

Íslenskar vökva þakningar

Ásgeir Vísir

Listaháskóli Íslands
Hönnun og arkitektúr
Grafísk hönnun

Íslenskar vökva pakkningar

Ásgeir Vísir
Leiðbeinandi: Elísabet V. Ingvarsdóttir
Vorönn 2012

Útdráttur

Í þessari ritgerð er fjallað um umbúðir fyrir íslenskan vökva á Íslandi. Eingöngu er fjallað um íslenskar vörur sem ætlaðar eru fyrir íslenskan markað. Leitast er við að svara því hvort umbúðir á Íslandi séu auþekkjjanlegar frá hvorri annari og þá hvað sérstaklega ruglar fólk í samanburði tveggja umbúða. Í ritgerðinni eru notaðar ýmsar heimildir, meðal annars bókin *What is branding* eftir Matthew Healy. Stiklað er á stóru á ýmsum þáttum umbúðasögunnar bæði innanlands sem og erlendis. Saga Tetra Pak er skoðuð og saga umbúða fyrir mjólk rakin. Teknar eru til skoðunar upplýsingar á umbúðum og hvernig þróun hefur gengi hér á landi. Að lokum er svo gerð úttekt á helstu keppinautum sem telja mætti ruglingslegar á einhvern hátt.

Efnisyfirlit

ÚTDRÁTTUR.....	4
UMBÚÐIR ERU AUGLÝSINGAR - INNGANGUR.....	6
KAFLI 1 – ÍSLENSKAR VÖKVAUMBÚÐIR.....	7
KAFLI 2 – UPPLÝSINGAR Á UMBÚÐUM.....	8
KAFLI 3 – ÞRÓUNIN Á ÍSLANDI	8
KAFLI 4 – ÚTTEKT Á KEPPINAUTUM.....	12
NIÐURSTAÐA	23
BÓKAHEIMILDASKRÁ:	25
VIÐTALSHEIMILDASKRÁ:.....	25
VEFHEIMILDASKRÁ:	25
LJÓSMYNDASHEIMILDASKRÁ:	26

Umbúðir eru auglýsingar - Inngangur

Þegar gengið er framhjá mjólkur eða safakælum í búðum á Íslandi er eitt og annað sem grípur augað. Þarna eru samankomnar pakkningar, bæði útlendar og innlendar í öllum stærðum og gerðum. Það er áhugavert að skoða samkeppnisaðila hlið við hlið. Nær eini marktæki munurinn á tveimur vörum, frá sitthvorum framleiðandanum er grafíkin á umbúðunum. Umbúðaformið er það sama oft á tíðum, hvort sem það er 500 ml áldóssir, 250 ml. safar eða mjólkurfurnur. Það virðist vera svo að plastflöskur sé helsti vettvangurinn á Íslandi fyrir sköpunargáfu og hugvit til hönnunar á útliti umbúða. Þetta er miður og má leiða að líkum að fjármagn til umbúðaþróunar sé af skornum skammti. Framleiðendur eru mögulega hræddir að breyta til og vera öðruvísi. Þrátt fyrir að Tetrapak, sem þjónustar stærstan ef ekki allan hluta íslenska markaðsins með pappa umbúðum, bjóði uppá allskonar mismunandi tegundir af umbúðum virðast allir framleiðendur velja það sama. Það er mikilvægt að framleiðendur geri sér grein fyrir því að síðasta auglýsingin sem neytandi sér eru pakkningarnar utan um vöruna sem hann er að kaupa. Vörum er stillt upp saman eftir tegund og einn framleiðandi getur skarað fram úr hinum með fallegrri eða sérstakri hönnun á pakkningum. Með fallefum og eftirtektaverðum umbúðum geta framleiðendur stolið athygli fólks og jafnvel orsakað breytingu á vali neytandans. „Fyrst og fremst þurfa umbúðirnar að koma á framfæri við loforði vörunnar, ekki bara í orði og myndum heldur með útliti, formi og virkni, efniviði, litum, letri og grafík”¹ svo eitthvað sé nefnt.

Við sem neytendur þurfum að sætta okkur við það að drekka úr „sömu dósinni”, ef svo má segja, frá fæðingu til dauða. Það er undarlegt að velja því fyrir sér að allar pakkningar þurfi að vera jafn stórar, líkar eða alveg eins í útliti og koma frá sama grunnframleiðanda. Það sem er hinsvegar merkilegt að skoða er hvort og hvernig framleiðendum tekst að skapa sérstöðu með keimlíkar vörur á jafn litlum markaði og Ísland er. Leitast verður við að svara eftirfarandi spurningu til að komast nánar til botns í

¹ Healy, Matthew, „Design in branding”, Ásgeir Vísir þýddi, *What is Branding*, Lindy Dunlop ritstýrði, Rotovision, 2008. „but most of all a package has to tell the customer what to expect: it has to convey the brand promise, not just in words and pictures, but also through the subtle suggestion of shape, function, materials, colors, typeface and graphics.”

Þessum vangaveltum. Hvernig tekst að auðkenna vörur, með svipaða eiginlega, frá hvorri annarri með hjálp umbúða á Íslandi?

Kaflí 1 – Íslenskar Vökvaumbúðir

Í ritgerð sem þessari er nauðsynlegt að skilgreina umbúðir svo ljóst sé hvað um ræðir. Þó að vissulega sé farið frjálslega um efnið og flakkað á milli hönnunar á umbúðum, utan á umbúðum, auglýsingar fyrir vörur í umbúðunum og framleiðendur vörunnar, skal tekið fram hvað átt er við með umbúðum. Í grunninn eru umbúðir sérstaklega formað efni til að halda utan um og vernda vöru gegn ýmiskonar hnjaski eða ytra áreiti sem haft getur áhrif á vöruna, gæði hennar eða á annan hátt breytt vörunni. Umbúðir eru hinsvegar í fæstum tilfellum bundnar við grunnskilgreiningu þessa, allavega ekki á Íslandi né nokkursstaðar annarsstaðar þar sem armur mörkunna hefur teygt sig. Það sem aðgreinir vörur frá hvorri annari eru fyrst og fremst form- og sjónræn hönnun umbúða hvernar vöru fyrir sig.

