

SOPRONI EGYETEM FAIPARI MÉRNÖKI ÉS KREATÍVIPARI KAR

ALKALMAZOTT MŰVÉSZETI INTÉZET

TERVEZŐGRAFIKA SZAK

# **Gyógynövénytea csomagolás**

## **Virava**

*Szakedolgozat*

Készítette: Lics Rebeka

Konzulens: Rosta Péter

Sopron

2026



Szakedolgozatot készítő neve:	Lics Rebeka tervezőgrafika BA hallgató
A szakedolgozatot készítő Neptun kódja:	K695ZG
Szakedolgozat címe:	Gyógynövénytea csomagolás
Témavezető:	Rosta Péter művésztanár
A dolgozat kódja:	FMK-17-2026-SZ

### Elvégzendő feladatok

1. Készítsen munkatervet.
2. Készítsen problémafeltáró elemző tanulmányt, az esetlegesen meglévő, működő példák értékelő összehasonlításával. Ismertesse a témaválasztásához kapcsolódó kutatásokat, elemzéseket. Probléma-meghatározás és feladatcél kijelölés a tervezés jegyében.
3. Ismertesse a tervezési folyamat leglényegesebb állomásait. Társadalmi és esztétikai jelenségek áttekintése. Kutassa és határozza meg a lehetséges megoldásban a koncepciófejlesztést és az innovációt.
4. Készítsen vázlatokat, illusztrációkat, folyamat-, tárgymodelleket, a szükséges méretben és részletességben.
5. Dokumentálja a tervezési folyamatot és a végeredményt. Indokolja meg a tervezői szándékait és döntéseit. Ismertesse a tervezési folyamat leglényegesebb állomásait. Mutassa be a tervezett végeredmény funkcionális, vizuális és esztétikai jellemzőit.
6. Készítsen portfóliót a képzés ideje alatt készített munkáiból, és amennyiben pályázatokon indult, az azokon elért eredményeiből.
7. Készítse el a létrehozott anyag bemutatását, prezentációját. Szakmai álláspontját érvekkel alátámasztva képviselje.
8. Tartsa be a szakmája etikai és szerzői jogi normáit, továbbá a szakmai elvárásoknak megfelelően alkalmazza tudását.

Beadási határidő: 2026. május 08.

Sopron, 2026. február 27.

  
**Prof. Dr. Magoss Endre**  
dékán  
P.H.





NYILATKOZAT  
önálló munkáról

Alulírott (név) LICS REBEKA (neptun kód: KC9SZG)  
szakos hallgató jelen  
nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a  
GYÖGYNÖVÉNYPTE A CSOMAGOLÁS  
című (megfelelő rész aláhúzendő)

diplomamunka

szakdolgozat

portfólió

záródolgozat

(a továbbiakban: dolgozat) önálló munkám, a dolgozat készítése során a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. szabályait, valamint a Soproni Egyetem hallgatói plágiumról szóló szabályzatának előírásait, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében, a dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat betartottam.

Kijelentem továbbá, hogy a dolgozat készítése során az önálló munka kitétel tekintetében a konzulenszt, illetve a feladatot kiadó oktatót nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot nem magam készítettem, vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem megtagadja a dolgozat befogadását és ellenem fegyelmi eljárást indíthat.

A dolgozat befogadásának megtagadása és a fegyelmi eljárás indítása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt: 2020.05.15

hallgató aláírása



## NYILATKOZAT

### a diplomamunka/szakdolgozat készítése során használt mesterséges intelligencia alapú eszköz(ök)ről

Alulírott (név) .....**Lics Rebeka**..... (neptun kód: ... **K695ZG**....) Tervezőgrafika (BA) szakos hallgató, a ...**Gyógynövénytea csomagolás**..... címmel benyújtott diplomamunkám/szakdolgozatom készítése során az alábbi módon használtam fel mesterséges intelligencia (AI) alapú eszköz(öke)t:

Az AI alapú eszköz használatának oka és célja:

Szakdolgozat fejezetstruktúrájának és tartalomjegyzékének kialakítása,

Szakirodalmi források azonosítása és keresése a MERSZ adatbázisban és egyéb forrásokban,

Egyes szövegrészek fogalmi és helyesírás javítása

Az eszköz(ök) pontos neve és elérhetősége (link):

..... Claude (Anthropic) - <https://claude.ai>.....

Az alkalmazás módja (a pontos prompt megadása idézve):

"Segíts összerakni a szakdolgozat szerkezetét és tartalomjegyzékét a megadott információk alapján" "Tudsz nekem valid forrásokat küldeni, vagy a mersz.hu-ról forrást keresni ehhez?"

"Javítsd ki a helyesírási és a fogalmi hibákat " Kijelentem, hogy a dolgozatkészítés során felhasznált mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközök alkalmazása támogató jellegű (asszisztencia) volt és azok nem váltották ki a hallgatói munkám önálló jellegét.

Kelt, 2024.05.15

hallgató aláírása

# Tartalomjegyzék

1.Bevezetés .....	7
1.1Témaválasztás .....	7
2.A gyógynövények világa .....	9
2.1. A gyógynövények története és hagyománya .....	9
2.2. A gyógynövények szerepe a modern táplálkozásban .....	11
2.3. A Virava koncepcióban alkalmazott gyógynövények elemzése.....	12
3.Kontextus és problémafelvetés .....	14
3.1. Az egészségtudatos fogyasztás társadalmi trendjei .....	14
3.2. A funkcionális élelmiszerek piaca és a tudatos fogyasztói csoport .....	15
3.3. Az RTD formátum, az alumínium doboz választásának indoklása .....	16
3.4. A design szerepe az egészséges termékek kommunikációjában .....	17
4. Piaci kutatás és konkurenciaelemzés .....	18
4.1. A hazai gyógynövényes tea piac áttekintése.....	18
4.2. RTD gyógynövényes italok nemzetközi példái .....	18
4.3. A hazai gyógynövényes tea piac szereplői .....	20
4.4. Piaci rés azonosítása és saját következtetések .....	23
5. Tervezési folyamat.....	24
5.1. Kezdeti fázis és inspirációk .....	24
5.2. Kérdőíves kutatás.....	24
5.3. Vázlatok és korai ötletek.....	27
5.4. Nyomda technikai .....	28
6. Diplomamunka jellemzése.....	29
6.1. Koncepció megfogalmazása .....	29
6.2. Célcsoport .....	30
6.3. Termékcsalád .....	30
6.4 Logó .....	31
5.5 Tipográfia.....	31
6.6 Színvilág .....	32
6.7 Minták és Illusztrációk.....	33
6.8. Csomagolástervek .....	35
6.9. / 6 darabos pack csomagolás.....	37
6.10. Digitális felületek.....	38

7. Összefoglalás .....	42
Irodalom jegyzék .....	43
Képjegyzék .....	45
Köszönetnyilvánítás.....	46

# 1.Bevezetés

## 1.1Témaválasztás

Diploma munkám témájának a hagyományos gyógynövényteák csomagolásának és fogyasztási módjának újragondolását választottam. A döntésem háttérében az egyrészt személyes kötődés másrészt a gyógynövények elavult, hiányos modern reprezentációjának észlelése áll.

A saját egészségügyi problémáim hatására kezdtem el tudatosabban odafigyelni arra hogy mit fogyasztok a hétköznapokban. Ez nem egy radikális életmód váltást jelentett, hanem kisebb fokozatos döntéseket, mint például cukorbevitel csökkentése, több zöldség beépítése az étrendembe és kevesebb káros szokás a mindennapokba. Ezek az apró lépések vezettek el a gyógynövények világához. Ugyan nem csodaszerek, de funkcionális és természetes alternatívát kínálnak a mesterséges készítményekkel szemben és egyértelműen jobb opciót jelentettek számos megszokott választásnál. Ezt a szemléletet, a megelőzés és a természetes támogatás egyensúlyát szándékozom grafikai munkámmal mások számára is vonzóvá tenni.

Tervezői szemmel viszont hamar feltűnt, hogy hazai piacon a gyógynövényes teák csomagolása jellemzően unalmas, korszerűtlen és látványvilágukban nem képviselik megfelelően az értékeket, és lehetőségeket amelyekkel ezek a termékek valójában rendelkeznek. Holott napjainkban fenntarthatóság, és az egészséges életmód iránti igény jelentősen megnőtt, a fogyasztói döntések egyre tudatosabbak, különösen az élelmiszerek és az egészséggel kapcsolatos termékek esetében, ami nem csak a termék összetételére, hanem azok megjelenésére és kommunikációjára is hatással van.

A marketing és a design ebbe a környezetbe kiemelt szerepet kap, hiszen a csomagolás vált az egyik legfontosabb eszközzé a fogyasztók megszólítására és a márkák megkülönböztetésében.

A gyógynövények alapvetően egy olyan kategóriába sorolhatóak, amelyek hagyományosan a természetességhez a gyógyításhoz és az egészségmegőrzéshez tartoznak. Ezek a növények és tradíciók hosszú múltra tekintenek vissza, ugyanakkor emiatt a mai megjelenésük sok esetben visszafogott és konzervatív.

A célom a gyógynövények köztudatban tartása, népszerűsítése és annak felfrissítése a mai kor elvárásainak megfelelően. Szeretném a gyógytea fogalmát kiszakítani a betegség központi, otthon kúráláshoz kapcsolódó kontextusból és áthelyezni mindennapi

öngondoskodás területére. Egy márka identitás és formavilágot kívánok létrehozni, ami az többek számára érdekes lehet, és esztétikailag is illeszkedik.

Éppen ezért a tervezés folyamata alatt azt a döntést hoztam, hogy a hagyományos filteres vagy szálkás kiszerezést egy RTD (ready to drink), azonnal fogyasztható alumínium dobozos formátumra cserélem. Amit a fogyasztók leginkább az energiatalokkal, üdítőitalokkal és más hasonló italokkal azonosítanak. Ez egy tudatos döntés a hagyományos, inkább nyugodt, természetes kontextus közt. A gyógynövényteát, gyors fogyasztást, a friss hűtést és a mindennapi útközben használatot idéző csomagolásba foglalom.

Összességében egy szemléletmód megjelenítését kísérelem meg.

Azt a felmerült kérdést bontogatom, hogy hogyan formálható a népi bölcsesség megfelelő csomagolásba, hogy a polcokon versenyképes legyen a globális márkákkal, miközben hű marad a természetes tartalomhoz. A végeredmény egy olyan funkcionális italcsalád, amely a gyógynövények erejét modern, vizuálisan izgalmas és a hétköznapiakba könnyen beilleszthető formában tálalja.

## 2.A gyógynövények világa

### 2.1. A gyógynövények története és hagyománya

A gyógynövények használata egyidős az emberiség történetével; az ember és a növényvilág kapcsolata az életben maradás záloga volt a prehisztorikus koroktól kezdve. Az első fennmaradt írásos emlékek Mezopotámiából, több mint ötezer évvel ezelőtről kerültek elő. A sumer ékírásos agyagtáblák már rendszerezett terápiás leírásokat tartalmaztak, amelyekben olyan növényfajokat, mint például fűzfakéreg és a mustármag szerepelnek, ezeknek a hatóanyagait a modern farmakológia ma is alapvegyületként tartja számon. A fűzfakéreg szalinomicin tartalma, a szintetikus aspirin közvetlen elődjének tekinthető, ez jól mutatja, hogy a népi megfigyelés mennyire megbízható alapot teremtett a mai kémiai kutatások számára.

