*. P. 559.

²² Dutta, M. (2009). *Cost Accounting: Principles and Practice*. India: Dorling Kindersley. P.43.

²³ Best, K. (2006). *Design Management : Managing Design Strategy - Process and Implementation*. P. 30.

Otrs veids, kas tiek izmantots jauna produkta dizaina radīšanā ir SVID analīze. To izmanto, lai identificētu stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus, ko var radīt konkrēta organizācija. Šīs analīzes rezultātā ir iespēja izprast organizācijas iekšējo un ārējo komunikāciju un maksimāli ātri reaģēt.²⁴

Trešais analīzes veids ir salīdzinošā analīze. Šīs analīzes vislielākā priekšrocība ir tā, ka ir redzama tirgus situācija, līdzīgie produkti un ātri ir iespējams definēt savus tiešos un netiešos konkurentus. Tāpat ir arī iespējams uzzināt, ar kādām īpašībām un funkcijām līdzīgi produkti uzrunā patērētājus un, cik tie ir veiksmīgi. Salīdzinošā analīze sniedz ieskatu arī patērētāju vēlmēs un ļauj saprast, kurā nozarē šobrīd ir nepieciešami jauni produkti.²⁵

Ceturrtā metode, ko iespējams izmantot jauna produkta dizaina izstrādē, ir pārmaiņu paradigma. Šis modelis ietver organizāciju izpēti. Katrai organizācijai ir sava vēsture: pagātne, tagadne un nākotne. Džeimss Flahertijs (*James Flaherty*) skaidro šos posmus kā trīs biznesa dimensiju veidus: tradicionālais, pārejošais un pārveidošanas veids.²⁶

Izmantojot kādu no aprakstītajām metodēm, var sākt veidot dizainu. Pirmais iespaids par produktu rodas no tā iepakojuma. Preces dizains rada patērētājos emocijas, kas ietekmē to, vai viņā rodas pastiprināta interese par produktu. Viens no svarīgākajiem elementiem, lai patērētāju uzmanību piesaistītu preces iepakojumam, ir tā unikalitāte. Tādēļ pētījuma daļā tiks analizēti iepakojumu atšķirīgie elementi, novērtējot to, vai patērētāji vispirms pamana konkrēto produktu tā atšķirīgo pazīmju dēļ.

Jebkuram produktam ir konkrētas funkcijas un īpašības, kas ir redzamas uz produkta iepakojuma. Izstrādājot jebkuru iesaiņojumu, ir jāņem vērā dažādi aspekti. Iepakojumam ir jāspēj aizsargāt tā saturs. Tāpat tam ir jāiekļaujas saprātīgu izmaksu robežās. Lielai daļai firmu šīs iepakojuma izmaksas sastāda salīdzinoši lielu procentu no visām izmaksām, taču to ir jāspēj maksimāli samazināt.²⁷

Mārketinga aktivitātes ir cieši saistītas ar optimāla dizaina izvēli. Viens no svarīgākajiem mārketinga uzdevumiem ir veiksmīga iepakojuma izveide un tā piemērota atrašanās vieta veikala plauktos. Ir jāņem vērā aspekts, ka iepakojumiem ir jāiekļaujas noteiktos izmēros, lai tirgotāji pieņemtu un apstiprinātu konkrēto precī tirgošanai. Jebkuram iepakojumam ir jāietver sevī sekojošas funkcijas - ērta uzglabāšana, pārvietošana un, lai šo

²⁴ Best, K. (2006). *Design Management : Managing Design Strategy - Process and Implementation*. P. 30.

²⁵ Turpat.

²⁶ Turpat.

²⁷ Lane, W. R., Russell, J. T. (2001). *Kleppner's Advertising Procedure*. New York: Prentice Hall PTR. P. 557.

iepakojumu varētu viegli noturēt.²⁸ Tāpat arī produkta iepakojums nedrīkst aizņemt nepamatoti daudz vietas, jo parasti vienas kategorijas produkti var aizņemt ierobežotu vietas daudzumu. Kad preces iepakojums ir pielāgots veikalam un plauktu izkārtojumam, tad var sākt iepakojuma dizaina izstrādi.²⁹

Teorētiski Herberts Mejers (*Herbert M. Meyers*) un Murejs Lubliners (*Murray J. Lubliner*) apskata iepakojuma darbības saistībā ar zīmolu un tā komunikāciju, izvirzot konkrētas funkcijas:

- 1) iepakojums spēj produktu izcelt, parādot tā labākās īpašības;
- 2) tas atbild par identifikāciju, lai produkts un zīmols tiktu sasaistīts un patērētāji to turpmāk atpazītu;
- 3) iepakojums ir spēcīgs vizuālais elements, tādēļ tas rada pirmo iespaidu un prezentē produktu;
- 4) uz iepakojuma ir pieejama svarīgākā informācija par produktu un tā sastāvu;
- 5) ar iepakojuma palīdzību patērētājiem rodas izpratne par produkta specifiskiem faktoriem;
- 6) iepakojums spēj uzlabot produktu, ja tas ir ērti atverams, uzglabājams un izceļas uz citu produktu fona.³⁰

Jebkura produkta dizaina izstrāde cieši saistīta ar patērētāju vēlmēm un nepieciešamībām, jo tikai aktuālas lietas raisa pastiprinātu interesi. Tādēļ apskatītās iepakojuma funkcijas tiks izmantotas pētījuma daļā, kur tiks pārbaudīta patērētāju reakcija un nozīmīgāko ietekmējošo faktoru atlasīšana.

²⁸ Lane, W. R., Russell, J. T. (2001). *Kleppner's Advertising Procedure*. P. 556.

²⁹ Turpat.

³⁰ Meyers, H. M., Lubliner, M. J. (1998). *The Marketer's Guide To Successful Package Design*. England: McGraw-Hill; 1 edition. P. 1. - 2.

3. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA

Lai patērētājam rastos interese par konkrētu produktu, tā iepakojumam ir jāspēj uzrunāt un pārliecināt potenciālo patērētāju. Pārliecināšanas komunikācija tiek izmantota situācijās, kad galvenais mērķis ir veidot, pārveidot vai pastiprināt patērētāju interesi pret konkrētu produktu vai pakalpojumu. Ir divi veidi, kā iespējams pārliecināt cilvēkus – ar vizuālajiem un tekstuālajiem pārliecināšanas paņēmieniem. Pārliecināšanas komunikācija satur 4 posmus.

1)Pirmais no pārliecināšanas komunikācijas posmiem ir mērķu noteikšana. Viena no prasībām, lai uzstādītu mērķi, ir tā reāla izpildīšanas iespēja. Tāpat ir svarīgi izvirzīt mērķi, kas atstās ietekmi uz vēlamo mērķauditoriju. Tādēļ ir jāizprot šīs auditorijas psiholoģiskie, ģeogrāfiskie un personiskie aspekti.³¹

2)Otrā posma norise saistāma ar ziņojuma nodošanu auditorijai. Lai tas tiktu veiksmīgi nosūtīts un būtu viegli uztverams, ir jāņem vērā trīs šī posma etapi. Pirmais etaps ir pamats jeb cilvēks, kas sniedz konkrētu informāciju, lai auditorija izprastu, kādēļ viņiem šis produkts vai pakalpojums ir nepieciešams. Kad patērētāji ir sapratuši, kāds ir viņu iemesls iegādāties šo preci, viņi kļūst par pircējiem, un tas noved pie pēdējā etapa – gala rezultāta.³²

3)Pārliecināšanas procesa svarīgākā sastāvdaļa ir cilvēku iesaiste. Arī viens cilvēks vai salīdzinoši neliela cilvēku grupa var pilnībā ietekmēt plašu cilvēku loku. Šis posms apzīmē savstarpēju cilvēku mijiedarbību.³³

4)Ceturtais posms apraksta pārliecināšanas komunikācijas ietekmes spējas.

Pārliecināšanas komunikācija spēj būtiski mainīt cilvēku attieksmi un uzvedību. Lai pārliecināšanas process būtu pilnībā izdevies, ar komunikāciju ir jāspēj ietekmēt arī patērētāju līdzšinējās vērtības un ticība.³⁴

Ticība ir veids kā tiek uztverta apkārtējā pasaule. No šīs uztveres arī rodas uzskati par cilvēkiem, vietām un lietām. Katrs cilvēks pēc savas ticības izvēlas, ko atzīt par pareizu un nepareizu. No cilvēku ticības arī veidojas vērtību skala. Lai cilvēks kaut ko atzītu par vērtīgu, reklāmā ir jāparādās šī indivīda vēlmēm, alkām. Tādēļ pārliecināšanas komunikācija ietver

³¹ Benoit, W. L., Benoit P. J. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Michigan: Blackwell Pub. P. 7.

³² Turpat. 9. lpp.

³³ Turpat. 10. lpp.

³⁴ Steinberg, S. (2006). *Persuasive Communication Skills*. South Africa: Juta & Co Ltd. P. 237.

spēju uz klausīt citus cilvēkus.³⁵ Cilvēku sadzirdēšana ļauj veiksmīgāk izprast viņu domas, sajūtas, vēlmes.

Pārliecināšanas komunikācija reklāmās

Pārliecināšanas paņēmieni visspilgtāk tiek pielietoti reklāmās, lai spētu uzrunāt sev vēlamo auditoriju. Reklāmas galvenais uzdevums ir pārliecināt patērētājus iegādāties precī, pakalpojumu vai ideju.³⁶ Reklāmās arvien lielāka nozīme tiek piešķirta tieši pārliecināšanas līdzekļu izmantojumam, jo tas ir viens no spēcīgākajiem faktoriem, kas nosaka vai produkts spēj konkurēt vai pat būt labāks kā līdzīgi produkti. Arī situācijās, kad konkurence nav izteikta, ir svarīgi, lai sniegtā informācija ir pietiekami pārliecinoša.³⁷

Ir divi galvenie faktori, kas spēj ietekmēt uztveres selektivitāti – izteiksmīgu un saturīgi nozīmīgu objektu izmantošana. Izteiksmīga objekta izveidei ir jāapskata dažādi aspekti: figūra, fons, forma, un krāsas. Katrs no šiem aspektiem tiks izmantots uztura bagātinātāju iepakojumu vizuālajā semiotikas analīzē, lai varētu secināt, cik no izmantotajiem objektiem ir atzīstami par izteiksmīgiem. Jebkura figūra tiek vērtēta kontekstā ar fonu. Ikvienā reklāmā ir objekti, kas izceļas, tādēļ tie ir virzīti reklāmas priekšējā daļā, lai konkrētie objekti izceltos uz fona. To, vai figūra uzrunās auditoriju, ietekmē arī izmantotās formas. Par veiksmīgām tiek atzītas noslēgtas, regulāras, simetriskas un salīdzinoši vienkāršas formu līnijas.³⁸

Otrs faktors, kas atbild par uztveres procesu, ir saturiski nozīmīgu objektu izmantošana. Kopā ir 3 saturiskā nozīmīguma veidi: vispārīgais nozīmīgums, mērķa grupas nozīmīgums un situatīvais nozīmīgums. Pirmais jeb vispārīgais nozīmīgums atbild par kairinātājiem, kas salīdzinoši lielai auditorijas daļai ir svarīgi. Tā var būt gan seja kopumā, gan arī konkrētas daļas kā acis, lūpas vai deguns. Otrais ir mērķa grupas nozīmīgums, kur kā galvenais uzdevums ir noteiktas mērķauditorijas izprašana. Tikai izprotot patērētāju intereses, ir iespējams atrast pareizo ceļu kādā uzrunāt auditoriju, tādēļ ar fokusa grupas palīdzību autore centīsies izprast, kas ir nozīmīgs respondentiem. Pēdējais veids kādā iespējams iedalīt saturisko nozīmīgumu ir situatīvais nozīmīgums. Šis veids atbild par aktuālākajām tendencēm, jo tieši pašreizējie notikumi spēj sekmēt patērētāju veiksmīgu uzrunāšanu.³⁹ Tas

³⁵ Borg, J. (2008). *Persuasion: The Art of Influencing People*. FT Press: 1 edition. P. 13.

³⁶ Benoit, W., L., Benoit, P., J. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. P. 208.

³⁷ O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N., J. (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge. P. 1.

³⁸ Turpat. 77. lpp.

³⁹ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 79. lpp.

nozīmē, ka reklāma tiek uztverta labāk, ja objekti ir attēloti uz kontrastējoša fona, kā arī ja ir ietverts vismaz viens no aprakstītajiem saturiskā nozīmīguma veidiem.

Uzmanības loma pārliecināšanas komunikācijā

Izmantotos pārliecināšanas līdzekļus reklāmās ir jāapskata kontekstā ar uzmanību ietekmējošiem faktoriem. Maņu orgāni ir tie, kas atbild par informācijas uztveršanu un jauniegūtie dati tiek atzīti par vajadzīgiem vai tādiem, kas nav nepieciešami. Lai informācija tiktu izvērtēta un atbilstoši uztverta, maņu orgāniem ir jābūt pilnībā funkcionējošiem.⁴⁰ Ir gadījumi, kad arī veiksmīga reklāma tiek pārprasta un tādējādi nepareizi uztverta. Objekti tiek uztverti, balstot tos uz asociācijām vai agrākām zināšanām un atmiņām.⁴¹ Tomēr jaunus stimulus var uztvert vienīgi tad, kad uzmanība ir piesaistīta, jo bez tā uztveres process nav panākams.

Uzmanība ietekmē to, kuri priekšmeti tiek pamanīti pirmie un atzīti par svarīgākajiem. Šis process ir saistīts ar smadzeņu darbību. Tādēļ katra cilvēka uzmanība ir jāvērtē individuāli, tas ir jāskata pēc dažādiem faktoriem, jo, piemēram, fizisku vai psiholoģisku traucējumu gadījumā uzmanība nav pietiekami koncentrēta, tādēļ arī reklāma nevar tikt pareizi uztverta.⁴²

Gan iekšējie, gan ārējie faktori atbild par cilvēku uzmanību. Katram cilvēkam ir dažādas nepieciešamības un uzstādīti mērķi, ko nodrošina iekšējie faktori. Turpretim ārējie faktori ir dažādi stimuli, ko nepieciešams atkārtot. Pēc informācijas ievērošanas, notiek apstrādes process, pēc kura veidojas konkrēti uzskati. Jauns ziņu kopums, kas tiek nodots saņēmējam nedrīkst būt nesamērīgi liels, jo lielu informācijas apjomu nav iespējams pilnvērtīgi uztvert. Šī iemesla dēļ, uzmanības selektīvā atlase atbild par plašu informācijas daudzumu apstrādāšanu.⁴³

Uzmanība ir ne tikai jāpievērš, bet arī jāspēj pietiekami ilgi noturēt. Šo posmu var nodrošināt neierastu figūru attēlojums vai oriģināls ziņojuma saturs. Jebkuram vēstījumam ir jābūt gan viegli uztveramam, gan pietiekami pārliecinājošam.⁴⁴ Uztvere ir viena no lielākajām reklāmas vēstījumu barjerām. Tomēr ir jāņem vērā katra patērētāja individuālās iezīmes un

⁴⁰ James, W. (2007). *The Principles of Psychology*. New York: Cosimo, Inc. P. 434.

⁴¹ Harris, C., S. (1980). *Visual Coding and Adaptability*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. P.128.

⁴² Mitchell, J., C., Le Pelley, M. E. *Attention and Associative Learning: From Brain to Behaviour*. New York: Oxford University Press. P.340.

⁴³ Johnson, A., Proctor, R.W. (2004). *Attention: Theory and Practice*. London: SAGE Publication. P. 57

⁴⁴ Benoit, W., L., Benoit, P.,J. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. P. 20.

viņu uztveres īpatnības. Tas nozīmē, ka cilvēki ar dažādiem uzskatiem vērtēs vienu un to pašu ziņojumu atšķirīgi.

3.1. Vizuālās pārliecināšanas paņēmieni reklāmās

Reklāma parasti vispirms tiek uztverta kā vizuālā komunikācija. Tā ietekmē gan patērētāja domas, gan arī zemapziņu. Vizuālie reklāmas tēli caur redzi ietekmē smadzenes, izveidojot priekšstatu par reklāmas būtību. Reklāmās mēdz būt dažādi attēli, piemēram, skices, karikatūras, melnbaltās fotogrāfijas, kur redzamais būtiski atšķiras no reālā.⁴⁵ Tāpēc ir svarīgi pareizi izmantot vizuālos reklāmas tēlus, lai pārliecinātu patērētājus pirkt noteiktu pakalpojumu vai produktu.

Patērētāju ir iespējams ietekmēt ar dažādiem paņēmieniem. Zināms, ka cilvēka uztvere ir cieši saistīta ar emocijām. Sākotnēji patērētājs reklāmu uztver emocionāli, īpaši neiedziļinoties tās saturā. Reklāma izraisa kairinājumu, kuram seko aktuālģenēzes un attēla uztveršanas process. Bieži tieši pirmā – emocionālā reakcija nosaka to, vai reklāma piesaista cilvēka uzmanību, vai viņš pievērsīs tālāku uzmanību konkrētam produktam un nākotnē to iegādāsies. Patērētāja emocionālo uztveri ietekmē arī attēlā izmantotā grafika. Piemēram, līnija uz augšu asociēsies ar prieku un pozitīvu attieksmi, savukārt līnija uz leju ar bēdām.⁴⁶

Žesti, mīmika, acu skatiens

Lai piesaistītu patērētāju uzmanību, reklāmās izmanto acu skatienu, žestus un mīmiku. Pētījuma daļā tiks analizēti uztura bagātināju iepakojumi, kuru biežākais izmantotais elements ir acu attēli, tādēļ ir būtiski apskatīt to nozīmi. Attēlu izmantošana saista reklāmas vidi ar reālo pasauli: reālā saskarsmē tieši cilvēka emocionālā attieksme palīdz uztvert otra cilvēka izteikto domu vieglāk. Tādēļ arī reklāmās bieži izmanto, piemēram, žestus, kuri uzrunā potenciālo pircēju.⁴⁷ Reklāmās bieži tiek izmantoti pozitīvi tēli, kurus patērētājs attiecina uz sevi, kā rezultātā veidojas mijiedarbība starp reklāmu un patērētāju. Ir svarīgi apskatīt nevien mīmiku, bet ķermeņa attēlojumu kopumā. Ja izmantotā tēla poza ir atvērta, tad potenciālais pircējs jūtas tieši un personīgi uzrunāts. Turpretim, ja reklāmas tēla rokas ir sakrustotas vai kādā citā slēgtā pozā, tad patērētājs var justies nevēlams, un reklamētais produkts uz viņu var neatstāt pozitīvu iespaidu.⁴⁸

⁴⁵ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publication. P. 3.

⁴⁶ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 86. lpp.

⁴⁷ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 23.

⁴⁸ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 87. lpp.

Reklāmās nozīmīgs ir arī objektu savstarpējais izvietojums. Svarīga ir distance starp attēlotajiem cilvēkiem vai priekšmetiem, kā arī tas, kādā rakursā tie ir parādīti. Pastāv divi attēlu veidi – subjektīvi attēli un objektīvi attēli. Subjektīvos attēlos ir tikai viens skatu punkts, un tie vērsti uz centru. Cilvēks, kurš redz šādu reklāmu, vairumā gadījumu jūtas uzrunāts. Objektīvajos attēlos produkts ir parādīts no dažādiem skata punktiem. Šajā gadījumā cilvēks iegūst lielāku un objektīvāku informācijas apjomu par produktu, salīdzinot ar subjektīvo attēlu.⁴⁹

Identificēšana ar sevi

Cilvēki subjektīvus un objektīvus attēlus uztver vieglāk, ja redzēto ir iespējams tieši vai netieši sasaistīt ar savu dzīvi. Minētais īpaši attiecināms uz sievietēm. Šāda identifikācija ar attēloto dod iespēju justies kā konkrētam tēlam, vienlaikus salīdzinot attēloto ar sevi. Notiek redzētā sasaiste ar individuālo pieredzi. Šādas reklāmas spēcīgi iespaido patērētāju, jo rodas sajūta, ka tieši viņš tiek uzrunāts.⁵⁰

Patērētājus ietekmē ne tikai reāli reklāmu tēli, bet arī nedzīvu lietu attēlojums. Patērētājs reklāmas tēlu uztver no personīgā skatījuma, notiek attēlotā personifikācija un daudzas nedzīvas lietas apziņā tiek pārveidotas par reāli eksistējošām. Pēdējos gadus arī uzņēmumi, lai piesaistītu jaunus klientus, reklāmu sižetos izmanto personifikāciju. Personifikācijas izmanto ar mērķi, lai noteikti produkti tiktu uztverti personiskāk, kas veicina palielinātu uzticamību konkrētam produktam. Jāsecina, ka produkta identificēšana ar sevi, mērķtiecīgi piesaista auditorijas interesi, un tas izraisa vēlēšanos iegādāties konkrēto produktu vai pakalpojumu.⁵¹

Krāsu ietekme

Konkrētas krāsas reklāmā palīdz izcelt gan atsevišķus elementus, gan attēlu kopumā. Veidojot reklāmu, ļoti būtiska ir dizaina izstrāde. Svarīgi ir izveidot efektīvu attēlu, pareizu krāsu gammu, kas palīdzēs izcelt preces vai pakalpojuma priekšrocības. Katra produkta reklāmā dominē kāds konkrēts tonis.

Piemēram, kafijas reklāmās visbiežāk ir redzami brūnie toņi, piena produktu reklāmās – baltie, bērnu drēbju un higiēnas priekšmetu reklāmās dominē gaiši pasteļtoņi. Cilvēka konkrētā brīža emocionālais noskaņojums veido to, kā viņš reaģē uz noteiktām krāsām.

⁴⁹ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. P. 38.

⁵⁰ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. London: SAGE Publication. P. 25.

⁵¹ Kalmane, R. (2012). *Advertising: Using Words as Tools for Selling Second Edition*. United Kingdom: Lulu Enterprises Ltd. P. 58.

Krāsām ir vairākas funkcijas reklāmā. Krāsām ir struktūras funkcija, kas izveido konkrētu formu un izmēru. Tā kā krāsu izmantojuma mērķis ir uzmanības piesaistīšana reklāmas nesējam un konkrētai precei, tad krāsām piemīt simboliskā un ekspresīvā funkcija, kas atbild par emocionālās noskaņas iegūšanu. Krāsas ietver arī izteiksmes funkciju, kas palīdz uzsvērt preces vērtīgākās īpašības, izcelt galveno saukli un paaugstināt preces kvalitāti. Lai veidotos uzticība noteiktai precei, izmanto dažādas pieejas. Viens no populārākajiem veidiem ir akcentējošā funkcija, kas īpaši akcentē konkrētus elementus. Konkrēti produkti tiek asociēti ar noteiktām krāsām.⁵²

Katrai krāsai ir noteikta simboliskā nozīme. Sarkanā krāsa atspoguļo dzīvību, enerģiju, kā arī spēcīgu redzes kairinātāju. Tai ir arī seksuāla noskaņa, to īpaši izmanto jaunatnes piesaistīšanai. Sarkanā krāsa īpaši piesaista, taču tā jālieto uzmanīgi, jo pārforsējot, var iegūt pretēju efektu. Sarkano krāsu visbiežāk izmanto kosmētikas un parfimērijas preču reklāmās. Atmiņā labi paliek dzeltenā krāsa, īpaši, ja tā tiek kombinēta ar melno krāsu. Dzeltenā krāsa atspoguļo pozitīvismu un simbolizē optimismu un prieku. Arī oranžā krāsa ir atmiņā paliekoša, jo tā saistās ar dzīvību un spēku. Zaļā krāsa atspoguļo dabiskumu, tāpēc to bieži izmanto pārtikas produktu reklāmās. Melnā krāsa ir visklasiskākā krāsa, kas apzīmē eleganci, tomēr viena pati tā var radīt arī negatīvas emocijas. Baltā krāsa tiek izmantota, kad produkts tiek pozicionēts kā tikumisks un uzticams. Melnās un baltās krāsas savienojums izraisa noslēpumainības sajūtu. Zilā krāsa ir cerību krāsa, kas saistās ar mieru un brīvību. Pelēka un bordo krāsa simbolizē mērenību, vienlīdzību, aukstumu, neziņu, bet brūna krāsa – dabiskumu, uzticamību, arī netīrību.⁵³

Sieviešu un vīriešu krāsu uztvere ir atšķirīga. Protams, gan vīrieši, gan sievietes produktu vispirms novērtē kopumā. Tomēr ir konkrētas krāsas, kuras katrs dzimums novērtē atšķirīgi. Viena no izteiktākajām krāsām, kas ir atzīta kā favorīts vīriešu vidū, ir zilā krāsa. Turpretim sievietes izvēlas tādas krāsas kā sarkano un dzelteni krāsu. Kopvērtējumā var secināt, ka sieviešu krāsu izvēle ir ievērojami atšķirīga no vīriešu izvēles.⁵⁴

Pēc vizuālo pārliecināšanas līdzekļu aprakstīšanas var secināt, ka ir dažādas pieejas, kā iespējams uzrunāt patērētāju. Tas nozīmē, ka uzņēmumiem ir jāspēj izprast, vai patērētāju emocionālā reakcija būs pietiekami spēcīga, lai reklāma piesaistītu cilvēku uzmanību, un vai tas sekmēs produktu iegādi.

⁵² Кафтанджувев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации*. Эксмо: Москва. С. 250.

⁵³ Gage, J. (1999). *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism*. California: University of California Press. P. 110. - 112.

⁵⁴ Holzschlag, E. M. (2003). *Color for Websites: Digital Media Design*. USA: Rockport Publishers. P. 170.

3.2. Tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni reklāmās

Cilvēku uzmanība tiek piesaistīta gan ar vizuālajiem, gan ar veiksmīgi izvēlētiem tekstuāliem paņēmieniem. Filozofs Pauls Grīss (*Paul Grice*) definē valodu un dažādu pētnieku priekšstatus par to, ka eksistē atšķirības starp vizuālo atspoguļojumu jeb valodu un lietas būtību. Tas nozīmē, ka, pirmkārt, ir jābūt labām zināšanām par pašu valodu. Otrkārt, ir jāņem vērā patērētāju iepriekšējo zināšanu daudzums.⁵⁵ Pārliecināšanas komunikācija, kas izmanto valodu, atstāj būtisku ietekmi uz patērētāju. Valodai, kas tiek lietota, ir jābūt pārliecināšanai, skaidrai un savā ziņā unikālai. Patērētājs nespēs uzticēties produktam, ja reklāmā izmantotais teksts būs kļūdainais vai neskaidrs. Ja reklāmas teksts būs kļūdainais vai nepārliecināošs, tad patērētājs visbiežāk šim produktam neuzticēsies.⁵⁶ Reklāmas tekstam ir jābūt efektīvam, prātā paliekošam, tādā, lai lasītājs vai klausītājs nepaliktu vienaldzīgs.

Ir vairāki elementi, kas reklāmas tekstu padara izteiksmīgāku. Viens no tiem ir īpašības vārdu pielietojums, kas radīti pārākajā un vispārākajā pakāpē. Tas veido spēcīgu salīdzinājumu ar citiem produktiem, akcentējot reklamētā produkta īpašības vai tā sastāvu. Šādu īpašības vārdu lietošana var palielināt produkta uzticamību, kas sekmē reklamētās preces iegādāšanos.⁵⁷

Vēl viens no tekstuālajiem pārliecināšanas veidiem reklāmās ir retorisku jautājumu izmantošana. Šādi jautājumi lielākajā daļā gadījumu ir izvietoti augšdaļā. Parasti uzdotajā jautājumā jau ir minēta atbilde, tomēr jautājuma zīme teikuma beigās sniedz sajūtu, ka patērētājs tiek iesaistīts. Retoriskus jautājumus parasti pavada pozitīvas atbildes, tas vēl vairāk pastiprina konkrētā produkta labākās īpašības.⁵⁸

Asociācijas

Aprakstītie īpašības vārdi un retoriskie jautājumi izveido konkrētas asociācijas, kas ietekmē kopējo viedokli par preci vai pakalpojumu. Cilvēki bieži reklamētos produktus asociē ar simboliem, kas ir vispārātzītas vērtības. Asociācijas tiek veidotas, lai sekmētu produkta uztveršanu. Reklāmas uztveri būtiski ietekmē asociācijas. Zināma zīmola nosaukumi automātiski rada noteiktas asociācijas. Tāpat arī jebkurš vārds vai vārdu salikums spēj radīt

⁵⁵ Carlson, G., Sedivy J. (2011). *Sold on language*. Wiley: 1 edition. P. 128.