Hér verður þó einungis talað um ákveðinn hóp umbúða og efnið afmarkað því ofgnótt er af hverskonar vörum í heiminum. Hér verður aðallega talað um vökva sem framleiddur er á Íslandi, er íslenskur og er ætlaður fyrir íslenskan markað að mestu eða öllu leyti. Í einhverjum vörum er hráefnið að nokkru eða mörgu leyti komið erlendis frá, en varan er almennt álitin íslensk. Þá verður einnig einskorðast að mestu leyti við bjór, mjólk og safa. Vert er að taka það fram að skyr og jógúrtdrykkir verða ekki skoðaðir því það er á gráu svæði hvort um vökva eða matvöru sé að ræða. Að lokum verða einungis þær áfengu bjórtegundir sem þykja líkar að einhverju leyti skoðaðar hér. Afmörkunin á úttekt vörumerkjanna er í sjálfu sér nauðsynleg því ef farið væri út í allar vökvaumbúðir á Íslandi gæti ritgerðin hlaupið á tugum þúsunda orða. Ástæða vals þessara þriggja markaða er munurinn á grundvelli þeirra í mögulegri mörkun, og annmarka sem kunna að fylgja, sem og eðli hvernar vöru með tilliti til nauðsynja eða lúxusstöðu hennar.

Kafli 2 – Upplýsingar á umbúðum

Mikilvægt er að merkja vörur rétt svo að sala og flutningur á þeim gangi upp. En það er ekki það eina sem þarf að hafa í huga þegar vöru umbúðir eru hannaðar. Hlutir eins og magn eða þyngd, innihaldslýsing, geymsluþol eftir opnun, tímatakörk til að nota vöruna og framleiðandi eða dreifingaraðili er nánast undantekningarlaust á umbúðum á Íslandi.

Til merkinga í framleiðslu, flutningum, geymslu og sölu teljast strikamerki og vörunúmer. Strikamerkið er fyrir búðina sem skráir vöruna og strikamerkið saman á ákveðnu verði í kerfi sem tengist afgreiðslukössunum. Vörunúmer er yfirleitt notað af framleiðanda eða dreifingaraðila til að skilgreina eina vöru frá annarri með ákveðnu kerfi innan fyrirtækisins. Til öryggis eru settar upplýsingar um ofnæmis- og óþolsvalda, geymsluskilyrði og leiðbeiningar um hitun og hreinlæti. Annað sem kemur fram á umbúðum er næringagildi, fullyrðingar um vöruna og tillögur eða fræðsla. Með fullyrðingum er átt við t.a.m. „fituskert“ eða „trefjaríkt“ en varan þarf að uppfylla ákveðin skilyrði til þess að fullyrðingar sem þessar séu leyfilegar.²

Í lögum um matvæli frá 1995, nr 93, 28. júní grein 15 stendur eftirfarandi:
„Matvælaumbúðir skulu merktar með nafni og heimilisfangi framleiðanda matvælna eða dreifanda þeirra. Þá skal heiti vörunnar koma fram ásamt upplýsingum um innihald, geymsluskilyrði, geymsluþol og nettóþyngd eða lagarmál.”³

Með þessu er tryggt að neytandi fái mikilvægar upplýsingar á greinagóðan hátt sem upplýsir hann um eiginleika vörunnar. Í sumum tilfellum þarf að skilgreina sérstaklega magn ákveðins efnis í vöru til dæmis alkohólmagn í áfengum drykkjum.

Kafli 3 – Þróunin á Íslandi

Flestar vökvapakningar á Íslandi, sem koma í endurvinnanlegum pappaubúðum koma frá fyrirtækinu Tetra Pak. Kannski má telja það mjög skiljanlegt þar sem Tetra Pak

² Heimasiða Matvælastofnunar, sótt 30 desember 2011, < <http://www.mast.is/> >.

³ Heimasiða Alþingis, 1995, sótt 30 desember 2011, < <http://www.althingi.is/> >.

hefur um það bil 80% markaðshlutdeild í heiminum en þar á eftir kemur fyrirtækið SIG með einungis 15% hlutdeild.⁴ Tetra Pak hefur verið leiðandi í umbúðum fyrir mjólk og aðrar vökvavörur með uppfinningu sinni frá 1952, þegar Ruben Rausing kom á markaðinn með Tetra Classic. Tetra Classic er 4 horna, 4 hliða þríhyrnd pakkning gerð úr pappa og álþynnu og er plasthúðuð að innan sem og utan⁵. Síðan þá hefur Tetra Pak þróað fleiri útgáfur af sömu vörunni fyrir þennan markað, með mismunandi þarfir í huga.⁶ Í maí árið 2011 hóf Tetra Pak almenna framleiðslu á nýrri vöru sem kallast Tetra Evero Aseptic. Tetra Evero er mögulega eitt stærsta skref fyrirtækisins í seinni tíð. Tetra Evero er flaska, í þeim skilningi að flaska sé kringlótt ílát með stút og endurlokanlegum tappa. Flaskan kemur einungis í eins líters umbúðum eins og er en það merkilega við hana er að hún er gerð úr pappír. Flaskan er því 100% endurvinnanleg og umhverfisvæn. Eini löstur flöskunnar er sá að hún er enn sem komið er einungis fyrir mjólk en það líður eflaust ekki á löngu þar til eitthvað fer að gerast í þeim málum.⁷



Mynd 1. Dæmi um Tetra Brik Aseptic umbúðirnar frá Tetra Pak.

Flaggskip Tetra Pak er Tetra Brik Aseptic, eða hin hefðbundna ferna sem sjá má allsstaðar á Íslandi. Hún hefur verið vinsælasta vara fyrirtækisins frá því í kringum 1970. Þó svo að tækni Tetrapak sé góð og gild og hafi virkað vel undanfarin ár má alltaf gera betur og finna nýja tækni og nýja framleiðslumöguleika. Tetra Pak er sem betur fer ákaflega afkastamikið fyrirtæki hvað það varðar þó svo að breytingar á grunnhugmyndinni séu nánast engar.⁸ Stöðnun þróunnar á grunnhugmynd á ekki bara við um vökvapakningar heldur flestar tegundir uppfinninga mannsins. Þegar búið er að finna

4 ELAmin, Ahmed, *Fréttasíða fyrir mat og umbúðir*, FoodProduction Daily, sótt 13. desember 2011, < <http://www.foodproductiondaily.com> >.

