

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Katarina Plevnik

Celje, junij 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

Diplomsko delo
V višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja
**Oblikovanje celostne podobe za
promocijske izdelke Šole za hortikulturo in
vizualne umetnosti Celje**

Kandidatka: Katarina Plevnik

Mentor predavatelj: mag. Andreja Džakušič

Mentor v podjetju: Katja Funtek, univ. dipl. inž. agr.

Celje, junij 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-48
Datum: 29.6.2021

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Katarina PLEVNİK z vpisno številko **13040370097**,
študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Vizualne komunikacije in multimedija**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

OBLIKOVANJE CELOSTNE PODOBE ZA PROMOCIJSKE IZDELKE ŠOLE ZA HORTIKULTURO IN VIZUALNE UMETNOSTI CELJE

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Andreja Džakušič
mentor v podjetju:	Katja Funtek, univ.dipl.inž.agr.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisani/-a **Katarina Plevnik**

z vpisno številko. **13040370097**

sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

**Oblikovanje celostne podobe za promocijske izdelke
Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom:

Andreja Džakušič, mag.

in pod mentorstvom v podjetju:

Katje Funtek, univ. dipl. inž. agr.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Zahvaljujem se svojim bližnjim za podporo in potrpežljivost.

Hvala tudi mentorici, mag. Andreji Džakušič, in somentorici, Katji Funtek, za pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Izvleček

Namen diplomske naloge je izbrati primerno embalažo za shranjevanje zelišč ter ustvariti etiketo za produkte zeliščnih čajev Šole za hortikulturo in vizualnih umetnosti Celje. V uvodnem delu so obravnavana teoretična izhodišča, ki zajemajo razlago osnovnih pojmov vključenih v diplomsko nalogo. Ti se nanašajo na zelišča, čaje, embalažo, oblikovanje embalaže, organizacijo ter končen produkt. V drugem, empiričnem delu sledi pregled trenutne embalaže zeliščnih čajev in stanja na trgu. Na podlagi rezultatov so oblikovana izhodišča za pripravo nove preoblikovane podobe. Na koncu je prikazana končna rešitev, s preprosto oblikovano etiketo v praktično izbrani embalaži. Dobro oblikovan in dovršeno izdelan produkt predstavlja način komuniciranja organizacije s širšo publiko, doda k vrednosti izdelka in s tem podpre uspešno zgodbo na področju zeliščarstva tako na sami šoli kot tudi širše.

Ključne besede

Zelišča, Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, embalaža, oblikovanje, etiketa

Abstract

The aim of the thesis is to select adequate packaging for storing herbs and to design a label for herbal teas, made by School for Horticulture and Visual Arts Celje. The introductory part covers theoretical points that include an explanation of the basic concepts incorporated in the thesis. These relate to herbs, teas, packaging and its design, organization, and the overall form of the final product. The second, empirical part, includes an evaluation of the current packaging of herbal teas and the role they play on the market. These results stood as starting points for the preparation of a fresh, redesigned image. The final product in functional packaging, dressed in a simply designed label, is introduced at the end. A well-designed and well-crafted product epitomizes how the organization communicates with a wider audience, how it adds to the value of the product, and thus upholds a thriving story of herbalism in the school itself, as well as outside of it.

Key words

Herbs, School for Horticulture and Visual Arts Celje, packaging, design, label

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo tabel	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalna vprašanja	3
4 Raziskovalne metode	4
5 Pregled dosedanjih raziskav in objav	5
5.1 Zelišča in čaji	5
5.1.1 Kaj so zelišča?	5
5.1.2 Stanje zeliščarstva v Sloveniji	5
5.1.3 Od zelišča do čaja	6
5.2 Embalaža	7
5.2.1 Opredelitev, vloga, funkcija	7
5.2.2 Materiali	8
5.2.3 Komunikacijski elementi embalaže	9
5.2.4 Deklariranje	10
5.3 Oblikovanje	11
5.3.1 Grafično oblikovanje	11
5.3.2 Raziskovanje in temeljni pojmi	11
5.3.3 Tipografija	11
5.3.4 Barva	12
5.3.5 Kompozicija	14
5.3.6 CGP	16
5.3.7 Program za oblikovanje Adobe Illustrator	16
5.4 Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje	16
5.4.1 Predstavitev šole in šolskega parka	16
5.4.2 Zelišča v šolskem parku in projekti (šolska prodajalna)	17
5.4.3 Logotip ŠHVU	17
5.5 Pregled in raziskave trga	18
5.5.1 Pregled čajne embalaže na trgu	18
5.5.2 Pregled trenutnega stanja embalaže na šoli	21
5.5.3 Izbira primerne embalaže	22
5.5.4 Oblikovanje etikete	23
6 Rezultati in razprava	24
7 Zaključek	26
8 Viri in literatura	27

Kazalo slik

Slika 1: Primer plakata z domiselno uporabo barve, tipografije in ilustracije.....	12
Slika 2: Primer rjave embalaže znamke Oma Neža,.....	13
Slika 3: Mešanje barv v RGB in CMYK barvnih modelih.....	14
Slika 4: Fibonaccijeva spirala – Veliki val pred obalo	15
Slika 5: Reklama za pivo Union – sodobni trendi v skladu s CGP	15
Slika 6: Logotip šole za hortikulturo	18
Slika 7: Turistična & ekološka kmetija pri Baronu	20
Slika 8: Hanuman.....	20
Slika 9: Darilo narave	20
Slika 10: Plahtica	20
Slika 11: Flora d.o.o.....	20
Slika 12: Posestvo sončni raj	20
Slika 13: Trenutna embalaža za rožne lističe.....	21
Slika 14: Produkt zeliščne soli.....	22
Slika 15: Mazila s črno etiketo	22
Slika 16: Zbiranje idej.....	24
Slika 17: Primer končne rešitve oblikovan	24
Slika 18: Etiketa za ognjičev piling	25
Slika 19: Končen izgled embalaže.....	25

Kazalo tabel

Tabela 1: Raziskava materialov in količine pakiranja slovenskih produktov čajev.....	20
--	----

1 Uvod

Med sprehajanjem po trgovinah, po tržnicah ter opazovanjem reklamnih oglasov lahko razberemo naraščajoče zanimanje za ekološko pridelano hrano, spodbujanje samooskrbe in nakupov slovenskih proizvodov. Med ponudniki, ki sledijo temu trendu najdemo tudi zeliščarje, ki ponujajo vrsto svojih pridelkov, kot so sokovi, tinkture, čaji, eterična olja, mazila, soli, pilingi ipd.

Tovrstni produkti nastajajo tudi na Šoli za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, kjer je celoten proces pridelave in predelave del učnega procesa, končni izdelki pa služijo promociji šole na sejnih, informativnih dnevih, kot protokolarno darilo ali izdelek praktičnih vaj in usposabljanj.

Izdelki se predstavljajo z neenotnimi etiketami, ki jih zaposleni sproti ročno prilagajajo trenutnim potrebam. Etiketa na proizvodih je kot del embalaže izjemnega pomena, saj poleg boljše predstavitve izdelka opravlja tudi vlogo promocije šole. Pri oblikovanju le te je potrebno poznati elemente grafičnega oblikovanja in jih pravilno uporabiti v končni podobi. Glavni produkt oblikovanja bodo predstavljale etikete za čaj, te pa bodo služile kot vodilo za oblikovanje ostalih promocijskih izdelkov.

2 Namen in cilji

Diplomsko delo poteka na primeru konkretne organizacije – Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje (ŠHVU). Šola izvaja kar nekaj izobraževalnih programov, v sklopu svojega dela se ukvarjajo s pridelavo in predelavo zelišč. Pri tem nastajajo njihovi lastni produkti različnih zeliščnih izdelkov, ki služijo promociji na informativnih dnevih ali sejnih, kot protokolarno darilo in za prikaze pri praktičnih urah pouka ali usposabljanj. Naravni produkti šole predstavljajo pomemben stik z javnostjo in izražajo imidž organizacije. Trenutna embalaža produktov šole ni poenotena, s prenovo le te pa bi lahko produkte celostno zaokrožili in predstavili kot prepoznaven izdelek šole.

Spoznali bomo kaj so zelišča in podrobneje predstavili najpreprostejši produkt, ki ga pridelamo iz njih, to so čaji. Raziskali bomo pripravljene embalaže za pakiranje ekoloških čajev na trgu in jo primerjali s trenutno embalažo ŠHVU. Oblikovali bomo novo produktno grafiko, ki bo šoli pomagala pri predstavljanju svoje identitete, vizije in poslanstva. Namen naloge je preučiti in izpostaviti temeljne gradnike oblikovanja ter obravnavati, kako poteka načrtovanje grafične podobe produkta na podlagi obstoječe celostne grafične podobe. Osrednji cilji diplomskega dela so izbira primerne embalaže za shranjevanje, ki bo služila svoji funkciji, izdelati produktno grafiko za embalažo čajev, ki bo jasno predstavljala tržno znamko šole in izdelati priročnik za uporabo grafičnih smernic za implementacijo drugih promocijskih izdelkov, kot so mazila, pilingi, soli ipd. Hkrati bomo spoznali nekaj pomembnejših podatkov o čajih, s katerimi bomo lahko določili ustrezno embalažo zanje.

Z diplomsko nalogo bomo izdelkom Šole za hortikulturo omogočili oblikovanje enotne embalaže, ki bo predstavljala ustanovo. Oblikovna rešitev bo predstavljala podlogo za nadaljnje oblikovanje podobe izdelkov šole, s katerimi se bo predstavljala navzven. Oblikovana bo v skladu z vsemi predpisi in priporočili ter v embalaži, ki je najbolj ustrezna za shranjevanje in prodajo. Z dano rešitvijo bodo lahko oblikovno poenotili vse naravne produkte, ki jih šola izdeluje.