⁵⁶ Carroll, W., R. (2008). *The Influence of Language on Communication and Persuasion in Advertising*. United States: ProQuest LLC. P. 27.

⁵⁷ Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts*. USA: Routledge. P. 73.

⁵⁸ Kalmane, R. (2012). *Advertising: Using Words as Tools for Selling Second Edition*. P. 67.

asociācijas. Vārdam var nebūt konkrēta nozīme, bet tas nenozīmē, kas šis vārds neko nenozīmē.⁵⁹

Valoda, kas tiek izmantota reklāmās, parasti ir kā lingvistisks simbols, kas cilvēkiem izraisa pozitīvas emocijas. Džošs Hornikss (*Jos Hornikx*), Franks van Meiers (*Frank van Meurs*) un Marianna Starrena (*Marianne Starren*) ir pētījuši, kā asociācijas, kuras ir saistītas ar konkrētu valodu, var iespaidot cilvēku uztveri par reklāmu, kurā tiek izmantota šī pati valoda. Piemēram, cilvēku asociācijas ar franču valodu parasti ir pozitīvas un saistās ar eleganci. Turpretī salīdzinoši liela auditorijas daļa asociē vācu valodu ar ko garlaicīgu, tomēr arī uzticamu.⁶⁰ Ja cilvēkam ir pozitīvas asociācijas ar konkrētu valodu, tad reklāma, kurā šī valoda ir lietota, ieinteresēs auditoriju un radīs patīkamas emocijas.

Vārdu spēles

Kā pārliecināšanas līdzeklis reklāmās tiek izmantotas arī “vārdu spēles”. Tās var būt atskaņu un metaforu veidā. Pētījuma daļā tiks analizēti iepakojumu tekstuālie elementi, īpašu uzmanību pievēršot gan asociāciju, gan vārdu spēļu izmantojumam, kā arī tiks novērtēta to ietekme uz auditoriju. Ar šādu paņēmieni reklamējamam produktam var piešķirt vairākas nozīmes, uzsvērt tā speciālās īpašības un salīdzināt to ar citu produktu. Teorētiski Edvards Makkjuri (*Edward F. McQuarrie*) un Deivids Miks (*David Glen Mick*) ir izpētījuši, ka vidēji 15% reklāmās tiek lietotas “vārdu spēles”. Ir zināms, ka salīdzinājumi un atskaņas pozitīvi ietekmē auditoriju, kā arī tas, ka šādas reklāmas var atcerēties ilgāku laika posmu.⁶¹ Svarīgākais vārdu spēļu uzdevums reklāmās ir patērētāju uzmanības piesaistīšana un maksimāli ilga tās saglabāšana.

Kā nākamo vārdu spēļu izmantošanas uzdevumu jāmin reklāmu veidotāju vēlmi uzlabot attiecības ar sev svarīgo mērķauditoriju. Ja reklāma tiek uzskatīta par interesantu, tad pastāv liela iespēja, ka tā radīs arī uzticamību produktam.⁶² Ir situācijas, kur pastāv valodu risks: vienā valodā vārdu spēļu izmantošana ir efektīvs paņemiens, bet izmantojot šo pašu vārdu spēli citā valodā, tā var būt neiedarbīgi, un patērētāji var to nesaprast.

Treškārt, izmantotās vārdu spēles pievieno reklāmai humoru devu. Cilvēkus parasti nogurdina gara, informatīva informācija reklāmās. Turpretī humors atdzīvina reklāmu un palīdz to daudz vieglāk uztvert. Humors ir viens no efektīvākajiem tekstuālajiem pārliecināšanas paņēmieniem, jo tas rada pozitīvas emocijas, īpaši, kad sniegtā ziņa ir unikāla.

⁵⁹ O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N., J. (2004). *Persuasion in Advertising*. P. 57.

⁶⁰ Turpat. 16. lpp.

⁶¹ Carroll, W., R. (2008). *The Influence of Language on Communication and Persuasion in Advertising*. P. 25.

⁶² Kalmane, R. (2012). *Advertising: Using Words as Tools for Selling Second Edition*. 65. lpp.

Tomēr ir jāuzmanās no banāla humora lietošanas reklāmās. Tādā gadījumā tas var izsaukt pretēju iedarbību – negatīvas emocijas.⁶³ Tas nozīmē, ka humors ir jālieto uzmanīgi un ar izdomu, lai patērēti to varētu sasaistīt ar konkrēto zīmolu.

Vizuālie un tekstuālie elementi iepakojumos ir noteicošie faktori patērētāju piesaistīšanā. Tādēļ galvenais ir izvirzīt reāli sasniedzamu mērķi, kas atstās ietekmi uz vēlamo mērķauditoriju. Izmantotajiem pārliecināšanas paņēmieniem ir jāspēj atstāt pozitīvu ietekmi uz patērētājiem, tomēr tie nedrīkst pārkāpt reklāmas likumus. Tādēļ nākamajā nodaļā tiks apskatīti reklāmas likumi farmācijas jomā.

⁶³ Tellis, G. J. (2004). *Effektive Advertising: Understanding When, How un Why Advertising Works*. P. 25.

4. REKLĀMAS LIKUMI FARMĀCIJAS JOMĀ

Veiksmīgai pētījuma realizācijai ir jāizprot, vai analizētie uztura bagātinātāju iepakojumi nepārkāpj likumu prasības. Jebkuras reklāmas saturu nosaka Reklāmas likums un Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss. Reklāmas likuma 3.pants nosaka, ka reklāmai jābūt patiesai.⁶⁴ Pēc Reklāmas likuma 7.punkta jebkuram farmaceitiskam produktam ir jāievēro konkrētas reklāmas prasības. Kā pirmais un svarīgākais punkts jebkurā reklāmā, ir sniegtās informācijas atbilstība zāļu aprakstā norādītajām ziņām. Tāpat arī reklāmā sniegtajai informācijai ir jābūt objektīvai un jāveicina racionālu zāļu lietošanu.

Reklāmas likuma 8.pantā ir noteikts, ka maldinoša reklāma ir aizliegta. Par maldinošu uzskata tādu reklāmu, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.⁶⁵ No minētā izriet, ka reklāmas devējam ir pienākums nodrošināt patērētāju tiesības būt precīzi un pareizi informētiem par precī, kuru viņi izvēlas iegādāties.

Pētījuma daļā tiks pētīti uztura bagātinātāju iepakojumi, tādēļ ir jāapskata arī Farmācijas likums. Uztura bagātinātāju reģistrēšanai ir noteikta kārtība, kas pieejama Farmācijas likuma 2.punktā. Uztura bagātinātāji ir pārtikas produkti parastā uztura papildināšanai. Tie ir koncentrētas uzturvielas (vitamīni un minerālvielas) vai citas vielas, kurām ir uzturvērtība vai fizioloģiska ietekme, atsevišķi vai kombinācijās, un tos izplata un realizē devās — kapsulās, pastilās, tabletēs, dražejās un citos veidos, pulvera maisiņos, ampulās un citā iesaiņojumā, kas paredzēts lietošanai mazos un nomērītos daudzumos.⁶⁶

Uztura bagātinātājus marķē kārtībā, kas noteikta normatīvajos aktos par pārtikas preču marķēšanu. Marķējumā ietver šādas papildu norādes:

1. uzrakstu “uztura bagātinātājs”;
2. uzturvielu vai vielu, kas uztura bagātinātāju raksturo, nosaukumus vai norādi par šo uzturvielu vai vielu īpašībām;
3. uztura bagātinātāja ieteicamo diennakts devu;
4. sastāvdaļu daudzumu (uzturvielām vai vielām ar uzturvērtību vai fizioloģisko ietekmi) masas vai tilpuma vienībās diennakts devā;

⁶⁴ LR Saeima (2005). Zāļu reklamēšanas kārtība. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=230392>

⁶⁵ Turpat.

⁶⁶ LR Saeima (2005). Farmācijas likums. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=43127>

5. vitamīnu un minerālvielu daudzumu procentos no ieteicamās diennakts devas, kas norādīta normatīvajos aktos par pārtikas preču marķēšanu;
6. ieteikumu neizmantot uztura bagātinātājus kā pilnvērtīga un sabalansēta uztura aizvietošanu;
7. brīdinājumu, ka uztura bagātinātājs jāglabā bērniem nepieejamā vietā;
8. brīdinājumu nepārsniegt ieteicamo diennakts devu.⁶⁷

No minētajām likumu normām izriet, ka reklāmas saturam jābūt objektīvam un patiesam un reklāmai ir jābūt tādai, lai reklāma ne tieši vai netieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša. Savukārt, reklāma, kas satur nepatiesus faktus, kvalificējama kā maldinoša, jo tā esošajiem un potenciālajiem preces pircējiem nepamatoti rada iespaidu, ka reklāma apgalvotie fakti ir patiesi, un tādējādi reklāmas adresāts tiek maldināts. Uztura bagātinātāju reklāmai jābūt patiesai. Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Šajā aspektā uztura bagātinātāju iepakojums ir uzskatāms par nozīmīgu to reklamēšanas sastāvdaļu.⁶⁸

⁶⁷ LR Saeima (2005). Farmācijas likums. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=43127>

⁶⁸ LR Saeima (2005). Zāļu reklamēšanas kārtība. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=230392>

5. REKLĀMAS ĒTIKA

Iepriekšējā nodaļā tika aprakstīti reklāmas likumu prasības. Tās ir cieši saistītas ar patiesuma, īstuma, objektivitātes un sociālā atbildīguma aspektu.⁶⁹ Šos elementus nodrošina reklāmas ētika. Reklāmas tekstiem jāietver atbildības, cilvēktiesību un cieņas princips, ir jāparedz ļaunums, kādu teksts spēj nodarīt cilvēku prātiem.⁷⁰

Reklāmas industrijas ētikai ir daži specifiski aspekti. Tā kā šajā nozarē ir ieguldīti lieli līdzekļi, tad arī atbildībai pret visām iesaistītajām pusēm un izmantotajiem resursiem tiek piešķirta liela nozīme. Reklāmas ētiku nav iespējams sašaurināt, attiecinot vienīgi uz reklāmas tekstu. Reklāmas process ietver vairākus posmus: mērķa grupas izveidošanu, konkrēta mērķa formulēšanu, radošo ideju procesu, informācijas pārbaudīšanu un izplatīšanu, kā arī kampaņas un iespējamās peļņas noteikšanu. Katrā no aprakstītajiem posmiem ir iespējamās alternatīvas, kas var nodarīt kaitējumu vai zaudējumus, tādēļ katrs posms ir individuāli izvērtējams.⁷¹

Reklāmas profesionāļu ētikas kodekss summējas četrās dispozīcijās:

- 1) patiesuma dispozīcija;
- 2) diskriminācijas nepieļaušana; reklāmas tekstos saglabājama neitralitāte un cieņas izrādīšana pret atšķirīgo;
- 3) sociālo un morālo vērtību aizstāvēšana;
- 4) atbildīga patērētāja identitātes veidošana.⁷²

Šīs dispozīcijas ir nozīmīgas tādēļ, ka reklāma veicina pieradumu, kas vedina pie darbībām, kuras var atstāt kaitīgu ietekmi, piemēram, nepamatota medikamentu, alkohola lietošana vai smēķēšana. Tā kā pētījuma daļā tiks analizēti uztura bagātinātāji, tad ir īpaši nozīmīgi apskatīt ētikas normu ievērošanu iepakojumu noformējumā.

Lielākā daļa cilvēku, izdzirdot vārdu salikumu „reklāmas ētika”, īpaši nenovērtē šī reklāmas aspekta aktualitāti.⁷³ Tiks apskatīts Reklāmas ētikas kodekss, lai uzzinātu, kāda ir likumdošana Latvijā. 7. reklāmas kodeksa punkts apraksta reklāmas satura vispārīgos noteikumus.⁷⁴ Noteikumos ir teikts, ka jebkurai reklāmai ir jābūt likumīgai, un tā nedrīkst būt

⁶⁹ Patterson, P., Wilkins, L. (2008). *Media ethics: Issues and Cases*. New York: McGraw-Hill. P. 72.

⁷⁰ Lasmane, S. (2012). *Komunikācijas ētika*. Rīga: Latvijas Universitāte. 257. lpp.

⁷¹ Turpat. 261. lpp.

⁷² Turpat. 258. lpp.

⁷³ Drumwright, E. (2007). *Advertising Ethics: A Multi-level Theory Approach*. The SAGE Handbook of Advertising. P. 98.

⁷⁴ LRA. (2009). Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss. Izgūts no <http://www.lra.lv/main.php?item=144>

pretrunā ar piemērojamām tiesību normām. Jebkuras reklāmas veidošanas un izplatīšanas procesā ir jāņem vērā vispārējie un sabiedrībā pieņemtās pieklājības, ētikas un morāles normas. Tāpat reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama tās neprecizitātes vai pārspilējumu dēļ. Tātad reklāmai ir jābūt patiesai un objektīvai.⁷⁵

Latvijas Reklāmas kodeksā ir sniegta detalizēta informācija par īpašiem reklāmas noteikumiem. Tā kā pētījuma daļā tiks analizēti uztura bagātinātāji, tad ir būtiski noskaidrot, kādas specifikas tiek piemērotas to reklāmai. Uztura bagātinātāju reklāma nedrīkst veicināt to pārmērīgu lietošanu, kā arī sniegt informāciju par simtprocentīgu vai neapstiprinātu efektu. Uztura bagātinātāju reklāmā nedrīkst izvietot vai lietot norādes vai atsauces par to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju un nedrīkst ietvert jebkādas tiešas vai netiešas atsauces par to, ka tie aizvieto veselīgus ēšanas paradumus. Reklamējot uztura bagātinātājus īpašām patērētāju grupām (bērniem, veciem cilvēkiem, bērniem un pusaudžiem straujas attīstības periodā, grūtniecēm), ir jābūt zinātniski pierādītai šo produktu pozitīvajai iedarbībai.⁷⁶ Tā kā lielākā daļa cilvēku, kas lieto uztura bagātinātājus redzes uzlabošanai ir gados vecāki cilvēki, tad šis aspekts pētījuma daļā tiks īpaši ņemts vērā.

Katrai valstij ir atšķirīgi ētikas kodeksi, tomēr ir pamatprincipi, kas atkārtojas un ir vērojami katrā valstī. Šie principi ir apkopoti Edvarda H. Spensa (*Edvard H. Spence*) un Breta van Hēherena (*Bret van Heekeren*) grāmatā par reklāmas ētiku:

- 1) atbildības izjūta pret patērētājiem un sabiedrības kopumu;
- 2) pieklājība, godīgums, patiesība;
- 3) melu, maldīgu priekšstatu novēršana;
- 4) godīgas sacensības izjūta;
- 5) reklāmas industrijas reputācijas aizsardzība un stiprināšana.⁷⁷

Viena no svarīgākajām ētikas normām ir lojalitātes ievērošana. Lēmumu pieņemšanas modelis atspoguļo 4 lojalitātes ievērošanas soļus: 1) saprast faktus, 2) aprakstīt pamatvērtības. 3) piemērot filozofiskus principus, 4) skaidri formulēt lojalitāti.⁷⁸

Ētikas normu kontekstā ir jāpiemin fakts, ka vairumā gadījumu reklāma tikai rada neētiskas reklāmas iespaidu. Tas rodas no asociācijām par reklamēto produktu, kas visbiežāk notiek, ja reklamēti ir sensitīvi produkti. Reklāmas, kas ietver alkoholu, cigarešu vai

⁷⁵ LRA. (2009). Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss. Izgūts no <http://www.lra.lv/main.php?item=144>

⁷⁶ Turpat.

⁷⁷ Turpat.

⁷⁸ Patterson, P., Wilkins, L. (2008). *Media ethics: Issues and Cases*. P.100.

medikamentu pārdošanu, daudz biežāk tiek atzītas par neētiskām nekā citu, vispārpieņemtu produktu reklāmas. Teorētiķis Burtons Leisers (*Burton M. Leiser*) atzīst, ka ētiskas un vispārpieņemtas reklāmas sniedz patērētājiem produktus, pēc kuriem ir nepieciešamība, turpretī neētiskas reklāmas cenšas pārdot produktus vai pakalpojumus pēc kuriem nav tik liels pieprasījums. Veicot produkta analīzi, tiek izvirzīti trīs jautājumi:

- 1) kā iespējams atpazīt un grupēt produktus, kas rada problēmsituācijas;
- 2) kā izzināt personu un grupu vajadzības, lai saprastu pēc kuriem produktiem ir nepieciešamība;
- 3) kā atrast veidu, lai reklamētā produkta primārā mērķauditorija tiktu uzrunāta vistiešāk.⁷⁹

Apskatot šos jautājumus, rodas problēmu situācijas, jo robeža starp ētisku un neētisku reklāmu ir diezgan šaura. Tādēļ teorētiķis Rodžers Santilī (*Ruggero Maria Santilli*) atbalsta to viedokļu grupu, kas skata reklāmas ētiku kopā ar ziņojuma patiesumu, nevis vērtē to kontekstā ar reklamēto produktu.⁸⁰ Tas nozīmē, ka par reklāmas ētiskumu nedrīkst spriest balstoties uz šiem uzskatiem vai personīgo pieredzi, jo ētiskums ir jāvērtē plašākā kategorijā.

5.1. Maldinoša reklāma

Maldinošas reklāmas visbiežāk izmanto situācijās, kad produktu konkurence ir sīva. Tomēr pirms tiek apskatīts tas, kādas ir maldinošas reklāmas ir jāizprot jēdziens 'maldināšana'. Bieži šis jēdziens tiek skatīts kopā ar vārdu 'melošana' vai pat kā sinonīmi.⁸¹ Tomēr šie skaidrojumi ir pārāk plaši. Vairumā gadījumu nepareiza interpretācija liek domāt, ka cilvēks ir maldināts. Ja skaidri definēts un paties apgalvojums ir nepareizi uztverts un liek ticēt nepatiesiem faktiem, tad šis nav jāuztver kā maldināšanas process.

Maldinošu reklāmu galvenā darbība ir patērētāju piesaistīšana negodīgā ceļā. Maldinošas reklāmas ietekmē patērētājus līdzīgi kā to dara pieejamā maldinošā informācija izpārdošanās. Reklāmas, kuru saturs ir maldinošs, rada kaitējumu patērētāju domāšanai un uztverei, jo sniedz nepatiesu informāciju par produkta patieso sastāvu, kā rezultātā mainās cilvēku ticība un līdzšinējie uzskati.⁸² Maldinošā informācija ietekmē ne tikai patērētāju domāšanu, bet arī viņa finansiālo stāvokli.

⁷⁹ Drumwright E. (2007). *The SAGE Handbook of Advertising*. London: SAGE Publications. P. 403.

⁸⁰ Turpat.

⁸¹ Galasiński, D. (2000). *The Language of Deception : A Discourse Analytical Study*. California: Thousand Oaks, SAGE Publications. P. 17.

⁸² Carlson, L. T. (2010). *Lying and deception*. England: Oxford University Press. P. 9.

Reklāmas likuma 8.pantā 2.punktā ir definēts maldinošas reklāmas jēdziens, sakot, ka “Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.”⁸³

Reklāmas likuma 8.panta 3.punktā ir aprakstīts, vai reklāma ir maldinoša, ja ņem vērā visas reklāmas pazīmes — atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par:

- 1)preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm;
- 2)cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi;
- 3)reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem.⁸⁴

Reklāmas ētika ietver atbildību pret patērētājiem. Tāpat arī uztura bagātinātāju reklāmām tiek piemērotas dažādas specifikas, ko nedrīkst pārkāpt. Iepriekš apskatītie aspekti - patiesums, godīgums, neitralitātes saglabāšana tiks apskatīti arī uztura bagātinātāju iepakojumos, tādēļ nākamajā nodaļā tiks piemērotas atbilstošas pētījuma metodes.

⁸³ LR Saeima. (2005). Reklāmas likums. Maldinoša un salīdzinoša reklāma. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=163>

⁸⁴ Turpat.

6. METODOLOĢISKĀ DAĻA

Bakalaura darba ietvaros tiks izmantotas 4 pētniecības metodes. Izmantojot semiotisko analīzi, tiks sniegts ieskats attiecīgo uztura bagātinātāju iepakojumu izmantoto elementu un tekstu denotatīvajā un konotatīvajā nozīmē. Iepakojumi tiks analizēti pēc teorijas daļā aprakstītām un izvēlētām kategorijām – figūra, fons, forma, krāsas. Lai būtu iespējams salīdzināt atšķirīgu vecumu mērķauditoriju viedokļus par pārliecināšanas līdzekļu izmantojumu uztura bagātinātāju iepakojumos, notiks 2 fokusa grupu intervijas. Pēc patērētāju izpētes notiks 2 daļēji strukturētās intervijas, lai noskaidrotu ekspertu viedokli. Pirmā intervija būs ar Santu Skrūzmani, Patērētāju tiesību aizsardzības centra speciālisti. Otrās intervijas dalībniece ir sertificēta acu ārste Guna Ozola. Lai noskaidrotu, vai iepakojumos izmantotie pārliecināšanas līdzekļi ir ētiski un nepārkāpj normas tiks izmantota kvalitatīvā kontentanalīze.

6.1. Vizuālā semiotika

Vizuālās semiotikas būtība ir attēla izpēte, analizējot informāciju par to, ko šis attēls mēģina pateikt, kāds ir tā saturs, un kā tas ietekmē auditoriju. Semiologs Rolands Barts (*Roland Barthes*) klasificē divas galvenās semiotikas daļas - denotāciju un konotāciju. Denotācija ir skaidrs ziņojums, kas tiek iegūts no attēla. Tas ir konkrēts apraksts aplūkojamam objektam. Konotācija ir ideja par objektu, tā analīze, kas ietver sevī dažādus aspektus. Konotācija aptver pagātnes zināšanas un saistības, kuras pastāv starp zīmi un objektu.⁸⁵

Denotāciju un konotāciju pielieto praksē vizuālajā komunikācijas analīzē. Reklāmās liela daļa informācijas tiek demonstrēta caur konotāciju. Ar šo metodi tiek paplašināta šķietami vienkārša ziņa. Parasti konotatīvā līmeņa ietekme darbojas neverbālā veidā.⁸⁶ Reklāmu semiotikas analīze akcentē, ka reklāmas ir radītas, lai no attēla vai ekrāna, kur tās ir attēlotas, veidotos asociācijas ar agrāko pieredzi. Cilvēki tiek aicināti aplūkot sevi un reklamētās preces attiecībā uz mītiskām nozīmēm. Rolands Barts (*Roland Barthes*) parāda, ka attēlu zīmju un kodu analīzē var pielietot, lai kritiski novērtētu mistisko struktūru nozīmi dažādos reklāmas attēlos.⁸⁷

⁸⁵ Barthes, R. (1997). *Elements of semiology*. Hill and Wang: Reissue edition. P. 89.

⁸⁶ Turpat.

⁸⁷ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics an introduction*. Manchester University Press. P. 30. - 31.

Mūsdienu reklāmas īpatnība ir tā, ka reklāma tiešā veidā neaicina nopirkt konkrētas preces, bet tā ir ar humoru un izklaidē pati par sevi. Reklāmas pamatuzdevums ir iesaistīt patērētājus to skaidrojumu lokā, liekot atšifrēt demonstrētos valodas un vizuālos zīmju kodus. Reklāmas uztveršanai nepieciešams izmantot informatīvo bagāžu un dzīves pieredzi, lai sekmīgi atpazītu attēlotās zīmes un sociālos mītus. Rezultātā cilvēki izprot un dekodē attēlotās zīmes, un iesaistās šo skaidrojumu analīzē.⁸⁸

Veicot semiotiku analīzi reklāmās, ir būtiski nošķirt reklāmu no realitātes, tāpat arī definēt attēlu un valodas zīmes reklāmās. Tas palīdz izprast zīmju attēlojumu pēc paradigmātiskās un sintagmātiskās atlases. Vienlaikus, pielietojot dažāda veida kodēšanas sistēmas, ir jānovērtē, kā zīmes ir saistītas viena ar otru. Ir jāsaprot, kādi ir galvenie sociālie mīti, ko reklāma akcentē un, kāds ir to mērķis. Veicot reklāmas analīzi, vispirms ir jānovērtē tās dažādās zīmes: lingvistiskās zīmes un ikoniskās zīmes, kā arī to savstarpējā mijiedarbība.⁸⁹

Vizuālā semiotikas analīze sniegs ieskatu 30 uztura bagātinātāju iepakojumu denotatīvajā un konotatīvajā nozīmē. Tiks salīdzinātas šo farmaceitisko produktu atšķirīgās iezīmes un spilgtākie elementi, kā arī vērtēts patērētāju viedoklis par izmantotajiem objektiem. Tādēļ kā nākamā metode tiks izmantota fokusa grupas intervija.

6.2. Fokusa grupa

Fokusa grupa ir kvalitatīvā pētniecības metode. Izmantojot fokusgrupu, ir iespējams noskaidrot sev konkrētas auditorijas domas, vēlmes, izprast viņu emocijas. Vairumā gadījumu fokusgrupa noris diskusijas formātā, kurā iesaistās salīdzinoši mazs dalībnieku skaits, kuri diskutē un izsaka viedokli par noteiktu tēmu. Ikvienas fokusgrupas sastāvā ir dalībnieki un vadītājs jeb moderators. Fokusgrupas intervijas dalībnieku skaits nav mazāks par četriem, bet parasti nav lielāks arī par divpadsmit.⁹⁰

Katrā fokusgrupā ir diskusijas vadītājs – moderators. Moderators uzdevums ir radīt ērtu un nepiespiestu atmosfēru, lai diskusijas dalībnieki justos brīvi un spētu iesaistīties diskusijā. Moderatoram ir jāuzstāda intervijas mērķi, uzdot dalībniekiem konkrētus jautājumus. Jāakcentē, ka katra dalībnieka pateiktā informācija ir vienlīdz svarīga, un citi dalībnieki līdzdarbojas izteiktajam viedoklim un mijiedarbojas viens ar otru. Fokusgrupas

⁸⁸ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics an introduction*. Manchester University Press. P. 31.

⁸⁹ Turpat.