Az ókori Egyiptom gyógyító kultúráját az Ebers-papiruszok dokumentálják a legteljesebben. Ezek a Kr.e.16. századból fennmaradt iratok több száz növényi alapú terápiás leírás rögzítenek. Az egyiptomi orvosok felismerték hogy a hatóanyagok különféle közegekben eltérő hatékonysággal oldódnak, ezért növényi kivonatokat borral, olívaolajjal vagy állati zsiradékkal kombinálták, elősegítve azok jobb felszívódását. Ez a felismerés a mai gyógyszerészeti vivőanyag technológia korai előképe.

A görög-római antikvitás a felhalmozott tapasztalati tudást elméleti keretbe helyezte és szisztematikusan rendszerezte. Hippokratész az orvoslást elszakította a mágikus-vallásos magyarázatoktól, és a növényi alapú terápiát a természetes testi egyensúly helyreállításának elvére alapozta. Az i. sz. I. században alkotó Pedaniusz Dioszkoridész „*De Materia Medica*” című munkája ennek a hagyománynak csúcspontja. Közel hatszáz növényfajt ír le részletesen, kitérve azok termőhelyére, gyűjtési idejére és terápiás alkalmazásaira. Ez az enciklopédikus mű több mint másfél évezreden át a nyugat-európai gyógyászat elsőrendű botanikai hivatkozása maradt.

A középkori Európában a növényi gyógyszerkincs megőrzésének felelőssége döntő mértékben a szerzetesi közösségekre hárult.

A kolostori kertek az úgynevezett *hortus sanitatis*, egyfajta tudományos menedékként funkcionáltak. A szerzetesek egyfelől termesztették és katalogizálták a gyógyhasználatú növényeket, másfelől gondosan másolták az antik kéziratokat, megőrizve az évszázados ismeretanyagot. A reneszánsz és a könyvnyomtatás elterjedésével az illusztrált

herbáriumok széles körben hozzáférhetővé váltak, és a botanika önálló tudományággá szerveződött.

A 18-19. századi kémiai analitika fejlődésével megindult az első izolált hatóanyagok azonosítása. A morfin 1804-ben, a kinin 1820-ban, a szalicilsav 1853-ban, mind növényi forrásból, vált ismertté. Ez igazolta, hogy a népi megfigyelés mögött kézzel fogható kémiai valóság húzódik. A 20. század végétől a tudományos érdeklődés megújult erővel fordult a gyógynövények felé, és a kortárs kutatás randomizált klinikai vizsgálatok segítségével ma már pontosan azonosítja azokat a mechanizmusokat, amelyeket a népi gyógyászat évszázados tapasztalat alapján felismert.<sup>1</sup>

A magyar népi gyógyászat a Kárpát-medence diverz flórájára támaszkodva alakította ki sajátos hagyományát. A különböző élőhelyek ártéri területek, alföldi puszták, hegyvidéki erdők rendkívül változatos alapanyagkészletet biztosítottak, amiknek alkalmazási módját a gyógyítók generációról generációra adták tovább szóbeli hagyomány formájában.

A 19-20. századi néprajzi gyűjtések feltárták, hogy ez a tudásanyag számos esetben empirikusan igazolt hatású növények alkalmazásán alapult, és szorosan kötődött a helyi növényzethez, az évszakok ritmusához és a közösség mindennapi életéhez.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Halbritter A. (2012): *A fitoterápia története és jelentősége*. In: Ihász F. (szerk.): *Egészségnevelés*. Akadémiai Kiadó, Budapest. [https://mersz.hu/dokumentum/m328e\\_134/](https://mersz.hu/dokumentum/m328e_134/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)

<sup>2</sup> Magyar Néprajzi Lexikon (é.n.): *Népi gyógyászat*. MTA Néprajzi Kutató Intézet. <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/3-2120.html> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## 2.2. A gyógynövények szerepe a modern táplálkozásban

Az elmúlt évtizedekben a fejlett világ egyik legnagyobb egészségügyi kihívásává váltak az úgynevezett civilizációs betegségek. A szív és érrendszeri betegségek, a cukorbetegség, az elhízás és a rosszindulatú daganatok együttesen az összes halálozás 63%-áért felelősek évente a világon. Ez a folyamat alapvetően megváltoztatta azt, ahogyan az élelmiszeriparra tekintünk.

Már nem elegendő, hogy egy termék ízletes legyen, a fogyasztók többet várnak el, és egyre nagyobb érdeklődést mutatnak az aktív egészség megőrzéshez hozzájáruló élelmiszerek felé.

Erre az igényre adott válaszként jelent meg a funkcionális élelmiszerek kategóriája. Funkcionálisnak azt az élelmiszert nevezzük, amely a megszokott tápanyagokon és energiatartalom túl legalább egy bizonyított egészségvédő előnnyel is rendelkezik. A gyógynövények és a belőlük készült termékek természetes módon illeszkednek ebbe a kategóriába. A bennük található hatóanyagok, mint a polifenolok, flavonoidok és illóolaj-összetevők, az évezredes népi tapasztalat és a modern tudomány által egyaránt igazolt jótékony hatásokkal bírnak.

Az emberek megszólítása ebben a termékkategóriában különösen fontos és egyben összetett feladat. A kutatások rámutatnak, hogy a tudomány és a fogyasztói érzékelés között jelentős rés tátong. A szakemberek tudományos érvrendszere nehezen vagy egyáltalán nem értelmezhető a hétköznapi vásárló számára, ami sokszor a vásárlás elutasításához vezet. Ebből az következik, hogy az egészségvédő termékek esetében a marketing feladata az értékesítés támogatása, és a tudományos tartalom közérthető, bizalmat keltő üzenetté alakítása is.

A táplálkozásmarketing, más néven nutrmarketing, pontosan ezt a célt szolgálja; ez olyan marketingtevékenységet jelent, amely a termék egészségvédő tulajdonságait állítja a kommunikáció középpontjába, és ezzel segíti a fogyasztót a tudatos választásban. A gyógynövényalapú termékek esetében ez azt jelenti, hogy a vizuális megjelenésnek és a márkaidentitásnak egyszerre kell közvetítenie a természetességet, a hitelességet és a bizonyított hatékonyságot, még hozzá olyan formában, hogy az érzelmileg is megszólítsa a fogyasztót.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing/> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

### **2.3. A Virava koncepcióban alkalmazott gyógynövények elemzése**

A VIRAVA egy gyógynövényalapú funkcionális italcsalád-koncepció, receptúrája megválasztása mögött kettős szakmai logika érvényesül. Egyrészt minden növény esetében tudományosan igazolt hatásspektrum áll rendelkezésre, másrészt a gyógynövény kombinációk ezekben a párokban kiegészítik egymás hatásait, erősebb és teljesebb hatást biztosítanak, mint bármelyikük önállóan alkalmazva. A négy kombináció kialakításakor fontos szempont volt, hogy a választott gyógynövények a leggyakrabban keresett mindennapi igényeket fedik le, és olyan hatásokat kínálnak, amelyek a modern, aktív életmódba természetesen illeszkednek. Az alábbiakban alkalmazott gyógynövények hatásai az Európai Gyógyszerügynökség (EMA) hivatalos gyógynövény monográfiáin alapulnak, saját fordításban.

#### **Nyugalom: kamilla és levendula**

A kamilla (*Matricaria chamomilla*) az egyik legszélesebb körben kutatott és alkalmazott gyógynövény. Legfontosabb hatóanyagai a flavonoidok, köztük az apigenin, valamint az illóolaj kamazulén és alfa-bizabolol-tartalma, amelyek együttesen gyulladáscsökkentő, görcsoldó és nyugtató hatást fejtenek ki. Az apigenin képes áthatolni a vér-agy gáton és a GABA receptorokhoz kötődve segítenek az idegrendszer gátló folyamataiban, ezzel csökkenti az idegsejtek ingerlékenységét, függőséget nem okozó szorongásoldó hatást fejteni ki. A levendula (*Lavandula angustifolia*) illóolájának fő összetevői, a linalool és a linalil-acetát, szintén igazolt nyugtató és szorongásoldó hatással bírnak, mérsékelve az idegrendszer túlzott izgalmi állapotát. A két növény különböző, de egymást kiegészítő neurofarmakológiai (idegrendszer ható gyógyszerek hatásmechanizmusa) útvonalakon hat, így együtt átfogóbb nyugtató hatást biztosítanak mint bármelyikük önállóan. Ez a kombináció elsősorban az esti levezetéshez vagy a stresszes napközepek megnyugtatósához kínál természetes alternatívát.

#### **Energia: gyömbér és csipkebogyó**

A gyömbér (*Zingiber officinale*) gingerol tartalma serkenti a perifériás vérkeringést és fokozza a szervezet hőtermelését, ami az anyagcsereutak élénkítésével és az energiaszint érzékelhető emelkedésével jár. Emellett a gingerolok igazolt gyulladáscsökkentő hatással rendelkeznek, gátolva a prosztaglandinok (helyi hormonok) egyesülését. A csipkebogyó (*Rosa canina*) kiemelkedő C-vitamin-forrás. Az aszkorbinsav tartalma nélkülözhetetlen

az energiaanyagcserében fontos szerepet játszó folyamatokhoz, és a benne lévő flavonoidok stabilizálják és teszik jobban hasznosíthatóvá. A két növény együttesen természetes energizáló és immunerősítő hatást nyújt, reggeli lendülethez vagy fizikai aktivitás előtt és után egyaránt fogyasztható.

### **Fókusz: borsmenta és ginkgo biloba**

A borsmenta (*Mentha piperita*) fő hatóanyaga, a mentol, enyhe szimpatikus idegrendszeri választ vált ki, növelve az éberségi szintet és javítva a figyelmi kapacitást. Vizsgálatok igazolják, hogy jelenléte javítja a munkamemória-teljesítményt, fokozza az agyi vérátáramlást és a szervezet oxigén ellátását fokozza.

A ginkgo biloba flavonoid-glikozidjai és terpenoidjai szintén az agyi mikrocirkulációt (mikrokeringés) támogatják, hozzájárulva ahhoz, hogy az idegsejtek több glükózhhoz és oxigénhez jussanak, ami tartós szellemi terhelés esetén is fenntartható energiaellátást biztosít. A két növény kombinációja tanuláshoz, munkához vagy bármely mentális teljesítményt igénylő helyzethez ideális természetes támogatást nyújthat.