5 Heimasíða Tetrapak, sótt 11. Janúar 2012, < <http://www.tetrapakrecycling.co.uk/> >.

6 Heimasíða Global Times, Global Times, 2011, sótt 13. desember 2011 <http://business.globaltimes.cn/>.

7 Heimasíða Tetra Pak pökkunarfyrirtækis, sótt 4. janúar 2012 < www.tetrapak.com >.

8 Heimasíða Wikipedia, 12 janúar 2012, sótt 14 janúar 2012, < <http://en.wikipedia.org/> >.

eitthvað sem virkar er óþarfi að breyta því og sem dæmi má taka bílinn. Bíllinn er uppfinning sem hefur lítið breyst undanfarin 80 ár. Í honum er vél, hringlaga stýri, 4 dekk, sæti fyrir 2-5 og 3 pedalar. Þetta hefur ekki breyst síðan fyrir aldamótin 1900.⁹

Vissulega má sjá litlar breytingar og aukin þægindi en grunnhugmyndin er sú sama og það hefur lítið komið sem breytir þessari hugmynd. Það virðist varla hafa áhrif að nú er bensínverð komið yfir 240 kr.¹⁰ Sannarlega má sjá öðru hvoru stigið skref til hliðar þar sem nýjar hugmyndir koma á sjónarsviðið en þær vörur eða þróun virðast sjaldnast vera langlífur. Einsog fram hefur komið hafa vökvaumbúðir á Íslandi lítið breyst á undanförunum árum. Til að mynda má taka sem dæmi að undanfarin rúmlega 50 ár hafa umbúðir utan um mjólk á Íslandi komið frá Tetra Pak. Á undan því voru ýmiskonar ílát sem viðskiptavinir komu með í svokallaðar mjólkurbúðir og létu mjólkursala ausa ofan í fyrir sig. Á undan því voru glerflöskur og téð ílát viðskiptavina.¹¹ Vissulega hafa orðið breytingar, en allar breytingar miðast að þessum endapunkti sem einkennir manninn. Endapunkturinn virðist vera Tetra Pak í þessu tilfelli.

Fjölbreytni í umbúðum á Íslandi verður tæplega haldið uppi með fáum mismunandi tegundum og lítilli samkeppni. Þar sem einungis þrjú stór framleiðslufyrirtæki standa að framleiðslu vökva fyrir fámenna þjóð á skeri í Atlantshafi er kannski ekki við öðru að búast. En það er ekki einungis við fyrirtækin sjálf að sakast því mögulega má kenna lítilli samkeppni á heimsvísu í málum umbúða. Því einsog áður hefur komið fram er Tetra Pak með gríðar mikla heimsmarkaðshlutdeild og svo virðist vera sem engum takist að veita þeim marktæka samkeppni með framandi hugmyndum. En ástæða þess að lítið er um breytingar fyrirtækja á almennum umbúðum einsog fyrir safa og mjólk er einföld. „Öll ný form krefjast nýs vélbúnaðar og þar sem þetta er mikill samkeppnisbransi er ólíklegt að ný form séu á leiðinni frá núverandi framleiðendum.”¹² En þessi afsökun á ekki við í tilfelli gler-, plast- og álflaskna. Hönnun gler og plast flaskna er að mörgu leyti opnari og ekki eins miklum kvöðum bundið og áldósa. Ál er málmur sem ekki er blásinn út í form einsog gler og plast. Áldósir eru gerðar úr tveimur hlutum, topp platan og svo restin af dósinni sem er unnin út frá lítilli hringlaga álplötu. Þessi plata er þrykkt og teygð í formið

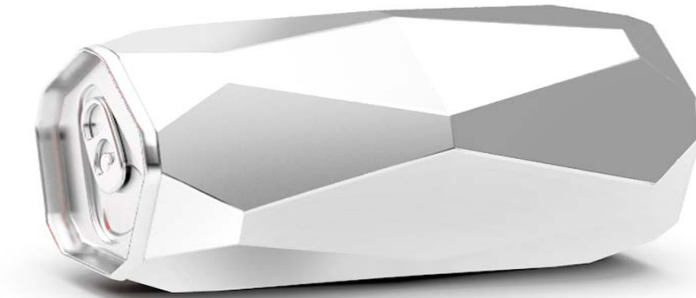
9 *Heimasíða Discovery Channel* fræðslusjónvarpsstöðvar, Discovery Channel, sótt 13. desember 2011, <<http://www.yourdiscovery.com>>.

10 *Heimasíða olíufélagsins Skeljungu*, sótt 11. janúar 2012, <<http://skeljungur.is/>>.

11 *Heimasíða Mjólkursamsölnunar*, sótt 2. janúar 2012, <<http://www.ms.is/>>.

12 Viðtal Ásgeirs Vísis við Guðna Þór Sigurjónsson, vörubrúunarstjóra Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar, *tölvupóstsamskipti*, 11. janúar 2012.

sem við þekkjum. Erfitt er að útbúa áldósir sem hinn almenni leikmaður getur greint sem útlitsnýjung nema þá eingöngu að lengja, stytta, breikka eða þrengja dósina.¹³ Sé leitað á veraldarvefnum að annarskonar hönnun fyrir áldósir er afskaplega lítið um svör. Ein hugmynd að dós vakti þó áhuga minn, en það er hugmynd Dzimitry Samal fyrir endurbót að hinni hefðbundnu áldós.



Copyright © SAMAL Dzmitry www.samaldesign.com

Mynd 2. Hugmynd Samal að annarskonar áldós fyrir almennan markað.

Þrátt fyrir nýtískulega og framandi hugmynd hefur enginn framleiðandi enn tekið til greina að framleiða eða reyna að framleiða þessa tillögu. Það væri gaman, í versta falli áhugavert, að sjá hvaða áhrif flaska sem þessi hefði á almennan markað.

Plastflöskur eru hinsvegar mjög mismunandi að stærð og lögun á Íslandi. Mestan mun má sjá á milli gosvökva og safa en í safa leyfist mönnum að nota mýkri efni. Allar vörur frá Egils sem settar eru í gosflöskur eru settar í alveg eins flöskur. Eflaust í sparnaðarskyni, hugsanlega til einkennisauka. Glerflöskur á Íslandi eru hinsvegar lítið mótaðar, þær eru í nokkrum litum, eftir því hvað hentar best fyrir hverja vöru.

Allar einnota umbúðir þarf að losa sig við á einn eða annan hátt. Ísland endurvinnur umbúðir og búum við svo vel að hafa fyrirtækið Sorpu víðsvegar um landið og á mörgum stöðum á höfuðborgarsvæðinu.

Endurvinnsla á einni áldós kostar um það bil 5% af orkunni við að vinna nýtt ál í nýja dós. Að meðaltali getur álið úr einni dós sem sent er í endurvinnslu verið komið á markað aftur, 6 vikum síðar án þess að nokkuð af efni tapist. Plastflöskur eru líka endurunnar á

13 *Upplýsingabanki um framleiðslu hluta*, How Products Are Made, sótt 14. desember, 2011. < <http://www.madehow.com/> >.