⁹⁰ Berg, B. L. (2011). *Qualitative research methods for the social sciences*. California State University: Long Beach. P. 111.

intervijā svarīgi pareizi izvēlēties fokusgrupas dalībniekus. Galvenais ir atrast auditoriju, kam ir būtiska konkrētā tēma, lai bez grūtībām būtu iespējams atbildēt uz jautājumiem.⁹¹

Fokusgrupas intervijas sākumā moderators uzdod vieglākus jautājumus, kas iedrošina respondentus. Diskusijas laikā tiek uzdoti 2 – 5 jautājumi un diskusijas beigu daļā pēdējais jautājums ir par intervijas tematu. Moderatoram jā rūpējas, lai jautājumi būtu precīzi noformulēti un saprotami. Ar jautājumu palīdzību diskusija tiek virzīta uz noteiktu tematu, tomēr diskusijas vadītājam ir jācenšas vadīt diskusiju tā, lai fokusgrupas intervijas process būtu pēc iespējas brīvāks.⁹²

Fokusa grupas lielākā priekšrocība ir tā, ka tās norises laikā ir iespējams analizēt dalībnieku emocijas un sajūtas. Tomēr ir jāatceras, ka ne visas dalībnieku kustības un minētās frāzes ir patiesas, jo dalībnieki apzinās, ka tiek novēroti, tādēļ viņu rīcība var nebūt pilnīgi dabiska. Lai dalībnieki atraisītos un justos drošāk ir iespējama dažādu uzdevumu izpilde. Būtiski ir precīzi formulēt uzstādītos uzdevumus, lai tie vedinātu uz galveno diskusijas tematu.⁹³

Fokusa grupā sniegtā informācija ļaus saprast, kādas ir atšķirības starp dažāda vecuma mērķauditorijām un to viedokļiem par uztura bagātinātāju iepakojumiem. Ar iegūtajiem rezultātiem būs iespējams identificēt veiksmīgākos un neveiksmīgākos pārliecināšanas līdzekļus.

6.3. Daļēji strukturēta intervija

Intervija ir saruna ar konkrētu struktūru un uzstādītiem mērķiem. Kvalitatīvo interviju kontrolē pētnieks, uzstādot noteiktus jautājumus.⁹⁴ Intervijas sastāv no galvenajiem jautājumiem, papildu jautājumiem un no detalizētiem jautājumiem par sīkākām detaļām. Galvenie jautājumi aptver nozīmīgākos pētniecības jautājumus, savukārt papildu jautājumi ietver intervējamā paskaidrojumus par sīkākām detaļām un notikumiem. Detaļu jautājumi

⁹¹ Berg, B. L. (2011). *Qualitative research methods for the social sciences*. California State University: Long Beach. P. 111.

⁹² Kress, V. E., Shoffner, M. F. (2007). *Focus Groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors*. Journal of Counseling & Development. Vol. 85, P. 190. - 191.

⁹³ Berg, B. L. (2000). *Qualitative Research methods for the social sciences*. 4. Edition. Boston: Allyn and Bacon. P. 125.

⁹⁴ King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: SAGE Publications. P. 7.

palīdz vadīt sarunu, iegūt piemērus un detalizētus skaidrojumus, kā arī tiek noteikts intervijas dziļums.⁹⁵

Maikls K. Peitons (*Michael Q. Patton*) definē, ka interviju galvenais mērķis ir nenovērojamu lietu noskaidrošana un analizēšana. Šīs lietas ir, piemēram, jūtas un emocijas. Lai to būtu iespējams noskaidrot, ir jāuzstāda mērķtiecīgi jautājumi. Interviju mērķis ir atklāt intervējamā sajūtas un vērtības. Daļēji strukturēta intervija tiek iesākta ar pieņēmumu, ka intervējamā redzējums ir svarīgs un precīzi formulējams.⁹⁶

Pētnieki praksē pielieto trīs veidu intervijas: nestrukturētās, strukturētās un daļēji strukturētās intervijas. Strukturētā intervija ir pārdomāta, ar noteiktiem precīzi formulētiem jautājumiem noteiktā secībā. Daļēji strukturētās intervijās pētnieks izmanto arī netradicionālus jautājumus, kuri ir veidoti pēc kategorijām. Tomēr nav noteiktas secības, kādā uzdot uzstādītos jautājumus. Intervijas gaita nosaka, kad tiek uzdots konkrēts jautājums. Ir gadījumi, kad tiek uzdoti papildus jautājumi, vai arī ievērojami mainīta ieplānoto jautājumu kārtība. Reizēm intervējamais jau atbild pirms tā saņemšanas, šādās situācijās jautājums otreiz netiek uzdots.⁹⁷

Lai nerastos pārpratumi starp intervētāju un intervējamo, ir ieteicams veikt noteiktas darbības:

- 1) ir nepieciešams sniegt ieskatu par ko būs intervija un saņemt apstiprinājumu no intervējamā, ka ir gatavs piedalīties;
- 2) sākumā ir jānoskaidro demogrāfiskie jautājumi;
- 3) nevajadzētu uzdot jautājumu atkārtoti, ja uz to jau ir tikusi sniegta atbilde;
- 4) būtu ieteicams turēties pie sagatavoto jautājumu secības;
- 5) izvairīties no aizvirzīšanās no galvenās tēmas;
- 6) jāvēro intervējamā reakcija un jāpievērš uzmanību tām atbildēm, uz ko tiek sniegtas atbildes labprātīgi un atklāti.⁹⁸

Daļēji strukturētās intervijas sniegs atšķirīgu ekspertu viedokļus, kā rezultātā autore iegūs informāciju, pēc kuras būs iespējams veikt kvalitatīvo kontentanalīzi.

⁹⁵ Rubin, J. H., Rubin, S. I. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: SAGE Publications. P.129.

⁹⁶ Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: SAGE Publications. P. 5.

⁹⁷ Bailey, A. C. (2007). *A guide to qualitative field research*. London: SAGE Publication, Inc; 2nd edition. P. 100.

⁹⁸ Stephen, L., Schensul, J., LeCompte, M. D. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires*. USA: Rowman: Littlefield Pub Inc. P. 156.

6.4. Kvalitatīvā kontentanalīze

Viena no nozīmīgākajām pētniecības tehnikām sociālajās zinātnēs ir kontentanalīze. Kvalitatīvā kontentanalīze ir pētniecības metode, kas tiek pielietota, lai pētītu datus teksta formātā. Izmantojot šo metodi, tiek pētīts vēstījuma tekstuālais saturs, kas sniedz kvantitatīvu informāciju par konkrētām kategorijām. Kvalitatīvā kontentanalīze īpašu uzmanību pievērš valodas specifikai, kā arī saturam vai konkrēta teksta interpretēšanai. Teksts var tikt analizēts pēc atbildēm, aptaujas rezultātiem, intervijām un dažādiem novērojumiem.⁹⁹

Pētniekiem ir dažādi skaidrojumi par kontentanalīzi. Kimberlija A. Noiendorfa (K.A. *Neuendorf*) kontentanalīzi definē kā strauji attīstošu metodi, kam ir konkrēti mērķi un standarti. Šī metode, tāpat kā citas pētniecības metodes, nosaka konkrētu pētījuma problēmu, pētījuma objektu un priekšmetu, kā rezultātā tiek iegūti noteikti secinājumi.¹⁰⁰ Normans Denzins (*Norman Denzin*) un Ivonna Linkolna (*Yvonna Lincoln*) apraksta, ka izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, ir iespējama arī pētnieka interpretācija par konkrētu tēmu. Šī metode var tikt balstīta uz vispārīgiem likumiem un dabiskām interpretācijām, jo priekšmeti tiek pētīti un analizēti reālā vidē.¹⁰¹ Turpretim Klauss Krippendorfs (*Klaus Krippendorff*) kontentanalīzi skaidro kā pētījumu tehniku, kas veido atkārtojamus un derīgus secinājumus par tekstu un kontekstu, kurā tas tiek pētīts.¹⁰²

Jebkura kvalitatīva pētījuma galvenais uzdevums ir būt kvalitatīvam nevis kvantitatīvam. Veiksmīga kvalitatīva pētījuma realizācijai ir būtiski veikt ikvienu pētījuma soli: 1) kategorizēšana; 2) kodēšana; 3) piemērotība; 4) realizējama iegūto faktu analīze; 5) jāspēj sniegt atbilde uz uzstādīto jautājumu, kas ir panākams ar naratīvo tradīciju pielietošanu.¹⁰³

Kontentanalīze ir viena no svarīgākajām pētniecības metodēm, jo ar tās palīdzību ir iespējams atrast atbildi uz izvirzītajiem jautājumiem. Viena no būtiskākajām kontentanalīzes priekšrocībām ir tā, ka šī metode ir droša.¹⁰⁴ Kontentanalīze sniedz derīgu informāciju, kas tiks izmantota bakalaura darba pētījuma daļā.

⁹⁹ Hsieh, H., Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content analysis. Qualitative Health Research*. 15: 1277-1288. (1279).

¹⁰⁰ Neuendorf, K. A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE publication. P. 1.

¹⁰¹ Thomas, M., R. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. California: Corwin Press. P. 1. - 2.

¹⁰² Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. 2nd Ed. London, etc. : SAGE publications. P. 18.

¹⁰³ Turpat. 588. lpp.

¹⁰⁴ Turpat. 18. lpp.

7. EMPĪRISKĀ DAĻA

7.1. Vizuālā semiotika

Kopumā bakalaura darba ietvaros vizuālā semiotikas analīze (sk. 2. pielikumu) tika veikta 30 acu uztura bagātinātāju iepakojumiem (sk. 1. pielikumu). Analizējot uztura bagātinātājus pēc šīs metodes, autore secinājusi, ka uztura bagātinātājus var iedalīt 3 grupās: 1) iepakojumi, kuros ir attēlota acs, 2) iepakojumi, kuros ir attēlotas mellenes, 3) iepakojumi, kas ietver atšķirīgus elementus.

Visvairāk starp analizētajiem iepakojumiem ir tādi, kuros tieši un nepārprotami attēlota acs (14 iepakojumi), 7 iepakojumi, kuros attēlotas mellenes un 9 iepakojumi ar neierastiem elementiem, kuri, autoresprāt, liecina par mēģinājumu atšķirties uz konkurentu fona.

Apkopojot veiktās semiotiskās analīzes rezultātus un iegūto informāciju, iezīmējas konkrēti elementi, kas tiek izcelti acu uztura bagātinātājos. Tāpat iepakojumu vēstījums atklāj īpašības, kas spēj pārliecināt patērētāju. Iepakojumi tiks analizēti pēc teorijas daļā aprakstītām un izvēlētām kategorijām – figūra, fons, forma, krāsas. Tiks vērtēts arī iepakojuma satura nozīme. Turpmākajās apakšnodalās autore uzskaitīs galvenos iepakojumu pārliecināšanas paņēmienus un sniegs ieskatu attiecīgo iepakojumu izmantoto elementu un tekstu denotatīvajā un konotatīvajā nozīmē.

Iepakojumi ar acīm

Vairumā gadījumu uztura bagātinātāju iepakojumos acs ir attēlota klasiskā veidā. Par to liecina iepakojumi Nr.1 (*Bio-Vision*), Nr.2 (*Visionace*), Nr.10 (*SuperOptic*), Nr.12 (*черника форме*), Nr.13 (*Acta Visio*), Nr.20 (*Benevit Optic*). (sk. 1. pielikumu)

Bio-vision iepakojumā dominē baltais tonis, kas vienlaikus ir iepakojuma fons. Šī krāsa asociējas ar tīrību un gaišumu. Visi uzraksti ir melni, tādēļ abi dominējošie toņi rada labu kontrastu. Kā neraksturīgu uztura bagātinātāju iepakojumu krāsu var minēt zelta un sudraba krāsu. Šādas krāsas parasti tiek izmantotas luksusa precēm, tādēļ zelts un sudrabs uzsver produkta kvalitāti un darbojas kā viens no spēcīgākajiem šī iepakojuma vizuālajiem pārliecināšanas līdzekļiem. Attēls, kas norāda, kam domāts konkrētais uztura bagātinātājs ir acs augšējā daļā. Šī acs veras tālumā, akcentējot redzes nozīmīgumu. Negaidīts elements ir kreisajā iepakojuma pusē – stilizēts rāmis, zem kura redzama reāla tablete. Šis iepakojums apvieno sevī gan klasiskus, gan negaidītus pārliecināšanas līdzekļus, kas veicina patērētāju intereses radīšanu. Apskatot šī iepakojuma tekstuālos pārliecināšanas līdzekļus, burtu fonta un izmēra dēļ, vislabāk ir pamanāma frāze iepakojuma vidusdaļā “Labvēlīgi ietekmē redzi”. Šī

frāze rada uzticamības sajūtu, jo vārds “labvēlīgi” rada vienīgi gaišas asociācijas. Iepakojuma kreisajā pusē ir uzraksts “Augstas kvalitātes produkts no Dānijas”. Patērētāji uzticas produktiem, kas ražoti augsti attīstītās valstīs un starptautiskos uzņēmumos, turklāt izceltais īpašības vārds “augstas kvalitātes” tikai pastiprina izmantotos zelta un sudraba toņus, parādot, ka šis produkts ir īpašs un labāks kā konkurentu.

Iepakojums Nr.2 *Visionace* (sk. 1. pielikumu) ir raibs, piesātināts ar krāsu toņiem. Lai arī fons ir balts un neuzkrītošs, to papildina krāsainais attēls un raibie uzraksti – melnā, zaļā, zilā, oranžā, sarkanā krāsā. Krāsainais attēls ir klasiskas acs attēlojums, kas aizņem lielāko iepakojuma daļu. Attēlotā acs ir zilā krāsā, kas rada asociācijas par dzidrumu, skaidrību, turklāt zilais tonis labi izceļas uz baltā fona. Acs izmēri ir lielāki kā realitātē, tādējādi simbolizējot redzes svarīgumu un tiek uzsvērts, ka laba redze liela vērtība. Šajā iepakojumā ir salīdzinoši daudz teksta. Izmantotie teksti ir latviešu un lietuviešu valodā. Sastāvdaļa, kas visvairāk tiek izcelta ir “luteīns”, jo to nesatur visi acu uztura bagātinātāji, tādēļ šī viela piesaista uzmanību. Tomēr apgrūtinājums rodas, abu izmantoto valodu dēļ, jo tās ir līdzīgas, tādējādi patērētājs uztver lieku informāciju.

SuperOptic iepakojumā dominē tekstuālie nevis vizuālie pārliecināšanas līdzekļi. Produkta nosaukums ir rozā krāsā, pārējie uzraksti – melnā. Spilgtais rozā tonis asociējas ar ko nenopietnu, pat neuzticamu. Tomēr šo nenopietno krāsu kompensē zilais tonis ar acs attēlu, kas spēj radīt lielāku ticamību šim produktam. Turklāt acs ir plaši atvērta, tādējādi parādot, cik nozīmīga ir laba un skaidra redze. Iepakojums ir pārblīvēts ar elementiem, lielāko daļu aizņem teksti. Augšējā daļā ir uzraksts “1 kapsula dienā”. Lielāko daļu kapsulu ir jālieto vairāk kā vienu reizi dienā, lai tiktu panākts vēlamais efekts, tādēļ šis skaitlis “1” ir izcelts. Zem šī uzraksta tumši iekrāsotiem burtiem ir frāze “Uztur un aizsargā redzes asumu: Luteīns”, un fonā uzskaitītas kādas vielas ir sastāvā. Izceltie vārdi “uztur un aizsargā” piesaista patērētāju uzmanību, jo ikvienam ir svarīgi, ka par viņu rūpējas. Teorijas daļā tika aprakstīts, ka lielu informācijas daudzumu nav iespējams pilnībā uztvert, un tā kā šajā iepakojumā ir tik daudz tekstuālie elementi, tas var radīt ziņojuma uztveres grūtības.

Viens no visreālistiskākajiem acs attēliem ir *черника форте* iepakojumā. Šis attēls ir iepakojuma labajā pusē, kur ir attēlota acs un nedaudz ir redzama āda ap aci, kura ir apsārtusi. Apsārtums pastiprina un ļauj patērētājiem saprast, ka no tā ir iespējams izvairīties, ja lieto konkrēto produktu. Tomēr daļu cilvēku attēlotais apsārtums var neuzrunāt, jo attēls neizskatās pievilcīgs. Iepakojumā dominē 2 krāsas – zilā un baltā. Tās ir mierīgas krāsas un spēj radīt uzticamību. Acs attēls izceļas uz neitrālā fona, radot nedaudz uzbrūkošu iespaidu. Iepakojuma

galvenajā pusē visi uzraksti ir krievu valodā, ko noteikti neatbalstīs latviešu auditorija. Ir izcelti vārdi “ar vitamīniem un cinku”, tomēr konkrētas sastāvdaļas netiek norādītas.

Acta Visio iepakojuma lielāko daļu aizņem acs attēls. Šī acs izskatās reāla, pārējā iepakojuma daļa – violeta. Acs ir attēlota taisnā leņķī, skaidri vērsta uz patērētāju. Tādējādi tiek realizēta visu patērētāju uzrunāšana, tiešā skatiena dēļ. Šis iepakojums nav pārblīvets ar elementiem, jo ir tikai viens attēls un norāde “Uztura bagātinātājs”.

Kā pēdējais no uztura bagātinātājiem, kur attēlotā acs ir reāla tika *analizēts Benevit Optic* iepakojums. Acs raugās tālumā, uzsverot, ka uztura bagātinātājs nodrošina labu redzi. Virs šī attēla ir gaišs režģis, kas simbolizē apgrūtinājumu redzēt lielā attālumā, izceļot to, cik būtiski ir saglabāt labu redzi. Attēlotā acs ir zilā krāsā, kas apzīmē saprāta spēku, uzsverot apzināšanos par veselības nozīmīgumu. Iepakojumā ir tikai viens uzraksts 2 valodās “Nogurušām un pārpūlētām acīm”. Šis vārdu salikums var piesaistīt plašu auditorijas daļu, jo daļa cilvēku regulāri patērē TV vai internetu, kas rada redzes pārpūli, tādēļ izceltie vārdi tiks asociēti ar sevi. Gan produkta nosaukums, gan iepakojuma apakšējā mala ir sarkanā krāsā, tas ir kā dzīvības simbols, kas apzīmē kustību, rosinot patērētājus uz noteiktām darbībām – iegādāties šo preci.

Daļā no analizētajiem uztura bagātinātājiem iepakojumiem, acs ir attēlota stilizētā, mākslinieciskā veidā. To visspilgtāk parāda iepakojumi Nr.5 (*OcuMax*), Ne.7 (*Augen Vital Kapseln*), Nr.14 (*EyeWell*), Nr.15 (*Luteīns Plus*), Nr.22 (*Pro-Visio*), Nr.23 (*Pro-Visio,Forte*), Nr.26 (*Live Well*), Nr.27 (*VISIONEX*). (sk. 1. pielikumu)

Uztura bagātinātāja *OcuMax* iepakojumā izmantots stilizēts cilvēka attēlojums. Šajā attēlā ir īpaši izcelta acs, kas raugās pa palielināmo stiklu. Šis stikls rada iespaidu, ja gadījumā ir grūtības saskatīt noteiktas lietas, tad lietojot šo uztura bagātinātāju, redzes problēmas tiks atrisinātas. Šis attēls ir pelēkā krāsā, un šis tonis rada uzticamību produktam. Iepakojuma fons ir balts un uzraksti melni, zili un violeti. Izmantotās krāsas nav spilgtas, tādēļ nevar radīt patērētājiem uzbāzīgu iespaidu. Iepakojumā ir īpaši izcelts nosaukums, kā arī uzraksts malā “Aktīvo vielu komplekss: luteīns, zeaksantīns, melleņu ekstrakti”. Šī norāde piesaista patērētāju uzmanību produktam, jo uzskaitītās vielas auditorija uzreiz ievēro.

Uz *Luteīns Plus* iepakojuma acs ir elements, kas aizņem nelielu daļu no kopējā iepakojuma. Acs ir zīmēta datorgrafikā, tieši raugoties uz patērētāju, tādēļ ieraugot šo iepakojumu, uzreiz kļūst skaidrs, kam tas ir domāts. Šo iepakojumu papildina arī attēls ar stilizētu koka lapu, kas simbolizē dabiskumu. Tekstuālie elementi ir iepakojuma apakšējā daļā: “Satur luteīnu un zeaksantīnu – karotinīdus, kas dabiski sastopami acs tīklenē”. Vārds “dabiski” vēl vairāk papildina attēloto koka lapu, tādēļ cilvēkiem rodas iespaids, ka produkts

ir ekoloģisks, bez mākslīgiem piejaukumiem. Iepakojumā ir divas dominējošās krāsas – balta un oranža. Oranžā krāsa simbolizē dzīvību, saprātu, baltā – mieru, tīrību.

Uztura bagātinātāja *EyeWell* iepakojuma vidusdaļā ir attēlots četrstūris, kas sadalīts divās daļās. Augšējā daļā ir ražotāja nosaukums un malās ir neuzkrītoši zīmējumi puķu formā. Apakšējā daļā ir attēlota acs ar apvilktu kontūru. Stilizētie zīmējumi rada māksliniecisku noskaņu, jo lielākā daļa uztura bagātinātāju neietver šādus elementus. Arī attēlotā acs ir pietiekami izteiksmīga, jo tā ir zaļa, kas veicina uzmanības piesaistīšanu, jo vairumā gadījumu attēlotās acis ir zilas. Šajā iepakojumā nav izmantoti daudz elementi – tikai viens vizuālais un viens tekstuālais elements “Formula redzei un acīm ar cinku”. Šī sastāvdaļa ir izcelta, jo cinks rūpējas par veselīgu redzi, tādējādi uzrunājot patērētājus par riskiem, kuri saistīti ar cinka trūkumu organismā. Kopumā šis iepakojums rada uzticamu iespaidu izmantoto krāsu dēļ. Fons ir gaiši brūns, uzraksti - tumši brūnā krāsā. Attēlotā acs ir zaļa ar apvilktu sarkano kontūru. Brūnā ir zemes krāsa – tā var simbolizēt kaut ko estētisku, arī harmonisku. Sarkanā kontūra ir spilgta, attēlotā acs uzreiz tiek pamanīta, jo šī krāsa visspēcīgāk pievērš uzmanību.

Viens no vispārblīvētākajiem ir *Augen Vital Kapseln* iepakojums. Augšdaļā ir attēlotas divas sirdis, jo ražotājs ir *DoppelHerz* un “*Herz*” no vācu valodas nozīmē “sirds”. Apakšējā daļā ir attēlota acs. Attēlotās sirdis liek domāt, ka produkts ir paredzēts sirdij, nevis acīm. Tas maldina patērētāju un neļauj redzēt būtiskāko. Vērtējot tekstuālos elementus, ir izcelti vārdi “Luteīns” un “A vitamīns”. Salīdzinoši maz acu uztura bagātinātāju sastāvā ir gan A vitamīns, gan luteīns, tādēļ produkts šķiet pievilcīgs. Apskatot iepakojuma vizuālo noformējumu, var secināt, ka visvairāk tiek izmantotas baltās, sarkanās, melnās, oranžās krāsas. Iepakojums ir ļoti raibs, tādēļ dzīvespriecīgu cilvēku uzmanību tas varētu piesaistīt, tomēr nopietnākiem patērētājiem – tas šķiet neuzticams.

Iepakojumi Nr. 22 un 23 (sk. 1. pielikumu) ir vienādi, atšķiras tikai izceltie vārdi un nosaukums. Abiem ir viens ražotājs *Unimed*. Arī tajos ir attēlota acs, tomēr neparastā veidā. Šajos iepakojumos ir vairākas vienkāršas līnijas – augšējā daļā ir ovālas formas līnijas, apakšā – taisnas. Tā kā teorijas daļā tika noskaidrots, ka par veiksmīgām tiek atzītas gan simetriskas, gan salīdzinoši vienkāršas formu līnijas, tad šis iepakojums var tikt atzīts par efektīvu. Labajā pusē ir acs un tās zīlīte ir attēlota mirdzoša. Tieši zem acs ir ovāla līnija uz augšu. Uzmanība tiek piesaistīta, jo ir izmantota augšupejoša līnija, kas ir zem acs. Teorijas daļā tika aprakstīts, ka līnijas uz augšu pozitīvi ietekmē patērētāju un raisa labas asociācijas par šo produktu. Abi iepakojumi atšķiras savā starpā izmantoto krāsu un nosaukumu dēļ. Iepakojumā Nr.22 (*Pro-Visio*) visvairāk ir izcelts nosaukums “Dabisks produkts”, jo mūsdienās aizvien būtiskāk tiek vērtēta produkta izcelsme un izmantotās sastāvdaļas. Iepakojuma iezīmētās līnijas un uzraksti

ir zaļi un oranži. Oranžā tiek asociēta ar draudzības krāsu, tādēļ tā palīdz atbrīvoties no negatīvajām emocijām un atstāj labu iespaidu. Zaļā krāsa kā auglības krāsa simbolizē veselību. Turpretim iepakojumā Nr.23 (*Pro-Visio Forte*) produkta nosaukums un līnijas ir iekrāsotas zelta un zaļā krāsā. Izmantotā zelta krāsa ir kā balva par paveikto, tā liecina par dzīves kvalitātes uzlabošanu, to lieliski papildina zaļā krāsa, kas ir harmoniska. Kopumā šī krāsu saspēle rosina sajūtu, ka patērētājam ir pelnījis vislabāko produktu. Salīdzinot šos iepakojumus, var secināt, ka *Pro-Visio Forte* iepakojumu izvēlas patērētāji, kas novērtē luksusa un augstas kvalitātes preces, bet *Pro-Visio* iepakojums ir klasisku vērtību cienītājiem, kas ir gatavi maksāt mazāku cenu.

Uztura bagātinātāja *Live Well* iepakojumā izceļas tekstuālie, nevis vizuālie pārliecināšanas elementi. Vienīgais attēls ir neliela acs iepakojuma labajā pusē. Acs ir zīmēta, vērsta uz patērētāju, parādot, kam šis produkts ir paredzēts. Iepakojumā īpaši izceļas produkta nosaukums, kas ir rakstīts ar lielākiem burtiem. Iepakojumā ir izmantotas tikai 2 krāsas – zilā un baltā. Krāsas ir maigas, tādēļ tumši zilais nosaukums *Live Well* labi kontrastē ar gaišo fonu.

VISIONEX iepakojuma fons ir baltā krāsā, uzraksti un zīmējums – zilā un oranžā krāsā. Izmantotās krāsas ir spilgtākas nekā vairumam uztura bagātinātāju, tas palīdz izcelties uz konkurentu fona. Iepakojuma apakšējā daļā redzama puse no acu zīlītes ar nelieliem punktiņiem virs tās. Šī acs ir veidota ar datorgrafiku, tādēļ tās izskats automātiski rada māksliniecisku iespaidu. Attēlotie punktiņi rada neskaidru sajūtu, simbolizējot, ka lietojot šo uztura bagātinātāju ir iespējams atgūt skaidru redzi. Zem nosaukuma ir uzraksts “ar luteīnu”, virs attēla “Acu veselībai”. Šī norāde skaidri parāda, kam domāts šis produkts, tomēr teksts pārklājas ar attēlu, tādēļ var rasties uztveršanas grūtības.

Iepakojumi ar mellenēm

Septiņos no analizētajiem iepakojumiem kā galvenie elementi uzmanības piesaistīšanai ir izmantotas mellenes. (sk. 1. pielikumu) Lielai auditorijas daļai ir uzskats, ka mellenes spēj palielināt redzes asumu un krāsu uztveres uzlabošanu. Tieši tādēļ tas ir otrais populārākais elements acu uztura bagātinātāju iepakojumos.

Uz *Visain Lutein* iepakojuma ir attēlots aplis, kur iekšā ir mellenes. Šīs ogas no seniem laikiem tiek uzskatītas par līdzekli, kas spēj uzlabot redzi. Tāpat mellenes tiek asociētas ar vienu no tautas līdzekļiem, kā arī tā ir pārbaudīta un uzticama metode. Šis iepakojums nedod nekādas konkrētas norādes, kam paredzēts konkrētais uztura bagātinātājs, jo ir izceltas tikai dažas sastāvdaļas. Lai arī iepakojums nav informējošs, to kompensē veiksmīgs krāsu izmantojums - augšējā daļā fons ir balts, apakšā zils. Kopumā dominē tieši zilie toņi, jo gan

uzraksti, gan attēlotās mellenes ir zilā krāsā. Zilo krāsu var asociēt ar jūru, cerībām un spēku, ko sniegs šis produkts.

