

DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA I ODRŽIVE AMBALAŽE MASLINOVOG ULJA

Babić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:025184>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)





Akademska godina 2022./2023.

U Zagrebu, veljača 2023.



SAN ROCCO

Foscolino

**Dizajn vizualnog identiteta i
održive ambalaže maslinovog ulja**

Mentor: doc. art. Izvorka Jurić

Studentica: Iva Babić

Predgovor

Zahvaljujem se mentorici doc. art. Izvorki Jurić koja je pratila proces izrade rada te mi puno pomogla sa svojim stručnim, konstruktivnim kritikama te odličnim znanjem u domeni dizajna ambalaže, te specifično održive ambalaže. Također bih htjela spomenuti i svoju obitelj koja mi je omogućila školovanje, a naročito svoju sestru, koja mi je bila najveća potpora i motivacija za završetak školovanja.

Temeljem članka 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu na preddiplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da studentica Iva Babić, JMBAG 3456033827, OIB 17525662249 u šk. godini 2021./2022., studij: Oblikovanje tržišnih komunikacija - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 15.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada

s temom: **Dizajn vizualnog identiteta i održive ambalaže maslinovog ulja**

i sažetkom rada: U ovom završnom radu obrađena je tema redizajniranja vizualnog identiteta za već postojeći proizvod i tvrtku, odnosno OPG s područja Istre koji proizvodi maslinovo ulje. Najprije se pruža uvid u povijest maslinarstva, te se analizira hrvatsko maslinarstvo. Provedena je analiza ambalaže maslinovog ulja koja se koristi za konkurente, te je analizirana održiva ambalaža te kakvu ulogu ona ima danas. Nakon toga, analiziran je već postojeći dizajn identiteta i ambalaže koji subjekt rada ima, i sa svim znanjem se kreće u ideaciju. Kreće se od koncepta i skica te se kreira znak i logotip koji zajedno čine novi logo brenda. Određuju se nove boje i tipografija za identitet te se nakon toga kreira nova ambalaža, odnosno nova etiketa. Etiketa se aplicira na mockup kako bi se vjerno pokazao izgled nove ambalaže. Na kraju rada provodi se anketa koja ispitanike vodi kroz pitanja vezana uz maslinovo ulje, održivu ambalažu te naposljetku mišljenje o novonastaloj ambalaži za ulje.

Mentorica je: Izvorka Jurić.

Odobrenjem završnog rada studentici je omogućen upis kolegija "Izrada završnog projekta/Praksa" te je sukladno članku 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu dužan najkasnije do početka nastave ljetnog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti završni rad uspješnim polaganjem završnog ispita.

U protivnom studentica može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Izrada završnog projekta/Praksa" budući da rad koji nije predan i obranjen na završnom ispitu u roku određenom Pravilnikom završnom radu i završnom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog završnog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentici određen novi mentor/ica i dodijeljen novi završni rad.

Potpis studentice:

Potpis mentorice:

Potpis predsjednika
povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog završnom radu.

Sažetak

U ovom završnom radu obrađena je tema redizajniranja vizualnog identiteta za već postojeći proizvod i tvrtku, odnosno OPG s područja Istre koji proizvodi maslinovo ulje. Najprije se pruža uvid u povijest maslinarstva, te se analizira hrvatsko maslinarstvo. Provedena je analiza ambalaže maslinovog ulja koja se koristi za konkurente, te je analizirana održiva ambalaža te kakvu ulogu ona ima danas. Nakon toga, analiziran je već postojeći dizajn identiteta i ambalaže koji subjekt rada ima, i sa svim znanjem se kreće u ideaciju. Kreće se od koncepta i skica te se kreira znak i logotip koji zajedno čine novi logo brenda. Određuju se nove boje i tipografija za identitet te se nakon toga kreira nova ambalaža, odnosno nova etiketa. Etiketa se aplicira na mockup kako bi se vjerno pokazao izgled nove ambalaže. Na kraju rada provodi se anketa koja ispitanike vodi kroz pitanja vezana uz maslinovo ulje, održivu ambalažu te naposljetku mišljenje o novonastaloj ambalaži za ulje.

Ključne riječi: dizajn ambalaže, vizualni identitet, održivost, održivi dizajn, maslinovo ulje, Istra

SADRŽAJ

1. Uvod	5	3.8. Sekundarni elementi identiteta	37
2. Analiza trenutnog stanja	6	3.8.1. Uzorci	38
2.1. Povijest maslinarstva	7	3.8.2. Ilustracija	39
2.2. Hrvatsko maslinarstvo	8	3.8.3. Primjena	40
2.3. Dizajn ambalaže i održivost	9	3.9. Aplikacije identiteta	41
2.4. Ambalaža maslinovog ulja	11	3.9.1. Platnena vrećica	42
2.5. Konkurencija	12	3.9.2. Memorandum i posjetnica	43
2.6. Ciljne skupine	17	3.9.3. Papirnata poklon vrećica	44
2.7. Postojeći vizualni identitet	18	3.9.4. Reciklirani papir za umatanje	45
3. Vizualni identitet	20	4. Dizajn ambalaže	46
3.1. Vizualni identitet za OPG San Rocco	21	4.1. Koncept i skice	47
3.2. Koncept i skice	23	4.2. Odabir materijala i tehnika	49
3.3. Znak	24	4.2. Oprema boce	50
3.3.1. Odnos znaka i pozadine	25	4.2.1. Drveni čep	51
3.3.2. Odnos znaka i pozadine - negativ	26	4.2.2. Gornja etiketa	52
3.4. Logotip	27	4.2.3. Glavna etiketa	53
3.4.1. Odnos logotipa i pozadine	28	4.3. Prikaz ambalaže	54
3.4.2. Odnos logotipa i pozadine - negativ	29	5. Validacija	57
3.5. Primarni odnos znaka i logotipa	30	5.1. Pitanja	58
3.5.1. Drugi odnosi znaka i logotipa	32	Zaključak	64
3.6. Kućne boje	35	Literatura	65
3.7. Tipografija	36		

1. Uvod

Maslina i maslinarstvo su oduvijek bili dio Sredozemlja i sredozemne kulture. Kao bitan dio Sredozemlja, Hrvatska nije iznimka. Maslinarstvo je bitan faktor hrvatske poljoprivrede i gospodarstva, ali i kulture. Mnoga hrvatska ulja, osim onih koji su masovno proizvedeni u tvornicama, dolaze upravo sa obiteljskih gospodarstava koji su rasprostranjeni po obalnom području Hrvatske, od Istre do južne Dalmacije.

U Istri počeci maslinarstva su stari skoro koliko i prva ikad Olimpijada. Hrvatsko maslinarstvo je izrazito cijenjeno u svijetu, te su mnogi maslinari dobitnici nagrade Flos Olei, koja daje priznanja samo najboljim maslinovim uljima.

Mnogi od dobitnika dolaze upravo sa obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, koji u zadnje vrijeme postaju sve popularnije opcije ljudima koji se žele hraniti zdravije i kvalitetnije, a za garantiranu kvalitetu su spremni izdvojiti više novca. Međutim, mnoga obiteljska poljoprivredna gospodarstva se koncentriraju isključivo na proizvod. Neki od njih nemaju vlastiti vizualni identitet, što je iznimno bitno za probijanje na tržištu gdje maslinovo ulje proizvode mnogi - od masivnih korporacija koje već imaju dobrostojeću reputaciju na tržištu, do spomenutih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koji se ističu kvalitetom.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo San Rocco je obrt koji posluje već preko 100 godina. U asortimanu proizvoda se najviše ističe njihovo maslinovo ulje koje je nagrađivano od strane ne samo hrvatskih, već i svjetskih maslinarskih udruga.

Svrha ovog završnog rada je poboljšati sveukupan dojam vizualnog identiteta brenda, te sam dizajn ambalaže kako bi se maslinarstvo, specifično ono hrvatsko, imalo priliku predstaviti u što boljem svjetlu ne samo na hrvatskom tržištu koje već obiluje kvalitetnim brendovima, već i na svjetskom tržištu.

Razlog odabira teme te nje krajnji cilj je želja za izradom kvalitetnog vizualnog identiteta i ambalaže za bitan dio hrvatskog identiteta i gospodarstva. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva su neophodni dijelovi hrvatskog gospodarstva te ekonomije te je iz tih razloga bitno da, kao i proizvodi iz ostatka svijeta, imaju kvalitetno dizajniranu ambalažu i, prije svega, dobro dizajniran identitet.

Također, u današnje doba jako je bitno naglasiti da se dizajneri moraju fokusirati na održivu i ekološki prihvatljivu ambalažu, što će također biti bitan faktor ovog završnog rada. Održiva ambalaža ima iznimnu vrijednost u današnjoj društvenoj klimi te je to bitno uzeti u obzir kada je riječ i o ekonomskom utjecaju, a ne samo ekološkom.

ANALIZA TRENUTNOG STANJA



2.1. Povijest maslinarstva

Masline i maslinovo ulje su oduvijek bili bitan faktor kulture Sredozemlja, naročito u pogledu mediteranske kuhinje. Mediteranske civilizacije više od 6000 godina koriste maslinu i maslinovo ulje na raznim načinima - to seže i prije od vremena drevnih Rimljana i Grka. Maslinovo ulje je na ovim prostorima bilo i ostati će nezaobilazan dodatak jelu.

Iako se maslinovo ulje jako često pojavljuje u mediteranskoj kuhinji, ne može se sa sigurnošću utvrditi podrijetlo drva masline. Drvo masline koje je poznato danas i koje se najviše koristi u proizvodnji maslinovog ulja svoje početke ima u Perziji i Tunisu, iako se i na području današnje Italije našlo nekoliko predaka poznatih vrsti maslinovog ulja. Zbog pojačane trgovine, naročito pomorske, zahvaljujući Feničanima maslina je stigla u zapadne krajeve. (Kapellakis, Tsagarakis, Crowther, 2007). Drevni Rimljani su u kontakt s maslinovim uljem došli zahvaljujući svojim kolonijama, no na početku su maslinovo ulje smatrali robom srednje kvalitete koja nije adekvatna za uporabu u jelima. Od 5. pa do 15. stoljeća, zbog prethodno navedene trgovine, maslina se proširila globalno sve do Amerike. Međutim, tamo se kultivirala samo u pojedinim područjima koja su imala slične karakteristike kao mediteranska klima, kao što su dijelovi Kalifornije, Čilea te Argentine.

Do nedavno, odnosno unazad tri stoljeća, proces obrade maslina da bi se dobilo maslinovo ulje bio je mukotrpan i dugačak. Upotreba životinja poput krava i konja nakon otkrića rotirajućih kotača je olakšala cijeli proces, ali najveći

razvoj u vidu produkcije dogodio se kada je 1795. godine Joseph Graham izumio hidrauličnu prešu.