3 Raziskovalna vprašanja

V empiričnem delu diplomskega dela smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

Vprašanje 1: Kateri so primerni materiali za shranjevanje oz. skladiščenje čajev?

Vprašanje 2: Kakšna je primerna embalaža za izdelke ŠHVU?

Vprašanje 3: Kako oblikovati primerno grafično podobo za implementacijo na različne promocijske izdelke?

4 Raziskovalne metode

Pri pisanju diplomske naloge bomo izhajali iz informacij v strokovni literaturi, znanstvenih člankih in spleta. Od mentorja v podjetju bomo pridobili podatke o trenutnem stanju šolskih produktov ter zeliščih v šolskem parku. Pregledali bomo stanje trga in v tabeli predložili rezultate o materialih in velikostih embalaž ekoloških čajev. Zbrali bomo obstoječi material šolske embalaže za celostno grafično podobo ter ga analizirali.

V teoretičnem delu bomo spoznali primarni produkt, za katerega bomo pripravili novo podobo – čaj. Poznamo različne vrste čajev, kar pomembno vpliva na izbiro ustrezne embalaže. Pogledali bomo katere vrste čajev ponuja ŠHVU. Nato bomo opredelili embalažo, osnovno delitev in njeno funkcijo. Da se bomo lahko odločili za primerno embalažo, se bomo seznanili s pravilnimi postopki shranjevanja naravnih izdelkov in njihovimi lastnostmi. Za oblikovanje ustreznega teksta na embalaži bomo pregledali Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. V nadaljevanju teoretičnega dela bomo raziskali osnovne elemente grafičnega oblikovanja – simbol in logotip, tipografijo, barve in kompozicijo. Spoznali bomo ŠHVU in njene produkte, slednje pa nam bo izhodišče za oblikovanje.

V praktičnem delu se bomo lotili oblikovanja. Na podlagi informacij, ki smo jih pridobili pri pregledu literature in zbranih podatkov bomo skicirali rešitev in jo kasneje obdelali v programu Adobe Illustrator.

5 Pregled dosedanjih raziskav in objav

5.1 Zelišča in čaji

5.1.1 Kaj so zelišča?

Med rastlinskimi vrstami najdemo rastline, ki jih človek ni gojil le zaradi prehrane in gojenja živali, temveč je v njih prepoznal blagodejne občutke na počutje in zdravje. Poleg specifičnega učinka na telo so se nekatere rastline uporabljale tudi za boljši vonj in okus hrane. Povezujemo jih v skupino imenovano zdravilne in dišavne (aromatične) rastline. (Wagner, 1997, 9)

Uporaba teh rastlin se pri zeliščarstvu ločuje v dveh smereh – to sta klasično, ljudsko zeliščarstvo in moderna, znanstvena fitoterapija. Prva izhaja iz znanja naših prednikov, medtem ko je fitoterapija del medicine, ki temelji na strogih znanstvenih merilih. Pri tem se preučujejo učinkovitosti in varnosti zdravilnih rastlin za izdelovanje zdravil. (Galle-Toplak, 2000, 6)

V zeliščarstvu, fitoterapiji in kulinariki se za zdravilne in aromatične rastline uporablja ime zelišča. Za namene te diplomske naloge so zelišča "vse rastline (zeljate rastline, grmi in drevesa) oz. njihovi uporabni deli, ki se uporabljajo sveži ali posušeni in ki vplivajo na zdravje ter počutje človeka in živali, se uporabljajo za boljši okus in vonj hrane in za uporabo v kozmetiki, parfumeriji, industriji pijač, barvil, aditivov in insekticidov." (Marjetič Žnider 2016, 3; povz. po Wagner 1997, 9)

Od 3.216 vrst višjih rastlin registriranih v Registru flore Slovenije je okoli 12 % zelišč, ki se bolj ali manj pogosto uporabljajo kot aromatične ali zdravilne rastline. Zaradi svoje vsestranskosti jih zasledimo na praktično vsakem vrtu, kot tudi v naravi. Poleg zdravilnih učinkovin rastline s prijetnim vonjem in barvami služijo kot okras, učinkovite so tudi pri odganjanju nekaterih škodljivcev. (Marjetič Žnider, 2016, 3)

5.1.2 Stanje zeliščarstva v Sloveniji

V Sloveniji ima zeliščarstvo dolgo tradicijo. Dobro poznani so samostani, kjer so menihi z načrtnimi zasaditvami izbranih zdravilnih zelišč pomagali pri lajšanju marsikaterih težav. Veliko izročilo še danes predstavljajo knjige znanega slovenskega zeliščarja patra Simona Ašiča, ki je s svojimi knjigami ljudem približal znanja na področju zdravilnih rastlin in njihove uporabe. Nekateri zeliščni vrtovi to ohranjajo še danes, pri tem je mogoče omeniti samostane v Olimijah, Žičah in Stični. (Đokić, 2008)

S pridelovanjem zelišč se spodbuja razvoj poljedelstva in vrtnarstva, hkrati pa skrbi za ohranjanje in biološko raznovrstnost v naravnih rastiščih. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije med letoma 2011 in 2015 je trend pridelave naraščal, a kljub temu slednje predstavlja zelo majhen del površin namenjenih tržni vrtnarski pridelavi. V Slovenijo večina zelišč prihaja iz uvoza. (Marjetič Žnider, 2016, 9)

Leta 2016 so bile sprejete smernice razvoja lokalne oskrbe z zelišči za obdobje 2016–2021. Smernice predstavljajo pravno navezujoč dokument, ki služi kot podlaga pri pripravi ukrepov na področju zelišč. Te kažejo naraščajoči trend uvoza, zanimanje za pridelavo in povpraševanje kupcev po slovenskih ekoloških izdelkih. Predvidevajo razvoj zelišč visokih kakovosti in ekološke pridelave skupaj v povezavi z ohranjanjem kulturne

krajine in poseljenosti podeželja, turizmu in socialnim podjetništvom. Priložnosti za razvoj na tem področju je veliko, kot dodatni zaslužek na kmetiji, osebno dopolnilno delo, možnosti hortikulturenega turizma in terapije. Izpostavili so prednosti slovenskega območja, kot so dolga tradicija, biotska raznovrstnost in naravne danosti, ekološko neoporečne površine, prisotnost živilske in kozmetične industrije ter galenskih laboratorijev. (Marjetič Žnider, 2016, 12–15)

5.1.3 Od zelišča do čaja

Delu zdravilne rastline, ki ima največ učinkovin pravimo droga. Skriva se lahko v več delih iste rastline ali samo v posameznih delih – listih, zeliščih, cvetovih, koreninah, koreninah, plodovih, semenih. Uporabljamo jih lahko sveže, pogosteje pa jih predelamo na različne načine in iz njih pripravljamo pripravke, kot so čaji, tinkture, oljni izvlečki, izvlečki s sadnim kisom, sirupi, sokovi. (Galle-Toplak, 2000, 7)

Če se želimo ukvarjati z dejavnostjo zeliščarstva, so poleg dobrega poznavanja rastlin in njihovih učinkovin priporočljiva znanja na področju gojenja, pridelovanja, nabiranja, sušenja, priprave in predelave, shranjevanja, pakiranja in tudi trženja zelišč.

Kot smo omenili, je pripravkov iz zelišč veliko, za potrebe te diplomske naloge pa se bomo osredotočili predvsem na najpogostejšo obliko pripravka iz rastlin – čaj. SSKJ pojem razloži z razlago: "pijača iz posušenih listov čajevca ali nekaterih zelišč" (Fran, 2021). Kot lahko razberemo iz definicije, poznamo več vrst čajev. Čaj pripravljen iz listov čajevca se imenuje pravi čaj, poznamo še sadnega in zeliščnega. Iz pravilnika o kakovosti čaja se zeliščni čaj definira kot izdelek, pripravljen iz posušenih cvetov, listov, nadzemnih delov, korenin, plodov, sadežev, semen in drugih delov rastlinskih surovin ali mešanice teh surovin iz katerih se pripravi čajni napitek. Da se čaj lahko označi kot zeliščni, mora vsebovati najmanj 50 % rastlinskih zelišč. (Pravilnik o kakovosti čaja, 2003) V primeru da se za zeliščne čaje uporabljajo zdravilne rastline za namen fitoterapije in farmacije, lahko zanje uporabimo izraz zdravilni čaj. (Galle-Toplak, 2000, 6)

Najpogostejši pripravek iz zelišč je čaj. Čajne napitke pripravljamo kot vodne izvlečke na več načinov glede na drogo, učinkovine in željen učinek. Pripravljamo jih kot prevretek (dekot), zavretek, poparek (infuz), hladni izvleček, polivek (macerat), uporabljamo pa kot napitek, za vdihavanje, grgranje ali kot obhladke, obloge in kopeli. (Galle-Toplak, 2000, 12)

Prevretek se pripravlja iz trših drog (korenine, trši plodovi, skorja, lubje), za katere velja, da se v njih mineralne snovi težje topijo. Način priprave: dve čajni žlici droge prelijemo z 200 ml hladne vode, jo zavremo in pustimo kuhati 20–30 minut (za čas kuhanja se ravnamo po navodilih). Po preteklem času napitek precedimo. Za pripravo zavretka drogo vsujemo v hladno vodo in premešamo, na ognju segrevamo do vretja, odstavimo in pustimo pokrito stati še deset minut ali po navodilu. Poparek se pripravlja iz nežnejših drog (cvetovi, listi). Tak način priprave prepreči izparevanje učinkovin in eteričnih olj, ki jih lahko povzroči dolgo segrevanje. Pripravljamo ga po navodilih ali dve čajni žlici droge prelijemo z 200 ml vrele vode. Premešamo in pustimo stati pokrito deset minut. Pri pokriti skodelici se vodna para s hlapnimi olji iz drog utekočini na pokrovu in vrneta v čaj. Hladni izvleček (macerat) ali prelivek pripravljamo kadar so droge občutljive na toploto. Dve čajni žlici droge prelijemo s hladno vodo in pustimo stati pokrito pri sobni temperaturi šest ur oz. po navodilih. Vmes večkrat premešamo, na koncu odcedimo in ga segrejemo do pitne temperature. (Galle-Toplak, 2000, 12–13)