Iepakojumi Nr.8 un Nr.9 (sk. 1. pielikumu) ir līdzīgi savā vizuālajā noformējumā, jo abu produktu ražotājs ir *Minskinterkaps*. Iepakojumi ietver dažādus elementus, kas saistās ar dabiskumu. Abu iepakojumu labajā malā ir attēlotas mellenes un zaļas lapas, iepakojumā Nr.8 šo objektu papildina puķe. Visi attēlotie elementi rosina domāt, ka arī šī produkta sastāvdaļas ir tikpat dabiskas kā izmantotie vizuālie elementi. Elementus papildina arī krāsu izmantojums – dominē zilie toņi un oranžā krāsa attēlā. Visas krāsas izskatās nepārspīlētas un nomierinošas. Šis iepakojums spēcīgāk izmanto vizuālos nevis tekstuālos pārliecināšanas līdzekļus, jo abos iepakojumos ir tikai produktu nosaukumi - *Mellene ar luteīnu* un *Mellene*.

GreenIce iepakojuma fons ir baltā krāsā, tā augšējā daļā ir neliels attēls ar mellenēm, kas atrodas iezīmētā rāmī. Virs šī attēla ir balta, spīdīga zvaigzne. Tā kā patērētāji asociē mellenes ar redzes uzlabošanu, tad attēlotā zvaigzne to akcentē vēl vairāk, kā arī piesaista patērētāju uzmanību. Iepakojumā uz tumšas līnijas attēlots teksts “A vitamīns palīdz uzturēt normālu redzi”, zem šīs līnijas ir uzskaitītas galvenās sastāvdaļas “Melleņu ekstrakts, beta-karotīns, vitamīns E”. Šie uzraksti ir violetā, sarkanā un gaiši zaļā krāsā. Kopumā izmantotās krāsas savstarpēji labi kombinē, tādējādi violetais tonis rada sapņainu noskaņu, bet zaļā krāsa sniedz asociācijas par dabiskumu.

Iepakojuma Nr.18 (sk. 1. pielikumu) forma ir neierasta, jo tā ir pudelītes nevis kastītes veidā. Fonā ir attēlots vīrietis ar lidojuma brillēm, kurš lūkojoties projām, skatās uz lidmašīnu. Šis attēls simbolizē vēršanos tālumā, debesīs. Iepakojuma apakšējā daļā ir attēlotas ļoti daudz mellenes, rodas sajūta, ka atrašanās vieta ir liels melleņu lauks. Vērtējot iepakojuma pārliecināšanas līdzekļus, var secināt, ka iepakojumā ir izmantoti tikai vizuālie pārliecināšanas līdzekļi. Šis iepakojums ietver sevī tikai iztulkotu nosaukumu “Melleņu ekstrakts”, tas neinformē par produkta sastāvu vai funkcijām. Tomēr no vizuālā viedokļa, iepakojumu ir viegli pamanīt, jo tas ir tumšos toņos, fons ir brūns un tumši zils. Uzraksti ir baltā un dzeltenā krāsā. Dzeltenais uzraksts “Melleņu ekstrakts” var simbolizēt prieku un pacilātību, kas rodas ja tiek lietots šis produkts.

LUTAX AMD Plus iepakojuma lielāko daļu aizņem māksliniecisks melleņu attēlojums. Šis attēls uzreiz piesaista uzmanību, jo mellenes ir parādītas īpašā veidā, tādēļ rodas iespaids, ka arī produkts ir atšķirīgs no citiem. Ieraugot šo iepakojumu, rodas sajūta, ka tas ietver arī atšķirīgus tekstuālos pārliecināšanas līdzekļus, tomēr iedziļinoties var saprast, ka tas ir produkta vielu uzskaitījums atšķirīgās valodās. Patērētājiem var rasties grūtības atlasīt sev nepieciešamo informāciju. Tomēr šī informācija ir noderīga, jo uzskaitītās vielas ir ērti

uztveramas. Vērtējot krāsu izmantojumu var secināt, ka tas ir veiksmīgs. Iepakojuma fons ir balts, uzraksti ir zelta krāsā un attēls – zils. Šo krāsu kombinācija atstāj pozitīvu un uzticamu iespaidu. Zelta krāsa ļauj produktam izcelties uz konkurentu fona, apzīmējot tā kvalitāti.

Iepakojuma Nr.28 (sk. 1. pielikumu) vidusdaļā ir attēlots rāmis ar melleņu lauku un virs šī rāmja ir attēlotas stilizētas puķes. Šie zīmējumi rada māksliniecisku noskaņu, jo lielākā daļa uztura bagātinātāju neietver šādus elementus. Melleņu attēls izskatās pēc gleznas vai zīmējuma, tādējādi parādot to atšķirīgā gaismā. Šis iepakojums neietver papildus tekstuālos elementus. Tas nozīmē, ka iepakojuma veidotāji vēlējušies, lai patērētāji no vizuālo līdzekļu izmantojuma nolasa, kam domāts šis produkts. Vērtējot iepakojumu kopumā, rodas pozitīvas asociācijas izmantoto krāsu dēļ. Iepakojuma fons ir gaiši brūns, attēlotās mellenes – zilas. Brūnā ir zemes krāsa, tā var simbolizēt kaut ko estētisku, arī harmonisku. Melleņu zilais tonis šo iepakojumu atdzīvina, radot reālistisku iespaidu.

Iepakojumi, kas ietver atšķirīgus elementus

Iepriekšējās daļās tika aprakstīti visbiežāk izmantotie pārliecināšanas līdzekļi uztura bagātinātāju iepakojumos. Tomēr 8 no analizētajiem iepakojumiem ietver atšķirīgus elementus (sk. 1. pielikumu), kas tiks aprakstīti turpmākajā daļā.

Tā kā lielākā daļa uztura bagātinātāju iepakojumu ir baltā krāsā, tad *Blue Berry* iepakojums ievērojami izceļas izmantoto krāsu dēļ. Fons ir spilgti violets, kas piešķir attēlam mistisku noskaņu, kā arī viennozīmīgi nodrošina pamanāmību. Fonā ir attēloti dažādu formu apli, kas asociējas ar neskaidrību, tādējādi izceļot to, ka lietojot šo produktu par sliktu redzi nav jāuztraucas. Iepakojuma vidusdaļā ir uzraksts “Acis un redze” un zem tā uzraksts “Ražots Zviedrijā” 3 valodās. Vidusdaļā attēlotais uzraksts ir izcelts ar lielāku burtu izmēru, tādējādi paskaidrojot un informējot patērētājus, kam produkts domāts.

Iepakojumi Nr.4 un Nr.17 (sk. 1. pielikumu) ir līdzīgi, jo tiem ir viens ražotājs. Abu iepakojumu augšējā daļā ir attēlota bulta, kas rosina iegādāties konkrēto uztura bagātinātāju. Iepakojuma fons ir kā redzes asuma pārbaudes tabula. Daži no redzes pārbaudes simboliem ir izcelti un attēloti skaidri nevis miglaini, kas parāda to, ka pastiprina bultas norādi un rada interesi par produktu. Abos iepakojumos ir izmantoti līdzīgi simboli, tomēr attēlotie vārdi un izmantotās krāsas atšķiras. Iepakojumā Nr.4 ir tabula ar izceltiem vārdiem “Trīs reizes stiprāka acu aizsardzība”. Tā kā patērētājus uzrunā skaitļi un konkrēti fakti, tādēļ izceltais “3x” rada pastiprinātu uzticamību. Šī iepakojuma fons ir balts, attēlotie simboli melni un oranži. Oranžā krāsa ir pietiekami spilgta, tādēļ uzreiz piesaista uzmanību un rada asociācijas par dzīvīgumu. Iepakojumā Nr.17 kā izceltie tekstuālie elementi ir vārdi “Briljanta aizsardzība jūsu redzei”. Patērētāji pievērš uzmanību īpašības vārdu izmantojumam un ikviens vēlas, lai

viņa redze tiktu salīdzināta ar ko tik vērtīgu un dārgu kā briljantu. Šī iepakojuma fons ir melns, attēloti simboli ir balti un oranži. Melnais fons uzreiz piesaista uzmanību, jo lielākā daļa uztura bagātinātāju iepakojumos dominē baltā krāsa. Iespējams, fons ir melns, lai uzsvērtu redzes nozīmību un to, ka tumsa ir kā apgrūtinājums redzei. Oranžā krāsa rada asociācijas par dzīvīgumu un spēj uzlabot garstāvokli, tādēļ krāsas rada lielisku saskaņu.

Bilberry forma ir pudelīte, kas nerada tiešas asociācijas ar acu vitamīniem. Iepakojuma augšējā daļā ir krāsaina stilizēta līnija, zem tā attēlota norasojuši lapa. Šis attēls ar lāsītēm izskatās dzidrs, svaigs, tādēļ rodas sajūta, ka arī pēc šī produkta lietošanas būs svaiguma un tīruma sajūta. Zem produkta nosaukuma ir uzskaitīts, ko šis produkts nesatur: “nesatur sāli, cukuru, gluteīnu, laktozi”. Šie elementi darbojas kā pārliecināšanas līdzekļi, jo ir liela cilvēku daļa, kas nedrīkst lietot cukuru vai gluteīnu, tādēļ šis produkts tiek izvēlēts. Šajā iepakojumā ir 3 dominējošās krāsas – baltā, zaļā, sarkanā. Produkta nosaukums ir izcelts ar vislielākajiem burtiem, tas ir sarkanā krāsā, kas uzreiz piesaista, jo sarkanā krāsa rada uzbudinājumu. Zaļā krāsa ļauj apjaust savu veselumu, jo tā ir auglības krāsa.

Iepakojums, kas ir visneraksturīgākais uztura bagātinātājiem ir Nr.19 (sk. 1. pielikumu) Arī šī iepakojuma forma ir neliela pudelīte tumšos toņos. Tā fons ir brūns, pelēks un tumši zils. Iepakojuma fonā ir attēlota ainava ar debesīm, kalniem un ezeru vai strautu zem tā. Attēlotie kalni ir lieli, tie vēsta par plašumu, par vietu, kur var smelties spēkus, kā iedvesmas avots. Ūdens šo attēlu pastiprina, tas tiek attēlots kā iespēja atveldzēties. Šis iepakojums nerada konkrētas asociācijas ar redzi, jo nav izmantoti arī nekādi saturiski skaidrojumi.

Viens no visnepārblīvākajiem iepakojumiem ir *PREMIUM*. Tā lielāko daļu aizņem puķe, zem kuras ir 2 stilizētas līnijas. Šis iepakojums spēj radīt dabiskas asociācijas, jo attēlotās līnijas saistās ar smiltīm vai zemi, no kuras dīgst puķe. Šie elementi simbolizē dzīvību, tomēr vizuāli nerodas saistību ar acīm. Saturiski šis iepakojums ietver visas uztura bagātinātāja sastāvdaļas “Karatinoīdi, bioflavonoīdi, vitamīni, antioksidanti un minerālvielas – asinsvadiem, nervu šūnām un acu veselībai”. Šīs vielas piesaista uzmanību, jo uz lielākās daļas uztura bagātinātāju iepakojumu nav rakstīts sastāvs, tādēļ patērētājiem šis produkts ir ērtāks, jo sastāvs nav pašiem jāmeklē. Pirmās asociācijas ieraugot iepakojumu, saistās ar tīrību, jo krāsas ir maigas un dominē baltais un oranžais tonis.

Gan iepakojumā Nr.29, gan Nr.30 (sk. 1. pielikumu) uzmanības piesaistīšanai ir izmantota redzes asuma pārbaudes tabula. Iepakojumā Nr.29 daži no redzes pārbaudes simboliem ir izcelti un attēloti skaidri nevis miglaini. Tādā veidā patērētājs spēj izprast, cik nozīmīgi ir saredzēt visus simbolus kvalitatīvi un skaidri. Šī iepakojuma augšējā daļā ir

uzraksts – “Daba Tev!”, tas nozīmē, ka patērētājus, kas izvēlas dabiskus produktus, piesaistīs uzraksts, kurā minēts vārds “daba”. Tomēr vērtējot šo iepakojumu no kopējā skatpunkta, tas ir pārāk raibs, jo fons ir dzeltenos, zilos, zaļos, melnos, baltos toņos. Raibais krāsu izmantojums var radīt haosu, jo ir grūti uztvert visu vizuālo vēstījumu.

30. analizētā iepakojuma *Visio Balance* vidusdaļā ir rāmis ar cilvēka siluetu, kā tas veras uz redzes asuma pārbaudes tabulu, uz kuras ir attēlots produkta nosaukums. Iepakojuma vizuālais noformējums noteikti piesaista patērētāju uzmanību, jo redzes asuma tabula ir attēlota neierastā veidā. Uz iepakojuma ir redzams vielu uzskatījums. Pieejamā informācija ir noderīga, kā arī patērētājam ērti saprotama un iegūstama. Iepakojuma fons ir baltā krāsā, uzraksti – baltā, oranžā un melnā. Šajā iepakojumā ir izmantoti gan vizuālie, gan tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni. Katrs no šiem elementiem ir atšķirīgā krāsā, kā rezultātā var rasties konkrētu objektu uztveršanas grūtības.

Pēc veiktās analīzes var secināt lielākās atšķirības starp katru iepakojuma grupu. Iepakojumi, kur acs ir attēlota klasiskā veidā rada uzticamību produktam, jo lielākajā daļā gadījumu šo iepakojumu fons ir balts, saturs – informatīvs un viegli uztverams. Arī iepakojumu ar stilizētu aci fons visbiežāk ir gaišs, tomēr to papildina spilgti uzraksti, kā rezultāti patērētāji vieglāk pamana šos uztura bagātinātājus. Kā tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni iepakojumos ar stilizētu aci ir izmantoti sastāvā esošie vielu uzskaitījumi, kas informē un ir ērti pieejami patērētājiem. Iepakojumos, kur attēlotas mellenes visbiežāk tiek izmantota zilā un baltā krāsa. Šī krāsu kombinācija rada dabisku iespaidu, raisot patērētājiem asociācijas, ar dabisku un iedarbīgu produkta sastāvu. Šajos iepakojumos dominē vizuālie nevis tekstuālie pārliecināšanas elementi. Iepakojumos, kas ietver atšķirīgus elementus vairumā gadījumu ir spilgts fons vai neierasts figūru izmantojums. 3 no analizēto iepakojumu foniem ir kā redzes asuma pārbaudes tabula. Miglainie simboli asociējas ar neskaidrību, tādējādi izceļot to, ka lietojot šo produktu par redzes problēmām nevajadzētu sūdzēties. Iepakojumi, kas ietver atšķirīgus elementus izceļas uz konkurentu fona un ir atzīstami par unikāliem. Tomēr spilgto krāsu izmantojums var neraisīt pietiekami lielu uzticamību un saistību ar farmācijas produktiem, kā rezultātā patērētāji var dot priekšroku jau ierastiem uztura bagātinātāju iepakojumiem – ar acu vai melleņu attēlojumu.

7.2. Fokusa grupu intervija

Lai izprastu ne vien vizuālos un tekstuālos elementus uztura bagātinātāju iepakojumos, bet arī to ietekmi uz patērētāju izvēli, tika veiktas fokusa grupu intervijas. Objektīvai rezultātu

ieguvei tika veidotas divas fokusa grupu intervijas atšķirīgām vecuma mērķauditorijām. Pirmās fokusa grupas intervijas dalībnieku vecums ir vecumā no 20 līdz 35 gadiem, otrās – no 35 – 60 gadiem. Kopā abās diskusijās piedalījās 14 cilvēki – 7 sievietes un 7 vīrieši. Sarunu gaitā tika noskaidrota iepakojuma ietekmes faktori trīs dimensijās – izmantoto uzmanības pārliecināšanas līdzekļu efektivitāte, iedziļināšanās saturā, kā arī emocionālais ziņojuma uztveres līmenis.

Uzmanības piesaistīšana

Diskusijas pirmajā daļā tika noskaidrots tas, pēc kāda principa respondenti izvēlas uztura bagātinātājus acīm. Respondentu atbildes iedalījās 2 grupās. 6 no pirmās grupas respondentiem atbildēja, ka lieto uztura bagātinātājus brīžos, kad acis ir pārpūlētas, nogurušas un lielākā dienas daļa ir pavadīta pie datora. Galvenais kritērijs, kas nosaka viņu izvēli ir produkta cena, atzīstot, ka neizvēlētos produktus, kas maksā nesamērīgi dārgu cenu. Kā otrs svarīgākais faktors tika izcelts produkta iepakojums. Turpretim lielākā daļa respondentu vecumā no 35 – 60 gadiem iegādājas uztura bagātinātājus, ko rekomendējis ārsts vai farmaceits. Diskusijas dalībnieki atbildēja, ka uzticas profesionāļu viedoklim, tādēļ nepiešķir pastiprinātu nozīmi produkta cenai vai iepakojumam. Viņi uzsvēra, ka galvenais ir produkta kvalitāte nevis vizuālais noformējums.

Abu fokusgrupu dalībnieki kā vispievilcīgākos iepakojumus atzina tos, kas izceļas uz pārējo iepakojumu fona sava izmēra dēļ. Iepakojumi, kuru izmērs ir salīdzinoši liels un nepārblīvets tika pamanīti pirmie, tādējādi raisot uzticamību un pastiprinātu interesi par produktu. Visnegatīvāk tika vērtēti uztura bagātinātāji, kuru iepakojums ir neliels, piemēram, pudelītes. Šie uztura bagātinātāji ir ievērojami lētāki, tomēr respondenti atzina, ka iepakojums nespēj radīt pietiekami lielu uzticamību. Šis iepakojums īpaši nepatika otrās fokusa grupas respondentiem, atbildot, ka mazās pudelītes raisa asociācijas ar ko nenopietnu un mazāk kvalitatīvu..

Kā visspilgtākos pārliecināšanas līdzekļus respondenti izcēla iepakojumu attēlus – acis un mellenes. Lielākā daļa respondentu kā visefektīvāko vizuālo elementu atzīmēja acis, kas vērstas uz skatītāju. Šādu attēlu ir viegli identificēt ar sevi, jo sajūta, ka reklāma ir vērsta un domāta konkrētajam cilvēkam. Pirmās fokusa grupas pārstāvji ir gados jaunāki cilvēki, kuri atbildēja, ka attēlotā acs skaidri un ērti norāda, kam domāts konkrētais uztura bagātinātājs. Tādēļ, viņuprāt, šādi iepakojumi ir veiksmīgāki nekā tie, kur attēloti ar redzi nesaistīti elementi. Gan pirmās, gan otrās fokusa grupas respondenti atzina, ka arī mellenes saista ar produktu, kas domāts redzes uzlabošanai. Dalībnieki atbildēja, ka cenšas mellenes ēst pēc iespējas vairāk, jo tās spēj aktīvi uzlabot cilvēka redzes kvalitāti. Pēc attēlu analīzes var

secināt, ka jaunāki cilvēki pozitīvāk vērtē attēlu izmantojumu iepakojumos. Daļa gados vecākos dalībnieku atbildēja, ka lieli attēli padara iepakojumus pārblīvētus, kā rezultātā iepakojums izskatās raibs un nav tik ērti pārskatāms.

Iepakojumu uzmanību piesaistošās daļas bija iespējams analizēt arī novērotās respondentu diskusijas laikā. Tika noskaidrots, ka ļoti spēcīgs uzmanības novērsējs ir iepakojums *OCUTEIN Brilliant* (sk. 1. pielikuma 17. att.), kā arī uztura bagātinātāja no Dānijas *Bio-Vision* iepakojums (sk. 1. pielikuma 1. att.), kas ir bagātināts ar netradicionāliem attēliem un krāsām. Tā uzmanību no uzdevuma izpildes novērsa vairākiem pirmās fokusa grupas respondentiem, bet daļa otrās grupas dalībnieku to pat nebija ievērojuši, kas norāda uz to, ka, lai piesaistītu dažādu auditoriju uzmanību, ir jāpielieto dažādi stimuli.

Kopumā lielākā daļa diskusiju dalībnieku iepakojumus, kur attēlota acs vērtēja kā uzrunājošus, to izmantoto krāsu dēļ. Lielākā daļa diskusijas dalībnieku atbildēja, ka uzticas uztura bagātinātājiem ar baltu fonu, jo tas rada asociācijas par farmaceitiskajiem produktiem un uzticamību. No visiem dalībniekiem tikai 3 pirmās fokusa grupas dalībnieki atzina, ka lielāku interesi raisa iepakojumi ar krāsainu fonu, īpaši izceļot *Blue Berry* ar violeto fonu. Tika izcelta šī iepakojuma unikalitāte, kā arī tā spēja atdzīvināt produktu. Visnegatīvāk tika vērtēti tie uztura bagātinātāju iepakojumi, kam nav skaidrs un saprotams attēls, piemēram, *Augen Vital Kapseln*. Respondenti to atzina kā neizprotamu, maz kontrastējošu un slikti pamanāmu uz konkurējošo iepakojumu fona. Pirmās fokusa grupas dalībnieki, starp kuriem bija jauniešu pārsvars, ierosināja iepakojumos iekļaut spilgtākus un oriģinālākus elementus, kontrastus un krāsas. Toties gados vecākie interviju dalībnieki (35 – 60 gadi) atbalsta jau esošo uztura bagātinātāju vizuālo noformējumu, jo raibumu asociē ar bērnišķību un uzskata, ka farmaceitiskajiem produktiem ir jāizskatās nepārprotiem un uzticamiem.

Vērtējot uztura bagātinātāju iepakojumu vizuālā noformējuma uzmanības piesaistīšanas efektivitāti, var secināt, ka lielākā daļa uztura bagātinātāju ir vizuāli līdzīgi, tādēļ neizceļas pietiekami spēcīgi. Vizuālie uzmanību pievērsošie elementi ir piemērotāki vecākajai auditorijas daļai, kas velk ciešas paralēles starp iepakojuma gaišo fonu un attēlotajiem zīmējumiem, tādējādi rosinot uzticamību.

Iedziļināšanās saturā

Lai pārbaudītu indivīdu spēju atcerēties iepakojumu ziņojumu ar ilgtermiņa vizuālās atmiņas palīdzību, 10 minūtes pēc iepakojumu apskates un pārrunāšanas diskusijas dalībniekiem tika dots uzdevums aprakstīt redzētos vārdus vai frāzes, kas dalībniekiem visvairāk palikuši atmiņā.

Rezultāti parādīja, ka respondenti piešķir salīdzinoši mazu nozīmi iepakojuma saturam. Vārdi, kas visvairāk tika izcelti ir: redze, acis, mellene. 4 no dalībniekiem visspilgtāk atcerējās to, ka daļā uztura bagātinātāju ir luteīns, jo pievērš šai sastāvdaļai pastiprinātu uzmanību. Daži no dalībniekiem kā vienu no izceltajiem vārdiem atzīmēja veselību. Tomēr pēc tam, pārskatot visus uztura bagātinātājus vēlreiz, dalībnieki konstatēja, ka šis vārds nav izmantots nevienā iepakojumā. Viņi atbildēja, ka asociē uztura bagātinātājus ar veselību, tādēļ automātiski pieņem, ka arī iepakojumi par to vēsta. Atmiņas pārbaudījums ļāva konstatēt, ka patērētāji kā būtiskāku faktoru atzīst asociācijas vai iepriekšējas zināšanas nevis reālo saturu.

Pēc dziļākas iepazīšanās ar iepakojumu tekstu, dalībniekiem tika jautāts viņu viedoklis par izmantotajām frāzēm. Lielākajai daļai otrās fokusa grupas respondentu visvairāk patika *Bio-Vision* iepakojums un izceltais teksts “Labvēlīgi ietekmē redzi”. Viņi to vērtēja kā vienkāršu, skaidru un pats galvenais – skaidri saprotamu. Tāpat dalībniekus uzrunāja tas, ka uz iepakojuma ir uzskaitītas esošās vielas, kuras pēc tam pašam nav jāmeklē. Gados vecākā auditorija uzskata, ka šī iepakojuma saturs ir visveiksmīgākais, jo ietver sevī visus elementus, kas ir patērētāju piesaistīšanas līdzekļi. Arī pirmās fokusa grupas pārstāvji pozitīvi vērtēja tekstu izvietojumu un izmantojumu iepakojumā *Bio-Vision*, tomēr atbildēja, ka tas nav pietiekami oriģināls. Viņuprāt, uztura bagātinātāja *OCUTEIN Brilliant* iepakojums un izmantotie tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni ir efektīvāki. Nosaukumā izmantotais vārds “briljants” uzreiz piesaistīja respondentu uzmanību, liekot domāt, ka šis produkts ir augstākas kvalitātes nekā pārējie šīs grupas uztura bagātinātāji. Viņi atbildēja, ka frāze “Briljanta aizsardzība Jūsu redzei!” ir neierasta, tādēļ automātiski produkts tiek izcelts, kas arī var palielināt šī produkta patēriņa pieaugumu. Tāpat jauniešu auditorija uz citu uztura bagātinātāju iepakojumu fona izcēla *Benevit Optic* tekstuālos elementus. Dalībnieki atbildēja, ka frāze “Nogurušām un pārpūlētām acīm” piesaista viņu uzmanību, jo viņi lieto uztura bagātinātājus acīm tikai tādēļ, lai acis nebūtu tik pārgurušas pēc ilgstošas datora lietošanas, kā rezultātā ir panākta spēja identificēties

Kad iepakojums ticis apskatīts no pirmās puses, respondentiem tika jautāts, vai viņi pievērš uzmanību arī sastāvdaļām, kas redzamas iepakojuma otrā pusē. Visi pirmās grupas respondenti atzina, ka ievēro tikai izceltās sastāvdaļas, kas redzamas uz tās daļas, kur iepakojums novietots. Turpretim lielākā daļas otrās grupas respondenti atbildēja, ka pievērš uzmanību arī marķējuma tekstam, jo citādāk nav iespējams noteikt uztura bagātinātāju patieso kvalitāti.

Apkopojot, atmiņas pārbaudes rezultātus, var secināt, ka iepakojumu saturiskais vēstījums šajā dimensijā uz dažādām auditorijām iedarbojas atšķirīgi. Jaunāku auditorijas daļu

(20 – 35 gadi) piesaista spilgti un izcelti vārdu salikumi, tādēļ neierasti vārdi salikumi saturiski varētu piesaistīt tieši jauniešus un auditoriju, kas novērtē oriģinālu aprakstu. Turpretim gados vecāki cilvēki uzticas ierastām, nepārspīlētām frāzēm, kā arī pievērš pastiprinātu uzmanību marķējuma tekstam uz uztura bagātinātāju iepakojuma.

Emocionālā ziņojuma uztvere

Respondentu uzskati par acu uztura bagātinātājiem un to iepakojumiem tika noskaidroti, lai palīdzētu izvērtēt iepakojumu vēstījuma emocionālo uztveri. Izvērtējot respondentu uztveri par farmaceitiskajiem produktiem un salīdzinot ar iepakojumu veidoto vizuālo vēstījumu, ir iespējams noskaidrot vai iepakojuma vizuālais un saturiskais vēstījums uzrunā patērētājus.

Farmaceutisko produktu, konkrētāk uztura bagātinātāju uztvere tiek pārbaudīta, jautājot dalībniekiem, kas viņiem ir acu uztura bagātinātāji, cik liela nozīme tiem tiek piešķirta. Kā jau tika minēts, gados vecāki cilvēki piešķir lielu nozīmi uztura bagātinātāju kvalitātei, atzīstot, ka galvenais ir svarīga veselība. Šie cilvēki rūpējas par savu veselību, tādēļ viņus emocionāli piesaista gaiši, nepārblīvoti iepakojumi. Jaunāki cilvēki nepiešķir tik lielu nozīmi uztura bagātinātājiem, atzīstot, ka acu veselība šobrīd ir stabilā stāvoklī.