Íslandi. Langstærstur hluti af plastflöskum sem teknar eru í umferð á Íslandi eru gerðar úr svokölluðu PET eða polyethylene terephthalate. Þetta efni er þeim eiginleikum gætt að vera að fullu endurvinnanlegt og er oft notað til þess að útbúa flíspeysur. Glerflöskur er ekki unnt að endurvinna á Íslandi en það er mulið niður og notað til jarðfyllingar.¹⁴

Kafli 4 – Úttekt á keppinautum

Hvað er það sem greinir á milli tveggja tegunda í hugum fólks? Vissulega hefur bragð og útlit áhrif þegar fólk stendur frammi fyrir tveimur afar álíka kostum og þarf að gera upp á milli tveggja vara. Sérstaklega þegar fólk hefur reynslu af nokkrum mismunandi vörum. En það sem skiptir einna helst máli þegar kemur að vali eru tilfinningar. Við, sem manneskjur, erum tilfinningaverur og tökum ákvarðanir og lifum lífi okkar í takt við tilfinningar okkar. Hvort sem okkur líkar betur eða verr þá er það oft þannig að mannskepnan tekur ákvarðanir og hegðar sér með tilfinningu að leiðarljósi frekar en með tilliti til rökhugsunar¹⁵. Kevin Roberts hefur verið að þróa þessa kenningu undanfarin ár og kallar þau merki sem bæði njóta virðingar og ástar neytandans „Lovemarks“ eða kærleiksmerki. Þessa undarlegu kenningu má rekja til þeirrar rannsóknar hans á eðli mannsins og tengsla mannsins við sitt nánasta umhverfi og fjölskyldu og vini. „Við vitum öll að bestu samböndin í lífinu eru byggð á ást og kærleik. Það er með kærleik sem fjölskylda og vinir snerta okkur og við snertum þau til baka [...] Við vitum að ást þarf tíma og það er ekki hægt að krefjast ástar, það er bara hægt að gefa hana“¹⁶

Þegar vörur og vörumerki hafa einhverja þýðingu í hugum okkar og hafa öðlast sess í hjörtum okkar þá hefur varan hitt í mark. En hvernig má það vera að fólk geti elskað hluti og vörumerki, líkt og um manneskju væri að ræða? Með sögum og lífsreynslu má

¹⁴Heimasíða Endurvinnslunar, 2011, sótt 13. desember 2011, <<http://www.endurvinnslan.is/>> .

¹⁵ Healy, Matthew, What is branding, bls. 30.

¹⁶ Roberts, Kevin, *heimasíða Kevin Roberts framkvæmdastjóra Saatchi & Saatchi*, 21. Október 2006, sótt 13. desember 2011, <<http://www.saatchikevin.com/>> . „We all know that the greatest connections in life are built on Love. This is how our partners, our friends and our families touch us. We all know that Love links us in many different ways - as couples who have been together for years, as parents and children, as close friends, as lovers. We all know that Love needs time. And we all know that Love cannot be demanded. It can only be given.“

gæða vörumerki lífi í hugum fólks og það er nákvæmlega það sem skiptir svo miklu máli í auglýsingum á vörumerkjum. Fólk fær að taka þátt í sögunni ef það kaupir vörumerkið, það upplifir söguna og ef frásögnin er góð öðlast vörumerkið sess í huga kaupandans. Gott dæmi um þetta er til að mynda auglýsingar Apple með tveimur karakterum: hver auglýsing byrjar á að þeir segja „Hi, I'm a Mac and I'm a PC". Þar eru tveir menn, annar grannur, myndarlegur og hress en hinn svolítið þybbinn og félagslega einkennilegur. Það langar engan að vera félagslega heftur eða illa útlítandi, aftur á móti vill fólk frekar líkjast Mac og vera opið og skemmtilegt. Þessi einfaldi leikur að persónugera tölvur apple og mótherjans gerir fólki auðveldara fyrir að kynnast og tengjast vörunni. Svalli og Frissi Fríski á Íslandi gera ágætlega í þessu líka, þar sem auglýsingarnar höfða verulega til yngri kynslóðarinnar. Þar eru vörurnar aðalpersónur auglýsinganna þar sem þær takast á við allskonar verkefni sem þau standa frammi fyrir. Þessi leikur með persónugervingar og frásögn veldur því að fólki fer að þykja vænt um vörurnar og gæðir fjöldaframleiddan dauðann hlut lífi.

Floridana gegn Trópi.



Myndir 3, 4, 5 & 6. Ýmiskonar tegundir safa frá Floridana og Trópi.

Þegar litið er til Floridana og Trópi á Íslandi má greinanlega sjá mun á plastflöskunum. Trópi og Floridana sem koma frá sitthvoru fyrirtækinu má greina

augljóslega frá hvoru öðru. Trópi hefur látið sérgera fyrir sig mót að flöskum sem henta vel fyrir hönnunina. Trópi flaskan er með upphleyptu munstri af appelsínublöðum sem er að einhverju leyti í takt við miðann. Allar flöskurnar, bæði lítersflöskurnar og 330 ml flöskurnar eru eins, með sömu upphleypingu í plastinu. Öll hönnun séríunnar fyrir Trópi verður að teljast nokkuð snyrtileg, stílhrein og að mörgu leyti virðist útlitið eiga að tákna að varan sé dýr. Það er mikill svartur notaður í hönnuninni og eftir því sem varan er dýrari þeim mun meira er notað af svarta litnum. Þessu til stuðnings má geta að lang dýrasta varan frá Trópi, sem er „Trópi Nýkreistur“ úr 100% appelsínu sem kostar nánast 100% meira en aðrar vörur frá Trópi, er með alveg svartann grunn í miðanum. Svartur litur er notaður fyrir dýrar vörur og til að ýta undir þá hugmynd að varan sé alvörugefin.¹⁷ Það passar vel við í tilfelli „Tropi nýkreistur“ að nota svartann. Trópi merkið er skrifað í serif letrinu Bodoni, eftir Giambattista Bodoni. Bodoni er letur sem byggir á miklum contrast, eða mun á þykku og þunnu línunum í letrinu og er yfir það heila er Bodoni geometrískt letur.¹⁸ Letrið er einnig til að ýta undir þá hugmynd að Trópi standi fyrir gæði og ferskleika. Heilt á litið eru dýrari vörur Trópi ákveðið gildisgefandi tákni um stöðu og karakter fólks sem kaupir og/eða neytir vörunnar.

Keppinautur Trópi á íslenskum markaði er Floridana frá Egils. Floridana býður uppá tvær línur. Annarsvegar Floridana og hinsvegar Floridana Virkni. Miðað við útlit og hönnun á plastflöskunni sem er einföld og létt fær neytandi þá tilfinningu að varan sé í ódýrari kantinum. Það er þó ekki beint raunin, en ávaxtasafinn Floridana VIRKNI, sem er dýrari línan, inniheldur Guarana og Gingko Biloba og er svipað dýr og sá Nýkreisti frá Trópi. Þetta eru þó þær vörur frá hvoru fyrirtæki sem eru hvað dýrastar svo það er eðlilegt. Það er þó eitt sem er eftirtektavert við umbúðirnar sem gefur vörunni gildi og kemur áleiðis að hún innihaldi framandi og fersk hráefni. Það er miðinn sem settur er á flöskuna. Miðinn á Floridana Virkni, sem er hvítur í grunnin, er með mikið hvítt white space [hvítflæmi] utan um textann sem gæti orsakað þann misskilning að varan sé lífræn og tær¹⁹, en það er hún ekki. Miðinn er ekki bara einfaldur og stílhreinn heldur líka snjall að því leiti að stansinn, eða skurðurinn á honum, fylgir myndinni af aðalhráefni safans.