V knjigi Zdravilne rastline na slovenskem je opisano tudi pravilno pitje čaja. Da dosežemo željen učinek, si je za čaj potrebno vzeti čas. Glede na zelišča uporabljena v čaju jih pijemo vroče ali zmerno tople po požirkih. Del terapije naj bi bila tudi sama priprava čajev, opazovanje barve, okusa in vonja. (Galle-Toplak, 2000, 13)

5.2 Embalaža

5.2.1 Opredelitev, vloga, funkcija

Embalaža je kot sestavni del vsakega izdelka tesno vpeta v naš vsakdanjik. Včasih se je uporabljala le za shranjevanje in zaščito izdelkov, danes pa kot njegov sestavni del predstavlja skupno točko med porabniki in kupci ter pomaga pri uvajanju na tržišče, informiranju, motivira k nakupu in pomaga oblikovati imidž izdelka in podjetja. (Snoj, 1981, 5)

Embalaža lahko predstavlja sredstvo za izboljšanje tržne pozicije, zniževanja stroškov in zmanjševanja vplivov na okolje. (Radonjič, 2008, 9)

Radonjič (2008, 17) izraz definira kot "vse tiste izdelke, iz katerega koli materiala, ki so namenjeni temu, da blago ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelke, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti od embalerja do končnega uporabnika". Enako se embalaža definira tudi v Uradnem listu v uredbi o embalaži in odpadni embalaži. (Uradni list RS, 2021)

Področje embalaže s postopki pakiranja je multidisciplinarno področje, ki vključuje strokovna znanja s področja razvoja novih izdelkov, logistike, grafičnega oblikovanja, marketinga, okolja in drugih strok. (Radonjič, 2008, 7)

Stričević (v Radonjič 2008, 17) trdi, da so najpomembnejša in najpogostejša razvrščanja glede na embalažni material, glede na namen uporabe (osnovno funkcijo) in glede na trajnost.

Glede na namen uporabe poznamo: (Radonjič, 2008, 18)

- prodajno ali primarno embalažo, ki neposredno obdaja in varuje enoto blaga namenjeno končnemu porabniku na prodajnem mestu
- ovojno, skupinsko ali sekundarno embalažo: združuje več osnovnih prodajnih enot v primarni embalaži. Običajno se pred zlaganjem na police odstranijo iz ovojne embalaže ali pa se skupaj z njo prodajajo v večjem številu in tako olajšajo transport in polnjenje polic
- transportno, prevozno ali terciarno embalažo: to so pakiranja več prodajnih enot skupaj. Takšna oblika embalaže mora biti dobro zavarovana pred zunanjimi vplivi, s svojimi dimenzijami in oblikami pa prilagojena izbranim načinom transporta, skladiščenja in drugega upravljanja

Snoj (1981, 13) tem trem kategorijam dodaja še eno, in sicer posebno display embalažo, namenjeno razstavljanju izdelka na prodajnem prostoru.

Radonjič (2008, 29–32) navaja naslednje funkcije, ki jim mora embalaža zadostiti:

- zaščitna funkcija; pomeni varovanje izdelka pred različnimi vplivi iz okolja – zunanjimi obremenitvami (mehanskimi, kemičnimi, mikrobiološkimi in atmosferskimi) od nastanka do uporabe, včasih tudi med uporabo. Če pakiran izdelek ne opravlja te funkcije, se zmanjša vrednost pakiranega blaga, ostale funkcije pa postanejo nepomembne
- distribucijska funkcija; je pogoj za racionalizacijo prostora pri uskladiščenju in transportiranju. Da izpolni te zahteve, mora embalaža s svojo obliko, dimenzijami, količino pakiranega blaga, značilnostmi in informacijami omogočati enostavnejši in varnejši prevoz ter skladiščenje. Pomembno vlogo predstavljata oblika in dimenzije transportne embalaže
- identifikacijska funkcija po Snoju predstavlja eno najpomembnejših sredstev za gradnjo in ohranjanje blagovne znamke. To počne s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, izbranih materialov in komunikacijskih elementov, kot so ime izdelka, naziv proizvajalca, zaščiteni znak, ilustracije, besedilo in barvne kombinacije
- informacijska funkcija je dejansko komunikacijska funkcija, trgu posreduje informacije o izdelku in njegovi uporabi (navodila za uporabo)
- prodajna funkcija racionalizira proces prodaje in spodbuja k nakupu. Embalaža mora vizualno vplivati na čustva kupcev, odražati mora občutke, ki jih uporabnik išče v izdelku. Kupcu mora v kratkem času vzbuditi pozornost in dajati občutek kakovosti, ga spodbuditi k nenačrtovanemu nakupu in prepričati k ponovnemu
- tehnološka funkcija teži k embalaži, ki omogoča, da se operacije pakiranja navezujejo neposredno in usklajeno na proizvodnjo. Embalažni materiali naj bi bili enostavni za oblikovanje ter omogočali smotrnejše polnjenje z blagom
- funkcija praktičnosti po Snoju se visoko prekriva z drugimi funkcijami. Končnemu porabniku omogoča učinkovito uporabo in poenostavljeno ravnanje z izdelkom (enostavno zlaganje, hranjenje, odpiranje, zapiranje, razdeljevanje vsebine ipd.)
- okoljska funkcija pomeni, da embalaža med proizvodnjo in po uporabi čim manj obremenjuje okolje. Vedno večjo okoljsko ozaveščenost dosežemo z ustreznim oblikovanjem, zniževanjem porabe materiala, energije in emisij na enoto embalaže, recikliranjem itn.
- funkcija ekonomičnosti pomeni, da embalaža vse druge funkcije opravlja čim bolj racionalno tj. ob najnižjih stroških.

5.2.2 Materiali

Snoj po R. C. Griffin in S. Sacharow (1970, 30) loči osnovne in pomožne embalažne materiale. Prvi so namenjeni zaščiti, skladiščenju in transportu, drugi pa se uporabljajo s prvimi v kombinaciji za izboljšanje uporabnih lastnosti (poenostavljanje zapiranja, dekoriranje, združevanje).

Glede na osnovni material za izdelavo embalaže jih Snoj deli med papirno in kartonsko embalažo, kovinsko, stekleno in keramično, leseno, plastična tvoriva, tekstilno ter tako,

sestavljeno iz več različnih materialov (Snoj, 1981, 31). Radonjič sestavljene materiale dalje definira kot kompleksno embalažo. (Radonjič, 2008, 17–18)

Pomožni embalažni izdelki so sestavni del embalaže, pojavijo se skupaj z osnovnimi materiali, da s tem pomagajo izboljšati uporabnost izdelka. Mednje štejemo lepila (adhezivi), premazna sredstva (laki), tiskarske barve, zamaške, pokrove in razna zapirala, etikete, sredstva za mehansko spajanje in vezavo. (Radonjič, 2008, 71–73)

Kraft (natron) papir je visokokakovostni embalažni papir s trdimi, dolgimi in prožnimi vlakni. Izdelujejo ga v več gramaturah, pogosto je rabljen zaradi dobrih mehanskih lastnosti, med papirji ima najvišjo trdnost. Naraven kraft papir je rjave barve, pogosto so v njem pakirane manjše količine ekološke hrane. Vrečke, ki se uporabljajo za čaj so znotraj prevlečene še s plastjo polietilenskega filma za večjo zaščito pred vlago. (Radonjič, 2008, 44–45)

Polipropilen (PP) je biološko nerazgradljiv polimerni material. Njegove prednosti so transparentnost, nižja masa in lažja pridelava. Odporen je na vlago in vodno paro. Poznamo ga v več oblikah, med embalažnimi materiali postaja vedno bolj uporabljen. (Radonjič, 2008, 51–55)

V smernicah evropske zveze zeliščarjev (Europam) so zapisana priporočila za pakiranje in shranjevanje zelišč. Zelišča je potrebno zapakirati kar se da hitro po koncu sušenja. Za pakiranje priporočajo neuporabljeno (novo) čisto in suho embalažo. V kolikor se pakira v embalažo, ki je že bila uporabljena, mora biti ta prav tako čista in suha. Etiketa mora biti jasna, trajno pritrjena in narejena iz nestrupenih materialov. Podatki na etiketi morajo biti skladni z nacionalnimi pravilniki. Materiali, ki se uporabljajo za pakiranje morajo biti shranjeni v čistem in suhem prostoru, varovani pred škodljivci in nedosegljivi živalim. (EUROPAM Good Agricultural and Wild Collection Practice (GACP), 2006, 8)

5.2.3 Komunikacijski elementi embalaže

Preko embalaže lahko posredujemo sporočila. Ta sporočila lahko izboljšajo identifikacijo izdelka, dodatno promovirajo blagovno znamko ali izdelek, poudarjajo lastnosti izdelka in nasploh vzbudijo določene občutke kupcev do izdelka. (Snoj, 1981, 199–202)

Med komunikacijske elemente embalaže štejemo obliko, dimenzije in materiale embalaže, tekst (besedilo), ilustracije, značilne identifikacijske elemente izdelka in proizvajalca (naziv podjetja, zaščitni znak in zaščitne figure, ime izdelka), barve in dodatke k embalaži. (Snoj, 1981, 197–198)

Besedilo na embalaži je sestavljeno iz obveznega in neobveznega dela. Obvezni del sestavljajo informacije, ki jih bomo obravnavali v poglavju deklariranje. Neobvezni del sestavljajo sporočila, ki jih proizvajalec sporoča s pomočjo raznih oblikovalskih rešitev. Dobro oblikovano besedilo s poznavanjem in upoštevanjem osnov grafičnega oblikovanja najprej nagovori kupce, z njim lahko vzpostavimo pozitivne asociacije do izdelka in bralce motiviramo k nakupu. (Snoj, 1981)

Obliko, dimenzije in materiale izbiramo na podlagi izdelka. Za kupce so zanimive izvirne oblike, saj potrošniki najprej komunicirajo skozi dva čuta – vid in tip. Embalaža pa mora biti pri tem funkcionalna, kar je najpomembnejša zahteva potrošnikov. Potrošniku mora biti zagotovljena uporaba celotne količine pakiranja s smiselnim načinom odpiranja,

zapiranja in varne uporabe.