Runājot par uztura bagātinātāju emocionālo uztveri, problēmas rodas no iedziļināšanās saturā. Liela daļa intervēto nespēja nosaukt konkrētas frāzes, tādējādi var secināt, ka iepakojumos būtu vairāk jāietver tieši izglītošanas funkcija. Uztura bagātinātāju iepakojumu vēstījumā pozitīvi visās fokusa grupu intervijās tika atzīta kreatīvo paņēmienu pielietošana. Intervējamie uzskatīja, ka šādi iepakojumi tāpat kā citi, kas ir veidoti oriģinālā stilā, ir daudz interesantāki, patīkamāki un tik ātri neapnīk.

Tam, ka iepakojumam patiešām ir liela nozīme produkta izvēlē, īpaši piekrīt jauniešu auditorija. Jaunākajiem interviju dalībniekiem nav skaidra ideja, uz ko iepakojums vēlas mudināt, ja tur nav attēlota acs. Tādēļ viņu uzmanību piesaista lielākā daļu iepakojumu ar skaidru norādi. Gados vecāki cilvēki kritiskāk vērtē iepakojumu vizuālo novērtējumu, uzskatot, ka tumšas un spilgtas krāsas nav piemērotas farmaceitisko produktu iepakojumiem, padarot to neuzticamu, savukārt auditorija līdz 35 gadiem emocionāli uztver šādus iepakojumus daudz pozitīvāk.

Fokusa grupas intervijas ļāva secināt, ka uz dažādām vecuma grupām pārliecināšanas līdzekļi iepakojumos iedarbojas atšķirīgi. Vizuālie elementi un krāsas ir iedarbīgākie pārliecināšanas līdzekļi, kas piesaista visa vecuma auditoriju, tomēr respondenti no 35 gadu vecuma pievērš lielāku uzmanību sīkām detaļām nekā gados jaunāka auditorija. Pirmais, ko visi dalībnieki pamana iepakojumā, ir fotoattēls, tomēr arī izmantotajām frāzēm ir jābūt

pārliecinošām un izteiksmīgam. Neierastas frāzes saturiski piesaista tieši jauniešu un auditoriju, kas novērtē oriģinālu aprakstu. Turpretim gados vecāki cilvēki uzticas ierastām, nepārspīlētām frāzēm, kā arī pievērš pastiprinātu uzmanību marķējuma teksta saturam uz uztura bagātinātāju iepakojuma.

Kopvērtējumā var secināt, ka pirmās grupas respondenti pozitīvāk uztver pārliecināšanas līdzekļu izmantojumu uztura bagātinātāju iepakojumos. Šie respondenti atzinīgi vērtēja lielāko daļu iepakojumu, izvirzot tikai dažus elementus kā negatīvus. Turpretim gados vecāka auditorija daudz skeptiskāk vērtē gan vizuālos, gan tekstuālos pārliecināšanas līdzekļus. Respondentiem no 35 gadu vecuma kā pirmais un svarīgākais aspekts ir produkta kvalitāte, bet gados jaunākiem cilvēkiem – cena un kreativitāte.

7.3. Daļēji strukturētā intervija ar Santu Skrūzmani

Bija nepieciešams noskaidrot, kāda ir pašreizējā uztura bagātinātāju iepakojumu situācija Latvijā, un kā tā tiek uzraudzīta. Autorei bija svarīgi uzzināt, kādi ir biežākie fiksētie pārkāpumi, lai turpmākajā darbā varētu analizēt atlasītos 30 uztura bagātinātāju iepakojumus. Tādēļ autore tikās ar Santu Skrūzmani, Patērētāju tiesību aizsardzības centra darbinieci, kas ir Patērētāju kolektīvo interešu uzraudzības daļas vadītāja.

Santa Skrūzmane detalizēti informēja autori par PTAC 2013.gadā veikto pētījumu par uztura bagātinātājiem.¹⁰⁵ Intervijas sākumā tika noskaidrots, kādas ir Patērētāju tiesību aizsardzības centra (turpmāk – PTAC) galvenās darbības funkcijas. PTAC ietver negodīgas un maldinošas komercdarbības, tai skaitā reklāmas, uzraudzība patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzībai. PTAC veic reklāmas uzraudzību tieši uztura bagātinātāju jomā. Kontrole tiek īstenota gan reālā vidē, gan elektroniskajā vidē, piemēram, internetā.

PTAC uzsāka 24 lietu izmeklēšanu, kuras ietvaros tika pārbaudīti piedāvātie uztura bagātinātāji. Rezultātā pārkāpumi netika pierādīti tikai 3 gadījumos. Autore uzzināja, kā konkrētie pārkāpumi tiek sodīti. Sākotnēji pārkāpējiem tiek ierosināts veikt labprātīgus pasākumus konkrēto kļūdu novēršanai. Lielākajā daļā gadījumu pārkāpēji piekrīt un izpilda šos nosacījumus, izlabojot nepilnības.

Analizējot konstatētos pārkāpumus ir iegūti secinājumi, ka galvenie pārkāpumi uztura bagātinātāju jomā ir saistīti ar maldinošu reklāmu, kurā uztura bagātinātājiem tiek piedēvētas īpašības, kas tiem nepiemīt. Santa Skrūzmane atzina: “Patērētāju tiesību aizsardzības centrā ir ierobežoti resursi, jo tikai divi cilvēki nodarbojas ar maldinošu reklāmu uzraudzību”. Tika

¹⁰⁵ PTAC. PTAC brīdina: Uztura bagātinātājiem mēdz piedēvēt nepatiesas ārstnieciskas īpašības. Izgūts no: http://www.ptac.gov.lv/page/212&news_id=471

noskaidrots, ka tā kā maldinošas reklāmas ir biežākais pārkāpums, to būtu jāuzrauga vairāk cilvēkiem. Otrs biežākais pārkāpums ir tas, ka netiek ievēroti normatīvajos aktos (tostarp ES Regulās) paredzētie noteikumi un prasības par veselīguma norāžu izmantošanu.

Autore jautāja par konkrētiem maldinošu reklāmu piemēriem un uzzināja, ka, piedāvājot uztura bagātinātājus, tiek sniegta nepatiesa informācija par to, ka produkts izārstē vai var palīdzēt ārstēt daudzas slimības, kaut gan zinātniski apstiprinātu pierādījumu par šādiem paziņojumiem nav. Praksē ir pat tādi gadījumi, kad tiek norādīts, ka konkrēts uztura bagātinātājs spēj labvēlīgi iedarboties uz praktiski visām svarīgākajām cilvēka organisma sistēmām un/vai novērst pat smagas saslimšanas, kā, piemēram, insultu, sirds slimības, vēzi, gremošanas vai citas slimības.

Būtiskas ir problēmas ar zinātniski neapstiprinātu veselīguma norāžu lietošanu. Piemēram, tiek lietotas norādes, ka uztura bagātinātājs uzlabo redzi, bet nevienai no tā sastāvdaļām nav tādu īpašību. Vienlaikus arī apstiprinātās veselīguma norādes bieži tiek interpretētas neatbilstoši, piemēram, paplašināti interpretējot apstiprinātās veselīguma norādes saturu vai pastiprinot attiecīgās vielas iedarbības raksturu. Bez tam PTAC veiktā analīze liecina, ka veselīguma norādes tiek attiecinātas attiecībā uz visu piedāvāto produktu, nevis atsevišķām tā sastāvdaļām, kā, piemēram, produkta sastāvā ietilpstošiem vitamīniem, minerālvielām vai omega-3-taukskābēm. Vienlaikus PTAC pārstāve norāda, ka kompetentajai iestādei (Pārtikas un veterinārajam dienestam) iesniegtie marķējuma teksti un ražotāja sniegtā informācija, ne vienmēr atbilst noteiktajā kārtībā apstiprinātajām Eiropas Savienības direktīvām, kuras attiecīgajā brīdī ir atļauts izmantot.

Joprojām eksistē gadījumi, kad patērētājiem tiek piedāvāti Latvijā neregistrēti uztura bagātinātāji, jo īpaši interneta vietnēs. Visbiežāk šādi produkti tiek ieteikti svara samazināšanai. PTAC ir vērsis patērētāju uzmanību tam, ka neregistrēti uztura bagātinātāji var apdraudēt cilvēku veselību un pat dzīvību.

Bez tam PTAC pārstāve secina, ka iepakojumos un reklāmās patērētājiem netiek sniegta skaidra informācija par to, ka piedāvātais produkts ir uztura bagātinātājs. Līdz ar to patērētājs nespēj atšķirt, kura ir informācija par ārstniecības līdzekļiem (medikamentiem), un kura par uztura bagātinātājiem. PTAC darbiniece norāda, ka pat medicīnas nozares darbinieki (ārsti, farmaceiti), sniedzot informāciju par uztura bagātinātāju, bieži izmanto tādu terminus, kā „preparāts”, „līdzeklis” vai tamlīdzīgi, un rekomendē tā lietošanu noteiktu slimību gadījumos. Pārkāpums ir tas, ka patērētājs nesaņem skaidru informāciju par to, ka produkts ir uztura bagātinātājs.

Maldinošas vai neskaidras informācijas sniegšana par uztura bagātinātāju, tostarp neatļautu veselīguma norāžu izmantošana reklāmās un uz iepakojuma, maldina patērētājus par produkta īpašībām un iedarbību uz veselību. Šāda informācija ne tikai liek patērētājam nepamatoti tērēt savus finansiālos resursus, bet arī apdraud veselību un pat dzīvību. Santa Skrūzmane atzīmē, ka iedzīvotāji reti sūdzas par uztura bagātinātāju reklāmām un iepakojumiem. Visbiežāk kontroles pasākumus veic PTAC pēc savas iniciatīvas.

PTAC regulāri atgādina, ka patērētājiem ir tiesības saņemt pilnīgu un patiesu informāciju par attiecīgu produktu. Santa Skrūzmane norāda, ka gan ražotājam, gan medicīnas nozares darbiniekiem jāsniedz precīza informācija par uztura bagātinātājiem, ievērojot konkrētajā jomā pastāvošās likumu normas attiecīgajā laika brīdī.

7.4. Daļēji strukturētā intervija ar acu ārsti Gunu Ozolu

Pēc intervijas ar Santu Skrūzmani, autore secina, ka Latvijā ir problemātiska situācija ar maldinošām uzturu bagātinātāju reklāmām. Lai uzzinātu, kā iespējams veiksmīgāk izpētīt, vai uztura bagātinātāju redzes uzlabošanai iepakojums ir maldinošs autore tikās ar VSIA Paula Stradiņa klīniskās universitātes slimnīcas Ambulatorās nodaļas acu kabineta vadītāju, sertificētu acu ārsti Gunu Ozolu.

Intervijas sākumā autore lūdzu, lai Guna Ozola, sniedz īsu ieskatu par visbiežāk izmantotajām vielām, kā, piemēram, luteīns, melleņu ekstrakts, C un E vitamīns, un kādēļ šīs vielas nav atzītas Eiropas Komisijas regulā.

Ārste informēja, ka luteīns ir nepieciešams cilvēkiem, kuri lieto maz luteīnu saturošus produktus (zaļie, sarkanie un oranžie dārzeņi un augļi). Parasti vecākiem cilvēkiem ir luteīna deficīts, kas var būt viens no iemesliem, kāpēc cilvēkam pasliktinās redzes asums. Par luteīna pozitīvo ietekmi uz redzi pasaulē ir veikti daudz apstiprinošu pētījumu. Guna Ozola stāstīja, ka 80% cilvēku ir maldīgs priekšstats par mellenēm un to ietekmi uz redzi. Viņa uzsvēra, ka uzskats, ka ēdot daudz mellenes, acis tiek pasargātas no noguruma, ir vēsturisks un neatbilst mūsdienu zinātnes atziņām. Ārste atzina, ka mīts ir veidojies 20.gadsimta vidū, kad otrā pasaules kara laikā piloti lidoja tumsā un lietoja uzturā mellenes, lai redzētu, kur jānolaižas. Cilvēki tic šim vēsturiskajam ziņojumam, tādēļ arī tik lielā daļā uztura bagātinātāju iepakojumos ir redzams tieši melleņu attēls. Autore tika informēta par 2000.gadā veikto pētījumu, kurā tika pierādīts tas, ka mellenes neuzlabo redzi tumsā.¹⁰⁶ Arī vitamīni C un E

¹⁰⁶ Muth, R, Laurent, M, Jasper, P (2000). *The effect of bilberry nutritional supplementation on night visual acuity and contrast sensitivity*. *Alternative Medicine Review* 5 (2): 164. – 73.

nenodrošina labu redzi, lai gan medijos parādās informācija, kas tie palīdz, tādēļ arī patērētājiem rodas uzskats, ka šie vitamīni atstāj labvēlīgu ietekmi.

Guna Ozola atzina, ka ir jāvadās pēc Eiropas Komisijas regulas veselības norādēm, lai varētu veiksmīgi analizēt iepakojumus. Dr. Ozola labas redzes saglabāšanā iesaka uztura bagātinātājus, kuri satur Eiropas direktīvā minētās vielas - cinku, B2 vitamīnu, omega-3 taukskābes un arī luteīnu.

7.5. Kvalitatīvā kontentanalīze

Lai novērtētu, vai acu uztura bagātinātāju iepakojumu saturs nav maldinošs un nepārkāpj pastāvošo likumu tika izmantota Reklāmas likuma 8.panta trešā daļa, kas norāda, vai reklāma ir maldinoša un ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par preču vai pakalpojumu, īpašībām, saturu un to ietekmi uz cilvēku veselību. Tāpat tika izmantots Eiropas Komisijas regulas izveidots saraksts ar atļautajām veselīguma norādēm¹⁰⁷ uz uztura bagātinātāju iepakojumiem.

Kopumā bakalaura darba ietvaros kvalitatīvā kontentanalīze (sk. 5. pielikumu) tika veikta 30 acu uztura bagātinātāju iepakojumiem (sk. 1. pielikumu). Tika analizēti šo uztura bagātinātāju iepakojumu marķējuma teksti¹⁰⁸ pēc noteiktām kategorijām, kas tika izvirzītas pēc Eiropas Komisijas regulas datiem. Pēc intervijas ar Paula Stradiņa klīniskās universitātes acu ārsti Gunu Ozolu un Eiropas Komisijas regulas datiem, autore uzzināja, ka eksistē tikai 4 vielas, kas var sekmēt redzes uzlabošanos, tādēļ katra uztura bagātinātāja sastāvs tiks analizēts, vērtējot šīs vielas – cinks, DHA – omega-3- taukskābes, vitamīns B2 (riboflavīns), vitamīns A (beta-karotīns). Analizētie uztura bagātinātāji tiks grupēti četrās grupās – 1) iepakojumi, kas sniedz pareizu un pilnīgu informāciju, 2) iepakojumi, kas nemaldina, bet nav pietiekami informatīvi, 3) iepakojumi, kas sniedz nepilnīgu informāciju, 4) iepakojumi, kas ir nepatiesi un maldina patērētājus.

Iepakojumi, kas sniedz patiesu informāciju

Pirmais analizētais iepakojums, kura sniegtā informācija nemaldina patērētāju ir iepakojums *Bio-Vision*. Uztura bagātinātāja sastāvā ir 10mg cinka, 625ug vitamīna A. Abas nosauktās vielas ir salīdzinoši lielā daudzumā, tādēļ produktam nav nepieciešams vitamīna B2

¹⁰⁷ Komisijas regula (ES). Nr. 432/2012 (2012. gada 16. maijs) Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. Izgūts no http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.136.01.0001.01.LAV

¹⁰⁸ PVD. Uztura bagātinātāju reģistrs. Izgūts no http://www.pvd.gov.lv/lat/lab_izvlne/registri/uztura_bagatinataji

vai DHA piejaukums. Iepakojumā izmantotā frāze “A vitamīns un cinks palīdz uzturēt normālu redzi. C vitamīns un varš veicina normālu nervu sistēmas darbību” ir pilnīga pēc Eiropas Komisijas regulas izveidotajiem datiem. Tas nozīmē, kas šis uztura bagātinātāju iepakojums nepārkāpj likumu un ir atzīstams par godīgu pret patērētāju.

Kā otro veiksmīgo piemēru var minēt uztura bagātinātāju *Augen Vital Kapseln*, kas satur 400ug A vitamīna, 120mg C vitamīna, 36mg E vitamīna, 2,5 cinka, 12mg luteīna. Šis produkts satur pietiekamu daudzumu A vitamīna un cinka, tādēļ tas spēj nodrošināt redzes kvalitātes saglabāšanu. Iepakojumā ir teksts “A vitamīns redzes saglabāšanai”. Šis iepakojums, ievērojot Eiropas Komisijas regulu, nepārkāpj likumu, un redzamā informācija ir patiesa.

Arī uztura bagātinātāja *GreenIce* sastāvā ir vitamīns A, ko papildina 20mg melleņu ekstrakts, kā arī 2,7mg vitamīna E. Uz iepakojuma ir teksts “A vitamīns palīdz uzturēt normālu redzi”. Tātad var secināt, ka, neskatoties uz to, ka sastāvā nav ne cinka, ne vitamīna B2, arī vitamīns A spēj uzlabot redzi, turklāt analizētais iepakojums nemaldina patērētājus, informējot par konkrētā vitamīna darbībām.

Uztura bagātinātājā *EyeWell* ir 450ug vitamīna A, kā arī 7,5mg cinka. Tā kā Eiropas Komisijas regulā ir teikts, ka cinks un A vitamīns palīdz uzturēt normālu redzi, tad sastāvā nav vērojamas nepilnības. Uz iepakojuma ir teksts “Formula redzei un acīm ar cinku”, kas ir īss, konkrēts un precīzs apgalvojums. Šis arī ir viens no uztura bagātinātājiem, kura iepakojums ir atzīstams ar pilnīgu saturiskajā ziņā.

Iepakojumi ar nepietiekamu informāciju

Vērtējot sastāvu, viens no atbilstošākajiem uztura bagātinātājiem redzes uzlabošanai ir *LUTAX AMD Plus*. Šis uztura bagātinātājs satur gan cinku, gan Omega-3 taukskābes, tātad produkta sastāvs ir atbilstošs veselības uzlabošanai. Iepakojumā nav minētas neatbilstošas vai neapstiprinātas frāzes, tātad var secināt, ka šis uztura bagātinātāju iepakojums ir atbilstošs Eiropas Komisijas regulai. Tomēr šis uztura bagātinātājs nav pietiekami informatīvs patērētājam, jo nav norādīts, kam šis produkts paredzēts.

ActaVisio sastāvā ir 200 mg omega 3 zivju eļļas (satur 36 mg eikozapentaēnskābes (EPA) un 24 mg dokozaheksaēnskābes (DHA)). Atbilstoši Eiropas regulai šis vielas uzlabo redzi, tomēr uz iepakojuma nav informatīvs teksts, kam šis uztura bagātinātājs paredzēts.

Bilberry Extract satur melleņu ekstraktu un želatīnu. Tā kā uz šī uztura bagātinātāja iepakojuma nav citas norādes kā “uztura bagātinātājs”, tad šis iepakojums arī nav uzskatāms par maldinošu.

Blue Eyes sastāvā ir melleņu ogas-luteīnu saturošas tabletes, kā arī beta-karotīns, E vitamīns, cinks un selēns. Uz šī iepakojuma nav minētas frāzes par redzes uzlabošanu, tātad iepakojums nav maldinošs.

Uztura bagātinātājs *PREMIUM* satur selēnu, cinku, luteīnu, C un E vitamīnu, rutīnu. Uz iepakojuma nav norādes par redzi, tādēļ šis iepakojums ir uzskatāms par godīgu un tas nepārkāpj likumu.

Melleņu ekstrakts *EyeWell* satur melleņu ekstraktu un želatīnu. Tā kā uz iepakojuma nav papildus norādes par to, kam domāts šis produkts domāts, tad arī šis iepakojums nesniedz maldinošas norādes.

Visio Balance satur luteīnu, zeaksantīnu, kā arī melleņu ekstraktu. Uz iepakojuma nav maldinošas norādes, tādēļ, lai arī iepakojums nav pietiekami informējošs, tas nesniedz nepatiesu informāciju un nepārkāpj likumu.

Iepakojumi, kur sniegta neprecīza informācija

Liela daļa uztura bagātinātāju iepakojumu sniedz nepilnīgu informāciju, tādēļ nav atzīstami par precīzi izstrādātiem. Pirmais analizētais iepakojums, kas neprecīzi informē patērētājus ir *Visionace*, kas satur 7,5 mg cinka, 5mg vitamīna B2, 300ug vitamīna A. Atbilstoši Eiropas Komisijas regulai uz iepakojuma ir jābūt konkrētu vielu uzskaitījumam un to ietekmei uz organismu. Šī iepakojuma sastāvā ir E vitamīns, magnijs, hroms, jods. Pēc direktīvas datiem nav informācijas, ka šīs vielas spētu uzlabot redzi. Tādēļ uzraksts uz iepakojuma priekšējās puses “Uzturvielas, kuras palīdz uzturēt veselīgas acis un labu redzi” nav precīzs, jo nav norādītas konkrētas vielas, kas spēj ietekmēt redzes kvalitāti.

Otrs produkts, kas satur visas nepieciešamās vielas redzes uzlabošanai, tomēr nesniedz pilnīgu informāciju ir uztura bagātinātājs *Ocutein Forte*. Iepakojumā ir minēta frāze “TRĪS REIZES stiprāka acu aizsardzība!” 1 kapsula satur 14mg cinka, 800ug vitamīna A, 1,4mg vitamīnu B2. 250 mg zivju eļļu (DHA). Katra no šīm vielām spēj uzlabot redzi. Tomēr izmantotā frāze, ka acu aizsardzība palielināsies trīs reizes, ir pārspīlēta. Nepieciešams, lai uz iepakojuma būtu minēts konkrētu vielu uzskatījums ar noteiktu iedarbību uz organismu.

Luteīns Plus satur piecas rūpīgi izvēlētas aktīvās vielas – luteīnu, zeaksantīnu, cinku, A un E vitamīnus. Uztura bagātinātāja iepakojums sniedz informāciju “Satur luteīnu un zeaksantīnu – karotinoīdus, kas dabiski sastopami acs tīklenē”. Šī informācija ir patiesa, nav izmantotas vispārējās, nekonkrētas frāzes.

Uztura bagātinātājs *SuperOptic* satur 15mg cinku, 1, 6mg vitamīnu B2, 800ug vitamīnu A, kā arī 280mg Omega 3 taukskābes. Tas nozīmē, ka minētās sastāvdaļas spēj uzlabot redzi. Iepakojuma priekšējā daļā ir teksts “Uztur un aizsargā redzes asumu!” Tā kā

nav konkretizētas vielas, tad šī informācija nav precīza. Tomēr iepakojumu sānu daļā ir norāde “Cinks, B2 vitamīns un A vitamīns palīdz uzturēt normālu redzi”, kas ir pilnīga.

Kā nepilnīgs iepakojums ir atzīstams arī uztura bagātinātāja *OCUTEIN brilliant* iepakojums. Šī produkta sastāvā ir gan A vitamīns, gan cinks. Tas nozīmē, ka šis līdzeklis satur vielas, kas spēj uzlabot redzi. Iepakojumā kā tekstuālais pārliecināšanas līdzeklis ir minēta frāze : “Briljanta aizsardzība Jūsu redzei”. Uz iepakojuma būtu jābūt konkrētam vielu uzskatījumam, kas nodrošina redzes saglabāšanu.

Uztura bagātinātājs *Benevit Optic* satur 10mg E vitamīnu, 6mg luteīnu, 600ug A vitamīnu. Iepakojuma priekšējā daļā ir teksts “Nogurušām un pārpūlētām acīm”. Iepakojuma sānu daļā ir papildinošs teksts “A vitamīns palīdz uzturēt normālu redzi”. Tas nozīmē, ka pievienotā norāde sānu daļā informē patērētāju, tādēļ šis iepakojums maldinošs.

Pēdējais no analizētajiem iepakojumiem, kas atzīstams par nepilnīgu satura ziņā ir uztura bagātinātāja *VISIONEX* iepakojums un tā sniegtā informācija. Produkts satur E vitamīnu, A vitamīnu, selēnu, cinku, luteīnu, karotinoīdus. Uz iepakojuma ir frāze “Acu veselībai”, bet nav konkretizētas vielas, kuras palīdz saglabāt labu redzi.

Iepakojumi ar maldinošu saturu

11 no analizētajiem iepakojumiem sniedz nepatiesu informāciju, tādējādi maldinot patērētājus. Uztura bagātinātāja *Blue Berry* iepakojums satur melleņu ekstraktu, ārstniecības žibulīša ekstraktu, kliņģerītes ekstraktu, vīnogu sēklu ekstraktu, kā arī saistvielu: cieti, stabilizētāju: mikrokristālisko celulozi, mitrumuzturētāju: dikalcija fosfātu, pretsalīpes vielas: augu magnija stearātu, silīcija dioksīdu. Norādītās sastāvdaļas nav minētas Eiropas Komisijas regulā. Līdz ar to apgalvojumi par minētā preperāta pozitīvo ietekmi uz redzi ir nepamatoti.

Arī uztura bagātinātājs *OcuMax* satur līdzīgas sastāvdaļas, tā sastāvā ir luteīns, žibulīšu lakstu ekstrakts, melleņu ogu ekstrakts, zeaksantīns, glicerīns, bišu vasks, dzelzs oksīds, titāna dioksīds, sojas eļļa, želatīns. Iepakojuma vidusdaļā ir teksts “Redzei un acīm”. Tā kā neviena no norādītajām sastāvdaļām nav minēta Eiropas Komisijas regulā, apgalvojumi par to, ka šis produkts ir piemērots redzei un acīm nav pārbaudīts un apstiprināts, tādēļ iepakojums tiek atzīts par maldinošu.

Tā kā iepakojuma *Visan Lutein* priekšējā pusē nav skaidras norādes, kam tas ir domāts, tad šis iepakojums nemaldina patērētājus, jo nesniedz padziļinātu informāciju. Šis produkts satur luteīnu, taurīnu, melleņu sauso ekstraktu, fibreksu. Uz iepakojuma rakstīts “VISAN LUTEIN ir dabas vielu komplekss asas redzes nodrošināšanai”, tomēr neviena no uzskaitītajām vielām nav apstiprināta kā asas redzes nodrošinātāja.

Vieni no visneprecīzākajiem uztura bagātinātāju iepakojumiem ir *Mellene* un *Mellene ar luteīnu*, kas ir ražoti uzņēmumā „Minskinterkaps”, un abu produktu iepakojums ir līdzīgs. Šo produktu sastāvā ir standartizēts melleņu sausais ekstrakts lecitīns, bišu vasks, saulespuķu eļļa, kapsula – želatīns, glicerīns, attīrīts ūdens. Vienīgā viela, kas papildina *Mellene ar luteīnu* ir jau nosaukumā minētais luteīns. Tomēr neviena no sastāvdaļām nav minēta Eiropas Komisijas regulā. Līdz ar to apgalvojumi par minētā preperāta ietekmi uz redzi ir nepamatoti.

Pro-Visio un *Pro-Visio Forte* ir uztura bagātinātāji, kas ir vienādi, gan pēc satura, gan tekstuālajiem elementiem. Abi produkti satur luteīnu, zeaksantīnu, melleņu ekstraktu, selēnu un E vitamīnu. Uz iepakojumiem ir teksts “Tas mazina acu nogurumu, palīdz saglabāt labu redzi un veicina labu acs barošanu”. Šī frāze ir maldinoša, jo neviena no aprakstītajām vielām nav minēta Eiropas Komisijas regulā, kā rezultātā arī abi analizēti iepakojumi sniedz nepilnīgu informāciju.