### **Detox: csalán és citromfű**

A csalán (*Urtica dioica*) vízhajtó hatása révén fokozza a vesetubuláris folyadék és elektrolit kiválasztást, gyorsítva a metabolikus salakanyagok, köztük a húgysav és a karbamid eltávolítását a szervezetből. Gyulladáscsökkentő flavonoid tartalma kiegészíti ezt a hatást, támogatva a szervezet természetes tisztulási folyamatait. A citromfű (*Melissa officinalis*) emésztést segítő és nyugtató tulajdonságai révén az emésztőrendszer természetes működését támogatja, csökkentve a puffadást és a bélgörcsöket. A két növény együttesen a szervezet természetes méregtelenítő folyamatait segíti elő, a vese-húgyúti rendszeren és az emésztőrendszeren keresztül egyaránt. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *European Medicines Agency (EMA): Herbal medicinal products. Saját fordítás.*  
<https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory-overview/herbal-medicinal-products> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## 3.Kontextus és problémafelvetés

### 3.1. Az egészségtudatos fogyasztás társadalmi trendjei

A 21. század fogyasztói magatartásának egyik legmeghatározóbb jelensége az egészségtudatosság előtérbe kerülése. A modern vásárlók egyre inkább a marketingingerek, és nem pusztán az éhség hatására válogatja meg ételeit, miközben a digitális technológiák megjelenésével a vásárlási döntések befolyásolásának terei is gyökeresen átalakultak. A posztmodern marketing korában már nem a termék funkcionális jellemzői, hanem annak imázsa és szimbólumrendszere kerül előtérbe, ez különösen igaz az egészséges életmódhoz kapcsolódó termékek piacán.

Az egészségtudatosság elterjedésével párhuzamosan megnőtt a minőségi élelmiszerek iránti igény, és hazánkban egyre nagyobb fogyasztói réteg vásárol ökológiai vagy bioélelmiszereket. Az elmúlt években megjelent és állandósult egy fogyasztói csoport, a szakirodalomban LOHAS-ként (Lifestyles of Health and Sustainability) ismert szegmens, tagjai a természetes, minőségi és funkcionális élelmiszereket részesítik előnyben.

A gyógynövényalapú italok pontosan ebbe a kategóriába tartoznak természetes összetevőik révén egyszerre kínálnak ízelményt és egészségre való jó hatást.

Az egészségtudatos élelmiszer fogyasztáshoz kötődő információszerzés terén az internetes keresőoldalak dominálnak. A fogyasztók 60,6%-a elsősorban ezeket veszi igénybe tájékozódáskor, míg az orvosok és dietetikusok véleményét mindössze 26,6%-uk kéri ki, holott a hitelesség megítélésénél ez utóbbiak 63,8%-os aránnyal a leghitelesebb forrásnak számítanak.<sup>5</sup>

Ez a kettősség rávilágít egy fontos tervezői feladatra, az egészséges termékeknek vizuális nyelvükkel és csomagolásuk kommunikációjával kell azt a bizalmat és hitelességet közvetíteniük, amelyet a fogyasztó egyébként egy szakembertől várna el.

---

<sup>5</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_181/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_181/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)  
2026. 05. 12.) <sup>5</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_83/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_83/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)

### **3.2. A funkcionális élelmiszerek piaca és a tudatos fogyasztói csoport**

A fenntarthatóság iránt leginkább érdeklődő fogyasztók, vásárlási döntéseikben egyszerre tartja fontosnak az egészség, fenntarthatóság és a társadalmi felelősség szempontjait. Jellemzően kevésbé ár érzékenyek, márkahűek, és szívesen befolyásolják ismerőseik választásait is.

Fontos fejlemény hogy ez az életmód már nem csak a tehetősebb rétegek számára elérhető és sajátossága, egyre erősebben jelen van a fiatalabb generáció körében is, akik számára a tudatos fogyasztás egyszerre hasznos és az önkifejezés egyik természetes formája, egyfajta trendé vált.

Ez a piaci szegmens globálisan is komoly súlyt képvisel, értékét 500 milliárd dollárra becsülik, a fejlett országokban pedig a felnőtt lakosság akár 25%-a hoz környezeti és etikai szempontokat figyelembe vevő vásárlási döntéseket. Európában ez több mint 49 millió embert jelent, a lakosság 18%-át

Magyarországon a kutatások azt mutatták hogy ezt az életmódot követő emberek arányát az 4 és 30% közé tehetjük, attól függően, hogy milyen szempontokat használnak a besorolásnál. Egy 1000 fős reprezentatív felmérés szerint a legnagyobb és legaktívabb szegmenst a Fiatal trendkövetők alkotják, akik a minta 32,1%-át teszik ki. Ők tudatosan táplálkoznak, rendszeresen sportolnak, és fontosnak tartják a minőséget. Ez a csoport tekinthető a gyógynövényalapú funkcionális italok célközönségének, hiszen pontosan azt keresik, amit egy ilyen termék kínálni tud, természetes összetevőket, igazolt hatást és kortárs formát. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_\\_181/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em__181/)(Letöltve: 2026. 05. 12.)

### **3.3. Az RTD formátum, az alumínium doboz választásának indoklása**

A mai felgyorsult világban a hagyományos tea főzés hosszadalmas folyamata gyakran gátat szab a gyógynövények mindennapi fogyasztásának. Erre a problémára kínál megoldást az RTD (ready to drink) formátum. Ezzel a megközelítéssel a termék kilép a klasszikus teák világából és közelebb kerül azokhoz az italokhoz amelyeket a fogyasztók spontán módon akár impulzívabb vásárolnak a boltok polcairól, a forma így praktikus és emellé még új jelentést is ad a tartalomnak, a természetes összetevők egy modernebb dinamikusabb fogyasztási élménnyel kapcsolódnak össze.

A formátum választás a tudatos fogyasztók általános, mindennapi gondolkodásukkal is összefüggésben áll, hiszen az egészségtudatosság mellé gyakran társul a környezeti felelősség vállalás, viszont a kényelem iránti igény is. Ebből kifolyólag a környezet barát csomagolás egy plusz érték, és a vásárlói döntés fontos része.

Az alumínium doboz ebből a szempontból is jó és tudatos választás hiszen a fém csomagolás az egyik legjobban újrahasznosítható anyag és az EU vonatkozó szabályozása szerint, újrahasznosítási aránya kiemelkedően magas más csomagoló anyagokhoz képest. Az alumínium doboz emellett vizuálisan is jelzi a kategória váltást. Míg a hagyományos teák jellemzően papíralapú vagy filteres visszafogott csomagolásban jelennek meg, addig a fémdobozos formátum más elvárásokat hoz magával közelebb áll azokhoz az italokhoz amelyeket az ember megvesz útközben bevásárlás közben a hűtőpult útból. Ez a prémium minőség érzet új pozíciót teremthet a gyógynövényes italok piacán, ahol a csomagolás egyszerre felel meg a céljának, és egyben elsődleges kommunikációs felülete is. A formátum ugyanakkor a rendszeres fogyasztást is, nem csak az impulzív vásárlást támogatja, mivel egy könnyen kézbe vehető, bárhova magával vihető ital sokkal könnyebben épül be a mindennapi rutinba. Így a gyógynövények jótékony hatásai hétköznapi élménnyé, részévé válhatnak, miközben a fogyasztó egy tudatosabb, egészségesebb választást tesz a megszokott üdítők helyett.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_\\_181/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em__181/)(Letöltve: 2026. 05. 12.)

### **3.4. A design szerepe az egészséges termékek kommunikációjában**

A csomagolás az elmúlt évtizedekben túlnőtt az egyszerű praktikai szerepén. A termékeknek már a boltok polcain meg kell győznie a vásárlót néhány másodperc alatt. Ilyen értelemben a csomagolás eladóként működik, emiatt több funkciót tölt be; figyelemfelkeltő, leírja a termék jellemzőket, megkülönböztet a versenytársaktól, és mindemellett a márka értékét és identitását is közvetíti.

Az egészséges termékek esetében ez a kommunikációs feladat különösen összetett. A fogyasztók és a tudományos tartalom között ugyanis jelentős érzékelési rés húzódik, amit a szakemberek bizonyítékalapú érvekkel közvetítenek, azt a vásárló sokszor nehezen értelmezi, és ez vásárlás helyett elutasításhoz vezet. A megoldást a táplálkozásmarketing kutatói a KISS-elvben látják, az egészségvédő termékek kommunikációjának egyszerűnek, érthetőnek és érzelmileg is megszólítóknak kell lennie, hogy a tudományos tartalom valóban eljusson a fogyasztóhoz.

A design ebben a folyamatban kulcsszerepet játszik. A színválasztás, a tipográfia, az illusztrációk és az általános vizuális hangulat együttesen határozzák meg, hogy a fogyasztó mennyire érzi hitelesnek, megközelíthetőnek és kívánatosnak a terméket.

A vásárlók egy kicsivel többet is hajlandók fizetni a színvonalas, elismerésreméltó csomagolásért, és a jól megtervezett vizuális identitás hatásosan járul hozzá a márka hosszú távú elismertetéséhez. Ez különösen igaz a gyógynövényalapú funkcionális italok esetében, ahol a természetesség, a hitelesség és a kortárs megjelenés egyidejű közvetítése jelenti a tervezői feladatot.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_\\_181/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em__181/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## 4. Piaci kutatás és konkurenciaelemzés

### 4.1. A hazai gyógynövényes tea piac áttekintése

A magyarországi gyógynövényes tea piac jelenleg két elkülöníthető formátumban van jelen, a filteres és a szálás változatban. A drogériák és gyógyszertárak polcain megtalálható márkák döntő többsége papír alapú dobozos csomagolásban értékesít, amelyek vizuális megjelenése jellemzően két kategóriába sorolható. Az egyik a gyógyszertári funkcionalista stílus; semleges vagy fehér háttér, botanikai illusztrációk, orvosi hivatkozások. A másik a minimalista, bézs tónusú, visszafogott megközelítés. Mindkét vizuális irány elsősorban az idősebb, konzervatívabb fogyasztói réteget szólítja meg, és inkább elzárja, mint megnyitja ezt a termékkategóriát a fiatal felnőttek előtt. RTD formátumban gyógynövényalapú ital Magyarországon gyakorlatilag nem érhető el, vagy csak nagyon kevés üzletben találhatóak meg, ami egyértelmű piaci rést jelent.

### 4.2. RTD gyógynövényes italok nemzetközi példái

#### Healtea (Kanada)<sup>9</sup>

A Healtea 2018-ban alakult Montrealban, Quebec tartományban, azzal a céllal, hogy a hagyományos gyógynövényes gyógyászatot modern, kényelmes formátumban tegye elérhetővé. A márka RTD italaiban mindössze négy összetevő szerepel, fordított ozmózisos víz, bio gyógynövények, citromlé és kanadai juharszirup, adalékanyagok, tartósítószeresek és koffein nélkül. A termékek vegánok és keto diétát követők számára is megfelelőek. Fenntarthatóságra törekszenek, a márka újrahasznosítható palackokat használ, és helyi, etikus beszerzésre törekszik. Vizuálisan a Healtea letisztult, minimalista arculatot képvisel, amely egyértelműen a fiatal, egészségtudatos városi fogyasztót célozza. Erőssége a hiteles, tiszta összetétel és az erős fenntarthatósági elköteleződés.



*1 healtea termékcsalád*

<sup>9</sup> Healtea hivatalos weboldal: <https://thehealtea.com> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## Wanglaoji (Kína)

A Wanglaoji közel két évszázados múlttal rendelkező kínai gyógynövényes ital. Eredetileg a belső hőség megelőzésére alkottak, és receptúráját a Nemzeti Szellemi Kulturális Örökség részeként tartják nyilván. A márka 2020 A Wanglaoji közel két évszázados múlttal rendelkező kínai gyógynövényes ital és 2022 között három egymást követő évben volt a világ legtöbbet eladott természetes gyógynövényes RTD itala.<sup>10</sup> Vizuális megjelenése erőteljesen hagyományos, piros alumínium doboz, fekete és nagyobb sárga kínai tipográfiával. Ez az esztétika a kínai kulturális közegben hitelességet és presztízst sugároz, azonban a nyugati, különösen a fiatal európai fogyasztók számára nehezen dekódolható és kevésbé vonzó. Erőssége a globális piaci jelenlét és a bizonyított RTD formátum. Gyengesége a zárt, kulturálisan specifikus vizuális világ, amely nem tud megszólítani egy szélesebb, nyugati közönséget.



