Drukarnia Hologramy Sp. z o.o.
Kościuszki 5
05-092 Łomianki
tel. 22 831 16 15
e-mail: info@nalepki24.pl
Otwarte: 8:00 - 16:00

Wybór czcionki na etykietę produktową



https://www.nalepki24.pl/wybor-czcionki-na-etykiete-produktowa.html

Cena brutto	0.00 PLN
Cena netto	0.00 PLN

Obecnie podstawowym wyznacznikiem zasad dotyczących cech czcionki na opakowaniach produktu oraz jego etykietowania, reguluje Rozporządzenie 1169/2011 Parlamentu i Rady Unii Europejskiej. W Polsce weszło ono w życie w grudniu 2014 i wyposażyło producentów w bardzo precyzyjne wytyczne techniczne.

Opis

Regulacje prawne dotyczące czcionki

Rozporządzenie określa zbiór poprawnych sposobów „dostarczania klientom informacji o produkcie”, w tym wysokość czcionki. Zgodnie z regulacjami, minimalny rozmiar liter na etykiecie produktowej

powinien wynosić x = 1,2 mm (x – wysokość). Dla opakowań poniżej 80 cm 2 powierzchni, obowiązuje x = 0,9 mm. Jeśli tekst na naklejce będzie wykonany wersalikami, Załącznik IV tego przepisu podaje zwrot „Appendix” w nim wymieniony, jako odnośnik. Regulacje te wprowadzając nieco zamieszania, jeśli produkt będzie etykietowany z użyciem czcionek innych niż:

- Times New Roman 8 pkt.
- Verdana 8 pkt.
- Arial 8 pkt.
- MyriadPro 8 pkt.
- DINPro-Light 8 pkt.

Innym problemem jaki napotykają wytwórcy jest kształt opakowania trudny to wymiarowania, taki jak nietypowa sfera lub wielościany. Zaleca się, by docelową wartość x, określać jako 1/3 powierzchni bocznej objętej jednym polem widzenia, bez wieczek, denek i nakrętek, nadającą się do zadruku. W każdym niejasnym przypadku z pewnością przyda się opiniowanie etykiety ze strony doświadczonych w typografii grafików, lub też instytucji funkcjonującej pod nazwą System Harmonizacji Opakowań Spożywczych. W Polsce działają również wyspecjalizowane podmioty zajmujące się tzw. walidacją etykiet produktowych. Zasięgnięcie wiedzy „u źródła” pozwoli przedsiębiorstwu na uniknięcie błędów technicznych oraz przyspieszenie ogólnokrajowej unifikacji w tym zakresie, gdyż nie jest ona, na chwilę obecną, w należycie zaawansowanym stadium.

Zasady doboru czcionki

Z punktu widzenia czysto informatycznego, najpopularniejszym formatem dla środowisk Microsoft oraz Apple (na których zdecydowana większość firm prowadzi projekty reklamowe dla identyfikacji medialnej), najpopularniejszy rodzaj fontu to OpenType wykorzystujący kodowanie Unicode. Font rozumiemy tutaj jako cyfrowy zapis pisma wgrywany do programu komputerowego jako pakiet danych o literach i ich odmianach.

Kilkadziesiąt lat temu popularnymi fontami były czcionki szeryfowe (ze skomplikowanymi ozdobnikami mającymi zwiększyć atrakcyjność produktu), takie jak Times New Roman, Courier New czy Georgia.

Dziś w przewadze jest wykorzystanie czcionek bezszeryfowych (czyli takich bez zaawansowanych elementów dekoracyjnych w kroju pisma), najlepiej w stylu zbliżonym do typów Arial, Calibri, Helvetica czy Tahoma.

W środowisku grafików i użytkowników Internetu, za wyznacznik szpetnej czcionki przyjmuje się dziecinny Comic Sans – co należy traktować jako przestrogę! Przekonujemy się więc o tym, że nie wszystkie czcionki przeznaczone są na daną okazję – w tym wypadku do drukowanej etykiety produktowej czy etykiety marketingowej. Wszystko zależy od dokładnego zbadania percepcji kroju pisma ze strony odbiorcy (klienta, konsumenta, inwestora). Może to być zadanie zarówno dla działu marketingu, jak również strategii i rozwoju. Jak to powiedziała pewna CEO międzynarodowego koncernu „Musisz ustalić czy chcesz się kojarzyć z hawajską koszulą, czy nieskazitelnym garniturem„.

Pytania do projektu czcionki

- czym jest etykietowany produkt (branża, cechy podstawowe)
- do kogo produkt jest skierowany
- jaka jest misja marki (warunkuje hasła i slogany)
- co firma chce przekazać (warunkuje ilość tekstu na naklejce/nalepce)
- czy czcionka będzie miała odmiany (bold, italic etc.)y
- jakie miejsce będzie etykietowane (graficzne i materiałowe cechy całego opakowania)

- jakie będzie tło etykiety i ozdobniki (warunkuje użycie czcionek bezszeryfowych lub szeryfowych)

Nietypowe przypadki

Według Rozporządzenia PE i RUE produkty zawierające alergeny powinny być oznakowane w sposób umożliwiający szybkie i dokładne zapoznanie się ze składem. Dlatego składniki uczulające (orzeszki ziemne, mleko, gorczyca, ryby, gluten), należy umieszczać odmienną od reszty składu czcionką. Może to być różnica w kolorystyce fontu, inne tło lub opcja pogrubienia.

Dobrą praktyką jest umieszczenie na etykietowanych produktach spożywczych, rzucającej się w oczy czcionki dla haseł odnoszących się do biodegradowalności, wykorzystania GMO czy glutaminianu sodu. W przemyśle będą to informacje o napięciu prądu, niezasłanianiu wylotów ciepła czy łatwopalności.