Live well sastāvā ir melleņu un žibulīšu ekstrakti, luteīns un zeaksantīns. Uz iepakojuma rakstīts, ka šīs vielas ir piemērotas acu veselībai. Šis apgalvojums nav zinātniski apstiprināts, tātad var secināt, ka sniegtā informācija ir maldinoša, sniedzot patērētājiem nepārbaudītu informāciju.

Tika analizēti 3 uztura bagātinātāji, kas ir pudelītes nevis kastes formātā – *Bilberry*, *Acu gaišums* un *Eye Formula*. Visi no analizētajiem iepakojumiem sniedz maldinošu informāciju. *Jamieson* ražotais uztura bagātinātājs *Bilberry* satur melleņu ogu ekstraktu, celulozi, augu izcelsmes magnija stearātu, silīcija dioksīdu, želatīnu kapsulas apvalkā. Šis uztura bagātinātājs informē patērētājus sakot, ka “Mellenes, pateicoties bioloģiski aktīvajām vielām, labvēlīgi ietekmē mūsu redzi. Mellenes ir spēcīgs antioksidants.” Pēdējo gadu pētījumi neapstiprina melleņu efektivitāti redzes saglabāšanā, līdz ar to šis apgalvojums nav patiess, jo dati pierāda, ka mellenes nesatur vielas, kas spēj uzlabot cilvēku redzi. Tas nozīmē, ka *Bilberry* iepakojums maldina patērētājus un sniedz nepatiesu informāciju.

Kapsulas *Acu gaišums* jeb *Eyebright Herbal Capsules* satur žibulīšu ekstraktu un želatīnu. Šī iepakojuma sānu malā ir teksts “Žibulīšu ekstrakts palīdz uzturēt redzes un tīklenes funkcijas”. Šis apgalvojums nav patiess, jo veiktie pētījumi pierāda, ka žibulīšu ekstrakts nesatur vielas, kas spēj ietekmēt cilvēku redzi. Tas nozīmē, ka šis iepakojums maldina patērētājus un sniedz nepatiesu informāciju.

Eye Formula ir Aptiekas produkcijas produkts un satur žibulīšu ekstraktu, luteīnu, selēnu un 450ug A vitamīna. Uz iepakojuma ir teksts “Formula redzei un acīm”. Šis apgalvojums ir maldinošs. Formula apzīmē kaut ko vienotu un saistītu, bet no visiem

elementiem, kas ir tā sastāvā, tikai A vitamīns atbild par redzes nodrošināšanu. Var secināt, ka šis iepakojums maldina patērētājus, pārkāpjot Eiropas Komisijas regulu.

Pēc veiktās analīzes var secināt, ka katrai no analizētajām grupām ir specifiski elementi. Pirmajā grupā ietilpst 4 iepakojumi, kas ir pilnīgi pēc Eiropas Komisijas regulas izveidotajiem datiem. Tas nozīmē, ka šie uztura bagātinātāju iepakojumi nepārkāpj likumu un ir atzīstami par iepakojumiem, kas nemaldina patērētāju. Otrajā grupā ir 7 uztura bagātinātāju iepakojumi, kuri nesniedz pietiekami daudz informācijas, tomēr tie nemaldina patērētājus. Šie iepakojumi neizmanto pārliecināšanas un reklāmas potenciālu, jo pieejamā informācija ir pārāk vispārīga. Trešajā grupā tika analizēti 8 uztura bagātinātāji, kas satur vielas, kas spēj uzlabot redzi. Tomēr uz šo produktu iepakojumiem ir minētas nekonkrētas frāzes, neuzsverot tās vielas, kas spēj uzlabot redzi. Lai to iepakojums būtu pilnīgs, tad būtu jānorāda konkrētu vielu uzskatījums. Ceturtā grupa ietver vislielāko skaitu - 11 uztura bagātinātājus, kuru iepakojumos norādīts, ka šis produkts paredzēts redzes stabilizēšanai, lai gan to sastāvā nav vielas, kas spēj uzlabot redzi. Tas nozīmē, ka šie iepakojumi maldina patērētājus un sniedz nepatiesu informāciju.

Vērtējot autores veikto kvalitatīvo kontentanalīzi, acu ārste Guna Ozola atzina, ka tā ir veikta precīzi, jo atlasītās kategorijas pēc Eiropas Komisijas regulas, ir vienīgās pēc kurām iespējams precīzi vadīties, lai noteiktu, kura uztura bagātinātāja sastāvs kā redzes uzlabotājs ir patiess. Dr. Ozola labas redzes saglabāšanā iesaka lietot uztura bagātinātājus, kuri satur analizētās Eiropas Komisijas regulā minētās vielas.

REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Šajā nodaļā ar bakalaura darbu teorētisko bāzi tiek salīdzināti empīrijas dati, kuri iegūti ar kvalitatīvās kontentanalīzes, divu daļēji strukturēto interviju, vizuālo semiotikas analīzi un divu fokusgrupu interviju palīdzību.

Teorētiskajā daļā tika apskatīti gan mārketinga 4P, gan 5P modeļi. Tā kā empīriskajā daļā tiek noskaidroti patērētāju izvēli ietekmējošie faktori, tad detalizēti tika apskatīts 5P modeļa elements – cilvēki. Preču patērēšana ir kļuvusi par daļu no jebkura cilvēka identitātes, jo cilvēki tiek identificēti ne tikai pēc darbībām, bet arī pēc materiālajām lietām, kas viņiem pieder. Balstoties uz Kotlera (*Kotler*) pētījumiem, tika noskaidrots, ka, lai patērētāji tiktu uzrunāti, uzņēmumiem ir jāizvēlas kāda no 9 aprakstītajām kategorijām.¹⁰⁹ Vizuālās semiotikas analīzes rezultāti atspoguļoja, ka vairumā gadījumu uztura bagātinātāju iepakojumos tiek izcelta tā augstā kvalitāte vai tā ekskluzivitāte. Daļa analizēto iepakojumu dizainu ir oriģināli veidoti, kā arī asociējas ar ko zināmu, radot uzticamību.

Pētot teorētisko literatūru par produkta iepakojumu, teorētiķi Meijers (*Meyer*) un Lubliners (*Lubliner*) skaidro iepakojuma efektivitāti saistībā ar zīmolu un tā komunikāciju, izvirzot konkrētas funkcijas.¹¹⁰ Fokusgrupas intervijas ļāva izprast, kuras no aprakstītajām funkcijām ir nozīmīgas patērētājiem. Jaunākajiem grupas dalībniekiem ir svarīgi, lai iepakojums sniegtu skaidru norādi, kam domāts konkrētais produkts, tādēļ par visveiksmīgākajiem uztura bagātinātāju iepakojumiem tika atzīti tie, kuros attēlota acs. Gados vecāki cilvēki kā būtiskāko iepakojuma funkciju atzina tā spēju produktu izcelt uz pārējo produktu fona, parādot tā labākā īpašības nepārspīlētā veidā.

Vēl viens būtisks iepakojuma faktors ir tā pārliecināšanās paņēmieni. Teorijā tika aprakstīts, ka pārliecināšanas komunikācija ir cieši saistīta ar patērētāju uztveri.¹¹¹ Kā galvenie faktori, kas spēj ietekmēt uztveres selektivitāti, tika izvirzīti izteiksmīgi un saturīgi nozīmīgi objekti. Visi respondenti atzina, ka uztveri spēcīgāk viennozīmīgi ietekmē izteiksmīgi vizuālie nevis tekstuālie elementi.

Messaris (*Messaris*) kā spēcīgu vizuālo pārliecināšanas paņemienu funkciju definē tā ietekmi uz patērētāju domām un zemapziņu.¹¹² Tas apstiprinājās abās fokusa grupas

¹⁰⁹ Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press. P. 40.

¹¹⁰ Meyers, H. M., Lubliner, M. J. (1998). *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. England: McGraw-Hill; 1 edition. P. 1. – 2.

¹¹¹ O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N., J. (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge. P. 1.

¹¹² Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publication. P. 3.

diskusijās, jo diskusijas dalībnieki sākumā ikvienu iepakojumu uztvēra emocionāli, īpaši neiedziļinoties tā saturā. Teorijas daļā tika aprakstīts arī acu skatiens, kā patērētāju uzmanību piesaistošs elements. Denotācijas un konotācijas analīze pētījuma daļā ļāva noskaidrot, ka iepakojumi ir grupējami 3 veidos: 1) iepakojumi, kuros ir attēlota aca, 2) iepakojumi, kuros ir attēlotas mellenes, 3) iepakojumi, kas ietver atšķirīgus elementus. Tieši acu attēli ir biežāk izmantotie elementi uztura bagātinātāju redzes uzlabošanai iepakojumos. Respondenti apstiprināja teorētisko bāzi, ka tiešs acu skatiens saista reklāmas vidi ar reālo pasauli, kā rezultātā ir vieglāk uztvert sniegto vēstījumu un identificēt to ar sevi. Gados jaunāki cilvēki pozitīvi vērtēja iepakojumus, kas ietver atšķirīgus elementus, atzīstot tos kā unikālus un viegli pamanāmus.

Tā kā viena no vizuālās semiotikas analīzes kategorijām ir krāsas, tad arī šī tēma tika apskatīta teorētiskajā daļā. Autore noskaidroja, ka krāsām ir vairākas funkcijas reklāmā – struktūras, simboliskā, ekspresīvā, izteiksmes un akcentējošā funkcija. Respondenti vecumā līdz 35 gadiem atzina, ka visefektīvākā ir akcentējošā funkcija, kad ar krāsu palīdzību tiek izcelti noteikti elementi. Gados vecāki cilvēki atzīmēja struktūras un izteiksmes funkcijas, kas tiek panākta ar krāsām, jo viņiem ir būtiska preces augstā kvalitāte, kas tiek veidota, uzsverot produkta sastāva labākās īpašības. Teorētiskajā daļā tika aprakstīts, ka vīrieši un sievietes atšķirīgi uztver krāsas, tomēr fokusa grupas rezultāti to neapstiprināja, jo netika vērotas izteiktas viedokļu atšķirības par kādu krāsu.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā tika aprakstīti gan vizuālie, gan arī tekstuālie pārliecināšanas līdzekļi. Filozofs Grīss (*Grice*) apraksta eksistējošas atšķirības starp valodu un patieso lietas būtību.¹¹³ Reklāmas tekstu padara izteismīgu gan asociācijas, gan „vārdu spēles”. Fokusgrupas intervijas apstiprināja, ka šie līdzekļi ir piesaistoši un spēj izcelt produktu uz konkurentu fona. Visspilgtākās asociācijas respondentiem veidojās no acu un melleņu attēliem. Mellenes tika asociētas ar dabiskumu un pozitīvām emocijām, turpretim aca attēlojumu respondenti saistīja ar veselību, redzi un skaidru dzīvi. Diskusiju dalībnieki atzina, ka frāzēm, kas tiek izmantotas iepakojumos ir jābūt pārliecināšanai un izteismīgam. Neierastas frāzes saturiski piesaista tieši jauniešu un auditoriju, kas novērtē oriģinālu aprakstu. Turpretim gados vecāki cilvēki uzticas ierastām, nepārspīlētām frāzēm, kā arī pievērs pastiprinātu uzmanību marķējuma teksta saturam uz uztura bagātinātāju iepakojuma.

Patērētāju piesaistīšanai ir jāizmanto pārliecināšanas paņēmieni, kas ir ne tikai izteismīgi, bet tiem ir jābūt arī ētiskiem. Reklāmas ētika tika apskatīta, balstoties uz Skaidrītes Lasmanes grāmatu “Komunikācijas ētika”. Analizētie iepakojumi tika salīdzināti ar

¹¹³ Carlson, G. Sedivy J. (2011). *Sold on language*. Wiley: 1 edition.

reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa četrām dispozīcijām: 1)patiesuma dispozīcija; 2)diskriminācijas nepieļaušana; reklāmas tekstos saglabājama neitralitāte un cieņas izrādīšana pret atšķirīgo; 3)sociālo un morālo vērtību aizstāvēšana; 4)atbildīga patērētāja identitātes veidošana. Pēc kvalitatīvās kontentanalīzes rezultātiem izrādījās, ka 11 no iepakojumiem ir sniegta maldinoša informācija, kas pārkāpj reklāmas profesionāļu ētikas kodeksu patiesuma dispozīciju.

Tā kā tika pārkāptas ētikas normas, tad bija nepieciešams veikt analīzi, izmantojot Reklāmas likuma prasības. Likums norāda, ka reklāmā sniegtā informācijai ir jābūt objektīvai, tā nedrīkst maldināt. Autorei bija nepieciešams noskaidrot, kāda ir šī brīža situācija ar uztura bagātinātāju iepakojumiem juridiskā aspektā. Pēc daļēji strukturētās intervijas ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra darbinieci Santu Skrūzmani, tika noskaidrots, ka 2013.gadā veiktais pētījums pierādīja, ka tikai 3 no analizētajiem uztura bagātinātāju iepakojumiem atbilst normatīvajām prasībām. Santa Skrūzmane informēja, ka bieži tiek sniegta nepatiesa informācija par to, ka produkts ārstē vai var palīdzēt ārstēt noteiktas slimības vai novērst disfunkcijas, kaut gan zinātniski apstiprinātu pierādījumu par šādiem paziņojumiem nav.

Balstoties uz šiem datiem, tika veikta kvalitatīvā kontentanalīze. Kvalitatīvās kontentanalīzes kategorijas tika balstītas uz Eiropas Komisijas direktīvu un atļautajām veselības norādēm. Analizētie uztura bagātinātāji tika grupēti četrās grupās – 1)iepakojumi, kas sniedz pareizu un pilnīgu informāciju, 2)iepakojumi, kas nemaldina, bet nav pietiekami informatīvi, 3)iepakojumi, kas sniedz nepilnīgu informāciju, 4)iepakojumi, kas ir nepatiesi un maldina patērētājus. 11 (36.7%) no analizētajiem iepakojumiem ir maldinoši un pārkāpj Reklāmas likuma normas.

Tā kā rezultāti pierādīja, ka daļa iepakojumu ir maldinoši, tad apstiprinājuma gūšanai, autore tikās ar sertificētu acu ārsti Guna Ozolu. Ārste atzina, ka iepakojumi ir tikuši analizēti pareizi, jo atlasītās kategorijas pēc Eiropas Komisijas direktīvas, ir vienīgās pēc kurām iespējams precīzi vadīties, lai noteiktu, kura uztura bagātinātāja sastāvs ir atbilstošs mūsdienu zinātnes atziņām. Guna Ozola stāstīja, ka 80% cilvēku ir maldīgs priekšstats par mellenēm un to ietekmi uz redzi. Uzskats, ka ēdot daudz mellenes, acis tiek pasargātas no noguruma un uzlabojas redze, ir vēsturisks un neatbilst mūsdienu zinātnes atziņām. Ārste atzina, ka mīts ir veidojies 20.gadsimta vidū, kad otrā pasaules kara laikā piloti lidoja tumsā un lietoja uzturā mellenes, lai redzētu, kur jānolaižas. Cilvēki tic šim vēsturiskajam ziņojumam, tādēļ arī tik lielā daļā uztura bagātinātāju iepakojumos ir redzams tieši melleņu attēls. Autore tika informēta par 2000.gadā veikto pētījumu, kurā tika pierādīts tas, ka mellenes neuzlabo redzi tumsā. Fokusa grupas rezultāti apliecināja to, ka patērētāji nav informēti, ka mellenes

neuzlabo redzi, atzīstot iepakojumus, kur redzamas mellenes, par efektīviem un piesaistošiem. Diskusija apstiprināja faktu, ka patērētāji kā būtiskāku faktoru atzīst asociācijas par redzamo attēlu nevis reālo saturu.

Bakalaura darbā iegūtie rezultāti pierāda, ka visveiksmīgākais produkta iepakojums ir uztura bagātinātājam *Bio-Vision*, jo šajā iepakojumā ir sekmīgi izmantoti gan vizuālie, gan tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni. Šī iepakojuma dizains ir oriģināls, tādēļ tas veicina patērētāju interesi. Turklāt šis iepakojums ne tikai pozitīvi uzrunā patērētājus, bet pilnībā atbilst likumu normām.

Patērētāji visnegatīvāk vērtēja uztura bagātinātāja *EyeBright Herbal Capsules*, kas ir pudelītē. Šis uztura bagātinātāja iepakojums neinformē patērētājus, tādējādi neraisa asociācijas ar uztura bagātinātāju redzes uzlabošanai. Autore secina, ka uztura bagātinātāji, kas nav informatīvi, pietiekami neizmanto reklāmas un pārliecināšanas potenciālu.

Lai sniegtu reālu ieguldījumu aprakstītās problēmas risināšanā, autore iesniegs iegūtos pētījuma rezultātus Patērētāju tiesību aizsardzības centrā.

SECINĀJUMI

- Uztura bagātinātāju iepakojumus pēc to marķējuma tekstiem ir iespējams grupēt četrās grupās – 1) iepakojumi, kas sniedz pareizu un pilnīgu informāciju, 2) iepakojumi, kas nemaldina, bet nav pietiekami informatīvi, 3) iepakojumi, kas sniedz nepilnīgu informāciju, 4) iepakojumi, kas ir nepatiesi un maldina patērētājus.
- 13,3% no analizētajiem iepakojumiem pilnībā atbilst Eiropas Komisijas regulai par uztura bagātinātājiem un ir atzīstami par iepakojumiem, kas nemaldina patērētājus.
- 23,3% no analizētajiem iepakojumiem nesniedz patērētājiem papildus norādes par produkta sastāvu un funkcijām, kas liecina par vāju tekstuālo pārlicināšanas paņēmieni izmantošanu.
- 26,7% no uztura bagātinātājiem ir kvalitatīvs sastāvs, kas spēj nodrošināt redzes saglabāšanu, tomēr iepakojumā ir minētas arī nekonkrētas frāzes, par Eiropas regulā neapstiprinātām vielām, kā rezultātā pieejamā informācija nav atzīstama par pilnīgu.
- 36,7% uztura bagātinātāju iepakojumos norādīts, ka produkts ir paredzēts redzes stabilizēšanai, lai gan to sastāvā nav vielas, kas to spētu nodrošināt, tātad šie iepakojumi maldina patērētājus, sniedzot nepatiesu informāciju.
- Analizētie iepakojumi pauž atšķirīgus vēstījumus, kas var tikt iedalīti 3 grupās: 1) iepakojumi, kuros ir attēlota acs, un kuru vēstījums ir viegli uztverams, 2) iepakojumi, kuros ir attēlotas mellenes, kuri veido asociācijas ar dabas produktu redzei, 3) iepakojumi, kas ietver atšķirīgus elementus ar mērķi piesaistīt patērētāju uzmanību ar krāsu efektiem.
- Gados jaunāki cilvēki izvēlas uztura bagātinātājus, novērtējot produkta iepakojumu un zemāku cenu, turpretī respondenti vecumā no 35 – 60 gadiem iegādājas uztura bagātinātājus, ko rekomendējis ārsts vai farmaceits, nepiešķirot pastiprinātu nozīmi produkta cenai.
- Vispievilcīgākie iepakojumi, pēc visu respondentu domām, ir tie, kuru izmērs ir salīdzinoši liels un, kuri nav pārblīvoti ar elementiem, bet visnegatīvāk tika vērtēti uztura bagātinātāji, kas ir pudelītēs, jo, lai gan tie ir ievērojami lētāki, tomēr iepakojums nespēj radīt pietiekami lielu uzticamību.

- Gados jaunāku cilvēku uzmanību piesaista iepakojumi ar krāsainu fonu, izceļot to unikalitāti, kā arī spēju atdzīvināt produktu, gados vecāki cilvēki uzticas uztura bagātinātāju iepakojumiem ar baltu fonu, jo tas rada uzticamību un asociācijas par farmaceitiskajiem produktiem.
- Atmiņas pārbaudījums fokusa grupas intervijas laikā parādīja, ka respondenti piešķir salīdzinoši mazu nozīmi iepakojuma saturam, kā būtiskāku faktoru izvirzot asociācijas vai iepriekšējas zināšanas, nevis reālo saturu. Respondenti vecumā no 35 gadiem pozitīvi vērtē vienkāršas, skaidras un skaidri saprotamas frāzes, uzskatot, ka nepārspīlēti elementi uzrunā visveiksmīgāk. Gados jaunāku auditoriju piesaista neierastu tekstuālo pārliecināšanas elementu izmantojums, atzīstot, ka tikai oriģināla pieeja var veicināt produkta patēriņa pieaugumu.
- Respondenti līdz 35 gadu vecumam pievērš uzmanību tikai tām sastāvdaļām, kas redzamas iepakojuma priekšējā pusē, turpretī gados vecāki cilvēki atzina, ka pievērš uzmanību arī marķējuma tekstam ar uztura bagātinātāju sastāvu.
- Respondenti līdz 35 gadu vecumam pozitīvāk uztver pārliecināšanas līdzekļu izmantojumu uztura bagātinātāju iepakojumos, atzinīgi tika vērtēta lielākā daļa iepakojumu, izceļot to kreativitāti. Gados vecāka auditorija daudz skeptiskāk vērtē gan vizuālos, gan tekstuālos pārliecināšanas līdzekļus, kā pirmo un svarīgāko aspektu izceļot produkta kvalitāti.
- Visveiksmīgākais produkta iepakojums gan vizuālā, gan tekstuālā, gan likumu normu izpildes ziņā ir uztura bagātinātāja iepakojums *Bio-Vision*.
- Visneveiksmīgākais uztura bagātinātāja iepakojums ir *EyeBright Herbal Capsules*, kas ir pudelītē. Tas nav pietiekami informatīvs, neizmanto reklāmas un pārliecināšanas potenciālu.
- Fokusa grupas rezultāti un intervija ar PTAC darbinieci parāda, ka lielākajai sabiedrības daļai ir zināšanu trūkums par uztura bagātinātājiem redzes uzlabošanai.

Priekšlikumi

- Nepieciešamas informatīvas kampaņas medijos par uztura bagātinātāju lomu redzes saglabāšanā, uzsverot Eiropas komisijas regulā apstiprinātās vielas. Vēlams valstī atzīt acu ārstu iesaistīšana sabiedrības izglītošanā par redzes saglabāšanu.
- Jāstiprina uztura bagātinātāju kontroles process valstī, palielinot darbinieku skaitu PTAC, kuri nodarbojas ar šīs sfēras uzraudzību. Jāpalielina darbinieku skaits vismaz līdz 4 cilvēkiem.

PATEICĪBAS

Izsaku pateicību PTAC ekspertei Santai Skrūzmanei un acu ārstei Gunai Ozolai.

Paldies SZF Komunikācijas studiju nodaļas metodiķei Sanitai Burķītei, kas sniedza svarīgus padomus darba noformēšanā.

Vislielāko paldies vēlos teikt savai darba vadītājai Lienei Bērziņai par vērtīgiem ieteikumiem un atbalstu.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Literatūra:

- Aragall, F, Montaña, J. (2012). *Universal Design : The HUMBLES Method for User-Centred Business*. Burlington: Gower Publishing Limited.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Barthes, R. (1997). *Elements of semiology*. Hill and Wang: Reissue edition.
- Benoit, W. L., Benoit, P. J. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Michigan: The University of Michigan: Blackwell Pub.
- Berg, B. L. (2011). *Qualitative research methods for the social sciences*. California: California State University: Long Beach.
- Best, K. (2006). *Design Management : Managing Design Strategy, Process and Implementation*. England: Fairchild Books AVA; 1st edition.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics an introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Borg, J. (2008). *Persuasion: The Art of Influencing People*. England: FT Press: 1 edition.
- Carlson, G. Sedivy J. (2011). *Sold on language*. Wiley: 1 edition.
- Carlson, L. T. (2010). *Lying and deception*. Oxford: Oxford University Press.
- Bailey, A, C. (2007). *A guide to qualitative field research*. London: SAGE Publications, Inc.
- Carroll, W. R. (2008). *The Influence of Language on Communication and Persuasion in Advertising*. United States.
- Drumwright, E. (2007). *Advertising Ethics: A Multi-level Theory Approach*. The SAGE Handbook of Advertising.
- Dutta, M. (2009). *Cost Accounting: Principles and Practice*. India: Dorling Kindersley.
- Fill, C. Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. UK: Edinburgh Business School.
- Gage, J. (1999). *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism*. California: University of California Press.

- Galasiński, D. (2000). *The Language of Deception : A Discourse Analytical Study*. California: Sage Publications.
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts*. USA: Routledge.
- Harris, C. S. (1980). *Visual Coding and Adaptability*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holzschlag, E., M. (2003). *Color for Websites: Digital Media Design*. USA: Rockport Publishers.
- Jansson-Boyd, C. (2011). *Consumption matters: a psychological perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- James, W. (2007). *The Principles of Psychology*. New York: Cosimo, Inc.
- Johnson, A., Proctor, R.W. (2004). *Attention: Theory and Practice*. London: SAGE Publication.
- Kalmane, R. (2012). *Advertising: Using Words as Tools for Selling Second Edition*. UK: Lulu Enterprises Ltd.
- King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kress, V., E., Shoffner, M., F. (2007). *Focus Groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors*. Journal of Counseling & Development. Vol. 85.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. 2nd Ed. London: SAGE publications.
- Lane, W. R., Russell, J. T. (2001). *Kleppner's Advertising Procedure*. New York: Prentice Hall PTR.
- Lasmane, S. (2012). *Komunikācijas ētika*. Rīga: Latvijas Universitāte.
- Lee, O. (2001). *Internet Marketing Research: Theory and Practice*. United States: Idea Group Publishing.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publication.
- Meyers, H. M., Lubliner, M.J. (1998). *The Marketer s Guide to Successful Package Design*. NTC. Contemporary Publishing Group.

- Mitchell, J. C., Le Pelley, M. E. *Attention and Associative Learning: From Brain to Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Montgomery, A. C., Porter, E. M. (1991). *Strategy: Seeking and Securing Competitive Advantage*. United States: Harvard Business Review Press; 1ST edition.
- Neuendorf, K. A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE publications.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N., J. (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
- Onsel, S., Ulengin, F., Ulusoy., G, Aktasc., E, Kabak, O.(2008). A new perspective on the competitiveness of nations. *Socio-Economic Planning Sciences* 42.
- Patterson, P., Wilkins, L.(2008). *Media ethics: Issues and Cases*. New York: McGraw-Hill.P.72.
- Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Reserach&Evaluation Methods*. London: SAGE Publications.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rubin, J. H., Rubin, S. I. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: SAGE Publications.
- Sempell, H. G., Weaver, H. D., Wilhoit, C, G. (eds). (2003). *Mass communication research and theory*. Boston: Allyn and Bacon.
- Smith, K., Moriarty, S. (2005). *Handbook of Viual communication. Theory, methods and media*. New Jersey: Mahwah.
- Spulber, F., D. (2007). *Global Competitive strategy*. New York: Cambridge University Press.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. SAGE Publication.
- Veide, M. (2006). Reklāmas psiholoģija.
- Кафтанджуев, X. (2005). *Гармония в рекламной комуникации*. Эксмо: Москва.