2 Wanglaoji

---

<sup>10</sup> Wanglaoji brand history: <https://finance.yahoo.com/news/wanglaoji-herbal-drink-blending-tradition-141800001.html> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

### 4.3. A hazai gyógynövényes tea piac szereplői

#### Naturland (Magyarország)

A Naturland Magyarország egyik legismertebb gyógynövényes tea márkája, több évtizedes múlttal és széles termékpalettával. Termékeik filteres és szálas formátumban kaphatók, garantált hatóanyag-tartalommal és 100%-ban természetes összetétellel, és több évben is elnyerték a Superbrands, Magyar Brands és Magyar Termék Nagydíj elismeréseket.<sup>11</sup>Csomagolásuk a gyógyszerári funkcionális kategóriába sorolható; zöld és fehér tónusok, botanikai elemek, orvosi hitelességet sugárzó megjelenés. Ez a vizuális és kommunikációs megközelítés tudatosan az idősebb, egészségügyi megfontolásból teát fogyasztó réteget célozza, ahol a megbízhatóság és a szakmai háttér a döntő szempont. Ugyanakkor ez a pozicionálás egyúttal azt is jelenti, hogy a fiatal, 20-35 éves korosztály számára a márka kevésbé releváns és vonzó. Az egészségtudatosság náluk nem gyógyszerári kontextusban jelenik meg, hanem az életmód, a mozgás és a tudatos táplálkozás összefüggésében. A Naturland vizuális és kommunikációs nyelve ezt a réteget nem szólítja meg.



3 Naturland filteres

<sup>11</sup> Naturland hivatalos webáruház: <https://shop.naturland.hu> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## Györgytea (Magyarország)<sup>12</sup>

A Györgytea egy családi alapítású magyar márka, amelynek története egy bükki faluban gyökerezik, és amelynek termékei a népi gyógyászat és a modern fitoterápia eredményeit ötvözik. A márka erős érzelmi töltettel bír, hiteles és személyes történettel rendelkezik, ami a hagyományokat és az autenticitást értékelő fogyasztók körében komoly vonzerőt jelent. Vizuálisan azonban ez a hagyományközpontú megközelítés ugyanolyan korlátot jelent, mint a Naturland esetében, a fiatal fogyasztó, aki az egészségtudatosságot trendi életmódelemként éli meg, nem feltétlen találja meg benne a saját értékrendjét. A termék üzenete a múltra és a hagyományra épít, miközben a célcsoport a jelenben és a jövőben gondolkodik.



4 Györgytea

---

<sup>12</sup> Györgytea: <https://www.gyogynovenysziget.hu> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Györgytea: <https://gyorgyteabolt.hu> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## Dr. Chen (Magyarország/Kína)<sup>13</sup>

A Dr. Chen egy Magyarországon széles körben kapható, kínai gyógynövényes alapú teamárka, amely drogériákban és gyógyszertárakban egyaránt megtalálható filteres formátumban. Vizuális megjelenése a tradicionális kínai gyógyászat ikonográfiáját ötvözi a modern gyógyszertári esztétikával. Ez a kombináció egy sajátos pozíciót teremt, egzotikus és szakszerű egyszerre, de egyik irányban sem elég erős ahhoz, hogy a fiatal, trendtudatos fogyasztót meggyőzze. A kínai gyógyászat iránt érdeklődő réteget sem tudja teljesen megszólítani, hiszen a márka inkább a mainstream egészségügyi piacon mozog, miközben a modern wellness fogyasztótól is távol marad. RTD változata nincs jelen a magyar piacon.



5 Dr. Chen teásdoboz

<sup>13</sup> Dr. Chen Patika hivatalos weboldal: <https://webaruhaz.drchenpatika.com/teak> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

#### **4.4. Piaci rés azonosítása és saját következtetések**

A fenti elemzés alapján jól látható, hogy a gyógynövényes italok piaca Magyarországon vizuálisan és formátum szempontjából is meglehetősen egységes, és ez az egységesség egy láthatatlan falat húz a termékek és a fiatal fogyasztók közé. A jelenlegi kínálat szinte kizárólag két csatornán kommunikál, a gyógyszerári hitelesség és a hagyományos népi örökség nyelvén. Mindkettő legitim és értékes megközelítés, azonban egyik sem szólítja meg azt a fogyasztói réteget, amelyet a 3. fejezetben fiatal trendkövetőkként azonosítottunk, és amely a magyar felnőtt lakosság 32,1%-át teszi ki.

Ez a csoport egészségtudatos, de nem betegségközpontú módon gondolkodik. Számukra az egészség nem gyógyítást, hanem megelőzést és életminőséget jelent, és ezt az értékrendet a mindennapi fogyasztási szokásaikban is érvényesíteni szeretnék. A LOHAS fogyasztókra jellemző módon a kényelem, a természetesség és az esztétikai minőség egyszerre fontos számukra, és hajlandók is többet fizetni azért a termékért, amely ezeket az értékeket hitelesen közvetíti.<sup>14</sup>

Hiányzik tehát egy olyan termék ami a gyógynövények jótékony hatásait kortárs, hétköznapi formában teszi elérhetővé, anélkül hogy a gyógyszerárban kellene érezni magunkat a vásárlásnál. Ha ez a vizuális és kommunikációs váltás megtörténik, a gyógynövényes italok egy sokkal szélesebb és gazdaságilag is vonzóbb közönséghez juthatnak el. Ez az a piaci rés, amelyet személyesen is észleltem korábban, és a diplomaprojektemet, dizájnomat megalapozza.

---

<sup>14</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.*

[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_83/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_83/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## 5. Tervezési folyamat

### 5.1. Kezdeti fázis és inspirációk

Az elsődleges vizuális inspirációt az energitalok és az üdítők világa adta. Ezek azok a termékek, amelyeket a célcsoport spontán, impulzív módon vesz le a polcról, és amelyek formátuma, mérete és vizuális nyelvezete közel áll a hétköznapi élethez. A kérdés az volt, hogyan lehet ezt a megjelenést ötvözni a gyógynövények természetes, és hiteles karakterével anélkül hogy bármelyik elveszne a másik javára.

A gyógynövények iránti személyes érdeklődés szintén meghatározó szerepet játszott a tervezési folyamatban. Az a tapasztalatom, hogy a gyógynövényes italok fogyasztása sokszor azért marad el, mert a hagyományos forma nehezen illeszkedik a mindennapi rutinomba, hiszen állandóan úton vagyok, ez közvetlenül vezette a formátumválasztást és a termékcsalád koncepcióját.

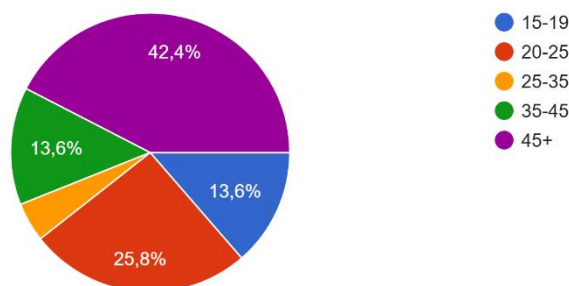
### 5.2. Kérdőíves kutatás

A tervezési folyamat kezdeti szakaszában, még a vizuális tervezés megkezdése előtt, egy 66 fős online kérdőíves felmérést készítettem. A felmérés célja az volt, hogy kiderítsem, nyitott lenne a célcsoport arra hogy gyógynövényes teát azonnal fogyasztható formátumban igyon.

Ezenfelül arra voltam kíváncsi, hogy mik a jelenlegi fogyasztási szokásaik és általánosságba mi akadályozza meg őket a gyógynövényteák rendszeres fogyasztásában. Feltettem néhány kérdést a termék kategóriához kapcsolódó preferált vizuális irány meghatározásához is.

1.Hány éves vagy? / How old are you?

66 válasz



7Hány éves vagy?

Fontos megjegyezni, hogy a felmérés nem reprezentatív mintán alapul, és a válaszadók összetételét jelentős mértékben befolyásolta a terjesztési csatorna. A kérdőív

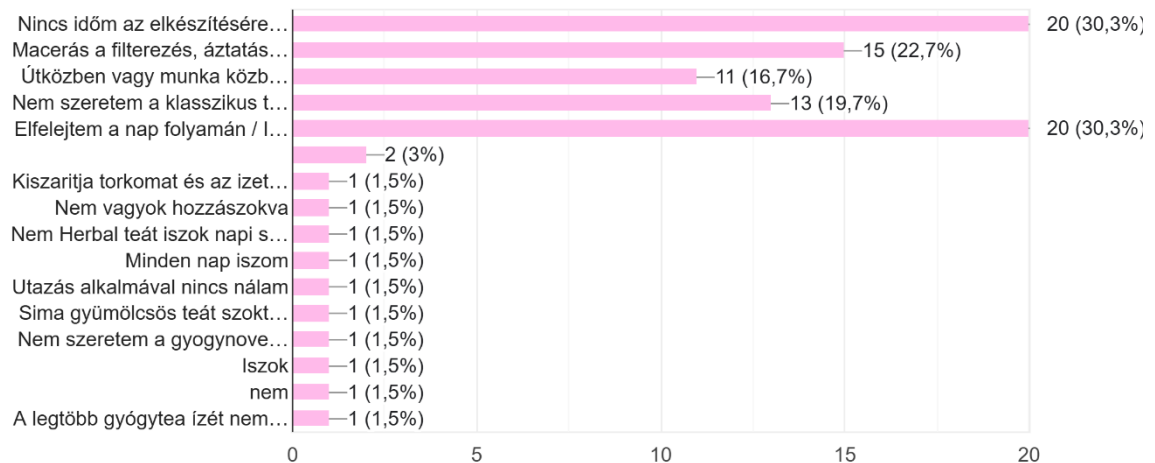
elsősorban személyes ismerősi körön keresztül jutott el a kitöltőkhöz, magyarázattal adva a 45 feletti korosztály felülreprezentáltságára. A projekt elsődleges célcsoportja a 18-35 éves fiatal felnőtt, így a felmérés eredményeit ennek figyelembevételével kell értelmezni. Viszont különösen, még ebben a vegyes mintatáblázatban is pozitív fogadtatásra talált az RTD formátum.

A gyógynövényteát a válaszadók 15,2%-a napi rendszerességgel, 34,8%-a hetente néhányszor fogyasztja, azonban 36,4%-uk csak akkor nyúl hozzá, ha szükségét érzi.



8Milyen gyakran fogyasztasz gyógynövényteát?

A nem fogyasztás leggyakrabban említett indokai az elkészítés időigényessége (30,3%) és az, hogy napközben egyszerűen elfeledkeznek róla (30,3%).



9Ha nem iszol gyógynövényteát a mindennapokban, mi ennek az oka?