Ilustracije so komunikacijski element, ki ga kupci po navadi najprej opazijo, so hitro razumljive, večji poudarek pa imajo pri embalaži, kjer izdelek ni viden. Služijo identifikaciji izdelka, s pravilnimi ilustracijami se pritegne pozornost kupca in ga vodijo k branju ostalega besedila na embalaži.

5.2.4 Deklariranje

Jasno je, da vsako embalažo spremljajo določene zapisane informacije, ki uporabniku dajejo vednost o izdelku. Označevanje izdelkov poteka na zakonski podlagi, kar urejajo razni pravilniki (pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil, pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana, pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev) in zakoni (zakon o varstvu potrošnikov). Diplomsko naloga se navezuje na izdelek čajev, ki so pakirani v embalažo preden se ponudijo končnemu potrošniku, in po tem spadajo v kategorijo predpakiranih živil. Embalaža mora biti tako označena v skladu s pravilnikom, ki ureja splošno označevanje predpakiranih živil. Oznaka mora biti jasno vidna in obstojna tudi po odprtju embalaže. Informacije se lahko zapišejo pisno ali slikovno, morajo pa biti razumljive, čitljive in nedvoumne. Pri pakiranju zdravilnih rastlin je pomembno omeniti, da je predpakiranim živilskim izdelkom prepovedano pripisovati ali opozarjati na zdravilne lastnosti v smislu preprečevanja in zdravljenja bolezni. (Pravilnik o deklariranju predpakiranih izdelkov)

Obvezne so navedbe naslednjih podatkov:

1. ime živila;
2. seznam sestavin;
3. neto količina;
4. rok uporabnosti;
5. serija živila;
6. pogoji hrambe, kjer je to potrebno oziroma če so bistveni za uporabnost izdelka;
7. ime oziroma podjetje in naslov oziroma sedež proizvajalca ali tistega, ki živilo pakira; v primeru uvoza ime oziroma podjetje in naslov oziroma sedež uvoznika ter državo proizvajalca;
8. državo izvora ali področje porekla, če bi izpustitev tega podatka lahko zavedla potrošnika glede pravega izvora ali porekla živila;
9. navodilo za uporabo, kjer je to potrebno oziroma če potrošnik brez tega podatka ne more pravilno uporabiti živila;
10. vsebnost alkohola pri pijačah z vsebnostjo alkohola več kot 1,2 volumskih odstotkov.

Vsaka točka ima v pravilniku podrobneje razložene določbe posameznih elementov. Pred oblikovanjem embalaže jih je potrebno podrobno pregledati in prilagoditi za pakiran izdelek.

Na embalaži lahko zasledimo tudi dodatne oznake kot so označevanje ekološkega izdelka, identifikacijske oznake, reciklažni simboli ipd. Te oznake so prostovoljne. Najbolj poznana je Mobisusova zanka (trikotnik iz puščic). Oznaka nam pove, da je označen material del procesa recikliranja. (Radonjič, 2008 str. 209-2011). Če ima živilo certifikat za ekološko pridelavo na svojem izdelku, to lahko označimo z uporabo evropskega logotipa, nacionalnega zaščitnega znaka, z okrajšavami bio in eko ali dodatnimi logotipi izbranih blagovnih znamk. (Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor)

5.3 Oblikovanje

5.3.1 Grafično oblikovanje

V poplavi barv, besed in informacij hitro izgubimo pozornost, vizualni prostor je poln sporočil, ki nas lahko pritegnejo ali odvrnejo. Za to je namen dobrega grafičnega oblikovanja ujeti pogled in vzbuditi zanimanje za neko stvar. Narejeno mora biti tako, da lahko zapletene in kompleksne ideje poenostavi ter s preprostimi in učinkovitimi potezami sproži učinkovito komunikacijo. Grafično oblikovanje nas spremlja na spletu, plakatih, raznoraznih tiskovinah, znakih, še posebej pomembno vlogo pa ima vizualna podoba pri embalažah izdelkov, ki jih najdemo na trgovskih policah. Radi posežemo po estetsko privlačnih, drugačnih in iznajdljivo oblikovanih izdelkih. (Hembree, 2006, 11)

Da lahko oblikovalec sestavi učinkovito sporočilo, se mora zavedati kdo je njegovo občinstvo oz. ciljni trg. Z raziskovanjem in znanji o kompoziciji, tipografiji in barvi pa nastane končno končno delo, najsi gre za tiskano, digitalno ali multimedijsko. (Dabner, in drugi, 2011)

5.3.2 Raziskovanje in temeljni pojmi

Oblikovalec mora pri svojem delu nenehno raziskovati in črpati navdihe iz ljudi, izkušenj, kulture, raziskovanja in izkustev, ki mu pomagajo, da v ključnem trenutku najde prave načine za oblikovanje sporočila. Pri tem spremlja trende in se pogloblja v razna področja in teme, ki ga zanimajo ter se povezujejo z oblikovalskimi projekti. V tej fazi ustvarjanja raziskujemo zamisli, skiciramo in zbiramo podatke, poskušamo dobro spoznati ciljno tržišče za katerega ustvarjamo, njihove navade in prepričanja. To je tudi čas, kjer si razporedimo časovnico, organiziramo potek dela od začetka do konca, se posvetujemo z naročniki ali sodelavci. (Dabner, in drugi, 2011, 51)

5.3.3 Tipografija

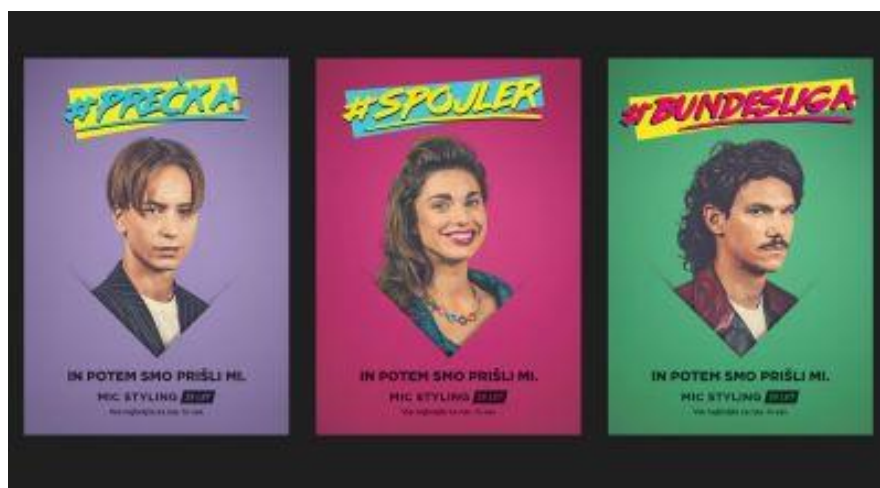
Vizualni element, ki ureja obliko črk, besed in besedila in z njeno pomočjo posreduje sporočilo se imenuje tipografija. Je kompleksno področje, ki skozi razlike in tehnične lastnosti črk izraža jezikovni pomen. To lahko počne s pomočjo manipuliranja več tipografskih spremenljivk, kot so velikost, teža in slog. Še večji razcvet je doživela v času digitalizacije. (Dabner, in drugi, 2011, 65)

Medtem ko črka predstavlja najosnovnejši element tipografije, je črkovna vrsta povezana z njenimi lastnostmi, kot so višina x, izdolbina, serifni slog in poudarek. Nabor znakov ene pisave in velikosti imenujemo font. Višina x je višina male črke "x", ki določa vidno velikost pisave. Čeprav so pisave enake velikosti, lahko imajo različno višino x.

Pri tipografiji uporabljamo različne sloge, ki lahko pripomorejo k sporočilnosti izdelka. Po debelini sreža poznamo zelo svetle, normalne, krepke in zelo krepke. S krepko in polkrepko pisavo dajemo besedilu poudarek in avtoriteto. Pri tem moramo paziti, da je ne uporabljamo prepogosto in je ne uporabljamo samo za posamezne besede v besedilu. Posamezne črkovne vrste pogosto ločimo še na pokončne in ležeče, ozke in široke po širini. (Dabner, in drugi, 2011 str. 66)

Standardne pisave, ki jih danes uporabljamo, lahko po večini razdelimo v dve kategoriji: (serif) pisave in ne serifne (sans) pisave. Serif (skriptne) pisave razlikujemo od drugih, ker imajo na koncu črkovnih linij dodane kratke prečne zaključne poteze. Čeprav te linije komaj opazimo, so generalno gledano za branje bolj primerne. Označujemo jih kot bolj tradicionalne in veličastne, medtem ko so sans serif pisave bolj sodobne in odločne. Sans serif pisave so nastale predvsem v 19. in 20. stoletju, saj so tudi lažje berljive na zaslonu. Kapitелke so velike tiskane črke in verzalke so male tiskane črke. Obe imata različne karakteristike in vse pisave niso na voljo v obeh oblikah. (Dabner, in drugi, 2011, 67)

Izbira pisave je zahteven izziv za oblikovalce; pomembno je doseči enakomernost in preglednost. Slediti mora osnovni funkciji, kar pa je jasna, čitljiva in človeku razumljiva pisava. Z raznimi manipulacijami pa ustvarja prostor za kreativne in močne vizualne učinke.