Međutim, s obzirom na svu tehnologiju, danas se smatra da je ulje koje se dobije uz pomoć centrifugalne sile kvalitetnije i da daje veću količinu tekućine od ulja koje se dobije uz pomoć perkolacije. (Kapellakis et al., 2007).

Danas postoji oko 600 milijuna rodni stabala masline na svijetu, te tolika količina stabala pokriva površinu od 7 milijuna hektara. Maslinovo ulje se uglavnom proizvodi u zemljama Mediterana ili u područjima koja su klimatski slična.

Prema podacima Organizacije za prehranu i poljoprivredu (FAO, engl. Food and Agriculture Organization), u vremenskom periodu od 1994. do 2021. godine, najveću produkciju maslinovog ulja kao regija imala je Europa sa 73.1%, a slijede ju Azija sa 12.9% te Afrika sa 12.3%. Sjeverna i Južna Amerika čine samo 1.2% ukupnog postotka, dok regija Oceanija doprinosi samo 0.3%.

Unutar Europe, daleko najveću produkciju u istom vremenskom periodu (1994 - 2021) sa preko 1.112.000 tona proizvedenog ulja ima Španjolska, a nakon nje najveću produkciju imaju Italija (513.000 tona) i Grčka (339.000 tona).

2.2. Hrvatsko maslinarstvo

Maslinarstvo kao industrija se uglavnom veže za industrijske divove poput Španjolske, Grčke te Italije. Produkcija maslinovog ulja zaživjela je i na drugim kontinentima kao što su Tunis, Alžir te Australija, gdje se proizvodnja povećava iako ove zemlje nisu tradicionalni proizvođači ulja (Mesić, Lončar, Dolić i Tomić Maksan, 2015).

Maslina je zemljama Mediterana poznata preko 45.000 godina, no u Hrvatskoj, a specifično u Istri, kultura masline prisutna je preko 2.000 godina. Šimunović (2005) kaže kako je u Republici Hrvatskoj nekada bilo posađeno preko 30.000.000 stabala masline. Taj su broj smanjile stagnacija poljoprivrede te mnogobrojne suše i požari, no nakon završetka Domovinskog rata se mnogo ljudi ponovno okrenulo maslinarstvu.

Tako se danas smatra da u Hrvatskoj postoji oko 5 milijuna stabala masline koja se aktivno kultivira i prerađuje. Najveći postotak rodni stabala ima splitsko-dalmatinska županija, a sorta masline koja se najviše kultivira je oblica. Maslinarstvom se u Hrvatskoj bavi oko 4.000 domaćinstava (Šimunović, 2005).

Unatoč mnogobrojnim domaćinstvima, pa i većim korporacijama i tvrtkama, kao što je primjerice Zvijezda, koje proizvode ulja za hrvatsko tržište, trenutno stanje produkcije ulja još uvijek nije dovoljno kako bi zadovoljilo potpunu količinu ulja koju građani Hrvatske konzumiraju.

Tako se na policama često mogu vidjeti španjolska, talijanska te grčka ulja koja se uvoze, iako unutar same Hrvatske postoji mnoštvo domaćinstava i poljoprivrednih gospodarstava koja bi mogla pokriti potrebe za maslinovim uljem po glavi stanovnika.

S obzirom na navedeno, može se zaključiti da domaćim proizvođačima maslinovog ulja treba dati više poticaja i potpore kako bi se podržala hrvatska poljoprivreda, ali i kako građani ne bi ovisili o uvezenim produktima kao što je ulje. Isto tako, građani zbog manjka promocije i edukaciji o obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima smatraju da im je kupnja masovno proizvedenih ulja jedini izbor, iako u Hrvatskoj postoji ogroman izbor gospodarstava koje prodaju kvalitetna ulja po pristupačnim cijenama.

2.3. Dizajn ambalaže i održivost

Još u kamenom dobu, praljudi su svoju hranu stavljali u spremnike koji su bili napravljeni od pletene trave i raznih drugih materijala koji su im tada bili dostupni. (Rosner Klimchuk, Krasovec, 2012)

Sumerani su bili prvi koji su koristili piktograme za označavanje spremnika hrane, kako bi znali raspoznati što je unutra. Stoga, možemo reći da je ambalaža izmišljena prije 5.000 godina, te je oduvijek bila bitan dio svakog proizvoda - a prvenstveno hrane.

Na početku je ambalaža bila isključivo način da se roba zaštiti i raspozna, no danas igra još jednu vrlo važnu ulogu - uz zaštitu robe, ona je bitan dio marketinga te može biti ključan faktor zašto će se neki potrošač odlučiti baš za određeni sok, grickalice ili vino. Mnogi ljudi biraju proizvode isključivo zbog ambalaže. Prema Rosner Klimchuk (2012), ambalaža generira želju za proizvodom.

Giles Calver (2004) kaže da je ambalaža način na koji određeni brendovi komuniciraju svoju osobnost i svoje vrijednosti. Stoga, potrošači se mogu poistovijetiti sa brendovima koji svojim identitetom i ambalažom komuniciraju upravo ono što potrošač želi čuti i vidjeti.

Prema Rosner Klimchuk (2012), ambalaža mora imati sljedeće karakteristike kako bi se smatrala dobro dizajniranom:

- efektivno i jasno komunicira brand strategiju i poruku proizvoda
- informacije se prezentiraju hijerarhijski te je sve lako čitljivo
- vizualno predstavlja funkciju te upotrebu proizvoda
- pomaže proizvodu da se istakne od konkurencije
- prikladno se predstavlja unutar svoje kategorije na tržištu
- daje percepciju dobrog omjera kvalitete i cijene
- djeluje dugotrajno

Uz sve to, u skladu s današnjim trendovima i društvenim problemima, ambalaža mora biti i održiva. Kupci redovito gledaju koliko je “zelen” neki proizvod prije nego se odluče na kupnju.

S obzirom na klimatske promjene, mnogi ljudi se okreću “zero-waste” načinu života, te današnji dizajneri ambalaže imaju težak zadatak spojiti lijepo s održivim. Prema anketi Datamonitora, 48% ispitanika reklo je da bi, umjesto ambalaže koja ima višak materijala, radije potražili

nešto sa manje materijala utrošenog na izradu ambalaže. (Roncacarelli, Ellicot, 2010). Današnji potrošači sve više teže održivoj ambalaži, te je veća vjerojatnost da će kupiti proizvod zbog kojeg se osjećaju dobro i koji neće previše negativno utjecati na prirodu.

Stoga, mnogi brendovi se danas okreću manje štetnim materijalima kada izrađuju ambalažu za svoje proizvode. Primjerice H&M, koji se odmaknuo od korištenja plastičnih vrećica za svoje online narudžbe, te sada koristi vrećice napravljene od recikliranog papira. Na prehrambenom tržištu, sve više proizvođača teži korištenju materijala koji su jednostavni za reciklirati. Staklo, papir i plastika su materijali koji su najučestaliji unutar prehrambene industrije. Recikliranjem se ne gubi na kvaliteti materijala - štoviše, u nekim slučajevima reciklirani papir čak bolje izgleda iz dizajnerske perspektive ovisno o kontekstu u kojem se upotrebljava. (Roncacarelli, Ellicot, 2010).

Osim samih materijala koji se koriste za ambalažu, bitno je uzeti u obzir i cjelokupni proces tiska te koliko on može biti štetan za prirodu. Skoro svaki proizvod na sebi ima nešto otisnuto, a tisak se skoro od svojih početaka smatra jednim od najštetnijih procesa u dizajnu kad je riječ o utjecaju na prirodu. U tisku tinta i druge kemikalije koje se koriste ispuštaju VOC - visoko hlapljive organske spojeve koji su štetni ne samo za ljude, već i za prirodu jer štete prvenstveno ozonskom sloju. Osim štetnih kemikalija, u tisku se koriste i velike količine vode.

No, danas postoje i zelenije alternative kao što su tinte na biljnoj bazi, ili tisak gdje se iskorištena voda pročišćuje te ponovno koristi. (Sherin, 2008.)

Ambalaža zdrave hrane, s obzirom da promovira zdraviji život, često i sama bude održiva. Mnoge tvrtke koje nisu u sferi zdrave hrane također ciljaju na održivu, reciklabilnu ili kompostabilnu ambalažu.

Održiva ambalaža ima nekoliko definicija, te ne mora biti samo ambalaža koja se može reciklirati. U kategoriju održive ambalaže spadaju i proizvodi koji su napravljeni od što manje materijala, te proizvodi čija se ambalaža može prenamijeniti u neke druge svrhe.

2.4. Ambalaža maslinovog ulja

Maslinovo ulje tijekom proizvodnje a i tijekom skladištenja može izgubiti na kvaliteti, zbog procesa kao što su hidroliza te oksidacija. Kako bi se spriječili navedeni procesi, potrebno je obratiti posebnu pažnju na način skladištenja maslinovog ulja te na materijale koji se koriste za ambalažu. (Brkić Bubola, 2018.)

Ambalaža maslinovog ulja uglavnom previše ne mijenja svoju formu - najučestaliji oblik u kojem maslinovo ulje dolazi jest unutar tamne staklene boce, najčešće smeđe ili zelene. Međutim, zbog estetskih razloga, često se koriste i potpuno prozirne boce kako bi kupci mogli vidjeti boju ulja unutar ambalaže, te se boce iz tih razloga pakiraju u kutije.

Osim stakla, učestali materijali koji se koriste za boce su i keramika, metali te PET plastika.

2.5. Konkurencija

Zvijezda ekstra djevičansko maslinovo ulje

U Hrvatskoj postoji mnogo vrsta maslinovog ulja, od onih koje proizvode obiteljska poljoprivredna gospodarstva, do onih koji su masovno proizvedeni u tvornicama.

Možda najveća konkurencija je ekstra djevičansko ulje od brenda Zvijezda, jer to je brend koji je već uspostavljen te mu ljudi vjeruju. Osim maslinovog ulja, nudi i velik asortiman drugih prehrambenih proizvoda. Zvijezdino ekstra djevičansko maslinovo ulje je također 2017. godine osvojilo nagradu Povenjak za najbolje ekstra djevičansko maslinovo ulje koje se prodaje u trgovinama, a nagradu dodjeljuje Udruga maslinara Paićuša iz Piska. Tom nagradom je Zvijezda zacementirala svoje ulje kao jednu od najboljih opcija u trgovinama.