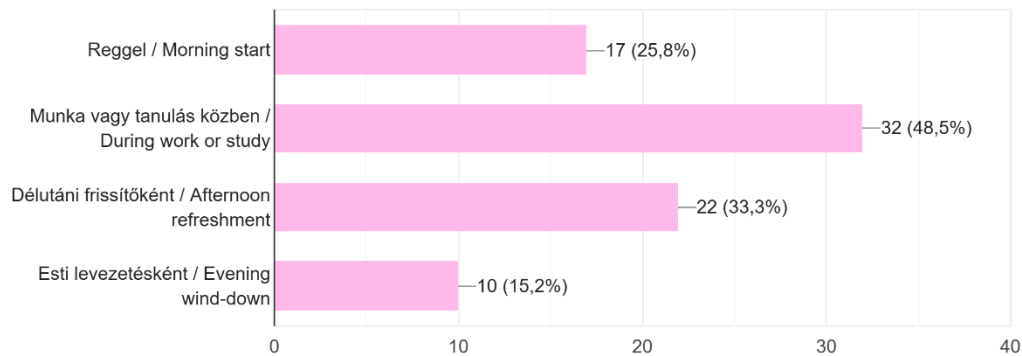
Az RTD hűtött frissítő ötletét a válaszadók 56%-a 4-es vagy 5-ös értékkel fogadta pozitívan egy ötfokú skálán.

A 250 ml-es fémdobozos csomagolásról a megkérdezettek 40,9%-a szokatlanak, de érdekesnek, 39,4% praktikusnak találta.

A fém csomagoláshoz való viszony szintén pozitív a válaszadók több mint 80%-a legalább pozitívan viszonyul az alumínium dobozos formátumhoz.

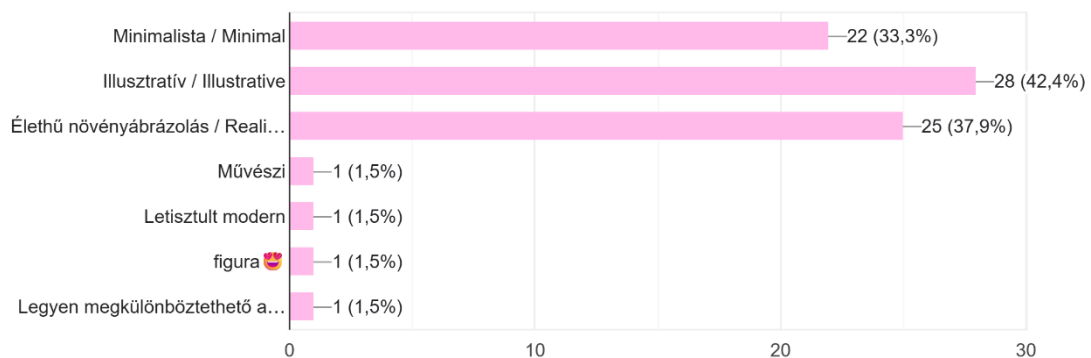
A fogyasztói pozicionálás szempontjából a válaszadók 54,5%-a egészségesebb alternatívaként tekintene a termékre más italok helyett.

48,5% pedig munka vagy tanulás közben fogyasztaná ez közvetlenül alátámasztja a Fókusz változat koncepcióját.



10 Mely napszakban tudnád leginkább elképzelni ezt a frissítőt?

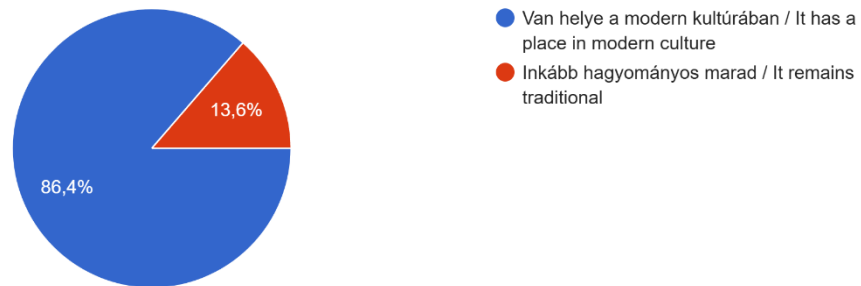
A vizuális preferenciák tekintetében az illusztratív stílus bizonyult a legnépszerűbbnek (42,4%), követi az élethű növényábrázolás (37,9%).



11 Melyik stílus áll hozzád közelebb?

A csomagolás esztétikuma a válaszadók 40,9%-ának fontos, és 48,5%-uk vásárolt már italt kizárólag a csomagolása miatt. Ez utóbbi adat közvetlenül megerősítette azt a tervezői alapállást, miszerint a csomagolás az elsődleges kommunikációs felület.

A válaszadók 86,4%-a úgy gondolja, hogy a gyógynövényteának van helye a modern kultúrában, ami az egész projekt koncepciójának a legfontosabb megerősítése volt.



12 Van helye gyógynövényteának modern kultúrában

### 5.3. Vázlatok és korai ötletek

A tervezési folyamat a koncepció és a formátum meghatározásával indult, amit a funkciók és a gyógynövény párosítások kialakítása követett. Az első tervezői döntések a termékcsalád struktúrájára vonatkoztak, hány változat legyen, milyen funkciókat fedjenek le, és hogyan különböztethető meg egymástól a négy változat vizuálisan.

A korai szakaszban több irányba is elindultam. Az első próbálkozás egy erősen illusztratív megközelítés volt, de hamar kiderült hogy túl zsúfolt és elvész a doboz felületén. Ezután a minimalista irányba kanyarodtam, ami viszont gyengének és jellegtelennek tűnt, nem adta vissza azt amit kerestem. Sok kísérletezés után jutottam el a jelenlegi verzióhoz.

A gyógynövény illusztrációk fokozatosan finomodtak az egyszerűbb stilizált formáktól a részletesebb line art megoldásig, amelyek végül a kész csomagoláson is megjelennek.

A színrendszer kialakítása szintén több körös finomításon ment keresztül. Az alapelv kezdettől fogva megvolt, minden változatnak saját, a funkcióhoz illő palettája legyen, amely világos alpból indul és sötétebb tónusok felé halad. A konkrét árnyalatok, passzoló színek megtalálása azonban hosszadalmasabb folyamatnak bizonyosult, ennek során a természetes gyógynövényes asszociációk és a megfelelő kontraszt egyensúlyát kellett megtalálnom.

## 5.4. Nyomda technikai

A VIRAVA csomagolásának alapja egy standard 330 ml-es alumínium doboz, kiterített palástja 211 mm széles és 116 mm magas, ebből csak nyomtatható felületen jelenik meg dizájn, a doboz felső és alsó lezáró fém karimáira nem kerül nyomtatás, ezek a doboz szerkezeti részét képezik.

Az alumínium italdobozokra való nyomtatás ipari körülmények között ofszet litográfiai eljárással történik. Ennek lényege, hogy a festéket egy nyomólemezről gumihengerre, majd onnan a doboz felületére viszik fel, az olajos anyagok és a víz kölcsönös taszításának elvén alapulva. Ez az eljárás egyenletesen magas minőségű, éles és tartós nyomatot biztosít, ez ellenálló a nedvességgel és a hűtéssel szemben is. Az alumínium doboz emellett védi a benne lévő folyadékot a fénytől, oxigéntől és szennyeződésektől, és végtelenszer újrahasznosítható, a kiürített dobozból akár 60 napon belül újra italcsomagolás készülhet.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Minap.hu (2024): Duplájára növeli kapacitását hazánk egyetlen alumínium italdobozgyára. <https://minap.hu/cikk/duplajara-noveli-kapacitasat-hazank-egyetlen-aluminiu-italdobozgyara> (Letöltve: 2026. 05. 12.) Elo.hu (2025): Litográfia: a technika lényege, típusai és alkalmazása. <https://elo.hu/litografia-a-technika-lenyege-tipusai-es-alkalmazasa/> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

## **6. Diplomamunka jellemzése**

### **6.1. Konceptió megfogalmazása**

A tervezési folyamat egy egyszerű felismeréssel indult. A gyógynövényes italok piaca vizuálisan egységes, és ez az egységesség egy láthatatlan falat húz a termékek és a fiatal vásárlók közé. Szinte minden elérhető gyógynövényes termék a gyógyszerári hitelesség vagy a népi hagyomány nyelvén szól, miközben egy egész generáció igénye kielégítetlen marad. A célom volt, hogy a gyógynövényes italokat kiemeljem ebből a környezetből, és a mindennapi öngondoskodás természetes részeként mutassam meg.

Az RTD alumínium dobozos formátum ebből a gondolkodásból következett. A fémdoboz azokhoz az italokhoz áll közel, amiket az emberek spontán, útközben vesznek le a polcról, és ez önmagában is üzenetet hordoz. Közel van azokhoz a termékekhez, amiket valaki bevásárlás közben a hűtőből vesz, edzés után megissza, vagy munka közben az asztalára tesz. A tartalom és a forma összhangban van, természetes összetevők egy modern, dinamikus csomagolásban. Ez a formátum a rendszeres fogyasztást is támogatja, egy könnyen kézbe vehető ital sokkal könnyebben épül be a napi rutinba, mint egy otthon hosszasan megfőzött tea.

A márka név megalkotásához latin szavakat használtam inspirációként, a gyógyítás hangulatához híven. A gyökerei latin virtus erőt és vitalitást jelölő szóra, és az áramlást idéző ava szóelemre vezethetők vissza. Egyszerre sugall természetes erőt és könnyed, hétköznapi fogyasztási élményt, anélkül hogy orvosi hangulatot keltene.

A koncepcióm lényege a gyógynövények értékének, hiteles ugyanakkor izgalmas bemutatása és népszerűsítése szélesebb közönség irányába.

## **6.2. Célcsoport**

Az elsődleges célcsoport a 18-35 éves, egészségtudatos, fiatal felnőttek, akik aktív életmódot folytatnak és rendszeresen szembesülnek a minden napi rohanással, viszont rohanás közben is szeretnék tudatos döntést hozni az elfogyasztott italok terén. Azok akik, figyelnek arra amit esznek és isznak, szívesen választanak természetes alternatívákat, de mindezt anélkül hogy ez kompromisszumot jelentsen a kényelemben vagy az esztétikai minőség szempontjait.

A 3. fejezetben bemutatott csoport pontosan ezt a profilt fedi le, és megerősíti hogy ez a célcsoport valós és növekvő igényt képvisel a piacon.

## **6.3. Termékcsalád**

A VIRAVA-nak négy változatot terveztem. A termékcsalád kialakításakor az volt az alapgondolat, hogy a gyógynövényes italok funkciójukba változatosak legyenek, és hétköznapi igényekre adjanak választ. A négy funkció, Nyugalom, Fókusz, az Energia és a Detox, a nap különböző szakaszaihoz is igazodik, például: reggel lendületre van szükség, délelőtt koncentrációra, délután frissülésre, este levezetésre. Ez a négy állapot mindenkinek ismerős, és pontosan ezért nem igényel magyarázatot a csomagoláson sem. A funkciók elnevezéséhez szándékosan egyértelmű és egyszerű szavakat használtam, azonnal érthetőek, és egyértelmű opciókat mutat. A hagyományos gyógynövényes termékek jellemzően latin nevekkkel és egészségügyi terminológiával kommunikálnak, ennek én ellenkezőjére törekszek. A fogyasztó itt saját életének egy pillanatát ismeri fel a csomagoláson, nem egy terápiás javaslatot.