Slika 1: Primer plakata z domiselno uporabo barve, tipografije in ilustracije

Vir: Galerija osmega bienala Brumen

(<https://brumen.awardsplatform.com/gallery/ezWNxxym/eQmnMBzb?search=11d4c046c8ca9fa0-5>)

5.3.4 Barva

Svetloba je vir vseh barv. Vse teorije o zaznavi barv temeljijo na odkritju Isaaca Newtona iz leta 1666, kjer je z lomom svetlobe v mavrico odkril, da je sončna svetloba sestavljena iz pestrih spektralnih barv.

Barve so eden osnovnih elementov oblikovanja. Imajo moč izražanja čustev in občutkov. Med seboj jih dojemamo in doživljamo subjektivno. Odvisne so od naše družbe, počutja, zgodovine, lahko imajo drugačne simbole v družbi (črna barva žalovanja na zahodu, v Indiji je bela). (Snoj, 1981, 214)

Pri prikazovanju barv in njihovih razmerij si pomagamo z barvnimi sistemi, splošno znan

je barvni krog. V barvnem krogu so prikazane primarne barve (rdeča, rumena, modra), sekundarne, ki nastanejo z mešanjem primarnih barv (oranžna, zelena, vijoličasta) in terciarne barve, ki nastanejo z mešanjem primarne in sekundarne barve. S pomočjo barvnega kroga lahko določamo, katere barve so si v krogu nasprotne – komplementarne in sosednje – analogne barve.

Barve imajo moč vzbuditi različna razpoloženja in asociacije, pri tem pa si lahko pomagamo z uporabo harmonije ali kontrasta. Barve so harmonične, ko se skladajo in med njimi velja ravnovesje, medtem ko so kontrasti barvna nasprotja. Barvni kontrasti so lahko različni. Pogosta je uporaba svetlo-temnih kontrastov (črna in bela), toplo-hladnih (oranžna in modra) in komplementarnih kontrastov. (Dabner, in drugi, 2011, 96)

Čeprav lahko barve vzbujajo zelo subjektivne asociacije, vseeno oddajajo skupek značilnosti – rdečo povezujemo s strastjo, ljubeznijo in srečo, modra je barva umirjene modrosti, rumena barva upanja, moči itn. Rjavo barvo pogostvo povezujemo z zemljo, zgodovino, trpežnostjo in naravno estetiko. (Hembree, 2006, 2011, 29)



Slika 2: Primer rjave embalaže znamke Oma Neža, ki povezuje tradicijo in sodobnost

Vir: Oma Neža

(<https://omaneza.si/izdelek/bio-bucna-semena-karamelizirana-s-cimetom/>)

Pri barvah razlikujemo tri neodvisne lastnosti: barvitost ali odtenek (barvni ton), ton (svetlost) in nasičenost. Barvitost nam pove generično ime barve (npr. zelena, rdeča). Svetlostna vrednost (svetlost, ton) enega barvnega tona ima veliko variacij – svetlejše odtenke dobimo z dodajanjem bele barve, temnejše pa z dodajanjem črne. Odtenki se med seboj lahko razlikujejo po nasičenosti oz. deležu sive ali bele barve. Tiste, ki so od njih oddaljene, so močnejše jakosti in delujejo bolj 'žive' kot tiste, ki so jim blizu. (Dabner, in drugi, 2011, 92–93).

Z barvami lahko pritegnemo pozornost, izrazimo čustva, ustvarimo razpoloženje. Večino barv lahko razvrstimo med tople ali hladne. Tople barve poudarjajo in pritegnejo, hladne barve pa po navadi ne izstopajo, delujejo bolj oddaljene in pomirjujoče (PARKER, in drugi, 1997, 172).

Kadar se odločamo, v katerem mediju se bo izdelek pojavljal, je osnova pravilna izbira barvnega modela. Za opis barv lahko uporabimo različne sisteme, kot sta RGB in CMYK.

Razločevanje med njima je posebej pomembno pri seštevalnem (aditivnem) in odštevalnem (subtraktivnem) nastanku barv. Pri barvni svetlobi modela RGB (red, green, blue), ki ga vidimo na zaslonih računalnikov veljajo pravila aditivnega mešanja. Barve se seštevajo, pri prekrivanju vseh treh barv nastaja bela svetloba. Nasprotno je pri mešanju barvil oz. pigmentov, kjer se barve med seboj odštevajo. Primer za to je sistem barvnega tiska CMYK – cian, magenta, rumena in črna (cian, magenta, yellow, key), kjer z mešanjem vseh barv dobimo črno. Izberemo lahko tudi posebne dodatne barve, ki jih ni mogoče dobiti z mešanjem štirih osnovnih barv. Imenujemo jih pantonske barve. (Dabner, in drugi, 2011, 92–95).



Slika 3 Mešanje barv v RGB in CMYK barvnih modelih

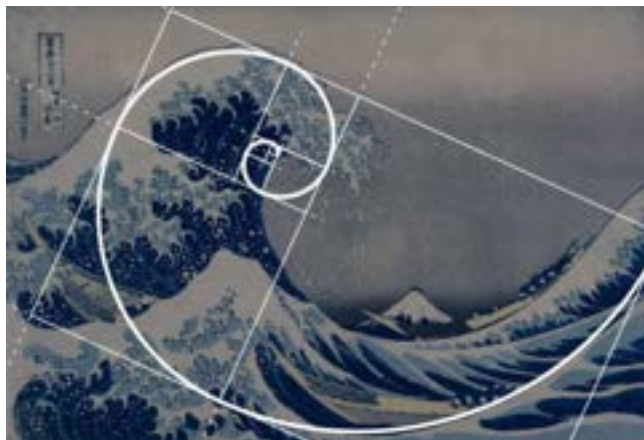
Vir: Foto-grafika-dizajn

(<https://fotografikadesign.wordpress.com/2011/10/12/rgb-v-cmyk/>)

5.3.5 Kompozicija

V oblikovalskih delih se dodani elementi pojavljajo v različnih postavitvah in razmerjih. Da izdelek pritegne in uspešno preda sporočilo, ga je potrebno organizirati v smiselno celoto. Po navadi želimo, da se najprej opazi najpomembnejša informacija in potem druge v željenem hierarhičnem razmerju. Postopek likovnega strukturiranja in organizacije elementov z oblikovanjem se imenuje kompozicija. Dabner in ostali pravijo, da je praktično razumevanje in raziskovanje kompozicije bistveno za učinkovito vizualno komunikacijo. (Dabner, in drugi, 2011, 35)

Prostor lahko razdelimo na več načinov. Znano je pravilo zlatega reza, ki ga je razvil rimski arhitekt in inženir Vitruvij. V likovni umetnosti velja za simbol urejenosti in skladnosti. Z razporejanjem figur po prostoru ustvarjamo vizualne učinke simetrije, gibanja, ponavljanja. Osnovna elementa prvin kompozicije sta pozitiven in negativen prostor ter točka in črta (linija). Naši možgani zavedno ali nezavedno iščejo povezave, ki jih neka oblika ustvarja v razmerju do drugih. Pri tem lahko izkoristimo odnose med figuro in ozadjem ter načelom zaprtosti. (Dabner, in drugi, 2011, 37)



**Slika 4 Fibonaccijeva spirala – Veliki val pred obalo
Kanagave umetnika Kacušika Hokusaja**

Vir: Katherine Kean Art Twitter

(<https://twitter.com/katherinekean/status/735809029260316672>)

Elementi so pri oblikovanju različno poravnani. Splošno prepoznamo simetrične oblike (kot simbol jin in jang), ki nam dajejo občutek miru. Druge so asimetrične oblike, ki so bolj dinamične. Ko načrtujemo oblikovanje, kjer moramo združiti več različnega gradiva in informacij, si pomagamo s prelomom. S pomočjo mreže, robov in strukture si razporedimo dokumente po predvidenem formatu in tako zagotovimo vizualno skladnost in urejenost. Prelomi se pojavljajo v slogih, ki prav tako tvorijo bolj simetrični, tradicionalni pristop z urejenimi velikostmi in poravnkami ali asimetrično ter zamaknjeno kompozicijo. Delo mora biti načrtovano tako, da z razporejanjem informacij prikaže preprost pretok informacij, kar označimo s pojmom tempo in kontrast. S pomočjo kontrasta ustvarjajo vizualne poudarke. Kontrast lahko predstavljajo tudi velikosti in formati, ki se uporabljajo za prikazovanje oblikovanih vsebin. Delo lahko krepijo in mu dodajo zanimanje, nekaj pa je odvisno tudi od izbire medija, materialov, široke izbire tiskovin in večjih formatov. Kadar se gradi identiteta podjetja, je pokazatelj uspešnosti tudi usklajenost vizualnih sporočil, ki dosledno sledijo spremembam, pri tem pa se med seboj povezujejo tako, da jih z lahkoto prepoznamo.



Slika 5: Reklama za pivo Union – sodobni trendi v skladu s CGP

Vir: Union (<https://www.union-experience.si/sl/to-je-znak>)

Poleg tipografije, barv, velikosti se lahko odločimo tudi za uporabo fotografij ali ilustracij, ki jih lahko obdelamo in vključimo na veliko načinov.