Sam dizajn ambalaže je jednostavan - svijetlo zelena ambalaža ima dobar kontrast sa smeđom bocom. Poznati Zvijezdin logo ima svoje mjesto na samom vrhu etikete. Činjenica da se radi o ekstra djevičanskom maslinovom ulju ističe se velikim slovima koja imaju autoritet, te se dodatno uljepšava ilustracijom maslina. Također je naglašena kakvoća ulja sa malim paragrafom o nastanku ulja.



Ol Istria

Kada je riječ o premium opcijama, mora se spomenuti i Ol Istria koje je također dostupno u trgovinama. Ol Istria je brend koje svoju cijenu može opravdati zahvaljujući raznim nagradama koje su osvojili za kvalitetu svojeg ulja.

Ambalaža ovog ulja ima premium izgled zahvajući zlatnom tekstu koji odmah upada u oko potrošačima. Cijela boca ima rustikalni izgled zahvaljujući načinu na koji je cijela etiketa oblikovana, te također dolazi do izražaja mjesto proizvodnje - Istra, što bi moglo biti jako bitno ljudima koji žele kupovati hrvatske proizvode.

Također, na ambalaži je vidljiva zaštićena oznaka izvornosti (ZOI). To je oznaka Europske unije kojima se štite proizvodi iz određenih regija, kao što je Ol Istrija. Njena svrha je da se osigura da je cijeli proces proizvodnje maslinovog ulja, od branja, do prerade pa do prireme obavljen upravo na području Istre.



Brachia

Brachia je brend ulja koji je prisutan na hrvatskom tržištu još od 2006. godine. Glavni cilj im je predstaviti kvalitetu bračkog ulja svijetu, te su puno truda uložili ne samo u proizvodnju ulja, već i u sam dizajn i marketing.

Brachia ekstra djevičansko maslinovo ulje ima nekoliko različitih linija, između kojih su i aromatizirana ulja, eko selekcija te maslinovo ulje za djecu. Svaka linija ima specifičan dizajn, a daleko najpoznatiji je dizajn gdje je sama keramička boca oblikovana u maslinu. Međutim, taj je dizajn rezerviran za ekskluzivna pakiranja koja su idealna kao dar ili suvenir.

Kao konkurencija se ističu ulja prikazana na slici, odnosno Brachia premium djevičansko maslinovo ulje te Brachia ekstra djevičansko maslinovo ulje, koja su namijenjena svakodnevnoj upotrebi i konzumaciji.



Ipša

Ipša maslinova ulja su još jedan brend ulja iz Istre koja se tamo proizvode već 20 godina.

U ponudi imaju mnogo različitih vrsta ulja, te svaka boca ima vlastiti dizajn. Osim proizvodnjom maslinovog ulja, bave se još i vinarstvom.

Kao i OPG San Rocco, dobitnici su prestižne nagrade Flos Olei koja im je dodijeljena 2005. godine, čime su se uvrstili u 20 najboljih maslinara na svijetu.



Chiavalon

Ipša maslinova ulja su još jedan brend ulja iz Istre koja se tamo proizvode već 20 godina.

U ponudi imaju mnogo različitih vrsta ulja, te svaka boca ima vlastiti dizajn. Osim proizvodnjom maslinovog ulja, bave se još i vinarstvom.

Kao i OPG San Rocco, dobitnici su prestižne nagrade Flos Olei koja im je dodijeljena 2005. godine, čime su se uvrstili u 20 najboljih maslinara na svijetu.



2.6. Ciljne skupine

Maslinovo ulje je dodatak prehrani koje je oduvijek bilo popularno u Hrvatskoj naspram ostalih biljnih ulja, kao što su suncokretovo ulje, ulje avokada te bučino ulje.

Od drevnih vremena pa do danas, maslinovo ulje je neizostavni dio prehrane mnogih ljudi, te zbog toga nije teško definirati ciljne skupine.

Maslinovo ulje ima mnogo zdravstvenih beneficija zbog čega je poželjno u raznim vrstama prehrane, te je pogodno za sve uzraste. Međutim, ukoliko potrošač želi kupiti dobro i kvalitetno maslinovo ulje, za to će morati izdvojiti nešto više novca.

Za konkretni slučaj kojim se bavi ovaj rad, ciljna skupina za ovo ulje su ljudi između 23-35 godina, koji paze na svoju prehranu te su za nju voljni izdvojiti više novca ako su sigurni da će dobiti vrijednost za potrošeni novac.

Isto tako, cilja se na ljude koji su svjesni problema koji razaraju okoliš i prirodu, te bi htjeli svoje prehrambene navike promijeniti na način da budu više ekološki prihvatljive - uz pomoć, primjerice, kupovanja artikala čija je ambalaža održiva te ju je moguće reciklirati ili koristiti u druge svrhe nakon što se proizvod potroši.

2.7 Postojeći vizualni identitet

Trenutni vizualni identitet OPG-a San Rocco je napravljen na jednostavan način. Brend koristi jednostavnu tipografiju te motive koji, iako jasno prikazuju što je proizvod i koja je njegova svrha, ne ističu proizvod dovoljno.

Postojeći logotip je zastario zbog promjene imena OPG-a u San Rocco, dok logo još uvijek koristi staro ime, odnosno Bartolić. Također, zbog promjene imena više ne postoji logo koji bi se mogao koristiti u svrhe brendiranja, već se kao zamjena koristi generični font.

Kod ambalaže se koriste jednostavne forme i tipografija koji djeluju generično, te bi se lako izgubili u masi drugih konkurenata na tržištu.

Kao ambalaža se koriste uobičajene tamne boce za ulje od 0,75 i 1 l, dok se za veće količine ulja koriste plastične boce.







3

**VIZUALNI
IDENTITET**

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup svih elemenata koji čine neki brend. Iako vjerojatno najbitniji element, logo nije jedini faktor u vizualnom identitetu. U vizualni identitet spadaju i tipografija, boje koje se vežu uz brend, te bilo kakve druge ilustracije i uzorci. Osim toga, stil fotografije i slogani su također dio vizualnog identiteta nekog brenda.

Najčešće se svi ovi elementi objedinjuju unutar knjige standarda, koja na jednostavan način objašnjava svaki element za sebe te kako se mora i ne smije rukovati sa vizualnim identitetom.

Vizualni identitet je zapravo sve što čini neku robnu marku prepoznatljivom. Ako neki brend ima dobar vizualni identitet, potrošači će uz pomoć najmanje asocijacije pomisliti na brend. Kao primjer može se uzeti McDonald's. Njihov je brend i vizualni identitet toliko snažan da je kombinacija crvene i žute boje postala sinonim za McDonald's.

No, da bi se kreirao dobar vizualni identitet, iza robne marke mora postojati priča, misija, glavne vrijednosti te naravno, mora se znati kako se brend želi pozicionirati na tržištu.

Uz pomoć dobrog vizualnog identiteta, lakše je probiti se do željene pozicije na tržištu jer kada brend ima svoj vlastiti glas i izgled, puno je jednostavnije istaknuti se od konkurencije.

Prilikom dizajniranja identiteta mora se pripaziti da se dizajnira za prikladno tržište i za prikladnu skupinu - svaka stavka vizualnog identiteta od odabranih boja, tipografije, ilustracija pa i fotografija mora u svakom trenutku biti u okviru postavljenog vizualnog identiteta i komunicirati poruku na jasan način.

3.1. Vizualni identitet za OPG San Rocco

Kada se uzme u obzir svo znanje o izradi vizualnog identiteta, bilo je bitno kreirati nešto što se može istaknuti unutar tržišta maslinovog ulja koje je u Hrvatskoj veliko.

Kao ključni dio identiteta, i onaj koji je prvenstveno najbitniji jer je to u većini slučajeva ono što potrošač prvo primijeti i zapamti, logo mora biti lako pamtljiv i mora se isticati od drugih.

Svrha kreiranja novog vizualnog identiteta za OPG San Rocco je prvenstveno povećanje prepoznatljivosti među prethodno spomenutom konkurencijom na lokalnoj i globalnoj skali. Također, novi identitet trebao bi povećati interes među kupcima, a primarno među onima koji su u ciljnim skupinama.

S obzirom na veliku, već spomenutu i analiziranu konkurenciju, vizualni identitet te ambalaža za OPG i njihove proizvode mora imati svoju priču. Ulje, koje je glavni akter ovog rada, mora na prvi pogled dati kupcu do znanja otkud dolazi odnosno gdje se proizvodi te kakva mu je kvaliteta. Također bi bilo dobro istaknuti godine iskustva i znanja vlasnika OPG-a.

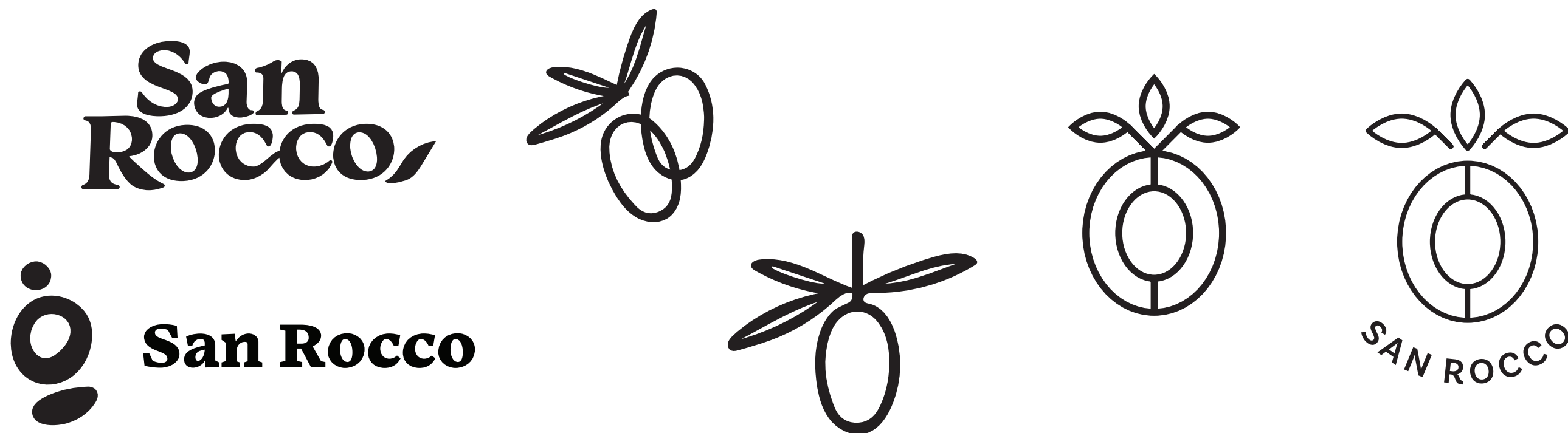
3.2. Koncept i skice

U svrhu ovog završnog rada osmišljen je novi vizualni identitet za obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo San Rocco, koje posluje na području Istre od 1971. godine. Njihova ulja su dobila mnoge nagrade te bi lako mogla konkurirati drugim popularnim opcijama koja su dostupna u trgovinama kao što su Ol Istria, Zvijezda, te ostala ulja koja se uvoze kako bi se zadovoljile potrebe potrošača.