## 6.4 Logó

A logója egy stilizált virágformára épül, amelynek szirmait szándékos aszimmetria jellemzi. A két oldalsó szirompár szimmetrikus elrendezésű, azonban a felső és alsó szirmok, valamint a virág közepe eltérő formát mutat. Ez a döntés tudatosan hoztam, a szimmetria stabilitást és megbízhatóságot sugall, az aszimmetria pedig játékosságot és életet visz a formába, utalva a természet organikus, soha nem tökéletesen egyforma megjelenésére.

A virágforma emellett közvetlen kapcsolatot teremt a termék növényi tartalmával anélkül hogy illusztrációs elemként kellene megjelennie, a logó önmagában is hordozza ezt az üzenetet.



*13Virava logó*

## 5.5 Tipográfia

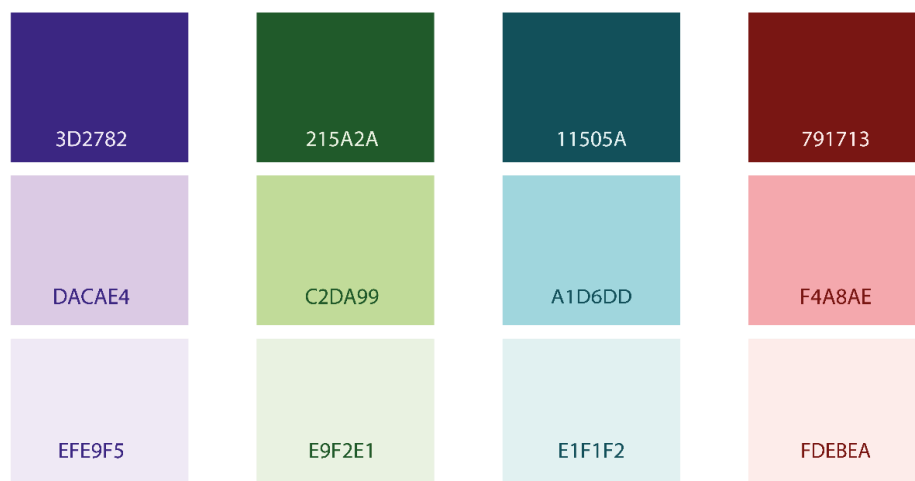
A logó betűtípusa a Gloomie Saturday font, a logóforma organikus, kerekded karakteréhez való illeszkedés és játékos hangvétele miatt választottam. A márka többi felületén, ideértve a dobozok szövegeit, a weboldalt és az Instagram profilt, a Gilroy font kerül alkalmazásra. A két betűtípus párosításának az oka, hogy a Gloomie Saturday egyedi, karakteres megjelenést ad a logónak és a márkanevnek, míg a Gilroy semlegessége és változatossága biztosítja az olvashatóságot és a rugalmasságot minden más felületen. A Gilroy fontcsalád számos súlyban érhető el, könnyen párosíthatók egymással, így egységes, mégis rugalmas tipográfiai rendszert alkotnak az arculaton belül.

## 6.6 Színvilág

A szín rendszer négy elkülöníthető palettából áll, mindegyik az adott változatnak a funkciójához és a felhasznált gyógynövények karakteréhez igazodik. A színpaletták nem véletlen szerűek hanem arra építettem, hogy általában bizonyos színeket a hétköznapi tapasztalatban értelmezzünk, így a fogyasztó már első pillantásra érti melyik változatot tartja a kezében és mire számíthat tőle.

Minden paletta három tónusból épül fel, egy világos paszteles alaptól, egy sötétebb, telítettebb árnyalatig megy. Ez a rendszer egyrészt biztosítja a szükséges kontrasztot a csomagoláson, másrészt vizuálisan összetartja a négy változatot mint egységes termékcsaládot, miközben mindegyik egyértelműen megkülönböztethető egymástól.

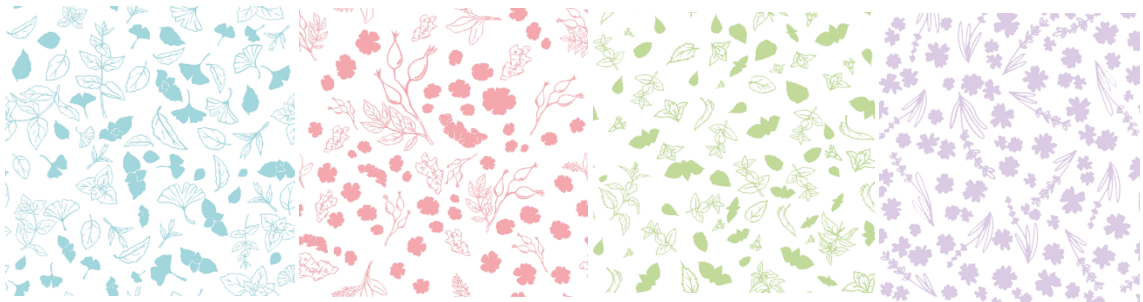
A Nyugalom változat lila palettája (#EFE9F5, #DACAE4, #3D2782) a levendula természetes színéhez kapcsolódik, és a nyugalommal, visszahúzódással asszociálódik. A Detox változat zöld palettája (#E9F2E1, #C2DA99, #215A2A) a természetességet és a megújulást idézi, közvetlenül utalva a két zöld növényre. A Fókusz változat türkiz-kékes palettája (#E1F1F2, #A1D6DD, #11505A) a borsmenta frissességét és a mentális éberség hideg, tiszta hangulatát közvetíti. Az Energia változat meleg piros palettája (#FDEBEA, #F4A8AE, #791713) a gyömbér tüzes karakterét és a csipkebogyó élénk piros termését idézi, dinamizmust és lendületet sugározva.



14 Szín paletta

## 6.7 Minták és Illusztrációk

Az arculat illusztrációs rendszere több rétegből épül fel, ezek különböző felületeken és formában és elrendezésben jelennek meg, a cél mégis egységes vizuális nyelv alkotása. Az első típus a háttérmintázat, amely minden változatnál az adott paletta középső tónusában jelenik meg. Ezek az adott két gyógynövény egyszerűsített, stilizált illusztrációiból épülnek fel, ismétlődve végtelen mintázatot alkotnak a doboz teljes felületén. A fő feladata a háttér vizuális gazdagítása és kitöltése, azonban ezeknek az egyszerűbb illusztrációknak az elemeit többféleképpen használtam fel és rendeztem újra, éppen az adott elemhez illeszkedően, ez segített fenntartani az arculat egységességét.



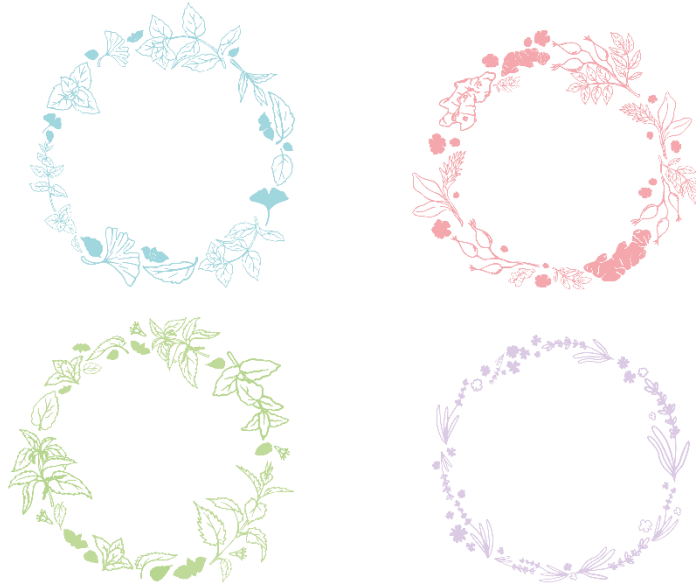
15 Háttér mintázatok

A második típus az előtér illusztrációja, amely részletesebb, kidogozottabb, line art stílusban jelenik meg az adott paletta legsötétebb színében. Ezek szintén az ízhez tartozó két gyógynövényt ábrázolják, és a doboz bal oldalán helyezkednek el, hangsúlyos vizuális fókuszpontként. A részletgazdag rajz és az egyszerűsített háttérmintázat együtt adják meg az arculat vizuális mélységét.



16 Virava növény illusztrációk

A harmadik típus az első típusú mintaelemekből összerakott koszorú kompozíció, amelyet elsősorban Instagram posztokhoz és plakátokhoz használtam kiegészítő grafikai elemként, megteremtve ezzel az egységes megjelenését.



*17Koszorú minta*

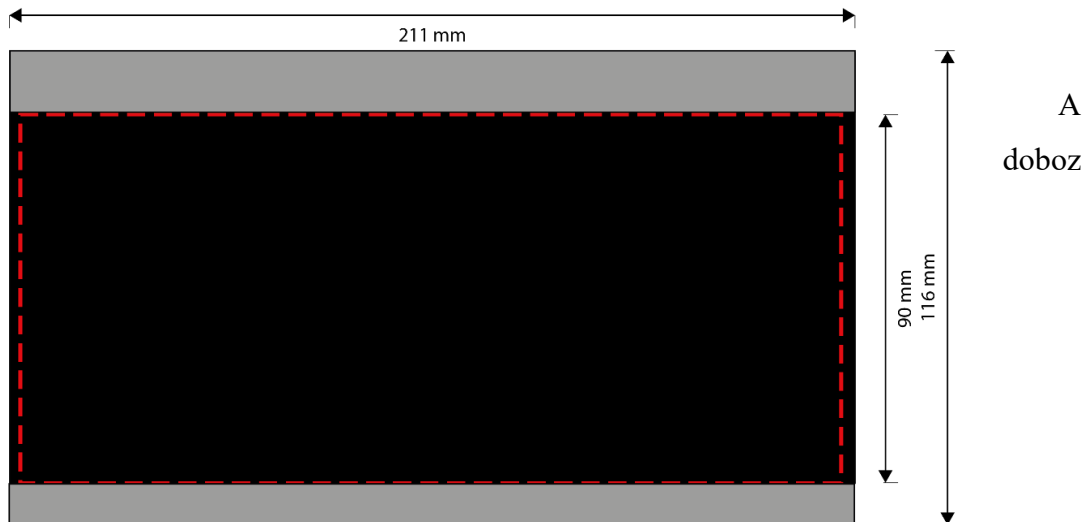
Az összefoglaló kartondoboznál egy negyedik megközelítést alkalmaztam és az első típusú mintaelemekből egy új, összetett mintázatot hoztam létre, amely az összes gyógynövényt és mind a négy színt egyszerre tartalmazza, vizuálisan összefoglalva a teljes termékcsaládot.



*18Összefoglaló doboz minta*

## 6.8. Csomagolástervek

A csomagolása egy standard 330 ml-es alumínium doboz. A kiterített felület szélessége 211 mm, teljes magassága 116 mm. A nyomtatható felület három részből áll: egy 90 mm-es fő dizájnterületből, egy 10 mm-es felső és egy 5 mm-es alsó sávból, amelyek együtt adják ki a teljes színes felületet.