5.3.6 CGP

Celostna grafična podoba je grafično-vizualna identiteta podjetja ali organizacije, ki krepi zavedanje in podobo o organizaciji. Je eden od načinov komuniciranja organizacije s širšo javnostjo, pripomore k celostnem zaznavanju in povezovanju gledalca s podjetjem ali organizacijo. To naredijo na več načinov – z logotipi, pisavami, simboli, slogani, raznimi promocijskimi materiali ali publikacijami oz. tiskovinami. (Repovš, in drugi, 1995, 13)

Celostno grafično podobo lahko sestavlja več elementov. Najbolj pogosti so logotip, simbol, slogan, glede na organizacijo se vključujejo še ostali elementi, kot so poslovne tiskovine in publikacije, označevalne table, embalaža ter drugi interaktivni mediji med katere štejemo spletne strani, video oglase, animacije idr.

Oblikovalci se morajo zavedati prostor v katerem ustvarjajo, vsebino in namen. Zavedati se morajo identitete, ki jo predstavlja podjetje, njihovo poslanstvo, vizijo in cilje, da lahko soustvarja elemente, ki bodo izražali njihovo podobo.

5.3.7 Program za oblikovanje Adobe Illustrator

Grafično oblikovanje je s pomočjo digitalne tehnologije postalo veliko bolj dostopno in razširjeno. Oblikovalci po navadi izmenično uporabljajo več programov, glede na željen končni izdelek. V nalogi smo pri oblikovanju uporabili program Adobe Illustrator, ki je poleg Photoshop-a dobro poznan grafični oblikovalski program za razvijalce logotipov, nalepk, oglasnih panojev, letakov ipd. Adobe je večje podjetje, ki razvija ustvarjalne programske opreme na področjih odpiranja dokumentov, fotografije, videa, 3-d oblikovanja in obogatene resničnosti (AR), grafičnega oblikovanja, družbenih medijev ter programov namenjenih spletnim oblikovanjem uporabniških vmesnikov in izkušenj. (Adobe, 2022)

Program Illustrator temelji na sestavljanju slik s pomočjo črt ali poti (ang. path), ki jih imenujemo vektorji. Vektorsko risanje sestavlja slike iz natančno določenih matematičnih razmerij, kar omogoča poljubno zmanjševanje in povečevanje velikosti brez izgube kvalitete. Objekti imajo tako bolj jasne robove, zato se lažje urejajo in premikajo.

5.4 Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

5.4.1 Predstavitev šole in šolskega parka

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje je naslednica Vrtnarske šole Celje, ki je bila prva šola s področja Hortikulture v Sloveniji. Leta 2016 je praznovala 70. obletnico obstoja, še starejšo zgodovino pa ima območje okoli šole, ki izvira iz dediščine nekoč 120 hektarjev velikega Kvaternikovega posestva (Kuralt, 2013). Na šoli izvajajo redne in izredne srednješolske in višješolske programe, programe izobraževanja odraslih in druga izobraževanja. Dijaki se izobražujejo za poklice: cvetličar, vrtnar, hortikulturni tehnik, aranžerski tehnik in fotografski tehnik, študenti pa lahko pridobijo višjo strokovno izobrazbo na programih hortikulture ter snovanja vizualnih komunikacij in trženja. (HVV, 2021)

Šola v okviru svojega delovanja skrbi za šolski park, ki se razteza na 3,5 ha površine. Zasnovan je kot učilnica na prostem, v njem pa najdemo različne površine: rožni vrt, kolekcijski nasad vrtnin, kolekcijski nasad trajnic, zbirko kaktej in sočnic, zeliščni vrt, kmečki vrt, nasad špargljev, sadni vrt in vinsko trto, drevesnico, visoke grede, rastlinjak, plastenjak, čebelnjak z medonosnimi rastlinami in še. Prvi v Sloveniji je s prilagojenimi zemljevidi, tablicami in programom odprl vrata slepim in slabovidnim. Predvsem je park namenjen praktičnim prikazom za učence in študente HVU, ki sodelujejo pri njihovi ureditvi. Tam potekajo usposabljanja in praktični pouk; vsi sodelujoči imajo tako možnost aktivnega sodelovanja v urejanju teh površin in udeleževanja v vseh procesih vezanih na določeno ureditev.

5.4.2 Zelišča v šolskem parku in projekti (šolska prodajalna)

Na šoli se goji vrsta zelenjadnic, pri čemer gre izpostaviti produkt špargljev. Izdelujejo tudi svojo ekološko pšenično polnozrnatno moko. Zraven nje se bolj tržno izpostavljajo tudi trajnice, lončnice, balkonsko cvetje in sadike zelenjave. Na zeliščnem vrtu se prideluje okoli 40 različnih vrst rastlin. Vsako leto je izbranih deset vrst zelišč, ki jih pridelajo na 200 kvadratnih metrov površine – vsako zelišče na 20 kvadratnih metrih. Ostala zelišča se pridelujejo v različnih manjših količinah za kolekcijo, najdemo pa jih na različnih delih šolskega parka. Iz zelišč se pripravljajo čaji, mila, pilingi, kreme, solne mešanice, eterična olja, hidrolati, začimbe ipd. Produkti, ki nastajajo so delo učencev, študentov, zaposlenih, udeležencev programov in drugih zunanjih sodelavcev. Izdelki, ki se na šoli izdelujejo, so namenjeni predvsem za protokolarna darila zaposlenim in partnerjem šol. Uporabljajo se pri prikazu praktičnih primerov na tečajih in predavanjih.

ŠHVU s certifikatom ekološkega pridelovanja na področju poljščin, zelenjave in sadja strmi k trajnostnemu razvoju na področju gospodarjenja z naravnimi viri. Čeprav za gojenje zelišč še nimajo certifikata, se pri vzgoji držijo načel ekološkega pridelovanja.

Sodelujejo v projektih, kjer se zelišča aktivno vključujejo v razne programe. To potrjuje in poudarja pomen takšnega vrta na šolskem območju. V okviru mednarodnega programa Ekošola se promovira ekološko pridelana hrana na šolski posesti. Pripravljajo se zeliščni namazi iz ekološko pridelanih začimb in dišavnic iz šolskega posestva, nekateri izdelki so bili predstavljeni na sejmu Altermed. V okviru projekta Munera 3 izvajajo programe nadaljnjega poklicnega izobraževanja in usposabljanja med katerimi so na izbiro tudi zeliščarstvo ter predelava in pridelava zelišč. Na šoli izvajajo še izpite za pridobitev certifikata nacionalne poklicne kvalifikacije (NPK) zeliščarja. (osebni pogovor s Katjo Funtek)

5.4.3 Logotip ŠHVU

ŠHVU se predstavlja pod enotnim logotipom, ki simbolno prikazuje področja in programe, ki jih šola izvaja. Logotip se pojavlja samostojno ali z napisom, ki je vključen pod črto spodaj (vertikalna različica) ali za črto na desni strani (horizontalna različica).



**Slika 6: Logotip šole za hortikulturo
in vizualne umetnosti Celje**

Vir: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
(<https://www.hvu.si/>)

Kot je razvidno na sliki logotipa, se v njem pojavita dve barvi – zelena in rdeča. Rdeča je topla barva in zelena je hladna. V barvnem krogu sta si nasproti, torej sta komplementarni. Simbol zelene barve predstavlja črko V in oko, kar predstavlja smeri vizualne umetnosti. Simbol v obliki spirale rdeče barve v obliki rože vzbuja bolj intenzivna goreča čustva, prodorna, bolj drzna, močna. Z barvo se poudari mehka oblika spirale na bolj energičen način. Zelena je bolj umirjena, označuje naravo, rast, uravnoveženost, zdravje in stabilnost. V zeleni barvi se pojavi tudi črta in napis. Barva nakazuje na močno vez, ki jo šola ima z naravo. Črta, ki ločuje besedilo od simbola je prav tako v zeleni barvi kot ime šole. Logotip se ponekod pojavlja tudi v črni barvi.

Napisano je v enaki velikosti in fontu. Pri oblikovanju so izbrali dva tipa pisave – malo tiskano, neokrepljeno pisavo in veliko tiskano, krepko pisavo za poudarek na "hortikulturo, vizualne umetnosti". S tem so poudarili dve osrednji smeri okrog katere so zasnovani programi in dejavnosti na šoli. Izbrana je niserifna različica pisave.

5.5 Pregled in raziskave trga

5.5.1 Pregled čajne embalaže na trgu

Čaje na policah največkrat najdemo v škatlah s filter vrečkami, namenjenimi masovni potrošnji. Njihova uporaba je zelo priljubljena, saj je hitra in enostavna, na voljo v vseh sadnih in zeliščnih okusih ter mešanicah, prav tako pa so na voljo v vseh živilskih trgovinah. Ekološki proizvodi čajev so redkeje dostopni, zalagajo jih le večji trgovski centri, najpogosteje pa jih najdemo v trgovinah z zdravo prehrano, na lokalnih tržnicah, spletu ali direktno pri zeliščarjih. Posušeni delci rastlin v filter vrečkah so zelo drobno rezani, medtem ko se pri ekoloških čajih še vedno prepoznajo celi deli rastline (cvet ali list). Po navadi so pakirani v razsutem stanju, kar nam omogoča, da sami uravnavamo količino in intenzivnost čaja. Ker nas je zanimalo podrobneje o materialih uporabljenih za pakiranje čajev, smo pregledali embalažo v praksi. Zbrali smo slike več različnih pakiranj proizvodov ekoloških čajev in opravili primerjavo. Izbirali smo ponudnike iz Slovenije, saj ti predstavljajo trg med katerega spadajo tudi šolski produkti čajev. Pri pregledu smo ugotavljali kakšni so materiali, ki se uporabljajo za pakiranje ekoloških

razsutih čajev in v kakšnih količinah so pakirani.