Interneta resursi:

- Komisijas regula (ES). Nr. 432/2012 (2012. gada 16. maijs) Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. Izgūts no http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.136.01.0001.01.LAV
- LR Saeima (2005). Farmācijas likums. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=43127>
- LR Saeima (2005). Zāļu reklamēšanas kārtība. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=230392>
- LR Saeima. (2005). Reklāmas likums. Maldinoša un salīdzinoša reklāma. Izgūts no <http://likumi.lv/doc.php?id=163>
- LRA. (2009). Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss. Izgūts no <http://www.lra.lv/main.php?item=144>
- Muth, R, Laurent, M, Jasper, P (2000). The effect of bilberry nutritional supplementation on night visual acuity and contrast sensitivity. *Alternative Medicine Review* 5 (2): 164. – 73. Izgūts no <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10767671>
- PTAC. Uztura bagātinātājiem mēdz piedēvēt nepatiesas ārstnieciskas īpašības. Izgūts no http://www.ptac.gov.lv/page/212&news_id=471

PIELIKUMI

Uztura bagātinātāju redzes uzlabošanai iepakojumi

Iepakojums Nr. 1



Iepakojums Nr. 2



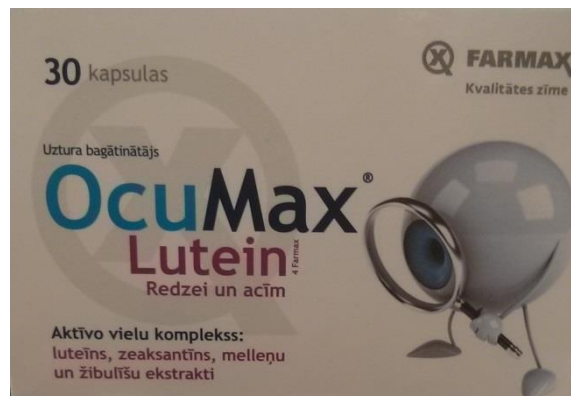
Iepakojums Nr. 3



Iepakojums Nr. 4



Iepakojums Nr. 5



Iepakojums Nr. 6



Iepakojums Nr. 7



Iepakojums Nr. 8



Iepakojums Nr. 9



Iepakojums Nr. 10



Iepakojums Nr. 11



Iepakojums Nr. 12



Iepakojums Nr. 13



Iepakojums Nr. 14



Iepakojums Nr. 15



Iepakojums Nr. 16



Iepakojums Nr. 17



Iepakojums Nr. 18



Iepakojums Nr. 19



Iepakojums Nr. 20



Iepakojums Nr. 21



Iepakojums Nr. 22



Iepakojums Nr. 23



Iepakojums Nr. 24



Iepakojums Nr. 28



Iepakojums Nr. 29



Iepakojums Nr. 30



Iepakojumu semiotiskās analīzes tabula

Iepakojums Nr.1		Denotācija	Konotācija
Bio-Vision	Elementi	Iepakojuma augšdaļā labajā pusē ir acs, kas verās tālumā, tekstu aptver rāmis. Kreisajā pusē ir attēlots stilizēts elements, zem kura redzama tablete.	Attēlotā acs skaidri norāda patērētājam to, kam ir domāts šis produkts. Stilizētais elements ir izmantots uzmanības piesaistīšanai.
	Teksti	Teksts ar vislielāko burtu izmēru ir „Labvēlīgi ietekmē redzi”, kas atrodas tieši zem nosaukuma. Zem stilizētā elementa ir uzraksts „Augstas kvalitātes produkts no Dānijas” un ar tumšākiem burtiem izcelts uzņēmuma nosaukums „Pharma Nord”.	Vārds „Labvēlīgi” rada drošības sajūtu un asociējas ar gaišumu. Izceltā kvalitāte piesaista uzmanību, jo patērētāji uzticas produktiem, kas ir ražoti zināmos uzņēmumos.
	Krāsas	Dominē baltais tonis, jo tas ir fons, visi uzraksti ir melni un viegli salasāmi. Ir izmantota arī zelta un sudraba krāsa.	Baltā krāsa asociējas ar tīrību, gaišumu. Sudraba un zelta toņi vēstī par produkta augsto kvalitāti, jo šīs krāsas apzīmē greznību.

Iepakojums Nr.2.		Denotācija	Konotācija
VISIONACE	Elementi	Iepakojuma vidū ir attēlota acs ar izceltu acu zīlīti.	Attēlotais elements aizņem lielāko iepakojuma daļu, tādējādi simbolizējot redzes svarīgumu.
	Teksti	Teksti ir vienādos izmēros gan latviešu, gan lietuviešu valodā. Ir izcelti vārdi „ar luteīnu”. Zem attēlotās acs ir uzraksts, kas ir grūti salasāms, jo ir uzrakstīts slīpi.	Luteīnu nesatur visi acu uztura bagātinātāji, tādēļ šis vārds piesaista uzmanību un rada pozitīvu iespaidu. Tomēr tekstus ir grūti uztvert, jo tie ir dažādās valodās, kuras ir līdzīgas.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir balts, attēlotā acs ir zila. Šis iepakojums ir raibs ar dažādiem krāsu toņiem, uzraksti ir melnā, zaļā, zilā, oranžā, sarkanā krāsā.	Baltais fons kontrastē ar zilo aci, kas attēlota priekšplānā. Zilais tonis piesaista uzmanību un rada asociācijas ar dzidrumu un skaidrību. Raibie tekstu toņi rada asociācijas ar rotaļību.

Iepakojums Nr.3.		Denotācija	Konotācija
Blue Berry	Elementi	Fonā ir dažādu formu apli, iepakojuma augšējā daļā ir attēlots logo, kur redzams koks.	Attēlotās formas asociējas ar neskaidrību, tādējādi izceļot to, ka lietojot šo produktu par sliktu redzi nav jāuztraucas.
	Teksti	Iepakojuma vidusdaļā ir uzraksts „Acis un redze” un zem tā uzraksts „Ražots Zviedrijā” 3 valodās.	Vidusdaļā attēlotais uzraksts ir izcelts ar lielāku burtu izmēru, tādējādi paskaidrojot, kam produkts domāts.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir violets, burti ir dzeltenī un balti.	Violetā krāsa piešķir attēlam mistisku noskaņu, asociējas ar citu realitāti.

Iepakojums Nr.4.		Denotācija	Konotācija
OCUTEIN forte	Elementi	Zem nosaukuma ir attēlota bulta. Iepakojuma fons ir kā redzes asuma pārbaudes tabula.	Bulta rosina iegādāties konkrēto uztura bagātinātāju. Daži no redzes pārbaudes simboliem ir izcelti un attēloti skaidri nevis miglaini, kas parāda to, ka pastiprina bultas norādi un rada interesi par produktu.
	Teksti	Tabulā ir izcelti vārdi „Trīs reizes stiprāka acu aizsardzība”, tie ir rakstīti 3 valodās.	Patērētājus uzrunā skaitļi un konkrēti fakti, tādēļ izceltais „3x” rada pastiprinātu uzticamību.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir balts, attēloti simboli melni. Bulta un produkta nosaukums ir oranžā krāsā.	Oranžā krāsa ir spilgta, tādēļ piesaista uzmanību un rada asociācijas par dzīvīgumu.

Iepakojums Nr.5.		Denotācija	Konotācija
OcuMax	Elementi	Iepakojuma labajā malā attēlota stilizēts cilvēks ar aci, kas skatās pa palielināto stiekl.	Palielināmais stikls rada iespaidu, ka ir grūtības saskatīt noteiktas lietas, tādēļ ir nepieciešami šie uztura bagātinātāji redzei.
	Teksti	Nosaukums „OcuMax Lutein” ir izcelts, tāpat kā uzraksts iepakojuma apakšējā malā „Aktīvo vielu komplekss: luteīns, zeaksantīns, melleņu ekstrakti”.	Norādītais aktīvo vielu komplekss rada uzticamību produktam, jo norādītas konkrētas vielas, ko patērētāji uzreiz ievēro
	Krāsas	Iepakojuma fons ir balts, attēlotais cilvēks ir pelēks un uzraksti ir melni, zili un violeti.	Izmantotās krāsas nav spilgtas, tās nav uzbāzīgas, īpaši pelēkā krāsa rada uzticamību produktam.
Iepakojums Nr.6.		Denotācija	Konotācija
Visan Lutein	Elementi	Labās malas apakšējā pusē ir aplis, kur iekšā attēlotas mellenes.	Attēlotās ogas rosina apetīti, tādēļ patērētājus ieinteresē šis produkts, kā arī liela auditorijas daļa asociē mellenes ar redzes uzlabotāju.
	Teksti	Ir uzrakstītas galvenās sastāvdaļas, tomēr neviens no attēlotajiem tekstiem nav latviešu valodā.	
	Krāsas	Iepakojuma augšējā daļā fons ir balts, apakšā zils. Kopumā dominē tieši zilie toņi, jo gan uzraksti, gan attēlotās mellenes ir zilā krāsā.	Zilo krāsu var asociēt ar jūru, cerībām un spēku, ko sniegs šis produkts.

Iepakojums Nr.7.		Denotācija	Konotācija
Augen Vital Kapseln	Elementi	Augšdaļā ir attēlotas divas sirdis, jo ražotājs ir „DoppelHerz” un „Herz” no vācu valodas nozīmē „sirds”. Apakšējā daļā ir attēlota acs.	Attēlotās sirdis liek domāt, ka produkts ir paredzēts sirdij nevis acīm, tas maldina patērētāju un neļauj redzēt būtiskāko.
	Teksti	Ir izcelti vārdi „Luteīns” un „A vitamīns”, taču šie teksti ir vācu nevis latviešu valodā.	Salīdzinoši maz acu uztura bagātinātājiem ir gan A vitamīns, gan luteīns, tādēļ produkts šķiet pievilcīgs
	Krāsas	Dominējošas ir baltās, sarkanās, melnās, oranžās krāsas.	Iepakojums ir ļoti raibs, tādēļ dzīvespriecīgiem cilvēkiem tas varētu piesaistīt, tomēr nopietnākiem – tas šķiet neuzticams.

Iepakojums Nr.8.		Denotācija	Konotācija
„Minskinter kaps”	Elementi	Iepakojuma labajā malā attēlotas mellenes un zaļas lapas, blakus šim elementam ir puķe.	Attēlotie elementi ir dabiski, tas rosina domāt, ka arī sastāvdaļas ir dabiskas un veselīgas.
	Teksti	Uz iepakojuma ir tikai viens teksts „Mellene ar luteīnu”.	Luteīns īpaši uzlabo redzi un liela auditorijas daļa asociē arī mellenes ar redzes uzlabotāju.
	Krāsas	Iepakojumā dominē dažādi zilganie toņi – gan fonā, gan attēlā, gan uzrakstos. Attēlotā puķe ir oranžā krāsā.	Zilie toņi ir neuzbāzīgi un rada mieru, ko papildina oranžā puķe. Kopumā izmantotās krāsas asociējas ar dabu.

Iepakojums Nr.9.		Denotācija	Konotācija
UU „Minskinter kaps”	Elementi	Iepakojuma labajā malā attēlotas mellenes un zaļas lapas, kreisajā malā attēlotas vairākas līnijas.	Attēlotie elementi ir dabiski, tas rosina domāt, ka arī sastāvdaļas ir dabiskas un veselīgas.
	Teksti	Uz iepakojuma ir tikai viens vārds „Mellene”.	Liela auditorijas daļa asociē mellenes ar redzes uzlabotāju, tādēļ attēls rosina uz produkta iegādi.
	Krāsas	Iepakojumā dominē dažādi zilganie toņi – gan fonā, gan attēlā, gan uzrakstos.	Asociējas ar vienkāršību, dabiskumu. Izmantotie toņi nav pārspīlēti, tādēļ visdrīzāk rada neitrālu iespaidu.

Iepakojums Nr.10.		Denotācija	Konotācija
SuperOptic	Elementi	Iepakojuma apakšējā daļā attēlota acs.	Acs ir plaši atvērta, tādējādi parādot, cik nozīmīga ir laba un skaidra redze
	Teksti	Augšējā labajā stūrī teksts „1 kapsula dienā”, zem nosaukuma tumši iekrāsotiem burtiem „Uztur un aizsargā redzes asumu: Luteīns”, uz fona uzskaitītas kādas vielas ir sastāvā.	Lielāko daļu kapsulu ir jālieto vairāk kā vienu reizi dienā, lai tiktu panākts vēlamais efekts, tādēļ šis skaitlis „1” ir izcelts. Izceltie vārdi „uztur un aizsargā” piesaista patērētāju uzmanību, jo ikvienam ir svarīgi, ka par viņu rūpējas
	Krāsas	Iepakojumā dominē 4 krāsas – baltā, rozā, zilā, baltā. Uzraksti ir melnā krāsā.	Produkta nosaukums „SuperOptic” ir rozā krāsā un izceļas uz pārējā fona. Šī krāsa asociējas ar ko nenopietnu. Tomēr to kompensē zilais tonis ar acs attēlu, kas rada lielāku uzticamības sajūtu.

Iepakojums Nr.11.		Denotācija	Konotācija
GreenIce	Elementi	Aiz nosaukuma attēlotas mellenes un balta zvaigzne.	Patērētāji asociē mellenes ar redzes uzlabotāju un attēlotā zvaigzne izceļ un piesaista uzmanību šim attēlam.
	Teksti	Uz tumšas līnijas attēlots teksts „A vitamīns palīdz uzturēt normālu redzi”, zem šīs līnijas ir uzskaitītas galvenās sastāvdaļas „Melleņu ekstrakts, beta-karotīns, vitamīns E”.	Lielai daļai cilvēku ir būtiski, lai produktā ir A vitamīns, jo to var lietot arī smēķētāji, tādēļ tas rosina interesi.
	Krāsas	Fons ir baltā krāsā. Uzraksti ir violetā, sarkanā un gaiši zaļā krāsā.	Krāsas savstarpēji labi kombinē, tādējādi violetais tonis rada sapņainu noskaņu, bet zaļā krāsa sniedz asociācijas par dabiskumu.

Iepakojums Nr.12.		Denotācija	Konotācija
черника форте	Elementi	Labajā pusē ir attēlota acs, kā arī nedaudz ir redzama āda, kas ir apsārtusi.	Acs vēsta par to, kam ir paredzēts šis līdzeklis un apsārtums pastiprina un ļauj patērētājiem saprast, ka no tā ir iespējams izvairīties, ja lieto šo produktu. Tomēr daļu cilvēku attēlotais apsārtums var neuzrunāt, jo attēls neizskatās pievilcīgs.
	Teksti		
	Krāsas	Dominējošās krāsas ir zilā un baltā. Attēls ar aci ir krāsains.	Mierīgās krāsas – baltā un zilā rada uzticamību, tās ir neitrālas, tas ļoti izceļas uz fona.

Iepakojums Nr.13.		Denotācija	Konotācija
Acta Visio	Elementi	Lielāko iepakojuma daļu aizņem acs.	Acs ir attēlota taisnā leņķī, skaidri vērsta uz patērētāju, tādējādi tie panākts, ka ikviens ir uzrunāts tiešā skatiena dēļ.
	Teksti	Iepakojumā nav neviena cita teksta, kā tikai norāde „Uztura bagātinātājs”	-
	Krāsas	Iepakojums ir sadalīts divās daļās – puse ir violeta, puse gaiši brūna cilvēku āda. Teksti ir balti un melni.	Violetā krāsa rosina iztēles darbošanos un attēls ar cilvēka ādu rada reālistisku noskaņu, tādējādi krāsas veiksmīgi kontrastē savā starpā.

Iepakojums Nr.14.		Denotācija	Konotācija
EyeWell	Elementi	Iepakojuma vidū ir attēlots rāmis, kas sadalīts divās daļās. Augšējā daļā ir ražotāja nosaukums un malās ir neuzkrītoši zīmējumi puķu formā. Apakšējā daļā ir acs ar apvilktu kontūru.	Stilizētie zīmējumi rada māksliniecisku noskaņu, jo lielākā daļa uztura bagātinātāju neietver šādus elementus. Attēlotā acs ir izteiksmīga, jo tā ir zaļa, tādēļ piesaista uzmanību, jo vairumā gadījumu attēlotās acis ir zilas.
	Teksti	Iepakojumā zem nosaukuma ir tikai 1 tekstuāls elements „Formula redzei un acīm ar cinku”.	Ir izcelta sastāvdaļa cinks, jo tas rūpējas par nervu sistēmas pareizu darbību, tādējādi uzrunājot patērētājus ar cinka trūkumu organismā.
	Krāsas	Fons ir gaiši brūnā krāsā, uzraksti tumši brūnā. Attēlotā acs ir zaļa ar apvilktu sarkanu kontūru.	Brūnā ir zemes krāsa – tā var simbolizēt kaut ko arī harmonisku. Sarkanā kontūra ir spilgta, attēlotā acs tiek pamanīta, šī krāsa visspēcīgāk kairina redzi.

Iepakojums Nr.15.		Denotācija	Konotācija
Luteīns Plus	Elementi	Zem nosaukuma „Luteīns Plus” attēlota stilizēta koka lapa. Zem tā ir novilkta divas līnijas un apakšā labajā stūrī attēlots aplis, kam iekšā ir acs.	Attēlotā lapa rada dabisku iespaidu par šo produktu. Acs tieši raugās uz patērētāju un automātiski ir skaidrs, kam ir domāts šis produkts.
	Teksti	Zem nosaukuma ir teksts „Satur luteīnu un zeaksantīnu – karotinīdus, kas dabiski sastopami acs tīklenē”.	Vārds „dabiski” vēl vairāk papildina attēloto koka lapu un cilvēkiem rodas iespaids, ka šis līdzeklis ir ekoloģisks un tā sastāvs – dabisks.
	Krāsas	Ir divas dominējošās krāsas – balta un oranža. Lielākā daļa uzrakstu ir melni, attēlotais aplis satur visas varavīksnes krāsas, acs – zila.	Oranžā krāsa simbolizē dzīvību, saprātu, baltais – mieru, tīrību. Šīs krāsas izteismīgāku padara krāsainais aplis, kas rada dzīvesprieku.

Iepakojums Nr.16.		Denotācija	Konotācija
Bilberry	Elementi	Virš ražotāja nosaukuma ir krāsaina stilizēta līnija. Zem nosaukuma attēlota norasojuši lapa.	Attēlota lapa ar lāsītēm izskatās dzidra, svaiga, tādēļ rodas sajūta, ka arī pēc šī produkta lietošanas būs svaiguma un tīruma sajūta.
	Teksti	Zem nosaukuma ir uzskaitīts, ko šis produkts nesatur : „nesatur sāli, cukuru, gluteīnu, laktozi”.	Ir liela cilvēku daļa, kas nedrīkst lietot cukuru vai gluteīnu lielos daudzumos, tādēļ šis produkts tiek izvēlēts.
	Krāsas	Ir 3 galvenās krāsas – baltā, zaļā, sarkanā.	Sarkanā krāsa rada uzbudinājumu. Zaļā krāsa ļauj apjaust savu veselumu, jo tā ir auglības krāsa.

Iepakojums Nr.17.		Denotācija	Konotācija
OCUTEIN brilliant	Elementi	Zem nosaukuma ir attēlota bulta. Pirms šīs bultas ir attēlots briljants. Iepakojuma fons ir kā redzes asuma pārbaudes tabula.	Bulta rosina iegādāties konkrēto uztura bagātinātāju un attēlotais briljants rosina domāt, ka produkts ir īpaši kvalitatīvs, ja tas tiek salīdzināts ar briljantu. Daži no redzes pārbaudes simboliem ir izcelti un attēloti skaidri nevis miglaini, kas parāda to, ka pastiprina bultas norādi un rada interesi par produktu.
	Teksti	Tabulā ir izcelti vārdi „Briljanta aizsardzība jūsu redzei”, tie ir rakstīti 3 valodās.	Patērētājus uzrunā īpašības vārdi un ikviens vēlas, lai viņa redze tiktu salīdzināta ar ko tik vērtīgu un dārgu kā briljantu.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir melns, attēloti simboli balti. Bulta un produkta nosaukums ir oranžā krāsā.	Melnais fons uzreiz piesaista uzmanību, jo lielākā daļa uztura bagātinātāju ir baltā krāsā. Iespējams, fons ir melns, lai uzsvērtu redzes nozīmību un, ka tumsa ir kā apgrūtinājums redzei. Oranžā krāsa rada asociācijas par dzīvīgumu un spēj uzlabot garstāvokli, tādēļ krāsas rada lielisku saskaņu.

Iepakojums Nr.18.		Denotācija	Konotācija
Bilberry Extract	Elementi	Fonā ir attēlots vīrietis ar lidojuma brillēm, kurš veras tālumā un skatās uz lidmašīnu. Apakšā ir attēlotas ļoti daudz mellenes, kā melleņu laukā.	Attēlotais vīrietis simbolizē vēšanos tālumā, debesīs. Patērētāji asociē mellenes ar redzes uzlabotāju, tādēļ zem vīrieša ir šis melleņu lauks.
	Teksti	Iepakojums ietver sevī tikai iztulkotu nosaukumu „Melleņu ekstrakts”	
	Krāsas	Iepakojums ir tumšos toņos, fons ir brūns un tumši zils. Uzraksti ir baltā un dzeltenā krāsā.	Tumšas krāsas izceļas uz citu iepakojuma fonu, tādēļ šo precī ir viegli pamanīt. Tomēr dzeltenais uzraksts „Melleņu ekstrakts” var nozīmēt arī prieku un pacilātību, kas rodas ja tiek lietots šis produkts.

Iepakojums Nr.19.		Denotācija	Konotācija
Eyebright Herbal Capsules	Elementi	Fonā attēlota ainava ar debesīm, kalniem un ezeru vai strautu zem tā.	Attēlotie kalni ir lieli, tie vēsta par plašumu, par vietu, kur var smelties spēkus, kā iedvesmas avots. Ūdens tiek attēlots kā iespēja atveldzēties. Kopumā šis attēls uzrunā jebkuru patērētāju, tomēr tas nerada asociācijas ar redzi.
	Teksti	Iepakojums ietver sevī tikai iztulkotu nosaukumu „Kapsulas acu gaišumam”	-
	Krāsas	Iepakojums ir tumšos toņos, fons ir brūns, pelēks un tumši zils. Uzraksti ir baltā un dzeltenā krāsā.	uzraksts „Kapsulas acu gaišumam” ir dzeltenā krāsā un apzīmē ko saulainu, gaišu.

Iepakojums Nr.20.		Denotācija	Konotācija
Benevit Optic	Elementi	Iepakojuma labajā daļā attēlota acs, kas raugās tālumā, virs acs attēlots gaišs režģis.	Acs skaidri parāda, kam domāts konkrētais līdzeklis un režģis simbolizē apgrūtinājamu saskatīt lietas, izceļot to, cik svarīgi ir saglabāt labu redzi.
	Teksti	Uz iepakojuma ir tikai viens teksts 2 valodās „Nogurušām un pārpūlētām acīm”.	Liela auditorijas daļa visvairāk patērē internetu vai TV, tādēļ viņu acis ir gan nogurušas, gan pārpūlētas. Šo vārdu izmantojums piesaista plašu cilvēku grupu, jo šie vārdi tiek asociēti ar sevi.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir balts, acs zila. Uzraksti ir sarkanā, zilā un baltā krāsā. Apakšējā iepakojuma mala – sarkana.	Zilā acs simbolizē sadarbību, saprāta spēku, tādējādi uzsverot to, cik redze ir svarīga. Gan nosaukums, gan apakšējā sarkanā mala ir kā dzīvības simbols, kas apzīmē kustību.

Iepakojums Nr. 21.		Denotācija	Konotācija
Blue Eyes	Elementi	Iepakojuma apakšējā daļā ir attēlotas mellenes ar zaļām lapām.	Šis attēls izskatās ļoti dzīvs, dabisks, attēlotās mellenes darbina patērētāju garšas faktoros.
	Teksti	Iepakojums ietver sastāvdaļu uzskaitījumu „Melleņu ogas-luteīnu saturošas tabletes +Beta-karotīns, E vitamīns, cinks un selēns.	Ir uzskaitīti lielākā daļa vitamīnu un sastāvdaļu, kas patērētājam ir būtiski kā redzes uzlabotāji.
	Krāsas	Attēlā dominē 2 krāsas – dzeltenā un zilā. Melleņu lapiņas ir zaļā krāsa.	Dzeltenais fons ir nomierinošs, jo nav spilgts. Dzeltenā krāsa ir enerģijas krāsa, tādēļ patērētāji to ieraugot var justies uzrunāti. Šo enerģiju papildina melleņu zilais tonis, kas apzīmē sapņus un noderīgas lietas, pozicionējot konkrēto produktu kā svarīgu.

Iepakojums Nr.22.		Denotācija	Konotācija
Pro-Visio	Elementi	Iepakojumā ir vairākas līnijas – augšējā daļā ir ovālas formas līnijas, apakšā – taisnas. Labajā pusē ir acs un tās zīlīte ir attēlota mirdzoša. Tieši zem acs ir ovāla līnija uz augšu.	Uzmanība tiek piesaistīta, ja ir izmantotas līnijas, turklāt līnija, kas ir zem acs ir vērsta augšup, tas nozīmē, ka tā pozitīvi ietekmē patērētāju un raisa labas asociācijas par šo produktu.
	Teksti	Ir izcelti divi nosaukumi „Dabisks produkts” un „Tas mazina acs nogurumu, palīdz saglabāt labu redzi un veicina labu acs barošanu.”	Mūsdienās aizvien svarīgāka tiek atzīta produkta izcelsme un izmantotās sastāvdaļas, tādēļ patērētāju uzmanību piesaista vārds „dabīgs”.
	Krāsas	Fons ir balts, Līnijas un uzraksti oranži un zaļi. Attēlotā acs – zila.	Oranžā tiek asociēta ar draudzības krāsu, tā palīdz atbrīvoties no negatīvajām emocijām un atstāj labu iespaidu.

Iepakojums Nr.23.		Denotācija	Konotācija
Pro-Visio Forte	Elementi	Iepakojumā ir vairākas līnijas – augšējā daļā ir ovālas formas līnijas, apakšā – taisnas. Labajā pusē ir acs un tās zīlīte ir attēlota mirdzoša. Tieši zem acs ir ovāla līnija uz augšu.	Uzmanība tiek piesaistīta, ja ir izmantotas līnijas, turklāt līnija, kas ir zem acs ir vērsta augšup, tas nozīmē, ka tā pozitīvi ietekmē patērētāju un raisa labas asociācijas par šo produktu.
	Teksti	Ir izcelts apraksts par produktu „Uztura bagātinātājs ar saldinātāju, kas satur luteīnu, zeaksantīnu, melleņu ekstraktu, selēnu un E vitamīnu”.	Uzskaitītās vielas piesaista uzmanību, jo uz lielākās daļas uztura bagātinātāju iepakojumu nav rakstīts sastāvs, tādēļ patērētājiem šis produkts ir ērtāks, jo sastāvs nav pašiem jāmeklē.
	Krāsas	Fons ir balts, Līnijas un uzraksti zelta un zaļi. Attēlotā acs – zila.	Attēlotā zelta krāsa ir kā balva par paveikto, tā liecina par dzīves kvalitātes uzlabošanu, to papildina zaļā krāsa, kas ir harmoniska. Kopumā šī krāsu saspēle rosina sajūtu, ka patērētājam ir pelnījis vislabāko preci.

Iepakojums Nr.24.		Denotācija	Konotācija
PREMIUM	Elementi	Lielāko iepakojuma daļu aizņem puķe, zem kuras ir 2 stilizētas līnijas.	Iepakojums rada dabiskas asociācijas, jo attēlotās līnijas saistās ar smiltīm vai zemi, no kuras dīgst puķe. Šie elementi simbolizē dzīvību, tomēr vizuāli nerodas saistību ar acīm.
	Teksti	Vienīgais teikums ietver visas uztura bagātinātāja sastāvdaļas „Karatinoīdi, bioflavonīdi, vitamīni, antioksidanti un minerālvielas – asinsvadiem, nervu šūnām un acu veselībai”	vielas piesaista uzmanību, jo uz lielākās daļas uztura bagātinātāju iepakojumu nav rakstīts sastāvs, tādēļ patērētājiem šis produkts ir ērtāks, jo sastāvs nav pašiem jāmeklē.
	Krāsas	Fons ir balts, puķe, teksti un līnijas oranžas.	Pirmās asociācijas ieraugot iepakojumu, saistās ar tīrību, jo krāsas ir maigas un dominē baltais tonis. Izmantotā oranžā krāsa nav pārāk spilgta, tādēļ rodas sajūta, ka produkts ir dabisks.