17 Rosner Klimchuck, Marianne og Sandra A. Krasovec, „Communicating with color“, *PACKAGING DESIGN: Succesful Product Branding from Concept to Shelf*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2006, bls. 111.

18 Wikipedia gagnabanki, 2011, sótt 14. desember 2011, < <http://en.wikipedia.org/>>.

19 Rosner Klimchuck, Marianne og Sandra A. Krasovec, *PACKAGING DESIGN: Succesful Product Branding from Concept to Shelf*, bls 112.

Þetta gefur hönnuninni aukið vægi en væri gaman að sjá flöskuna fylgja í sama stíl og þá væri jafnvel ekki ómögulegt að hækka verðið á safanum um fáein prósentustig. Það er mikilvægt fyrir Floridana að gera sér grein fyrir því að þar sem flaskan er óneitanlega ómerkileg er mikilvægt að grafíkin á restinni sé yfir meðallagi og svo virðist sem það hafi tekist.

Í grunnin eru vörurnar auðþekkjanlegar frá hvorri annari. Ákveðnir hlutir einsog að merkin innihalda bæði laufblað úr epli yfir þriðja stafnum í báðum vörum og gríðarstór stútur á flöskunum eru eitthvað sem að tengja vörurnar saman en myndu aldrei haldast sem rök um það að vörurnar séu of líkar hvorri annari.

Svali gegn Frissa Fríska:



Myndir 7, 8, 9, 10. Frissa Fríska frá Ölgerðinni og Svali frá Vífilfell.

Jennifer Rice, mörkunarsérfræðingur hjá „The consultancy Prophet” hefur fundið út tengingar við ferli mörkunar og þarfapýramída sálfræðingsins Abraham Maslow. Merki sem höfða til hærri þrepa í pýramídanum, svosem uppgötvun sjálfsins og eigin staða eru álitin merkilegri en þau sem eingöngu fæða okkur eða veita okkur öryggistilfinningu.²⁰

Safar sem markaðssettir eru fyrir börn virðast tengjast hærri þrepum pýramíðans en aðrar vörur sem markaðssettar eru fyrir fullorðna. Það er að vissu leyti einfaldara að koma börnum í ákveðið hugarástand því þau eru saklaus og ekki eins reynd að ýta frá sér bullinu sem fylgir auglýsingum. Til marks um þetta má sjá á heimasíðum fyrirtækja

²⁰ Healy, Matthew, *What is branding*, bls. 16

Vífilfells sem og Ölgerðarinnar hvernig markaðssetningu fyrir börn er háttað.

„Appelsínusvali er sá elsti af Svölunum. Hann hefur mesta reynslu og er eiginlega stóri bróðirinn í hópnum. Appelsínusvali er ráðagóður og er ákaflega handlaginn. Hann á það samt til að vera pínulítið stríðinn.“²¹ Lýsingin á appelsínusvala er sú sama og ef lýst væri manneskju. Vörunni er gefið líf með hjálp mynda og auglýsinga. Þessir eiginleikar eru eitthvað sem börn og aðrir myndu vilja hafa eða kunna vel við í fari annara. Þessi frásögn um vöru hefur mikil áhrif á okkur, þó svo að við gerum okkur ekki grein fyrir því. Þetta hefur enn meiri áhrif á börn. Allt frá örófi alda hefur mannskepnan tjáð sig með myndum og myndmáli. Það er ekki til sú manneskja sem ekki notar myndmál í tali. Það er okkur jafn eðlilegt og að anda, við tökum sjaldnast eftir því. Sterkt myndmál miðlar miklu meiri tilfinningum en veikt og þess vegna eru sterkar frásagnir í auglýsingum og markaðssetningu mjög vinsælar. Mjög gott dæmi um myndmál og skynjun er til að mynda endurhugsun fyrirtækisins Kone sem býr til lyftur og rúllustiga. Ákveðið var að endurskilgreina fyrirtækið og komust menn að því að í staðinn fyrir að vera framleiðandi að rúllustigum og lyftum var Kone „aðgengisfyrirtæki“. Þessi litla breyting á ímynd tekur tillit til allrar þjónustu sem fyrirtækið veitir og opnar möguleika til annara athafna sem væru ekki útúr karakter fyrirtækisins, nú þegar þeir eru ekki lengur verksmiðja heldur fyrirtæki sem býður uppá aðgengislausnir.²²

Ölgerðin, með Frissa Fríska, höfðar til svipaðra gilda og Svali og orðrétt stendur á heimasíðu Egils:

Frissi er ósköp venjulegur 10 ára strákur sem býr í Reykjavík. Það sem gerir Frissa hins vegar frábrugðinn öðrum unglingum er að hann er með óendanlega og síbreytilega ofurkrafta. Frissi notar kraftana aðallega til að hjálpa öðrum en stundum er hann svolítið stríðinn og nýtir sér kraftana til að stríða fullorðnum. Hann elskar ávexti og til að endurnýja kraftana sína drekkur hann Frissa Fríska á hverjum degi!²³

Frissi fríski er unglingur með ofurkrafta. Hann er á allt öðru stigi en hefðbundið fólk sem er öfundsvært samkvæmt Abraham Maslow og samkvæmt tilgátu Jennifer Rice gerir þetta vöruna merkilegri fyrir vikið.

Auglýsingalega séð eru vörunar að segja sömu hlutina og útlitslega eru vörunar

²¹ *Heimasíða Vífilfells*, 2011, Sótt 13. desember 2011, < <http://www.vifilfell.is/> >.

²² Healy, Matthew, *What is branding*, bls. 74.

²³ *Safasíða Ölgerðarinnar*, sótt 13. desember 2011, < www.safi.is >.

svipaðar, skreyttar fígúrum og í líflegum litum. En það verður að teljast harla ólíklegt að vörunum verði nokkur tímann ruglað saman. Þær eru einfaldlega ekki nógu líkar. Að auki hjálpar líklega sú staðreynd að Svali hefur verið töluvert lengur á markaðnum og með svipaða eða sömu karaktera í áraraðir.

Aðrir safar á Íslandi sem ekki nýta sér beinlínis myndmál til að koma skilaboðum áleiðis nýta sér hönnun og og hugmyndafræði lita til að gera vörur sínar að ákveðnu stöðutákni.