Ugotovili smo, da se na slovenskem trgu ti izdelki najpogosteje pojavljajo v vrečkah iz natron (kraft) papirja, polipropilena ali kombinacije obojega (gl. tabelo 1, 17). Občasno smo na policah zasledili tudi kovinske embalaže. Nekatere vrečke iz natron papirja so kombinirane z okencem iz polipropilena, kar kupcu omogoča vpogled v vsebino vrečke. Pojavljajo se v več barvah. Najpogosteje sta to zelena in rjava barva ali kombinacija obojega, zasledili pa smo tudi temno-rdeče in bele. Vsi čaji vsebujejo etiketo, na kateri so navedene informacije o imenu proizvajalca, količini pakiranja, imenu produkta itd. Eno od pakiranj ima nekatere informacije potiskane na škatli, na etiketi pa zapisano le informacijo o imenu zelišča. Ta rešitev jim omogoča, da v enako potiskano škatlo zapakirajo več različnih zelišč in spremenijo le etiketo. Etiketa je prelepljena čez pokrov škatle, s čimer dodatno zaščitijo izdelek in zagotovijo, da ga pred uporabo ni še nihče odprl. Po uporabi se pokrov zapre s pomočjo zareza in shrani do naslednje uporabe. Najpreprostejši in bolj sodoben način pakiranja je ta v ZIP vrečke. Narejene so iz kraft papirja in znotraj prevlečene s folijo. Samo ime nakazuje na ZIP način zapiranja, ki je zelo hitro in preprosto, hkrati pa zagotavlja popolno zaščito pred vlago. Ostale vrečke so zaprte z zapirali v zlato ali beli barvi; tudi ta omogočajo, da se izdelek po odprtju lahko ponovno zapre in zelišču pomaga ohraniti svežino in aromo. Tak način zapiranja zahteva tudi več ročnega dela pri pakiranju in shranjevanju.

Tabela 1: Raziskava materialov in količine pakiranja slovenskih produktov čajev

Primer	Glavni materiali	Količina
 Slika 7: Turistična & ekološka kmetija pri Baronu Vir: https://pribaronu.si/	natron papir	20 g
 Slika 8: Hanuman Vir: https://www.zelisca-hanuman.si/	natron papir z okencem	30 g
 Slika 9: Darilo narave Vir: https://darilonarave.si/	polipropilen/celofan	30 g
 Slika 10: Plahtica Vir: https://plahtica.com/	neprodušna papirnata vrečka z zip zapiranjem	15 g
 Slika 11: Flora d.o.o. Vir: https://www.flora-trgovina.si/	papirnata škatla +	80 g
 Slika 12: Posestvo sončni raj Vir: https://posestvosoncniraj.si/	natron papir z okencem	40 g

Vir: lastna raziskava

5.5.2 Pregled trenutnega stanja embalaže na šoli

Na šoli zelišča shranjujejo v kabinetu biologije, ki ga uporablja tudi mentorica Katja Funtek. Prostor je varen in z vrati ločen od učilnice za pouk in laboratorijske vaje. V učilnici in kabinetu so shranjeni tudi ostali pripomočki za predelavo zelišč (zaboji za sušenje, embalaže za shranjevanje, laboratorijski pripomočki, destilator za eterična olja idr.). Lokacija omogoča, da predavatelji enostavno dostopajo do potrebnih zelišč in pripomočkov za učinkovit prikaz in izvedbo vaj. Zelišča so zavarovana pred vlago in shranjena na stalni temperaturi. Ko se zelišča posušijo, jih shranijo v papirnate vrečke, ki jih zložijo in zaprejo v večje kartonske škatle. Te jih obvarujejo pred svetlobo. Škatle in vrečke so ustrezno označene z imeni zelišč in datumom shranitve. Tam so shranjena, dokler jih ne zapakirajo v končno embalažo za čaje ali uporabijo za nadaljnjo predelavo v mazila, mila, kreme, pilinge, soli ali druge namene.

Čaji so zapakirani v razsutem stanju v prozorne (brezbarvne) polipropilenske vrečke z ravnim dnom in bočnim utorom. Uporabljajo vrečke treh različnih standardnih dimenzij in sicer 60 x 40 x 150 mm, 70 x 40 x 220 mm in 90 x 50 x 280 mm. Neto gramatura končnega produkta je odvisna od posameznega zelišča. Za zapiranje uporabimo dve kovinski sponki speti s pisarniškim spenjačem. Po osebnem pogovoru z mentorico Katjo Funtek sem ugotovila, da je tak način zapiranja zanje najbolj praktičen. Zapirala za vrečke je potrebno naročiti dodatno in zato niso vedno dosegljiva in na zalogi, prav tako pa predstavljajo dodaten strošek. Pomanjkljivost teh zapiral je, da uporabnik po odprtju izdelka ne more ponovno zapreti. Uporabnik si mora zagotoviti lastna zapirala ali pustiti odprto embalažo, kar lahko na dolgi rok zmanjša kvaliteto zelišč.



Slika 13: Trenutna embalaža za rožne lističe

Vir: Plevnik, osebni arhiv

Vrečke so na sprednji strani opremljene z etiketo. Etiketa je zelo preprosta, besedilo je napisano v črni ali rdeči barvi, velikost pisave je majhna in se pojavlja v treh velikostih. Slovensko ime zelišča in nekatere druge informacije so zapisane krepko. Logotip šole je barven, na desni strani so dodani naziv šole, naslov in država. Pri pregledu smo opazili, da se je izgled etiket čez leta spreminjal. Pri osebnem pogovoru z mentorico smo ugotovili, da trenutne etikete mentorica pripravlja in tiska sama. Med drugim je zadolžena tudi za pakiranje zelišč in tako najlažje spreminja informacije na etiketi. Vsako leto namreč pakirajo različno število zelišč v različnih količinah in rokih uporabe. Pri vsakem pakiranju je potrebno spremeniti ime zelišča in botanično ime, neto količino in rok

uporabe. Etikete so trenutno izdelane v programu Microsoft Word, saj je ta program bolj dostopen in razumljiv, kot drugi zahtevnejši programi za oblikovanje. Etikete so natisnjene na samolepilni papir, ki ga izrežejo s škarijami in nalepijo na vrečko pred pakiranjem. Izvedeli smo, da so pred leti zanje pripravili grafično podobo, kar se zaradi spreminjajočih vrednosti in daljšega odzivnega časa ni izkazalo za praktično, zato so ta izgled opustili.

Ko smo pregledali še ostali promocijski material, smo ugotovili, da etikete nimajo poenotenega videza. Etiketa za čaje je preprosta in v beli barvi s črnim besedilom, logotip se pojavlja v črno-beli ali barvni različici. Etiketa na zeliščni soli sledi starejši celostni grafični podobi, z intenzivno zeleno barvo in barvnimi črtami, ki se sedaj opušča. Na mazilu je etiketa črne barve, ki je zalepljena na rob steklene posode.



Slika 14: Produkt zeliščne soli

Vir: Plevnik, osebni arhiv



Slika 15: Mazila s črno etiketo

Vir: Plevnik, osebni arhiv

5.5.3 Izbira primerne embalaže

Pri pregledu embalaže ugotovim, da skozi polipropilenske vrečke prehaja več svetlobe, kot skozi vrečke natron papirja, kar lahko na dolgi rok uniči nekatere učinkovine v rastlinah. Pri osebнем pogovoru sem izvedela, da so se za to odločili zaradi boljše predstavitve izdelka – skozi brezbarvno vrečko se natančno vidi vsebina, sestava,

prisotnost tujih delcev in razdrobljenost.

Pri opazovanju posušenih rastlin in pregledu stanja smo ugotovili, da so sušene rastline na šoli minimalno razdrobljene. Slednje potrjuje kvaliteto, saj so pri večji razdrobljenosti večje možnosti za razgradnjo učinkovin in rastlinske droge v čaju slabše prepoznamo. Prozorne vrečke v tem primeru dobro predstavljajo izdelek, gledalec lahko prepozna zelišče in loči dele posušene rastline. Na informativnih dnevih in predstavitev lahko skozi prozorno vrečko zelišče bolje predstavimo. Ker so shranjene v večjih zaprtih kartonskih škatlah, do uporabe svetloba ne predstavlja večje težave. Čeprav danes trg ponuja veliko inovativnih embalaž z dodatnimi možnostmi potiska, smo se odločili, da pakiranje ostane v enaki embalaži. Na spletnih straneh ponudnikov embalaže smo primerjali cene embalaž in ugotovili, da so PP vrečke tudi najugodnejše.

5.5.4 Oblikovanje etikete

V praktičnem delu bom oblikovala in prikazala končno natisnjeno embalažo. Pripravila bom dve različni dimenziji osnovnih nalepk, ki se bosta lahko uporabili za več velikosti vrečk. Za oblikovanje končnega izdelka smo se najprej dobro informirali o organizaciji, delu in izdelkih, ki jih šola ponuja. Pri oblikovanju smo upoštevali vse teoretične smernice in navodila, ki smo jih pridobili iz prebrane literature.

Eden od izzivov pri oblikovanju etikete je predstavljalo dejstvo, da podatki na etiketi niso stalni, temveč jih je potrebno prilagajati vsako leto glede na pobrana zelišča in količino v kateri so pakirani. Najprej sem zbrala vse nujne informacije, ki jih je potrebno vključiti na embalažo. Od mentorice diplomske naloge sem pridobila vektorski logotip šole v črno-beli izvedbi, prav tako sem iz spleta pridobila cvet v obliki spirale, ki sem ga zasledila na nekaterih prejšnjih oblikovalskih rešitvah. Pri oblikovanju sem želela ohraniti ta element, da se bo končni produkt bolj povezal z že obstoječimi embalažami. Pridobljene elemente smo razporedili po hierarhiji pomembnosti.

Izdelek in z njo tudi oblikovana embalaža je namenjena vsem starostnim skupinam, ki jih veseli priprava in pitje čaja ali zanima uporaba raznovrstnih slovensko pridelanih zelišč. Služi lahko tudi kot darilo za ljudi, ki ne govorijo slovenščine, za to je pomembno, da je jasno kaj je pakirano v embalaži (latinsko ime) in od kje izhaja (identiteta, logotip).