S obzirom na dugogodišnju tradiciju obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, cilj dizajna novog identiteta bio je napraviti dizajn koji može stajati rame uz rame drugim proizvodima u domeni ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Trenutno stanje, koje je već predstavljeno u ovom radu, nije dovoljno ekskluzivno i kvalitetno rješenje za maslinovo ulje ovog ranga.

Uzevši sve to u obzir, kreiran je logo koji je moderan ali uz dodane elemente daje osjećaj duge tradicije.

Kada je riječ o ideaciji identiteta i samog logotipa kako bi se došlo do finalnog rješenja, smislila sam nekoliko različitih koncepata koji variraju od samo tipografskog rješenja pa do simbola. Nit vodilja za logo bila je jednostavna ilustracija sa tipografijom koja je moderna ali ne toliko moderna da odskače od sfere tradicije koja je utkana u brend.

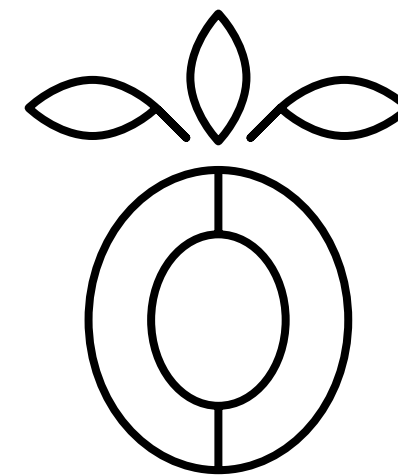


3.3. Znak

Finalni koncept, koji je naposljetku i odabran kao reprezentativni logo obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva San Rocco, jednostavan je znak koji kombinira pojednostavljen oblik masline sa njenim listovima, te tako jasno daje do znanja čime se gospodarstvo bavi.

Tri lista predstavljaju tri generacije obitelji koje se već dugo bave poljoprivredom i maslinarstvom. U isto vrijeme, stil loga je dosta jednostavan te moderan, i time simbolizira simbiozu tradicionalnog maslinarstva te modernog svijeta i kulture. S obzirom na vlasnika koji želi svoje gospodarstvo proširiti i u druge domene, znak može koristiti i za druge usluge, a da opet ima referencu na svoj najvažniji proizvod.

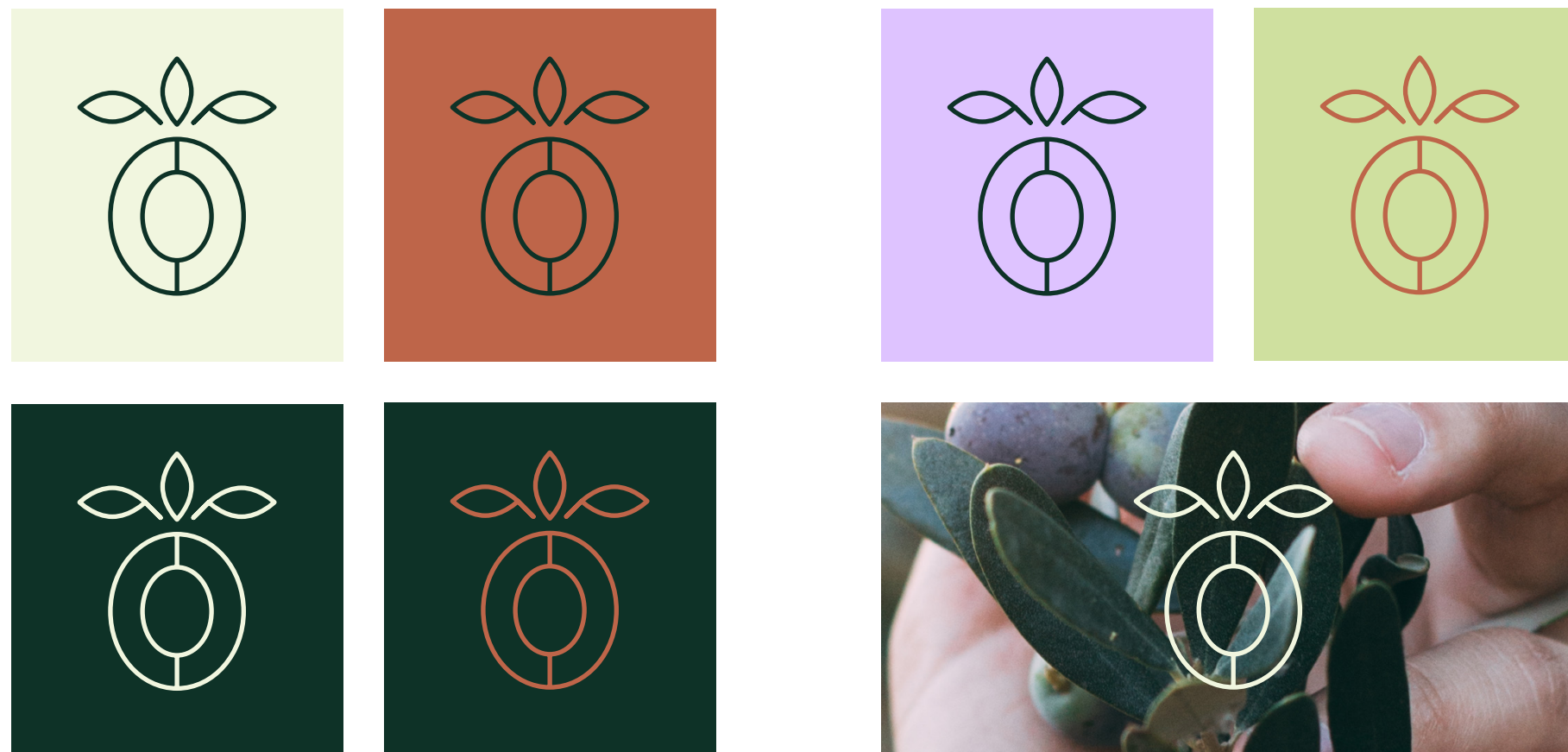
Znak je jednostavan te ga se može aplicirati na razne materijale, između ostalog i bocu ulja, što je i najbitnije. Pogodan je i za izradu uzoraka koji se mogu aplicirati na razne materijale, kao što su vrećice ili ukrasni papir.



3.3.1. Odnos znaka i pozadine

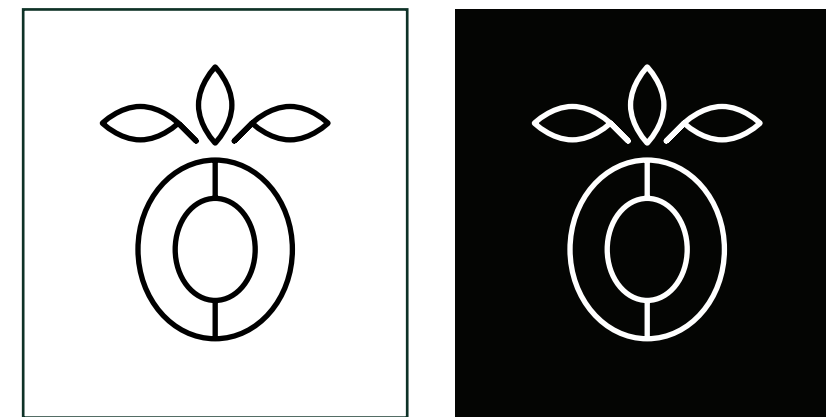
Znak se aplicira u tamno zelenoj boji gdje god je to moguće. Ako se ne može aplicirati na pozadinu zbog nečitljivosti i nepregledljivosti, koriste se ostale boje koje su dio identiteta.

Na tamnim pozadinama sugerira se korištenje svijetlo zelene boje. Ako je pozadina fotografija, trebala bi se koristiti boja koja je prikladna - na primjeru na slici je najbolji odabir svijetlo zelena boja jer ostaje unutar okvira identiteta te je znak dobro vidljiv.



3.3.2 Odnos znaka i pozadine - negativ

Ukoliko za potrebe dizajna niti jedna od prethodnih boja nije prikladna, ili je potrebno znak koristiti za svrhe koje ne trebaju boju, koristi se njegova negativna forma.



3.4. Logotip

Tipografija znaka je odabrana prvenstveno zbog dobre čitljivosti te dobrog uklapanja sa čitavom idejom za identitet.

Primarna tipografija odabrana za ime brenda je Basic Sans, sans-serifni font koji logotipu daje modernu karakteristiku ali sa malim intervencijama u slovima C i R ima osobnost kakvu nemaju svi sans-serifni fontovi.

S druge strane, odabrana sekundarna tipografija je Embury Text. Ovo je serifni font koji zrači toplinom i familijarnošću te tako daje osjećaj tradicije kada potrošač čita neki body copy koji je vezan uz brend.

SAN ROCCO
Foscolino

3.4.1. Odnos logotipa i pozadine

Kao i kod znaka, logotip se aplicira u tamno zelenoj boji gdje god je moguće. Ako se ne može aplicirati na pozadinu zbog nečitljivosti i nepregledljivosti, koriste se ostale boje koje su dio identiteta.

Na tamnim pozadinama sugerira se korištenje svijetlo zelene boje. Ako je pozadina fotografija, trebala bi se koristiti boja koja je prikladna - na primjeru na slici je najbolji odabir svijetlo zelena boja jer ostaje unutar okvira identiteta te je znak dobro vidljiv.

SAN ROCCO

Foscolino

SAN ROCCO

Foscolino

SAN ROCCO

Foscolino

SAN ROCCO

Foscolino

3.4.2. Odnos logotipa i pozadine - negativ

Ukoliko za potrebe dizajna niti jedna od prethodnih boja nije prikladna, ili je potrebno logotip koristiti za svrhe koje ne trebaju boju, koristi se njegova negativna forma.