Brassi og Sól eru tveir safar sem lítið fer fyrir á Íslandi. Þeir virðast helst ætlaðir til nota innan heimilisins og sinna því hlutverki ágætlega. Þeir eru miklar andstæður en Sól er eingöngu til í auðþekkjalegum plast umbúðum og Brassi í Tetra Brik eins líters umbúðum. Sól safinn er gerður til að mæta þörf fólks sem er heilsusamlega þenkjandi og lítur á hreina og tæra vöru sem nauðsyn.²⁴

Íslenskur bjór kemur í margskonar umbúðum. Allt frá bjórdósum sem allar líta eins út í 330 og 500 ml stærðum til glerflaskna sem eru 330 og 500 ml að stærð og í mismunandi litum. Það eru margar tegundir sem um ræðir þegar kemur að bjór. Því verður einungis talað um þær bjórtegundir í dós sem helst er ruglast á þegar viðskiptavinir fara að versla áfengi og eða þegar rætt er almennt um bjór í dós. Þessar tegundir eru Víking Gylltur, Egils Gull, Víking Sterkur, Egils Sterkur, Víking Lite og Egils Lite. Svo virðist vera að útlit og heiti þessara tegunda vefjist fyrir mörgum og verður því gerð greinagerð á mörkun pakkningana og gerð tilraun til að kryfja ástæður þess að fólk ruglast á þessum pakkningum.

²⁴ Viðtal Ásgeirs Vísis við Guðna Þór Sigurjónsson, vöruþróunarstjóra Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar, *tölvupóstsamskipti*, 11. janúar 2012.

Víking Gylltur gegn Egils Gull:



Myndir 11 & 12. 500 ml umbúðir Víking Gylltur og Egils Gull.

Eitt er á hreinu að nöfnin á bjórnum er líklegasta skýringin fyrir því að fólk ruglast á þessum tveimur tegundum. Nafnið er dregið af lit bjórsins en báðir eru þetta ljósgullnir lagerbjórar. Útlitið er ekki mjög áþekkt en þó eru einhver líkindi með þeim. Í grunnin eru báðar dósi gull litaðar, með töluvert hvítflæmi og svörtum stórum stöfum sem eru mest áberandi á pakkingunum. Egils Gull er ívið léttari hvað hönnunina varðar, en töluverður hvítur litur er ráðandi ásamt því að gyllti liturinn er aðeins ljósari. Tilfinningin er sú að bragðið ætti að vera léttara og bjórinn minna áfengur sem er svo sannarlega tilfellið. Báðar tegundir hafa unnið til verðlauna sem auglýstar eru á umbúðunum. Það er töluvert gert út á tilfinninguna að bjórinn sé dýr og kostnaðarsamur með þessum gyllta og svarta lit, þá sérstaklega hjá Víking. Merki Víking og nafnið á bjórnum Gylltur fara ekkert sérlega vel saman, þ.e.a.s. leturlega séð. Það er of mikið stökk að fara frá sterkri sans serif týpu í hástöfum yfir í handskrifaða týpu í rauðum stöfum. Þegar allt er talið saman, sterk svört týpógráfía framan á bjórnum, gylltur liturinn, og svo sérstaklega nöfnin á bjórnum eru það líklegustu þættirnir til að valda því að fólk á erfitt með að greina í sundur hvor bjórinn er hvor. Telja má líklegt að fæstir geti nefnt hvor bjórinn komi frá hvaða fyrirtæki og er ástæðan mögulega sú að sjaldnast er talað um Egils Gull eða Víking Gylltan. Vanalega í mæltu máli er talað um Gull eða Gylltann og aldrei notað framleiðslufyrirtækið til að skilgreina frekar hvaða bjór er átt við.

Egils Lite gegn Víking Lite:



Myndir 13 & 14. 500 ml umbúðir, Víking Lite & Egils Lite

Lite bjórnir eru heilsbjórar beggja fyrirtækja. Eins mikið og bjór getur verið heilsusamlegur þá eru þessi vörumerki með færri kalóríur og minna áfengismagn. Þegar litið er á þá staðreynd að bjórnir heita það sama má telja að það gæti valdið ruglingi. En þegar litið er hinsvegar á umbúðirnar og þá sérstaklega grafíkina eru litlar líkur á að þekkja ekki vörumerkin í sundur. Egils Lite er hvít dós með gylltum texta og svipar að vissu leyti í Egils Gull hvað útlit varðar. Víking Lite er silfraður í grunnin með bláum flötum og bláu lettri. Einnig er dósinn sjálf hálf mött viðkomu en það er óhefðbundið í umbúðum hér á landi og ein mesta breyting á formi sem sjá má á dósum í íslenskum vökva pakkningum. Í stuttu máli er ekkert sem veldur ruglingi á milli þessara tveggja vörumerkja nema einungis nafnið.

Víking Sterkur gegn Egils Sterkur:



Myndir 15 & 16. 500 ml umbúðir, Víking Sterkur og Egils Sterkur.

Þessar tvær bjórtegundir eru nokkuð líkar. Allavega þegar kemur að innihaldi. Víking er pale lager, ljósgullin tegund og 7,0% áfengur. Egils er gullinn lager bjór og 6,7% áfengur.²⁵ Útlitslega eru þeir að mörgu leyti líkir líka. Rauður liturinn er mjög ráðandi í útlitinu á báðum umbúðum en samanhjöppuð grafíkin í Egils er einkenni sem auðvelt er að muna. Víking er enn og aftur með flennistört sitt eigið merki og svo minni handskrifaða týpu sem er nafnið á vörinni. Það er ákveðin stíll sem Víking er að skapa með þessu en það er skrýtið að leyfa ekki öðrum bjórum að njóta sama stíls. Aðrir bjórar frá þeim hafa enga tengingu í þennan stíl. Einsog sést hér að ofan eru gömlu umbúðir Egils nokkuð vel heppnaðar líka. Merkið minnir að mörgu leyti á bæði Egils Malt og Egils Pilsner sem er skemmtileg tenging. En ef þær eru skoðaðar hlið við hlið, þ.e. Egils umbúðirnar, gömlu og nýju, sést að umbúðirnar eru skyndilega orðnar svo rafrænar. Þær eru svo nútímalegar að mögulega eru þær orðnar fráhrindandi og kaldar. Það er enginn karakter í rauða litnum og ekkert munstur heldur. Þrátt fyrir að það sé mikilvægt fyrir vöru að þróast er skrýtið að missa alla tengingu við fortíðina sem þessi bjór virðist hafa haft, sérstaklega þegar skoðuð er tengingin í hið gamla merki Egils Malt sem líklega hvert íslenskt mannsbarn kannast við. Þegar allt kemur til alls má sjá hættulega þróun á þessum tveimur vörum, Egils Sterkur og Víking Sterkur. Litapallettan er orðin óþægilega lík,

²⁵ Heimasíða Bjórmenningsfélags Íslands, sótt 15. janúar, <<http://bjorspiall.is/>>.

grafíkin nálgast að ákveðnu leyti hvora aðra með þennan svarta og gullna lit sem tvinnast saman með grafík og texta og svo að lokum þessi einlita munsturslausa rauða dós.