Grafično oblikovanje se je začelo z idejno zasnovo oz. skico. Grafična rešitev, ki smo si jo zamislili, je bil samolepilni trak prozorne barve z logotipom, ki se prelepi čez etiketo in preko vrha, kjer je produkt zaprt. Ta rešitev omogoča končnemu uporabniku, da čaj ponovno zapre, vsebina pa pri tem ostane sveža. Na etiketi je poleg spirale in logotipa še preprosta ilustracija. Ilustracija je dodana v prazen prostor nad spiralo, po želji pa se lahko ilustracija zamenja. V tem delu je odprta možnost za kreativnost učencev programa vizualnih komunikacij, da se tudi njihova dela vključijo v končno podobo. Z zamenjavo ilustracij bi lahko dodali izdelkom razgibanost, ki ne bi kvarila enotnega izgleda. Dve različni velikosti etikete dobimo z manipuliranjem velikosti pisave in spirale.

6 Rezultati in razprava

Pri snovanju končne rešitve smo si pomagali s teoretičnim razumevanjem temeljnih pojmov embalaže, elementov grafičnega oblikovanja, zelišč ter raziskovanjem o organizaciji. Kot smo že omenili, je bila za končno embalažo izbrana polipropilenska vrečka z ravnim dnom in bočnim utorom, ki se že uporablja.



Slika 16: Zbiranje idej

Vir: Plevnik, Illustrator

Pri oblikovanju nisem želela bistveno spreminjati celotnega videza, saj se mi je zdelo smiselno obdržati materiale in oblike, ki potrjeno delujejo. Klasični videz embalaže smo želeli popestriti z zemeljsko barvo, ki prikazuje naravo, mir, zemljo, tradicijo. Dodatno rešitev sem poiskala pri zapiranju, ki omogoča, da notranjost ostane sveža dlje časa. Z izbiro embalaže se bo notranjost poudarila, kar bo dobro zastopalo šolo, saj se bodo lahko pohvalili s kvaliteto in tudi širokim naborom zelišč.



Slika 17: Primer končne rešitve oblikovan z računalnikom (mockup)

Vir: Plevnik, Photoshop

Končno grafično podobo etikete smo poiskusili preoblikovati tudi tako, da se lahko uporabi še za katere druge izdelke iz zelišč.



Slika 18: Etiketa za ognjičev piling

Vir: Plevnik, Illustrator

Etiketa je bila natisnjena na samolepilni papir z laserskim tiskalnikom. Narejena je tako, da se lahko podatki na embalaži spreminjajo in količinsko natisnejo po želji oz. potrebi. Za najboljši učinek bi etiketo tiskali v tiskarni, ki se ukvarja s tiskanjem samolepilnih etiket. V tem primeru bi se lahko tudi več odločali o samem papirju; etikete ne bi bilo potrebno rezati, ampak bi bila že vnaprej pripravljena. Tiskarne omogočajo tudi razne dodelave etiket. Slep tisk na embalaži čaja bi lahko predstavljal dodano vrednost, vključili pa bi jo lahko tudi v program učne poti za slepe in slabovidne. Takšen tisk zagotavlja stalno in boljšo kakovost etikete, hkrati pa tudi večja finančna vlaganja. Ta način bi prav tako zahteval, da se datumi dodatno ročno dodajajo na etiketo, hkrati pa je težko predvideti katera zelišča bodo pakirana v kakšni velikosti vrečke ter njihove količine.



Slika 19: Končen izgled embalaže

Vir: Plevnik, osebni arhiv

7 Zaključek

Embalaža ima velik pomen v današnjem svetu, polnem vizualnih sporočil. Ker ima Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje svoje produkte, s katerimi se predstavlja širokemu trgu, smo se zanje odločili izbrati primerno embalažo in izdelati etiketo. Dobro predstavljen končni produkt bo izpostavil blagovno znamko zelišč na Šoli za hortikulturo in vizualnih umetnosti Celje.

Postopek izbire embalaže in izdelave je temeljil na pregledu obstoječe embalaže na trgu in na šoli ter teoretičnemu predznanju, po pregledu vseh teh pa smo se odločili ohraniti trenutno embalažo.

Oblikovanje etikete je bilo zahtevno zaradi množice različnih oblikovalskih rešitev, s katerimi se v javnosti predstavlja šola. Pri opazovanju več različnih promocijskih materialov, ki zraven embalaže predstavljajo še prospekti, šolske publikacije, spletna stran in objave na socialnih omrežjih, lahko sklepamo, da šola nima dodelane in utrjene celostne grafične podobe. Kreativnost in izvedba sta velikokrat omejeni tudi s finančnimi sredstvi, zato se organizacije velikokrat morajo zadovoljiti s cenejšimi rešitvami, pri tem pa pozabijo, da je vizualna predstavitev ciljnemu občinstvu in končen izgled produkta skoraj tako pomemben kot izdelek sam. Na področju hortikulture večino svojega časa vložijo v kakovost izdelka, zaradi pomanjkanja časa in slabe organiziranosti pa premalo izkoristijo znanja, ki jih organizacija ponuja znotraj svojih vizualnih področij.

Na koncu smo se odločili za preprosto etiketo za čaje, ki se lahko dodatno popestri z različnimi ilustracijami, grafična rešitev pa je primerna tudi za implementacijo drugih produktov iz zelišč.

8 Viri in literatura

ADOBE. 2022. [Elektronski]. Grafično oblikovanje. [Citirano: 10. avgust 2021; 11.20]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.adobe.com/si/>.

DABNER, David, CALVERT, Sheena in CASEY, Anoki. 2011. Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije. ISBN 978-961-251-231-6.

ĐOKIĆ, Zdenka. 2008. Od zeliščarstva do prvih lekarn. [Elektronski] [Datum zadnjega popraviljanja 16. sept. 2008; 20:05]. [Citirano: 19. sept 2021; 11:22]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.dnevnik.si/1042207436/tiskane_izdaje/zdravje/1042207436.

FRAN, SSKJ. [Elektronski]. Čaj. [Citirano: 10. avgust 2021; 11.20]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=%C4%8Daj>.

FUNTEK, Katja. 2021. Zeliščarstvo na Šoli za hortikulturo in vizualne komunikacije Celje. [Osebni pogovor].

GALLE TOPLAK, Katja. 2000. Zdravilne rastline na Slovenskem. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga. ISBN 86-11-15019-8.

GUIDELINES FOR GOOD AGRICULTURAL AND WILD COLLECTION PRACTICE (GACP) OF MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS. Europam, 3. april 2006. [Elektronski]. [Citirano: 30. avgust 2021; 13.31]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.europam.net/documents/>.

HEMBREE, Ryan. 2006. The complete graphic designer: a guide to understand graphics and visual communication. [Elektronski]. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers. [Citirano: 4. april 2022; 12:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.pdfdrive.com/the-complete-graphic-designer-a-guide-to-understanding-graphics-and-visual-communication-e157606639.html>. 978-1-61673-596-8.

HVU. 2021. [Elektronski]. Šolski park. [Citirano: 22. avgust 2021; 13.16]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.hvu.si/izobrazevalni-center/?page_id=348.

KUKMAN, Jože. 2012. Pater Simon Ašič. [Elektronski]. [Citirano: 20. maj 2021; 12:46]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://sitik.si/pater-simon-asic/>.

KURALT, Špela. 2013. Z rožami ne morejo delati slabi ljudje. [Elektronski]. [Datum zadnjega popraviljanja 13. okt. 2016; 23:04]. [Citirano: 20. sept. 2021; 13:02]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://old.delo.si/znanje/izobrazevanje/z-rozami-ne-morejo-delati-slabi-ljudje.html>.

MARJETIČ ŽNIDER, Alenka. 2016. Republika Slovenija. Smernice razvoja lokalne oskrbe z zelišči za obdobje 2016–2021. [Elektronski] [Citirano: 18. avgust 2021; 12:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MKGP/DOKUMENTI/KMETIJSTVO/RASTLINSKA-PRIDELAVA/VRTNARSTVO/Smernice-razvoja-lokalne-oskrbe-z-zelisdjci-za-obdobje-2016-2021.pdf>.

PARKER, Roger C. in BEVERLY, Carrie. 1997. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena. ISBN 961-6065-30-0.

PRAVILNIK O KAKOVOSTI ČAJA. 2003. V: Uradni list Republike Slovenije, 25. maj, št. 48. [Elektronski]. [Citirano: 30. avgust 2021; 12:56]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV4790>.

PRAVILNIK O SPLOŠNEM OZNAČEVANJU PREDPAKIRANIH ŽIVIL. 1999. V: Uradni list Republike Slovenije, št. 30, str. 1465. [Elektronski]. [Citirano: 12. avgust 2021; 12:46]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/19398>.

RADONJIČ, Gregor. 2008. Embalaža in varstvo okolja: zahteve, smernice in podjetniške priložnosti. Maribor: Založba Pivec. ISBN 978-961-6494-63-2.

REPOVŠ, Jernej in JANČIČ, Zlatko. 1995. Celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing. ISBN.

SNOJ, Boris. 1981. Embalaža: sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu. Ljubljana: Delo (Gospodarski vestnik). ISBN.

UREDBA O EMBALAŽI IN ODPADNI EMBALAŽI. 2021. V: Uradni list Republike Slovenije, 9. april 2021, št. 54. [Elektronski]. [Citirano: 10. avgust 2021; 12:56]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2021-01-1053/uredba-o-embalazi-in-odpadni-embalazi>.

WAGNER, Tone. 1997. Pridelovanje zelišč. Maribor: Fakulteta za kmetijstvo. ISBN 961-90223-4-3.

ZAŠČITNI ZNAKI. Kon-cert (Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor). [Elektronski]. [Citirano: 18. Maj 2021, 11.11]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html>