19 csomagolása stanc

felületének vizuális felépítése három rétegből áll. A teljes nyomtatható területen a világos paszteles alap fut végig, amire a középső tónusú háttérmintázat kerül. A doboz bal oldalán helyezkedik el a részletes előtér illusztráció, míg a középső részen egy téglalap sávban kapott helyet a logó, a márkanév, a két gyógynövény neve és a funkció felirata. Az információk elrendezése hierarchikus: a logó és a márkanév dominál, alatta a gyógynövény kombináció neve, majd a funkció felirat, végül a kiszerelés űrtartalma.



20 Csomagolás: Nyugalom



23 Csomagolás: Fókusz



22 Csomagolás: Energia



21 Csomagolás: Detox

## 6.9. / 6 darabos pack csomagolás

A termékcsalád részét képezi egy összefoglaló kartondoboz, ez egyszerre tartalmazza mind a négy ízváltozatot, 4 pack + 2 extra felépítésben, egyenként 330 ml-es dobozokkal. A csomagolás formája egy nyitott karton tartó, szándékosan nem fedi el teljesen a termékeket a dobozok teteje és oldala látható marad, így a vásárló már a vásárlás pillanatában látja magát a terméket.

A formai döntés több szempontból is előnyös, egyrészt a kevesebb anyagfelhasználás irányába mutat egy teljesen zárt kartondobozsal szemben ez a megoldás kevesebb hulladékot termel, miközben a funkcióját tökéletesen ellátja. Másrészt vizuálisan is erősebb megjelenést tesz lehetővé, mivel a négy különböző színű doboz együtt azonnal kommunikálja a termékcsalád sokszínűségét.

A karton felületén az összes gyógynövényt tartalmazó kombinált mintázat jelenik meg, amelyet az összefoglaló kartonhoz terveztem, mind a négy színpaletta elemeivel.

Az előlapon szerepel a logó, a márkanév, a szlogen, a kiserelés információja, valamint a termék kedvező tulajdonságait összefoglaló kis feliratok.

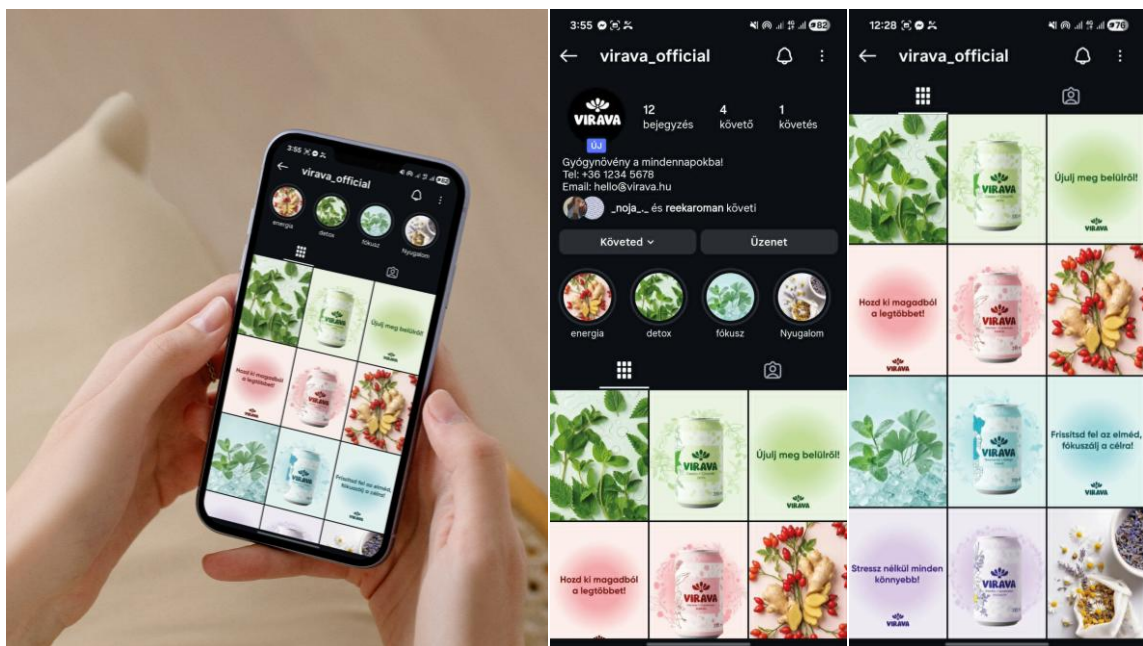


24 pack csomagolás

## 6.10. Digitális felületek

A digitális jelenlét két felületen valósul meg, egy Instagram profilon és egy weboldalon, amelyek egységesen követik az arculat vizuális nyelvét.

Az Instagram profil (@virava\_official) a márka elsődleges közösségi média megjelenése. A profilkép a logót tartalmazza fekete alapon, amely minden felületen jól olvasható és felismerhető. A feed felépítése háromszlopos rácsos elrendezést követ, amelyben a termékfotók, gyógynövényes életképek és szöveges posztok váltakoznak. Minden változatnak saját vizuális sora van, a termékdoboz fotója, a felhasznált gyógynövények képe és egy szöveges poszt az adott funkcióhoz illő üzenettel. A négy változathoz négy külön Instagram kiemelt sztori (highlight) tartozik.



25 Instagram profil

A weboldal három oldalból áll, egy főoldalból, egy termékeinkből és egy kapcsolat oldalból. A főoldalon a márka üzenete és a termékek rövid bemutatása szerepel, a termékoldal az egyes változatokat mutatja be részletesen, a kapcsolat oldal pedig az elérhetőségeket tartalmazza. A weboldal vizuális világa követi a brand identitását, a mintázatok, a színpaletta és a tipográfia egységesen jelenik meg minden oldalon.



26 weboldal: 1. oldal



Gyömbér + Csipkebogyó

Kamilla+levendula

**Borsmenta + Ginkgo biloba**

Friss borsmenta és ginkgo biloba kivonattal hűsítő, éles, koffeinmentes. Munka és tanulás mellé.

**Fokusz: 765FT**



**Csomagajánlat**

4-pack hordozó csomag  
Mind a 4 ízváltozat egyben  
**3821FT**





**ROLUNK**

**TERMÉKEINK**

**KAPCSOLAT**



**Kérdésed van? Írj nekünk, vagy keress minket az alábbi helyeken.**

**Elérhetőségeink**

**Email**

hello@virava.hu

**Telefon**

+36 1 234 5678

**Cím**

1051 Budapest, Példa utca 12.

**Facebook**

VIRAVA Official

**Instagram**

@virava\_official

**Nyitvatartás**

H–P: 9:00–17:00



28 weboldal: 3. oldal

## 7. Összefoglalás

A szakdolgozat írása során egy olyan területbe nyerhettem betekintést, ahol a tervezés egyszerre esztétikai döntések sorozata és valódi problémamegoldás. Amikor elkezdtem foglalkozni a gyógynövényes italok témájával, hamar rájöttem, hogy egy látszólag egyszerű kérdés mögött sokkal mélyebb összefüggések húzódnak. A piac megvan, az igény megvan, mégis valami hiányzik. Ez a felismerés adta az egész projekt alapját.

A kutatási fázis megmutatta, hogy a gyógynövények évezredek múltja és a kortárs fogyasztói igények között óriási szakadék tátong, és ezt a szakadékot pontosan a design képes áthidalni. A piaci elemzés egyértelműen igazolta, hogy Magyarországon hiányzik egy olyan gyógynövényalapú RTD ital, amely fiatal, egészségtudatos fogyasztókat szólít meg kortárs vizuális nyelvvvel. Ez a hiány nem véletlen, hanem egy szemléletbeli korlát eredménye, amiből lehetőség lett.

A VIRAVA ennek a gondolkodásnak a végeredménye. Négy változat, négy funkció, mégis egyetlen összefüggő rendszert alkotnak. A tervezési folyamat során rengeteg kísérleten, elvetett ötleten és apró döntésen keresztül jutottam el oda, ahol most vagyok. A kérdőív eredményei megerősítették, a már létező feltételezéseimet, és valódi igényekre kaptam választ, és ez az egyik legfontosabb dolog volt az egész folyamatban.

Megtanultam, hogy ugyanolyan fontos megérteni a piacot, a fogyasztót és a kulturális hátteret, mint magát a formai megoldást megtalálni. A legjobb tervezői döntések ott születnek, ahol ezek találkoznak.

A VIRAVA mint projekt lezárul, de mint gondolat folytatható. Szezonális változatok, bővített digitális jelenlét, prémium ajándécsomag verzió mind olyan irányok, amelyekre van igény és van alap. Úgy gondolom, hogy a gyógynövények világa megérdemli ezt a figyelmet, és hogy a grafikai tervezés valódi szerepet játszhat abban, hogy egy hagyományos és értékes termék kategória végre megtalálja azt a közönséget, amelynek szól.

## Irodalom jegyzék

### MeRSZ források:

Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.

<https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing/> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

*Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.*

[https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_181/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_181/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)<sup>1</sup> Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. [https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_83/](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_83/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Halbritter A. (2012): A fitoterápia története és jelentősége. In: Ihász F. (szerk.):

Egészségnevelés. Akadémiai Kiadó, Budapest. [https://mersz.hu/dokumentum/m328e\\_134/](https://mersz.hu/dokumentum/m328e_134/) (Letöltve: 2026. 05. 12.)

### Online források:

Magyar Néprajzi Lexikon (é.n.): Népi gyógyászat. MTA Néprajzi Kutató Intézet.

<https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/3-2120.html> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

European Medicines Agency (EMA) (é.n.): Herbal medicinal products. Saját fordítás.

<https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory-overview/herbal-medicinal-products> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Minap.hu (2024): Duplájára növeli kapacitását hazánk egyetlen alumínium italdobozgyára.

<https://minap.hu/cikk/duplajara-noveli-kapacitast-hazank-egyetlen-aluminium-italdobozgyara> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Elo.hu (2025): Litográfia: a technika lényege, típusai és alkalmazása.

<https://elo.hu/litografia-a-technika-lenyege-tipusai-es-alkalmazasa/> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Naturland hivatalos webáruház: <https://shop.naturland.hu> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Györgytea: <https://www.gyogynovenysziget.hu> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Györgytea: <https://gyorgyteabolt.hu> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Healtea hivatalos weboldal: <https://thehealtea.com> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Wanglaoji: <https://finance.yahoo.com/news/wanglaoji-herbal-drink-blending-tradition-141800001.html> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Jin Zhou (é.n.): Az alumíniumdobozok gyártási folyamata. <https://www.jin Zhouhi.com/hu/The-Manufacturing-Process-of-An-Aluminium-Can-id45770585.html> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

Elo.hu (2025): Litográfia: a technika lényege, típusai és alkalmazása. <https://elo.hu/litografia-a-technika-lenyege-tipusai-es-alkalmazasa/> (Letöltve: 2026. 05. 12.)