Myndir 17, 18 & 19. Egils Sterkur, eldri umbúðir. Maltextrakt og Pilsner.

Mjólk:

Einsog fyrir hefur komið fram í þessari ritgerð hafa breytingar á umbúðum í mjólkurgeiranum undanfarin ár verið í minna lagi. Vissulega hafa einhverjar smábreytingar orðið, þá sérstaklega í grafíkinni í hönnun umbúðana. Undanfarin 50 ár eða svo hefur landinn keypt mjólkina í Tetra umbúðum frá Svíþjóð.²⁶

Mjólk kemur í ýmiskonar formi, svo sem léttmjólk, nýmjólk, G-mjólk, fjörmjólk, Undanrenna og Stoðmjólk. Einnig er boðið uppá bragð- og efnabreytta mjólk með súkkulaðibragði sem í daglegu tali þekktist sem Kókómjólk, sem einnig fæst sykurskert. Allar þessar tegundir koma í búðir í umbúðum frá Tetra Pak, framleitt af Mjólkursamsölnunni sem er stærsti og nánast eini dreifingaraðili mjólkur á Íslandi. Þegar þetta er haft í huga, þ.e. skortinn á samkeppni á mjólkurmarkaði, er ekki skrytið að auðvelt er að auðkenna hverja vöru án þess að hafa áhyggjur af því að fólk ruglist á vörum. Það mætti segja að tvær vörur frá Mjólkursamsölnunni [MS] skari fram úr umfram allar aðrar vörur frá þeim. Þær tvær vörur sem flestir kannast við og hafa eflaust keypt margoft líka eru Nýmjólk og Léttmjólk.

²⁶ Heimasíða Mjólkursamsölnunar, sótt 2. janúar 2012, < <http://www.ms.is/> >.



Myndir 20, 21, 22 & 23. Fjörmjólk, nýmjólk, léttmjólk og undanrenna frá MS.

Svo virðist vera sem helstu mjólkurvörur MS séu mislitar en með svipaðri gráfík.

Nýmjólkin er dökkblá með einhverskonar mjólkurdropum á hreyfingu. Léttmjólkin er gul, fjörmjólkin er ljósblá og undanrennan er bleik. Fjörmjólkin og nýmjólkin eru báðar bláar en neðri parturinn er bláleitur í fjörmjólkinni og öfugt í nýmjólk. MS hefur augljóslega varað sig á því að þessar tvær vörur séu ekki of líkar og sett fjörmjólkina í annarskonar umbúðir frá Tetra Pak en nýmjólk. Þetta er snjöll lausn og veitir skemmtilega tilbreytingu fyrir neytendur.

Einsog áður hefur komið fram setti Tetra Pak út nýja vöru um mitt árið 2011 sem mun að öllum líkindum breyta umbúðaflóru hér á landi talsvert. Mjólk í flöskum gæti aftur orðið veruleiki Íslendinga innan nokkura mánuða eða ára, en nú í endurvinnanlegum og umhverfisvænum umbúðum. Þó svo að umbúðirnar hingað til hafi verið glæsilega gerðar og eflaust sérlega hentugar hvað flutning og geymslu varðar þá gæti breytinga verið þörf á markaði svo varan haldi áfram að þroskast í huga fólks.

Það er nefnilega þannig að breytingar eru mikilvægar fyrir vörur, ekki einungis til að fylgja tíðaranda, heldur til að leyfa vörunni að þroskast í hugum fólks. Þó svo að ákveðin huggun fylgi því að drekka úr sömu gömlu mjólkurfernunni þá er þroskun sjálfsins mikilvæg hverjum og einum og hjá kúnnanum er þörf sjálfsins til að þroskast mikilvæg, þessvegna þurfa vörur að þróast og breytast. Til að útskýra þessa hugmynd um þroskun sjálfsins má taka sem dæmi og líta á vörumerki sem nýjan bíl og eiganda bílsins sem sjálfið. Bíllinn gengur vel og eigandinn er ánægður. Eftir einhvern tíma fara hlutir að bila í bílnum. Hann er sendur í viðgerð sem má líta á sem smávægilegar breytingar á vörumerkinu svo sem hátíðarútgáfu eða örsmáar lagfæringar á umbúðunum. Þegar bíllinn

er orðinn svo gamall að kominn er tími á nýjann bíl þá er neytandinn orðinn tilbúinn að kaupa nýjann. Ef framleiðandi bílsins hefur ekki þróað nýttiskulegri útgáfu af sömu tegund eru mjög litlar líkur á að eigandinn, í þessu tilfelli, kaupi annan jafn gamlann bíl og þann sem hann var að losa sig við, þó svo honum hafi líkað tegundin. Það sama á við um vöru og umbúðaþróun. Öðru hvoru þarf varan að taka skref inní framtíðina sem veldur því að hún skipar enn sess í huga neytandans, þó svo að einhverjir hlutar vörunnar séu ekki eins.

Vörur breytast af mörgum ástæðum, ný lög koma um efnainnihald, efni í vörunni hætta í framleiðslu, hagræðing fyrirtækisins, hugdetta forstjórans eða markaðsdeildarinnar og þar fram eftir götunum. En það er mikilvægt að varan þróist, hvort sem það er útlitslega eða innihaldslega séð, því annars á hún á hættu að verða barn síns tíma, falla úr tísku, verða úrelt, á henni traðkað af vörum samkeppnisaðilans, eða hún einfaldlega fylgir ekki sjálfi kúnnans einsog talað var um hér að ofan.²⁷

Þrátt fyrir að vörur ættu að breytast, útlitslega séð og jafnvel hvað innihaldið varðar, verður að athuga það að svo að varan haldi sessi í huga fólks, mega grunnildi vörunar ekki breytast. M.ö.o það má ekki ganga of langt í þessum breytingum. Það eru ákveðin gildi vörunnar sem ættu ekki að breytast en þau eru kjarni vörunnar, þ.e. grunnildi vörunnar, hvað hún stendur fyrir og hvaða karakter hún er, eiginleikar og gagn eða ávinningur vörunnar. Til að mynda ætti svalt ekki að verða orkudrykkur, Egils mix er ekki vítamínbættur drykkur og léttmjólk verður aldrei hátíðardrykkur drukkin með jólasteikinni. Þessar breytingar gætu þó orðið þess valdandi að annarskonar markhópur og fólk gæti tekið við sér og farið að kaupa vöruna.