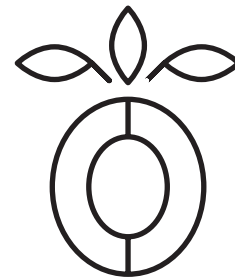
SAN ROCCO

Foscolino

SAN ROCCO

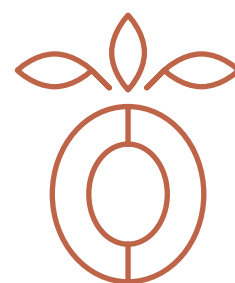
Foscolino

3.5. Primarni odnos znaka i logotipa



SAN ROCCO

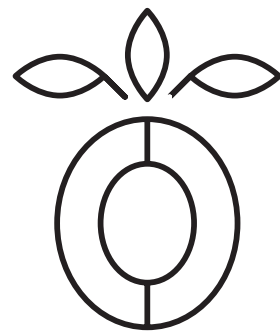
Foscolino



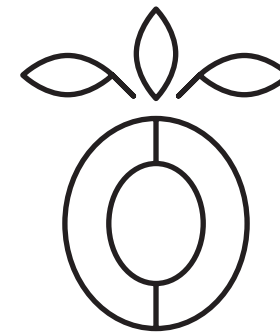
SAN ROCCO

Foscolino

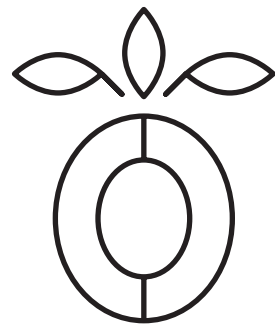
3.5.1. Drugi odnosi znaka i logotipa



SAN ROCCO
Foscolino

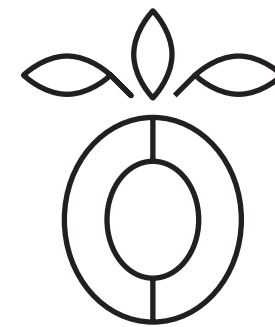


SAN ROCCO



SAN ROCCO

Foscolino



SAN ROCCO



SAN ROCCO



SAN ROCCO

3.6. Kućne boje

Boje identiteta su odabrane u skladu s tradicionalnom bojom koja se veže uz maslinu - zelena. U ovom slučaju to je tamna zelena, a uz nju su odabrane terra cotta narančasta boja koja predstavlja crvenicu, tlo na kojem raste maslinik gospodarstva, a i isto vrijeme predstavlja i glinu od koje bi se pravile boce.

U svrhu raznolikosti i kontrasta, odabrane su svijetlo zelena boja te crna koje će se koristiti kada glavne dvije boje ne budu prikladne za upotrebu.

Zelena boja će biti primarna boja cijelog loga kad god je to moguće, a u situacijama kada je to neizvedivo, potrebno je koristiti druge boje navedene boje. Boja znaka smije se mijenjati za dinamičnost.

Ukoliko se za pozadinu koristi zelena boja iz identiteta ili slična tamna nijansa neke boje, za logo se koristi svijetlo zelena boja, a ako svijetlo zelena nije prikladna, poželjno je logo prikazati u negativu, odnosno u bijeloj boji.

#0e3227
14, 50, 39
85%, 53%, 74%, 65%

#be6549
190, 100, 73
0%, 47%, 62%, 25%

#f1f6de
241, 246, 222
2%, 0%, 10%, 4%

#181c1a
24, 28, 26
14%, 0%, 7%, 89%

3.7. Tipografija

Font preuzet sa Adobe Fonts. Dizajnirao Daniel Hernandez.

BASIC SANS *BASIC SANS* **BASIC SANS**

a b c č ć d đ dž e f g h i j k l l j m n n j o p r s š t u v

w x y z ž

A B C Č Ć D Đ DŽ E F G H I J K L L J M N N J O P R

S Š T U V W X Y Z Ž

0123456789

Font preuzet sa Adobe Fonts. Dizajnirala Victoria Rushton.

EMBURY TEXT *EMBURY TEXT* **EM-
BURY TEXT**

a b c č ć d đ dž e f g h i j k l l j m n n j o p r

s š t u v w x y z ž

A B C Č Ć D Đ DŽ E F G H I J K L L J M N

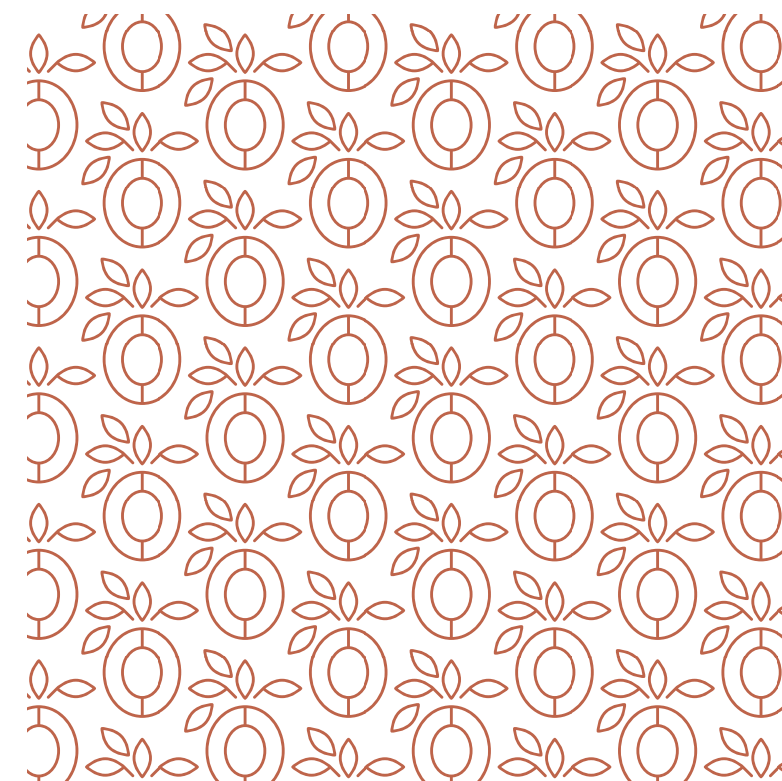
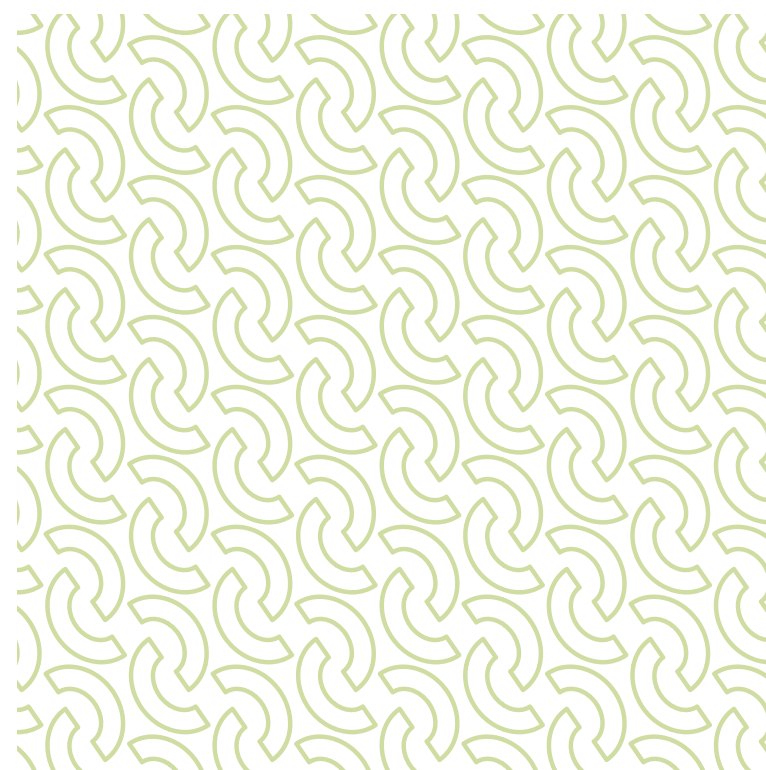
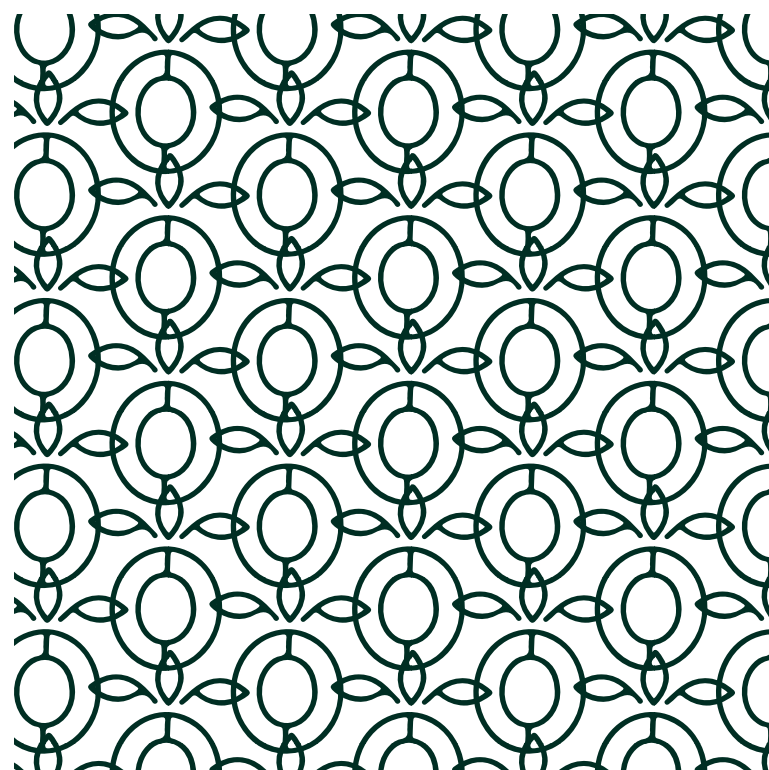
N J O P R S Š T U V W X Y Z Ž

0123456789

3.8. Sekundarni elementi identiteta

Kako bi se vizualnom identitetu, osim sa logotipom i znakom, pridodala veća doza zanimljivosti, kreirani su uzorci i elementi koji se mogu koristiti u razne svrhe - kao ukrasni dodaci objavama na društvenim mrežama ili kao ukrasi na materijalima za promociju, uredskim materijalima i slično.

3.8.1. Sekundarni elementi identiteta - uzorci



3.8.2. Sekundarni elementi identiteta - ilustracija

Jedan od sekundarnih elemenata identiteta je i ilustracija zvonika crkve San Rocco, odnosno crkve kojoj je i posvećeno samo ime OPG-a.

Crkva je ilustrirana linijski kako bi se uklopila u stil identiteta i kako bi pristajala stilu u kojem je izrađen sam znak u logu.

Može se koristiti kao linijski crtež, a može se i dopuniti unutrašnjom bojom.