Iepakojums Nr.25.		Denotācija	Konotācija
LUTAX AMD Plus	Elementi	Iepakojuma lielāko daļu aizņem māksliniecisks melleņu attēlojums.	Šis attēls uzreiz piesaista uzmanību, jo mellenes ir parādītas netik klasiskā veidā, tādēļ rodas iespaids, ka arī produkts ir atšķirīgs no citiem.
	Teksti	Sākotnēji rodas sajūta, ka iepakojumā ir dažādi tekstuālie pārliecināšanas līdzekļi, tomēr iedziļinoties var saprast, ka tā ir viena teksta atveide atšķirīgās valodās. Uz iepakojuma ir uzskaitītas vielas, kādas ir sastāvā.	Patērētājiem var rasties grūtības atlasīt sev nepieciešamo informāciju un neievērot svešvalodu. Tomēr šī informācija ir noderīga, jo uzskaitītās vielas ir ērti uztveramas.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir balts, uzraksti ir zelta krāsā un attēls – zils.	Šo krāsu saspēle atstāj pozitīvu un uzticamu iespaidu. Zelta krāsa ļauj produktam izcelties uz konkurentu fona, apzīmējot tā kvalitāti.

Iepakojums Nr.26.		Denotācija	Konotācija
Live Well	Elementi	Iepakojumā izceļas tekstuālie nevis vizuālie pārliecināšanas elementi. Vienīgais attēls ir neliela acs iepakojuma labajā pusē.	Acs ir zīmēta, vērsta uz patērētāju, parādot, kam šis produkts ir paredzēts.
	Teksti	Produkta nosaukums ir īpaši izcelts un rakstīts ar lielākiem burtiem. Pārējie tekstuālie elementi ir dažādi uzraksti un informatīvs apraksts par produktu.	Patērētājiem ir viegli atcerēties šo produktu, jo tā nosaukums ir ievērojami izcelts.
	Krāsas	Iepakojumā ir izmantotas tikai 2 krāsas – zilā un baltā.	Krāsas ir maigas, tādēļ tumši zilais nosaukums „Live Well” efektīvi izceļas uz pārējā fona.

Iepakojums Nr.27.		Denotācija	Konotācija
VISONEX	Elementi	Iepakojuma apakšējā daļā redzama puse no acu zīlītes ar nelieliem punktiņiem virs tās.	Šī acs ir veidota ar datorgrafiku, tādēļ tās izskats automātiski rada māksliniecisku iespaidu. Attēlotie punktiņi rada neskaidru sajūtu, simbolizējot, ka lietojot šo uztura bagātinātāju ir iespējams atbrīvoties no esošajiem traucēkļiem.
	Teksti	Zem nosaukuma ir uzraksts „ar luteīnu”, virs attēla „Acu veselībai”.	Norāde „acu veselībai” skaidri parāda, kam domāts šis produkts, tomēr teksts pārklājas ar attēlu, tādēļ var rasties uztveršanas grūtības.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir baltā krāsā, uzraksti un zīmējums – zilā un oranžā krāsā.	Izmantotās krāsas ir spilgtākas kā vairumā uztura bagātinātāju, tas var nodrošināt izcelšanos uz konkurentu fona.

Iepakojums Nr.28.		Denotācija	Konotācija
Melleņu ekstrakts EyeWell	Elementi	Iepakojumā pa vidu ir attēlots rāmis ar melleņu lauku un virs šī rāmja ir attēlotas stilizētas puķes.	Stilizētie zīmējumi rada māksliniecisku noskaņu, jo lielākā daļa uztura bagātinātāju neietver šādus elementus. Melleņu attēls izskatās pēc gleznas vai zīmējuma, tādējādi parādot to atšķirīgā gaismā.
	Teksti	Iepakojumā nav papildus tekstuālie elementi, kā tikai nosaukums.	Tas nozīmē, ka iepakojuma veidotāji vēlējušies, lai patērētāji no vizuālo līdzekļu izmantojuma nolasa, kam domāts šis produkts.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir gaiši brūns, attēlotās mellenes – zilas.	Brūnā ir zemes krāsa – tā var simbolizēt kaut ko estētisku, arī harmonisku. Melleņu zilais tonis šo iepakojumu atdzīvina, radot reālistisku iespaidu.

Iepakojums Nr.29.		Denotācija	Konotācija
Eye Formula	Elementi	Iepakojuma fonā ir attēls ar redzes asuma pārbaudes tabulu.	Daži no redzes pārbaudes simboliem ir izcelti un attēloti skaidri nevis miglaini. Tādā veidā patērētājs spēj izprast, cik nozīmīgi ir saredzēt visus simbolus kvalitatīvi un skaidri.
	Teksti	Augšējā daļā ir uzraksts – „Daba Tev!”, apakšējā – „Formula redzei un acīm”.	Patērētājus, kas izvēlas dabiskus produktus, piesaistīs uzraksts, kurā minēts vārds „daba”.
	Krāsas	Šis uztura bagātinātājs ir raibs. Fons ir dzeltenos, zilos, zaļos, melnos, baltos toņos.	Raibais krāsu izmantojums var radīt haosu, jo ir grūti uztvert visu vizuālo vēstījumu.

Iepakojums Nr.30.		Denotācija	Konotācija
Visio Balance	Elementi	Iepakojuma vidusdaļā ir rāmis ar cilvēka siluetu, kā tas veras uz redzes asuma pārbaudes tabulu uz kuras ir attēlots produkta nosaukums.	Šī iepakojuma vizuālais noformējums noteikti piesaista patērētāju uzmanību, jo redzes asuma tabula ir attēlota neierastā veidā.
	Teksti	Uz iepakojuma ir redzams vielu uzskatījums.	Pieejamā informācija ir noderīga, kā arī patērētājam ērti saprotama un iegūstama.
	Krāsas	Iepakojuma fons ir baltā krāsā, uzraksti – baltā, oranžā un melnā. Attēlotais siluets ir balts un tabula tumši zila.	Šajā iepakojumā ir izmantoti gan vizuālie, gan tekstuālie pārliecināšanas paņēmieni. Katrs no šiem elementiem ir atšķirīgā krāsā, kā rezultātā rodas konkrētu objektu uztveršanas grūtības.

1.diskusija

1. Anna A. (25)

2. Liene Z. (21)

3. Laima V. (28)

4. Renāte K. (35)

5. Mikus K. (26)

6. Niks Z. (20)

7. Arnijs A. (30)

-Moderators: Pēc kāda principa Jūs izvēlaties uztura bagātinātājus acīm?

-Niks: Tā kā mana redze ir laba, tad pārku uztura bagātinātājus vienīgi tad, kad esmu sēdējis visu dienu pie datora.

-Liene: Jā, man arī ir līdzīgi, īpaši tagad, kad visādi studiju darbi, lietoju uztura bagātinātājus, lai acis jūtas dzīvākas. Parasti pārku salīdzinoši lētus produktus, tomēr neizvēlos pudelītes, tās neraisa uzticamību.

-Laima: Es izvēlos salīdzinoši lētākos un, kuru iepakojums izskatās kaut cik uzticams un izceļas uz apkārtējo fona.

-Arnijs: Es tomēr dodos pie farmaceita, lai man iesaka, kurš varētu būt piemērotākais.

-Anna: Tā kā lielākā daļa uztura bagātinātāju ir līdzīgā cenā, tad es vados pēc iepakojuma lielās aptiekās un apraksta.

-Mikus: Man pēdējā laikā iznāk bieži skatīties TV, tādēļ lietoju šos uztura bagātinātājus tikai tad, kad gribu acis atpūtināt un arī izvēlos pēc cenas.

-Renāte: Es strādāju ofīsā, tādēļ regulāri esmu pie datora un vienmēr izvēlos uztura bagātinātājus, ko rekomendē farmaceits. Reizēm gan tiek piedāvāti vairāki, tad vados pēc iepakojuma, man patīk ja iepakojumi ir salīdzinoši lieli.

-Moderators: Kurš elements iepakojumos visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

-Arnijs: Noteikti acis.

-Mikus: Gan acis, gan mellenes. Mellenes tādā ziņā, ka rodas sajūta, ka produkts var palīdzēt, jo ēdot daudz mellenes uzlabojas redze.

-Renāte: Man īpaši piesaista tie iepakojumi, kuros acis vērsta uz mani, īpaši iepakojums Bio-Vision, jo tajā ir interesanti elementi.

-Liene: Jā, piekrītu par šo iepakojumu ar acīm, tad rodas sajūta, ka esmu tieši uzrunāta. Turklāt tas interesantais elements, zem kura redzama tablete ir interesants.

-Niks: Man arī acis, jo ir viegli saprast, kam šis produkts paredzēts. Bet no iepakojumiem vislabāk Ocutein Brilliant, jo tas izskatās kreatīvs.

-Laima: Mellenes patiešām izskatās dabiskas, šķiet, ka produkts tiešām var uzlabot manu redzi.

-Anna: Man piesaista acis, jo uzreiz saprotu, kam tas domāts. Visvairāk patīk iepakojums ar tumšo fonu un oriģinālo dizainu.

-Moderators: Kuras no izmantotajām krāsām Jūs vērtējat vispozitīvāk?

-Arnijs: Noteikti balto krāsu, tā rada uzticamību, jo tās tomēr ir zāles.

-Anna: Nezinu, man tomēr liekas, ka iepakojumiem ir jābūt košiem, tādēļ man patīk „BlueBerry” violetais iepakojums.

-Liene: Piekrītu Annai, jo krāšņi iepakojumi atdzīvina produktu, domāju, ka vairākiem vajadzētu būt krāsainiem.

-Niks: Es tomēr balsoju par baltu fonu un ziliem vai zaļiem uzrakstiem, tas izskatās pārlicinošāks.

-Mikus: Es turpretim ierosinātu, ka visiem iepakojumiem būtu jābūt dažādiem un unikāliem.

-Renāte: Man patīk ierastais baltais un zilais tonis.

-Moderators: Kuri vārdi vai frāzes uz iepakojumiem Jums visvairāk palikuši atmiņā?

-Liene: Atceros, ka gandrīz uz visiem iepakojumiem bija vārdi redze, mellene un acis.

-Mikus: Jā, noteikti acis un arī veselība un uztura bagātinātājs.

-Anna: Es bez jau minētajiem vārdiem, ļoti labi atceros vārdu luteīns, jo tas bija uz vairākiem iepakojumiem.

-Arnijs: Atceros arī, ka bija veselība un svarīgums.

-Renāte: Atceros klasiskos vārdus – redze, mellenes, acis, ārstē.

-Laima: Kaut kā arī pievērsa manu uzmanību luteīns un A vitamīns.

-Niks: Man liekas, ka vārdi bija divās lielās grupās: acis un mellenes. Īpaši daudz informācijas nebija.

-Moderators: Kā Jūs vērtējat izmantotās frāzes, kuras no tām visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

-Laima: Man ļoti patīk Bio-Vision uzraksts: „Labvēlīgi ietekmē redzi”. Rada tāda drošu sajūtu.

-Anna: Jā, itkā jau šis nosaukums ir ļoti skaidrs un saprotams, tomēr nav pārāk oriģināls.

-Arnijs: Man turpretim patīk frāze „Nogurušām un pārpūlētām acīm”, jo sajūta, ka viņi zina, ka lielākajai daļai tieši tādas ir.

-Mikus: Man arī patīk šī frāze un arī tas, ka iepakojumā ar tumšo fonu ir uzsvērts vārds „briljants”, tas rada tādu kvalitatīvu iespaidu.

-Renāte: Man patīk klasiskais „Labvēlīgi ietekmē redzi”, tomēr piekrītu, ka pārāk oriģināls tas nav.

-Moderators: Vai Jūs pievērsāt uzmanību arī marķējuma tekstam?

-Renāte: Nē, īsti nē, parasti skatos tikai uz priekšpusi, kā tas novietots.

-Mikus: Nē.

-Niks: Kaut kādām citām zālēm paskatos, bet šiem uztura bagātinātājiem redzu tikai vielas, kas uzskaitītas.

-Anna: Jā, es arī ievēroju tikai izceltās vielas priekšējā daļā.

-Laima: Īsti nevēroju marķējuma tekstu.

-Liene: Man tas pats, tādēļ patīk, ka uz iepakojuma ir izceltas vielas.

-Moderators: Cik lielu nozīmi Jūs piešķirat uztura bagātinātājiem redzes uzlabošanai?

-Arnijs: Īpašu lielu jau tomēr nepiešķiru.

-Liene: Es arī nu tā, jo lietoju tikai tad, kad aktīvi studēju un darbojos ar datoru.

-Renāte: Es tomēr piešķiru gan, tākā man ir aktīvs darbs ofisā, tad ir svarīgi, lai redze ir laba.

-Anna: Es piešķiru nozīmi tam, ka mana veselība ir labā stāvoklī, takā ikreiz, kad ir redzes pasliktināšanās, tad arī redzes līdzekļi man ir būtiski.

-Niks: Es pievienojies tiem, kas nepiešķir lielu nozīmi.

-Mikus: Es arī.

-Laima: Tā kā tas ietekmē manu redzi, tad es tomēr piešķiru nozīmi.

2.diskusija

1.Dagnija M.(45)

2.Sarmīte V.(35)

3.Olga Z.(49)

4.Agris M.(51)

5.Juris V.(43)

6.Regnārs B.(56)

7.Igors S.(60)

-Moderators: Pēc kāda principa Jūs izvēlaties uztura bagātinātājus acīm?

-Igors: Viennozīmīgi izvēlos tos uztura bagātinātājus, ko rekomandējis ārsts vai farmaceits.

-Juris: Es balstos pēc savām zināšanām un konsultējos ar ārstu.

-Regnārs: Es arī uzticos ekspertiem, tādēļ pats neizvēlos.

-Dagnija: Vienmēr jautāju farmaceitam, bet reizēm, kad farmaceits parāda vairākus iepakojumus, tad izvēlos tīkamāko pēc iepakojuma.

-Sarmīte: Arī piekrītu, ka vizuālais noformējums nav tik svarīgs, cik kvalitāte.

-Olga: Vienmēr pirms pārku medikamentus konsultējos ar ārstu vai speciālistu.

-Moderators: Kurš elements iepakojumos visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

-Sarmīte: Visvairāk iegaumēju un atceros acis, īpaši tās, kuras veras uz skatītāju.

-Juris: Es akcentēju mellenes, jo bieži ģimenē tās ēdam uzturā, jo tās stiprina redzi.

-Olga: Mani piesaista gan acis, gan mellenes, tomēr nepatīk, ka ir pārāk daudz elementi, tad produkts šķiet neuzticams.

-Agris: Man arī patīk reāli acu attēli.

-Igors: Vizuālie attēli visvairāk piesaista manu uzmanību, gan acis, gan mellenes, gan citi elementi.

-Dagnija: Es arī lietoju uzturā mellenes, tādēļ tās piesaistīja manu uzmanību.

-Moderators: Kuras no izmantotajām krāsām Jūs vērtējat vispozitīvāk?

-Olga: Noteikti gaišie toņi – baltā krāsa, arī zilā, dzeltenā.

-Igors: Man patīk visi iepakojumi, kam ir balts fons, tie asociējas uz uztura bagātinātājiem un ir uztverami nopietni.

-Dagnija: Man arī patīk klasiskais noformējums, jo raibie toņi rada haosu.

-Juris: Piekrītu, jo, vācu iepakojums „Augen Vital Kapseln” ir nesaprotams un haotisks, tādēļ neraisa uzticamību.

-Agris: Man arī šķiet, ka galvenais faktors ir, lai iepakojums izskatās uzticams, to noteikti dara baltā krāsa.

-Sarmīte: Maigi toņi kā baltais, zaļais, zilais visvairāk man patīk.

-Moderators: Kuri vārdi vai frāzes uz iepakojumiem Jums visvairāk palikuši atmiņā?

-Regnārs: Atceros vārdus : redze, acis, mellenes, veselība.

-Olga: Pievienojos, arī atceros jau minētos, kā arī luteīnu, jo pievērsu tam uzmanību.

-Sarmīte: Atceros vārdu salikumu „acīm un redzei”, kā arī veselība.

-Dagnija: Atceros vārdu palīdz vai ārstē.

-Igoris: Konkrētas vielas – A vitamīns, cinks.

-Agris: Drošvien jau visas ir nosauktas, tomēr no tām, kas nav – B vitamīns.

-Moderators: Kā Jūs vērtējat izmantotās frāzes, kuras no tām visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

-Olga: Man visvairāk patīk Bio-Vision uzraksts: „Labvēlīgi ietekmē redzi”. Šķiet uzticams, patiess, skaidrs.

-Juris: Drošvien, ka minētais uzraksts ir vistrāpīgākais, lai gan to noteikti pastiprina noformējums.

-Dagnija: Man arī šķiet, ka pats galvenais, lai nosaukums ir viegli saprotams un patiess, tādēļ patīk šī frāze.

-Igoris: Ņemot vērā to, ka uz lielākā daļa iepakojumu nav garas frāzes, tad jau aprakstītais nosaukums drošvien uzvar visus.

-Moderators: Vai Jūs pievērsat uzmanību arī marķējuma tekstam?

-Agris: Jā, vienmēr, jo nezinot sastāvu nav iespējams noteikt kvalitāti.

-Juris: Ja produkts ir jauns un nezināms, tad vienmēr apskatos.

-Olga: Reizēm steigā un sievišķajā vājumā izvēlos to, kas acij tīkamāks, neiedziļinoties sīkās detaļās.

-Dagnija: Skatos gan, jo kā jau runājam uz priekšējās daļas ir salīdzinoši neliels daudzums teksta.

-Regnārs: Kā kuru reizi, ja uz iepakojuma ir pietiekami daudz informāciju priekšējā pusē, tad nē, neskatos.

-Sarmīte: Pievēršu, lai zinātu, kas ir produkta sastāvā.

-Moderators: Cik lielu nozīmi Jūs piešķirat uztura bagātinātājiem redzes uzlabošanai?

-Dagnija: Lielu uzmanību pievēršu, jo ja tas var palīdzēt manai veselībai, tad esmu gatava atdot vairāk naudas.

-Regnārs: Ļoti atkarīgs no tā ar, ko salīdzina, jo citiem medikamentiem piešķiru lielāku nozīmi, bet arī šis ir farmaceitisks produkts, kam ir jābūt pietiekami labam, lai tas spētu palīdzēt.

-Olga: Mana redze ir diezgan laba, tādēļ nepievēršu milzīgu nozīmi, tomēr ir svarīgi, lai produkts ir kvalitatīvs.

-Igoris: Tā kā vissvarīgākais ir laba veselība, tad pievēršu lielu nozīmi.

-Agris: Man ir svarīgi, lai redze ir laba, tādēļ noteikti izvēlētos kvalitatīvu preci, piešķirot lielu nozīmi tam, ko pārku.

-Sarmīte: Pievienojos dalībniekiem, ka ir būtiski, kāds produkts tiek lietots.

Intervija ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra darbinieci Santu Skrūzmani

1. Kas ir PTAC galvenās darbības funkcijas?

PTAC ietver negodīgas un maldinošas komercdarbības, tai skaitā reklāmas, uzraudzība patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzībai. Kontrole tiek īstenota gan reālā vidē, gan elektroniskajā vidē, piemēram, internetā.

2. Vai PTAC regulāri uzrauga maldinošas reklāmas uztura bagātinātāju jomā?

2013.gadā tiks veikts pētījums par uztura bagātinātājiem, arī šogad uzraudzība turpinās. PTAC uzsāka 24 lietu izmeklēšanu, kuras ietvaros patērētājiem tika pārbaudīti piedāvātie uztura bagātinātāji. Rezultātā pārkāpumi netika konstatēti tikai 3 gadījumos.

3. Kādi sodi tiek piemēroti pārkāpējiem?

Sākotnēji pārkāpējiem tiek ierosināts veikt labprātīgus pasākumus konkrēto kļūdu novēršanai. Lielākajā daļā gadījumu pārkāpēji piekrīt un izpilda šos nosacījumus, izlabojot nepilnības.

4. Kādi ir galvenie pārkāpumi, kas saistīti ar uztura bagātinātājiem?

Galvenie pārkāpumi uztura bagātinātāju jomā ir saistīti ar maldinošu reklāmu, kurā uztura bagātinātājiem tiek piedēvētas īpašības, kas tiem nepiemīt. Patērētāju tiesību aizsardzības centrā ir ierobežoti resursi, jo tikai divi cilvēki nodarbojas ar maldinošu reklāmu uzraudzību. Otrs biežākais pārkāpums ir tas, ka netiek ievēroti normatīvajos aktos paredzētie noteikumi un prasības par veselīguma norāžu izmantošanu.

5. Kādas kļūdas visbiežāk tiek pieļautas uztura bagātinātāju reklāmās?

Bieži tiek sniegta nepatiesa informācija par to, ka produkts ārstē vai var palīdzēt ārstēt noteiktas slimības vai novērst disfunkcijas, kaut gan noteiktajā kārtībā apstiprinātu pierādījumu par šādiem paziņojumiem nav. Ir pat gadījumi, kad tiek norādīts, ka konkrēts uztura bagātinātājs spēj labvēlīgi iedarboties uz praktiski visām svarīgākajām cilvēka organisma funkcionālajām sistēmām un/vai novērst pat smagas saslimšanas, kā, piemēram, sirds slimības, vēzi, hepatītu vai citas smagas saslimšanas. Būtiskas ir problēmas ar neapstiprinātu veselīguma norāžu lietošanu. Piemēram, tiek lietotas norādes, ka uztura bagātinātājs uzlabo redzi, bet nevienai no tā sastāvdaļām nav tādu īpašību. Vienlaikus arī apstiprinātās veselīguma norādes bieži tiek interpretētas neatbilstoši, piemēram, paplašinot apstiprinātās veselīguma norādes saturu un pastiprinot attiecīgās vielas iedarbības raksturu. Bez tam PTAC veiktā analīze liecina, ka veselīguma norādes tiek izmantotas attiecībā uz visu piedāvāto produktu, nevis atsevišķām tā sastāvdaļām, kā, piemēram, produkta sastāvā ietilpstošiem vitamīniem vai omega-3-taukskābēm.

6.Vai patērētāji bieži sūdzās par maldinošām uztura bagātinātāju reklāmām?

Nē, visbiežāk uzņēmums pats izrāda iniciatīvu uzsākt izmeklēšanu. Patērētāji bieži nespēj atšķirt, kura ir informācija par ārstniecības līdzekļiem (medikamentiem), un kura par uztura bagātinātājiem. PTAC norāda, ka pat medicīnas nozares darbinieki (ārsti, farmaceiti), sniedzot informāciju par uztura bagātinātāju, lieto tādus terminus, kā „preparāts”, „līdzeklis” vai tamlīdzīgi, un rekomendē tā lietošanu noteiktu slimību gadījumos. Pārkāpums ir tas, ka patērētājs nesaņem skaidru informāciju par to, ka produkts ir uztura bagātinātājs.

7.Kas pēc Jūsu domām ir lielākais ļaunums, ko patērētājiem rada maldinošas reklāmas?

Maldinošas vai neskaidras informācijas sniegšana par uztura bagātinātāju, tostarp neatļautu veselīguma norāžu izmantošana reklāmās un uz iepakojuma, maldina patērētājus par piedāvātā produkta raksturu, īpašībām un iedarbību uz veselību. Šādas informācijas ne tikai liek patērētājam nepamatoti tērēt savus finansiālos resursus, bet arī apdraud veselību un pat dzīvību.

Intervija ar sertificētu acu ārsti Gunu Ozolu

1.Vai Jūs varētu raksturot uztura bagātinātājos izmantotās vielas un to praktisko pielietojumu?

Luteīns ir nepieciešams cilvēkiem, kuri lieto maz luteīnu saturošus produktus (zaļie, sarkanie un oranžie dārzeņi un augļi). Parasti vecākiem cilvēkiem ir luteīna deficīts, kas var būt viens no iemesliem, kāpēc cilvēkam pasliktinās redzes asums. Par luteīna pozitīvo ietekmi uz redzi pasaulē ir veikti daudz apstiprinošu pētījumu, tomēr līdz galam Eiropas Komisijas regulā tas vēl nav apstiprināts. 80% cilvēku ir maldīgs priekšstats par mellenēm un to ietekmi uz redzi. Uzskats, ka ēdot daudz mellenes, acis tiek pasargātas no noguruma, ir vēsturisks un neatbilst mūsdienu zinātnes atziņām. Mīts ir veidojies 20.gadsimta vidū, kad otrā pasaules kara laikā piloti lidoja tumsā un lietoja uzturā mellenes, lai redzētu, kur jānolaižas. Vitamīni C un E nenodrošina labu redzi, lai gan medijos parādās informācija, kas tie palīdz.

2.Kā Jūs vērtējat 30 uztura bagātinātājus, ko analizēju?

Uzskatu, ka atlasītās kategorijas pēc Eiropas Komisijas direktīvas, ir vienīgās pēc kurām iespējams precīzi vadīties, lai noteiktu, kura uztura bagātinātāja sastāvs kā redzes uzlabotājs ir patiess. Arī es praksē iesaku lietot uztura bagātinātājus, kuri satur Eiropas direktīvā minētās vielas, kuras analizējāt. Vēlos atzīmēt, ka parasti uztura bagātinātāji, kas ir pudelītēs ir ievērojami lētāki, jo nesatur nevienu no redzei nepieciešamajām vielām. Tādēļ maldina pacientus īpaši laukos, kur svarīga ir uztura bagātinātāja cena.

Kvalitatīvās kontentanalīzes kategorijas

Nosaukums	Vielas, kas palīdz redzei – A vitamīns, cinks, B2 vitamīns, omega-3-taukskābes	Vielas, kas nav apstiprinātas Eiropas Komisijas direktīvā, bet atsevišķi pētījumi apstiprina to efektivitāti	Vielas, kas nepalīdz redzei
Bio-Vision	✓		
Visionace	✓		
Blue Berry			✓
Ocutein Forte	✓		
OcuMax		✓	✓
Visan Lutein		✓	✓
Augen Vital Kapseln	✓		
Mellene			✓
Mellene ar luteīnu			✓
SuperOptic	✓		
GreenIce	✓		
ActaVisio	✓		
EyeWell	✓		
Luteīns Plus	✓		
Bilberry			✓
OCUTEIN Brilliant	✓		
Bilberry Extract			✓
Eyebright			✓

Herbal Capsules			
Benevit Optic	✓		
Blue Eyes	✓		
Pro-Visio		✓	✓
Pro-Visio Forte		✓	✓
PREMIUM	✓		
LUTAX AMD Plus	✓		
Live well		✓	✓
VISIONEX	✓		
EyeWell			✓
Eye Formula	✓		
Visio Balance		✓	✓

Bakalaura darbs

„Uztura bagātinātāju iepakojums kā patērētāju izvēli ietekmējošs faktors” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 133 920 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ (Rūta Martinsone)

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja Mg.sc.soc. Liene Bērziņa _____ 04.06.2014

(personiskais paraksts)

Recenzents: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 05.06.2014.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ Nr.

prot.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane _____

(personiskais paraksts)