Niðurstaða

Þegar farið er í gegnum einstaka vökva vöruflokka og þeir skoðaðir ítarlega með tilliti til þess hvað það er sem gæti ruglað kaupendur í rýminu, er augljóst að markaðurinn sem slíkur er of lítill enn sem komið er til að grafískir eiginleikar tveggja eða fleiri vara valdi ruglingi. Það eru örfáar tegundir á íslenskum markaði sem finna má svipuð einkenni í. Það eru aðallega áfengar vörur og einstaka vörur í Tetra Pak umbúðum. Í áfengisgeiranum

²⁷ Healy, Matthew, *What is branding*, bls. 18.

eru auðkenni ákveðinna tegunda vafasöm en má telja að ástæðan séu líkindi nafna sem og álíka grafík sem prýðir pakkningarnar.

Í ritgerðinni var töluvert rætt um fjölbreytni forma umbúða, þá aðallega á sviði pappa umbúða. Kemur fram að þrátt fyrir einhverja fjölbreytni telur undirritaður ekki næga fjölbreytni vera á markaði. Enn á ný kemur framleiðendum og dreifingaraðilum til varnar að markaðurinn er smár og harður á Íslandi og markaðssamkeppni er fáliðuð á sviði pappa umbúða. Fjölbreytni er einna helst að sjá í formi plastflaskna sem einfaldara er að móta vegna efniseiginleika pakkningana.

Mjólkuriðnaðurinn hefur aðeins kannað hvað er í boði hvað varðar umbúðir á pappa pakkningum og má sjá tilraunir með ýmsar tegundir frá Tetra Pak. Vissulega er það svo að einfaldast er að raða, flytja og geyma vörur sem passa vel saman, hlið við hlið og ofaná hvorri annari. Það er eflaust ein helsta ástæðan fyrir því að Tetra Brik er vinsæl vara. En einnig er mikill kostnaður að skipta um umbúðir því við það eitt þarf að breyta ákaflega flóknum vélum eða jafnvel kaupa nýjar. Íslenskar vökva umbúðir sem skoðaðar voru í þessari ritgerð virðast almennt ekki líkjast hvorri annarri en varast skal á næstu áratugum, þegar fleiri tegundir og framleiðslufyrirtæki spretta fram, að ákveðnar vörur eiga á hættu að þróast í svipaða átt. Það verður áhugavert að fylgjast með þessum málum á komandi árum og sjá hvort menn líti á innlendar vörur í leit að innblæstri eða eitthvað útá við.

Bókaheimildaskrá:

Healy, Matthew, „Design in branding”, What is Branding, Lindy Dunlop ritstýrði, Rotovision, 2008.

Rosner Klimchuck, Marianne og Sandra A. Krasovec, „Communicating with color”, PACKAGING DESIGN: Succesful Product Branding from Concept to Shelf, John Wiley& Sons, Inc., New Jersey, 2006.

Viðtalsheimildaskrá:

Viðtal Ásgeirs Vísis við Guðna Þór Sigurjónsson, vörubrúunarstjóra Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar, tölvupóstsamskipti, 11. janúar 2012.

Vefheimildaskrá:

Alcoa á Íslandi, http://www.alcoa.com/iceland/ic/info_page/recycling.asp

Alþingi, <http://www.althingi.is/lagas/nuna/1995093.html>

Discovery Channel, <http://www.yourdiscovery.com/cars/timeline/>

Endurvinnslan hf, <http://www.endurvinnslan.is/frodleikur/um-plastumbudir/>

Food Production Daily, <http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Hart-set-to-create-Tetra-Pak-rival-with-SIG-takeover>

Global Times, <http://business.globaltimes.cn/industries/2011-01/615820.html>

Kevin Roberts, http://www.saatchikevin.com/The_Story_Behind_Lovemarks/

Matvælastofnun, <http://www.mast.is/flytileidir/matvaeli/merkingar/almennarmerkingar>

Mjólkursamsalan, <http://www.ms.is/Fyrirtaekid/Um-okkur/Minjasafn/>

Safasíða Ölgerðarinnar, <http://safi.is/Frissi-Friski/>

Skeljungur, <http://skeljungur.is/>

Tetra Pak, http://www.tetrapakrecycling.co.uk/tp_structure.asp

Tetrapak, http://www.tetrapak.com/about_tetra_pak/press_room/news/Pages/TetraEveroAseptic_aseptic_cartonbottle.aspx

Vífilfell, <http://www.vifilfell.is/vorur/safar/svali/?i=59&expand=2-47-59&=&submenu=1>

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>

Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak#cite_note-54

Ljósmyndaheimildaskrá:

Mynd 1, 2008, <http://www.ms.is/Frettir/332/default.aspx>

Mynd 2. http://www.samaldesign.com/pages/dzmitry_samal9.html

Mynd 3. <http://safi.is/Floridana/Morgunsafi/>

Mynd 4. <http://safi.is/Floridana-Virkni/>

Mynd 5. <http://www.vifilfell.is/vorur/safar/tropi/>

Mynd 6. <http://www.vifilfell.is/vorur/safar/tropi/?viewProduct=177>

Mynd 7. <http://www.safi.is/Frissi-Friski/>

Mynd 8. <http://www.vifilfell.is/vorur/safar/svali/?viewProduct=79>

Mynd 9. <http://www.vifilfell.is/vorur/safar/svali/?viewProduct=171>

Mynd 10. <http://www.vifilfell.is/vorur/safar/svali/?viewProduct=170>

- Mynd 11. <http://www.vinbudin.is/DesktopDefault.aspx/tabid-54?productID=01484>
- Mynd 12. <http://www.vinbudin.is/DesktopDefault.aspx/tabid-54?productID=01448>
- Mynd 13. http://www.vifilfell.is/vorur/afengir_drykkir/viking_lite/?viewProduct=64
- Mynd 14. <http://www.vinbudin.is/DesktopDefault.aspx/tabid-54?productID=04015>
- Mynd 15 <http://www.vinbudin.is/DesktopDefault.aspx/tabid-54?productID=02026>
- Mynd 16. <http://www.vinbudin.is/DesktopDefault.aspx/tabid-54?productID=02026>
- Mynd 17. <http://www.olgerdin.is/resources/imageresize.aspx?img=/resources/images/products/11076.jpg&w=79&h=120>
- Mynd 18. Milne, Ben, „Egils Malt Extrakt“, 2011,
<http://www.flickr.com/photos/28538271@N00/5796005525/>
- Mynd 19. 2005, http://www2.lydheilsustod.is/media/afengi/Egils_sterkur_og_lettur.jpg
- Mynd 20. <http://www.ms.is/Vorur/Drykkjarvorur/Hvit-mjolk/201/default.aspx>
- Mynd 21. <http://www.ms.is/Vorur/Drykkjarvorur/Hvit-mjolk/65/default.aspx>
- Mynd 22. <http://www.ms.is/Vorur/Drykkjarvorur/Hvit-mjolk/53/default.aspx>
- Mynd 23. <http://www.ms.is/Vorur/Drykkjarvorur/Hvit-mjolk/113/default.aspx>