Također, crkva će bit jedan od glavnih faktora kad je riječ o dizajnu ambalaže za ulje.



3.8.3. Sekundarni elementi identiteta - primjena



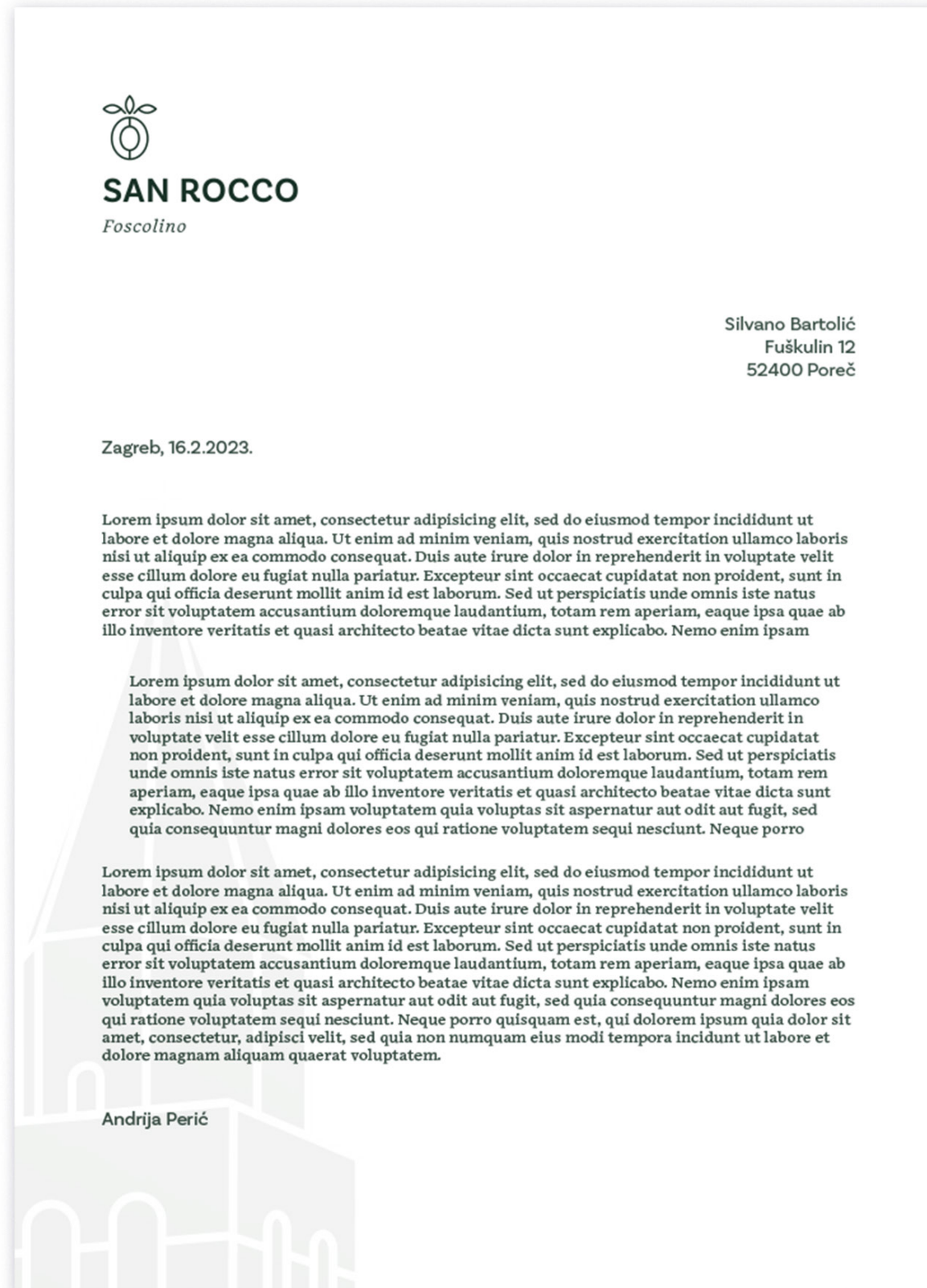
3.9. Aplikacije identiteta

S obzirom na poslovne potrebe i promociju, potrebno je aplicirati logo i sekundarne elemente na razne predmete. Neki od primjera aplikacije su: posjetnica, brošure, platnene vrećice, memorandum, majica, poster i oglasi.

3.9.1. Platnena vrećica



3.9.2. Memorandum i posjetnica



3.9.3. Papirnata poklon vrećica



3.9.3. Reciklirani papir za umatanje



DIZAJN **AMBALAŽE**

Koncept i skice
Odabir materijala i tehnika
Oprema boce
Prikaz ambalaže



4.1. Koncept i skice

Nakon osmišljenog identiteta za obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, na redu je ambalaža za njihov najvažniji proizvod, a to je ekstra djevičansko maslinovo ulje.

S obzirom na količinu konkurenata, bilo je važno osmisliti nešto što ne slični ostalim proizvodima na policama.

Većina maslinovih ulja u prvom planu ima maslinastu boju te sam motiv masline na ambalaži kako bi odmah bilo vidljivo o kojem se proizvodu radi.

Koncept za bocu bio je istaknuti logo koji je kreiran za OPG, te koristiti materijale, boje, oblik te dizajn etikete koji se rijetko viđa na drugim uljima i sličnim proizvodima.





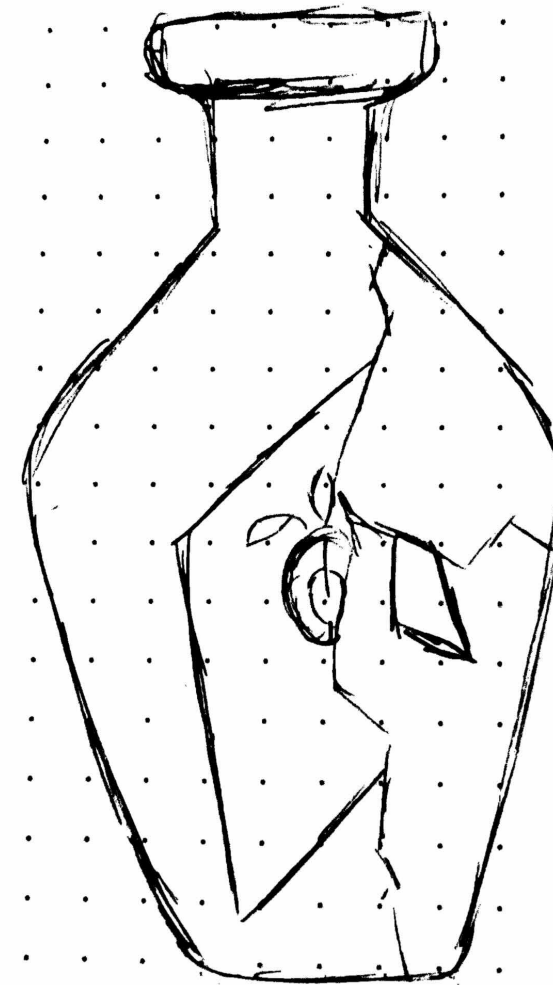
- matovano

- kiselik gold

- KINISUGI

- Istra sa svojim maso
ulja, bas ovo
je najposebnije

- okruženo reatom
to gold



4.2. Odabir materijala i tehnika

S obzirom na prijašnje istraživanje koje je pokazalo da se za ambalažu najviše koristi staklo, ovim dizajnom bi se maslinovo ulje San Rocco trebalo po samom materijalu isticati od drugih.

Stoga bi boca bila napravljena od keramike za premium osjećaj. U isto vrijeme, keramiku je iznimno lako reciklirati jer dolazi direktno iz prirodnih izvora. Sama boca bi bila terra cotta boje kako bi asocirala na crvenicu iz koje raste maslina koja se koristi za proizvodnju ulja.

Za sam dizajn na boci, koristio bi se tisak na papir. Idealni papir za ovaj proizvod je Munken Kristall Rough, koji manufakturira tvrtka Arctic Paper - papir je bezdrvan, nepremazan i ima karakteristiku hrapave površine, što bi dizajnu dalo još više osobnosti.

Tehnika tiska koja bi se koristila je digitalni tisak, s obzirom da je to najodrživiji način na koji se mogu postići kvalitetni rezultati sa minimalnim negativnim učinkom na prirodu.

4.3. Oprema boce

Oprema boce sastoji se od samo nekoliko elemenata. To su čep, glavna etiketa te manja etiketa koja je zalijepljena na čep.

Boca ima samo tri elementa kako bi se tijekom proizvodnje potrošilo što manje materijala i kako bi se nastavilo s temom održivosti.

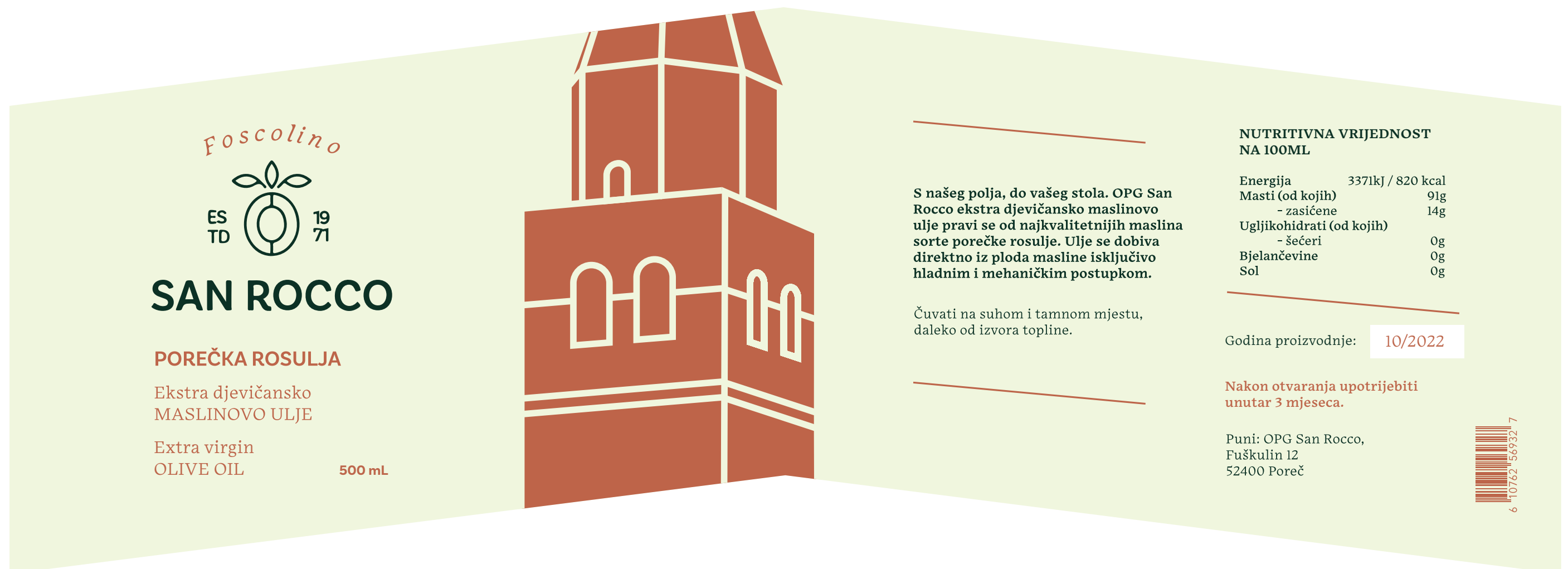
4.3.1. Drveni čep



4.3.2. Gornja etiketa



4.3.3. Glavna etiketa



4.4. Prikaz ambalaže







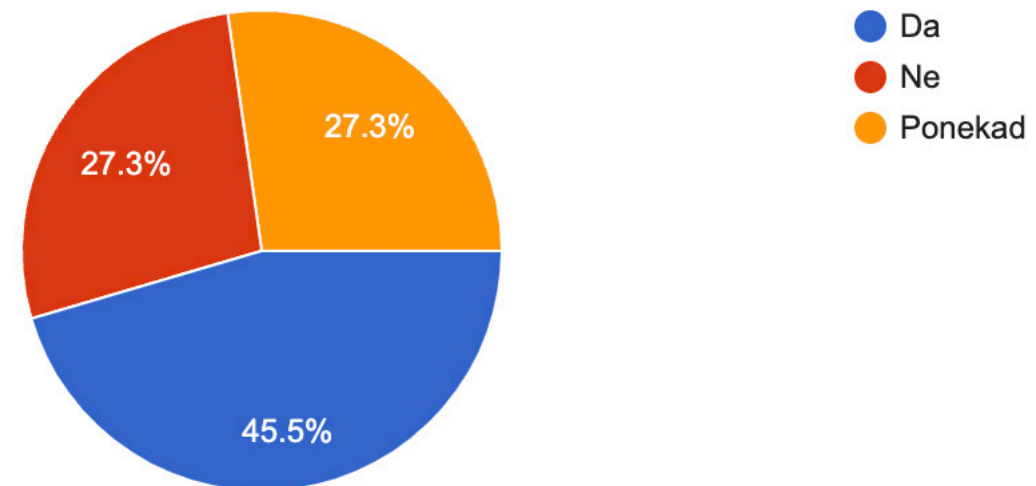
5. Validacija

Kako bi se provjerila uspješnost redizajna ambalaže ulja San Rocco, provedena je anketa.

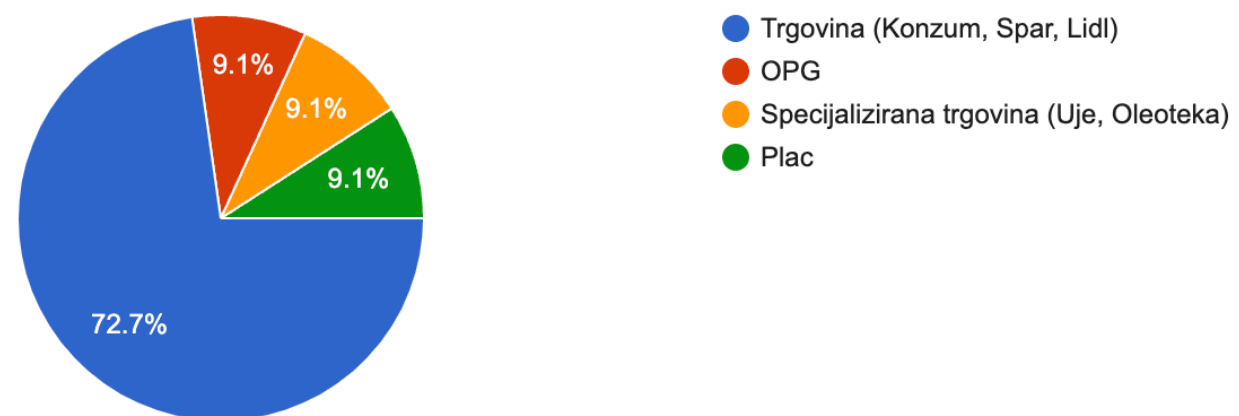
Na anketu se odazvalo 11 ljudi iz raznih dijelova svijeta, ali uglavnom iz Hrvatske. Postavljena su pitanja vezana uz maslinovo ulje kao proizvod te o uspješnosti dizajna naspram starom identitetu te u usporedbi s drugim maslinovim uljima na tržištu.

5.1. Pitanja

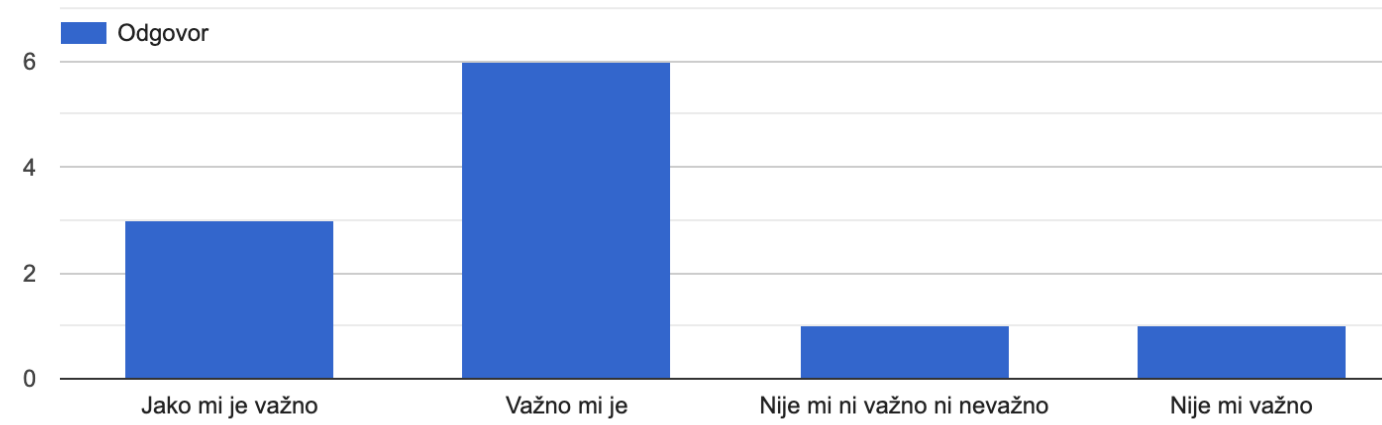
1. Konzumirate li često maslinovo ulje?



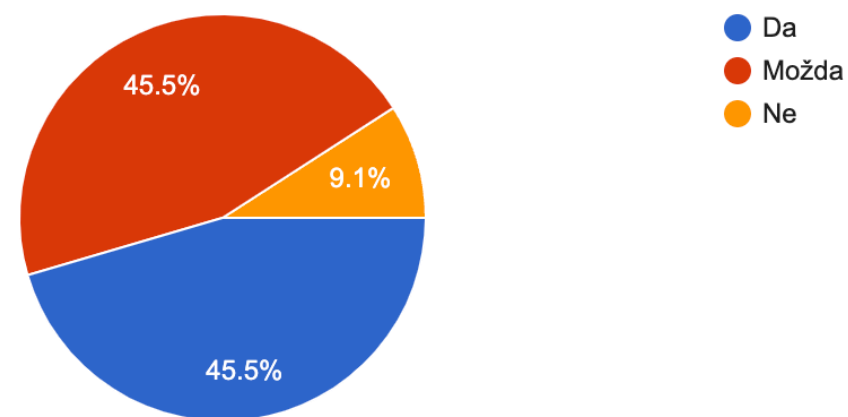
2. Gdje najčešće kupujete maslinovo ulje?



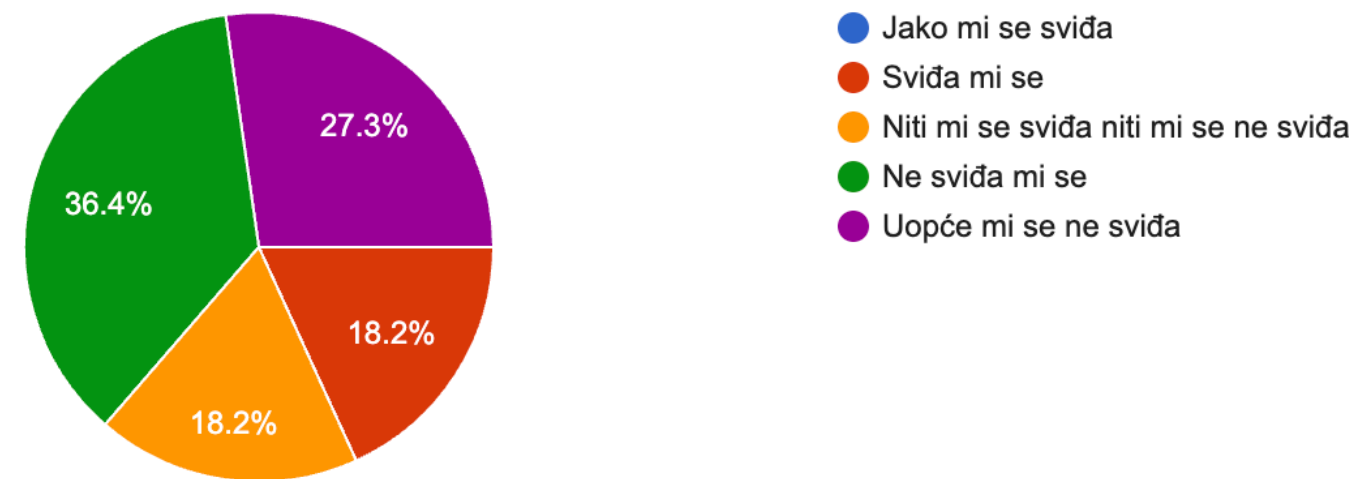
3. Koliko vam je važno da ambalaža bude održiva?



4. Biste li izdvojili više novaca za proizvod čija je ambalaža održiva?



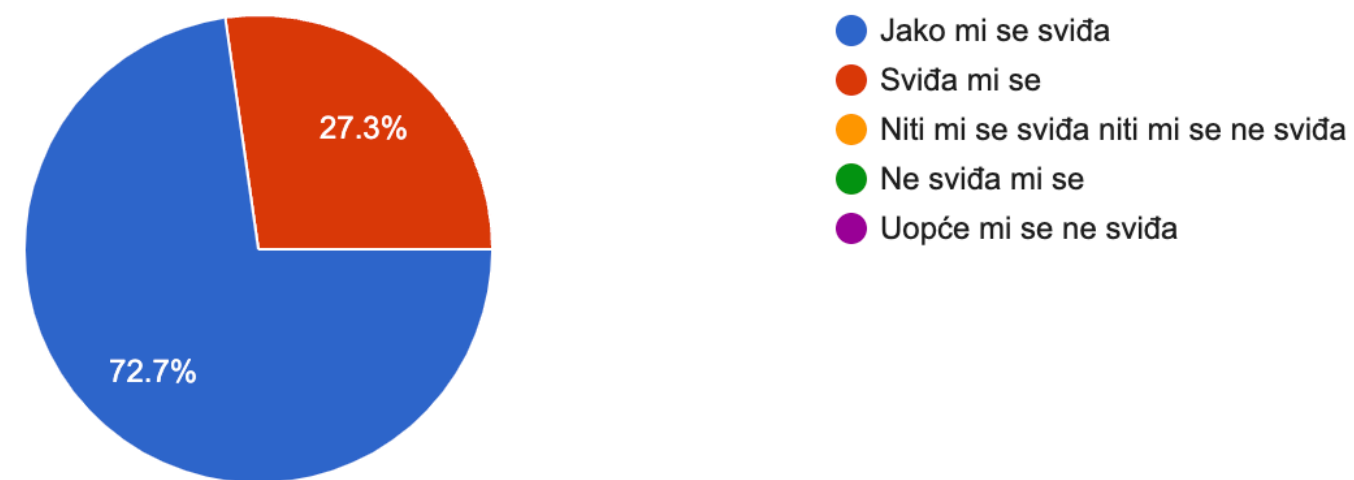
5. Na fotografiji je prikazan TRENUTNI dizajn ambalaže za maslinovo ulje OPG-a San Rocco. Koliko vam se sviđa ambalaža?



6. Što vam se sviđa kod ambalaže? Što vam se ne sviđa?

Kada je u pitanju trenutna ambalaža za San Rocco maslinovo ulje, jedine pozitivne stvari koje su ispitivanici naveli su da je tradicionalna i da izgleda povoljno. Osim toga, ostali su kritike su uputili prema staromodnom izgledu sa previše elemenata, naveli su i da izgleda previše jednostavno i generično, te da je nepregledno.

7. Na fotografiji je prikazan redizajn ambalaže za maslinovo ulje OPG-a San Rocco. Koliko vam se sviđa ambalaža?

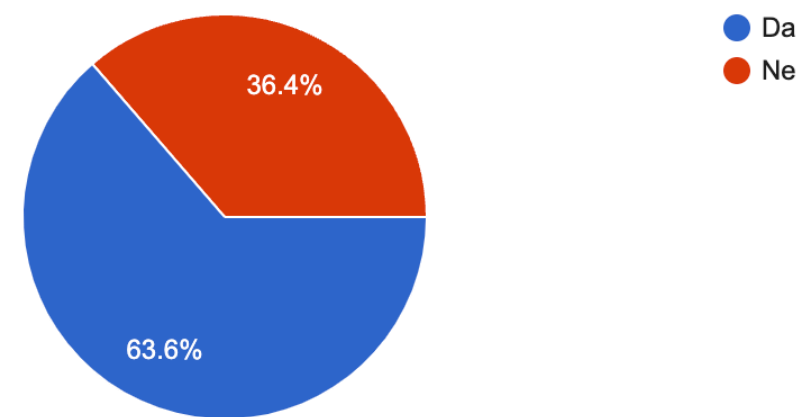


8. Što vam se sviđa kod ambalaže? Što vam se ne sviđa?

Kod redizajnirane ambalaže, ispitivanicima se najviše svidjela odabrana boja te moderan dizajn. Boju su naveli kao razlog zbog čega bi zapazili bocu u trgovini. Naveli su i spoj tradicionalnog i modernog kao dobru karakteristiku, te da ima premium izgled.

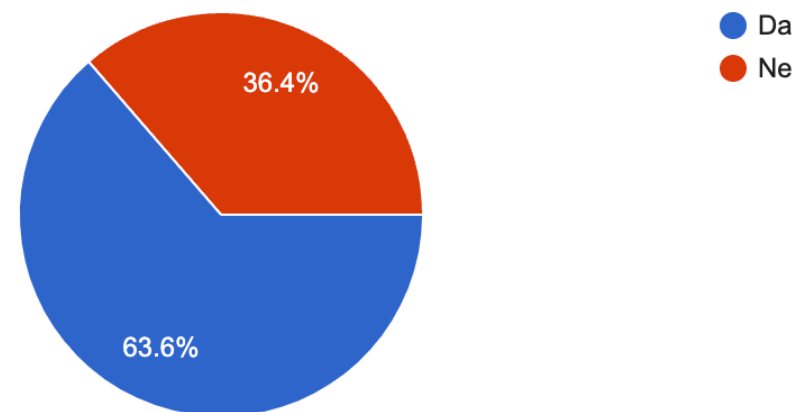
S druge strane, dvoje ljudi od jedanaest je imalo kritiku na odabranu boju te oblik boce.

9. Biste li kupili ulje San Rocco na temelju dizajna?

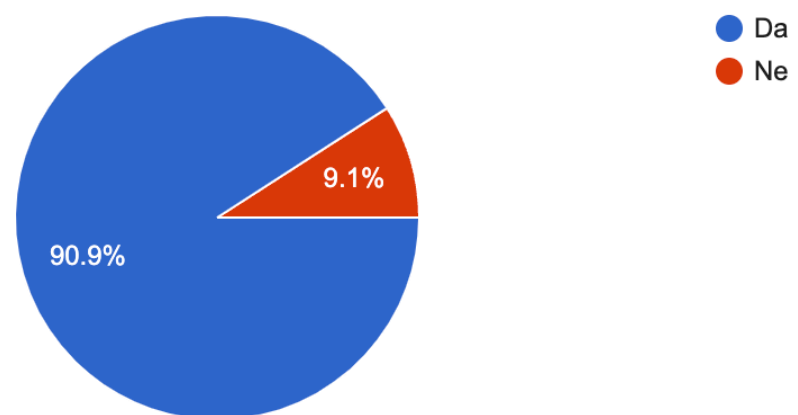


10. Biste li odabrali ulje San Rocco među ponuđenim izborima na temelju dizajna?

Ispitivanicima se prikazala slika ulja brendova Zvijezda, Brachia i Chiavalon.



11. Mislite li da je u odnosu na trenutni identitet redizajn uspješan?



Zaključak

Zadatak ambalaže je nekad bio jednostavan - da zaštiti proizvod unutra od vanjskih sila. Danas je to još uvijek jedan od bitnih faktora zašto je ambalaža važna, ali s prolaskom vremena i razvojem tehnologije, koja sa sobom nosi i različite faktore poput zagađenja okoliša te nepoštivanja prirode, bitno je da svakidašnje stvari poput ambalaže učinimo održivima.

Uz održivost, potrebno je imati na umu i da ambalaža mora prije svega biti privlačna kupcu - čak i onom koji nije ekološki osviješten. Ako je dizajn kvalitetan i dobro izveden, može privući i ljude koji nisu unutar originalne ciljne skupine.

OPG San Rocco je brend koji postoji na tržištu već neko vrijeme, te uspješno posluje. No, sa boljom ambalažom bi dogurao još i dalje - što dokazuje i provedena anketa gdje je 10 od 11 osoba reklo da je napravljeni redizajn bolji od dizajna koji se trenutno koristi te da bi kupili to maslinovo ulje - čak i ako ga neki od njih često ne konzumiraju.

Ako je proizvod neprepoznatljiv ili daje ljudima dojam jeftinoće, šanse su velike da će ljudi taj proizvod preskočiti te dati prednost proizvodima sa boljom i kvalitetnijom ambalažom.

Finalni dizajn ambalaže i identiteta napravljen u ovom radu daje novu osobnost proizvodu, te ga bolje opisuje na prvi pogled, što je iznimno bitno kada na tržištu postoji velik broj konkurenata, među kojima su proizvodi sa zaista odlično i domišljato osmišljenim identitetima te ambalažom. Maslinarska industrija u Hrvatskoj ne prestaje rasti, i sigurno neće prestati. Stoga je bitno istaknuti se u moru konkurencije, i to ne samo u Hrvatskoj, već i na globalnom tržištu.

Stoga, bitno je investirati u dobru zamisao za vizualni identitet i ambalažu, te, ako je moguće, to izvesti na održiv način. Industrija dizajna, s obzirom na to koliko je velika branša dizajna ambalaže te koliko klijenata treba ambalažu za svoje proizvode, mora pažljivo odabirati materijale za svoje projekte kako bi utjecaj na prirodu bio što manji. Najbolji i najljepši dizajn je upravo onaj koji je održiv.

Literatura

1. Kapellakis, I.E. & Tsagarakis, Konstantinos & Crowther, John. (2007). Olive oil history, production and by-product management. *Reviews in Environmental Science and Bio/Technology*. 7. 1-26. 10.1007/s11157-007-9120-9.
2. Mesić, Ž., Lončar, H., Dolić, Z., & Tomić, M. (2015) Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja. *Agronomski glasnik*, 77 (4-6), 227-240.
3. Šimunović, Višnja. (2005). Stanje maslinarstva i uljarstva u Republici Hrvatskoj. *Pomologia Croatica* (hrvatsko-agronomsko-drustvo@zg.t-com.hr); Vol.11 No.1-2.
4. Production quantities of Olive oil by country. FAOSTAT. (n.d.). Pristupljeno 10.01.2023. na <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize>.
5. Roncarelli S. & Ellicott C. (2010). *Packaging essentials : 100 design principles for creating packages*. Rockport.
6. <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/djelovanje-ambalaznih-materijala-na-kvalitetu-djevicanskih-maslinovih-ulja/>
7. Calver, G. (2004). *What is Packaging Design?* RotoVision.
8. Brkić Bubola, K. (2018, January 8). DJELOVANJE AMBALAŽNIH MATERIJALA NA KVALITETU DJEVIČANSKIH MASLINOVIH ULJA. *Gospodarski List*. Pristupljeno 10.01.2023. na <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/djelovanje-ambalaznih-materijala-na-kvalitetu-djevicanskih-maslinovih-ulja/>
9. Rosner Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
10. Sherin Aaris. (2008). *SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients*. Rockport Publishers.

Izjava o akademskoj čestitosti

Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.