# Képjegyzék

1	healtea termékcsalád .....	18
	<i>Healtea hivatalos weboldal: <a href="https://thehealtea.com">https://thehealtea.com</a> (Letöltve: 2026. 05. 12.)</i>	
2	Wanglaoji.....	19
	<i><a href="https://axiastation.ca/products/wanglaoji-drink-310ml-6can?srsltid">https://axiastation.ca/products/wanglaoji-drink-310ml-6can?srsltid</a> (Letöltve: 2026. 05. 12.)</i>	
3	Naturland filteres .....	20
	<i>Naturland hivatalos webáruház: <a href="https://shop.naturland.hu">https://shop.naturland.hu</a> (Letöltve: 2026. 05. 12.)</i>	
4	Györgytea.....	21
	<i>Györgytea: <a href="https://gyorgyteabolt.hu">https://gyorgyteabolt.hu</a> (Letöltve: 2026. 05. 12.)</i>	
5	Dr. Chen teásdoboz.....	22
	<i>Dr. Chen Patika hivatalos weboldal: <a href="https://webaruhaz.drchenpatika.com/teak">https://webaruhaz.drchenpatika.com/teak</a> (Letöltve: 2026. 05. 12.)</i>	
6	Hány éves vagy? .....	24
7	Milyen gyakran fogyasztasz gyógynövénytát? .....	25
9	Mely napszakban tudnád leginkább elképzelni ezt a frissítőt? .....	26
11	Van helye gyógynövényteának modern kultuában .....	27
12	Virava logó .....	31
13	Szín paletta.....	32
14	Háttér mintázatok.....	33
15	Virava növény illusztrációk .....	33
16	Koszorú minta.....	34
17	Összefoglaló doboz minta.....	34
18	csomagolása stanc .....	35
19	Csomagolás: Nyugalom .....	35
20	Csomagolás: Detox .....	36
21	Csomagolás: Energia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
22	Csomagolás: Fókusz .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
23	pack csomagolás .....	37
24	Instagram profil.....	38
25	weboldal: 1.oldal.....	39
26	weboldal: 2.oldal.....	40
27	weboldal: 3.oldal.....	41

## **Köszönetnyilvánítás**

Szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik valamilyen módon hozzájárultak a diplomamunkám elkészítéséhez.

Köszönöm témavezetőmnek, Rosta Péter okleveles grafika és tipográfia tervezőnek a szakmai iránymutatást, a visszajelzéseket és a türelmét a diplomamunka elkészítése során.

Köszönöm minden tanáromnak a megértést, türelmet és a támogatást, amelyet az egyetemen eltöltött évek alatt nyújtottak.

Végül köszönöm a családomnak, hogy lehetővé tették egyetemi tanulmányaimat és végig támogatták a munkámat.

**DIPLOMA**

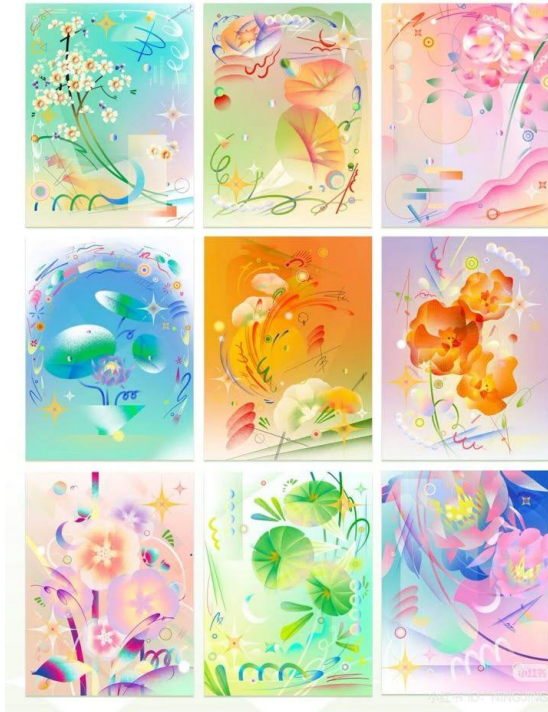
**GYÓGYTEA CSOMAGOLÁS**

Lics Rebeka

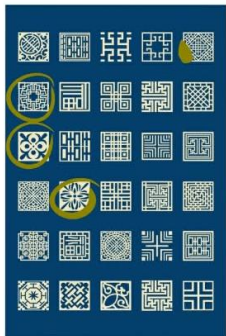
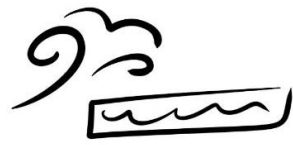
# KONCEPCIÓ

A projekt egy gyógynövényalapú, üdítő jellegű ital koncepciójára épül, amely egészséges alternatívát kínál a hagyományos italokkal szemben.

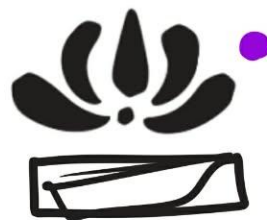
**MOOD BOARD**

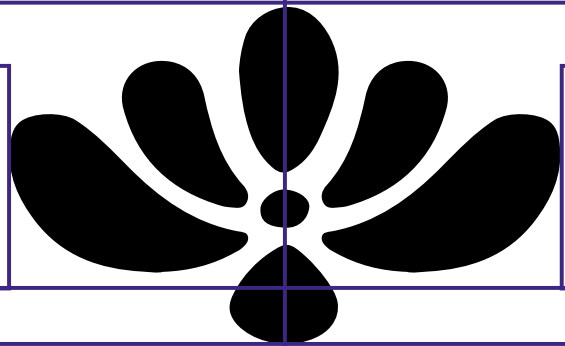


LOGÓ

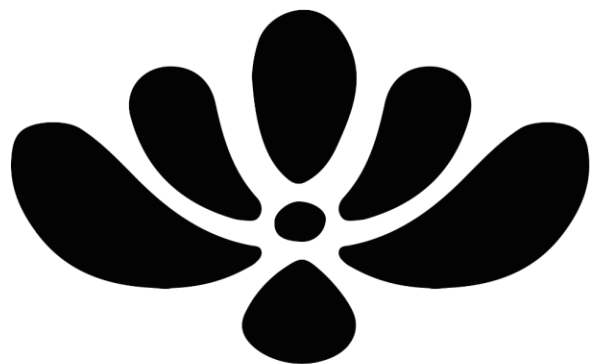


Felhívás





**VIRAVA**



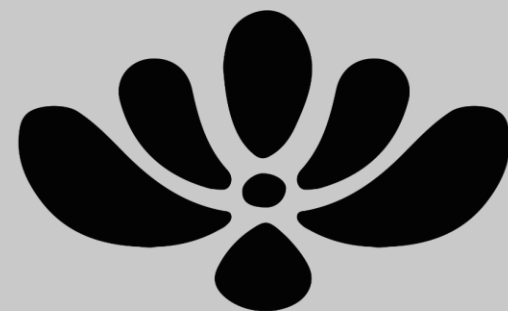
**VIRAVA**

**A nap minden pillanatához!**



**VIRAVA**

**A nap minden pillanatához!**



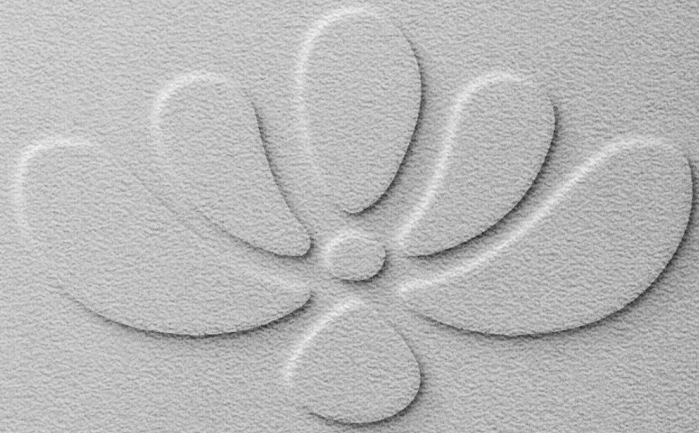
**VIRAVA**

**A nap minden pillanatához!**









VIRAVA

A nap minden pillanatához!

**GLOOMIE SATURDAY**

**A B C CS D DZ DZS E F G GY**

**H I J K L LY M N NY O P Q R**

**S SZ T TY U V W X Y Z ZS**

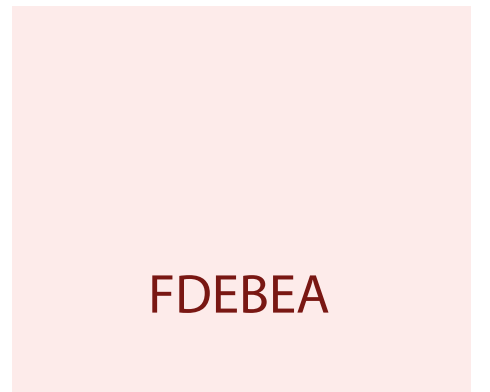
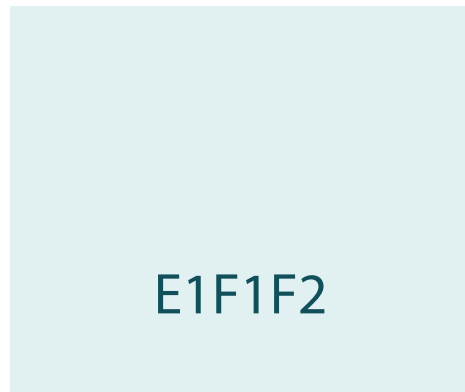
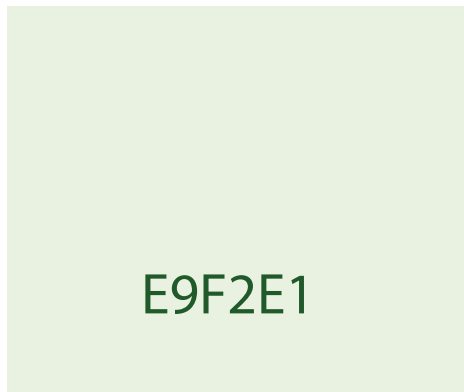
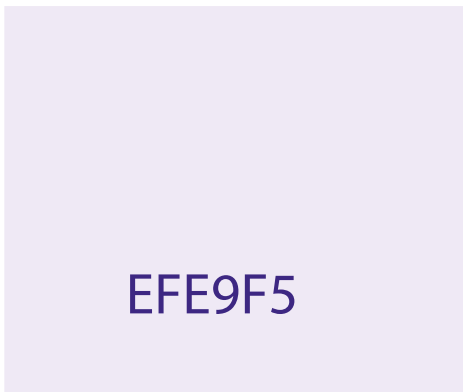
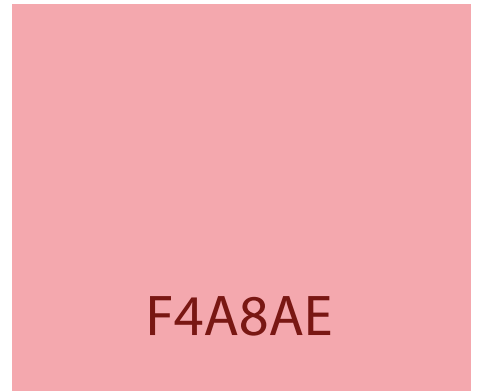
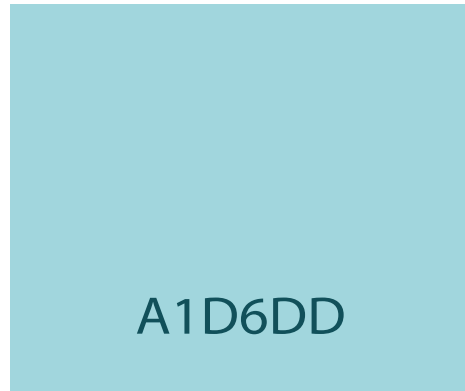
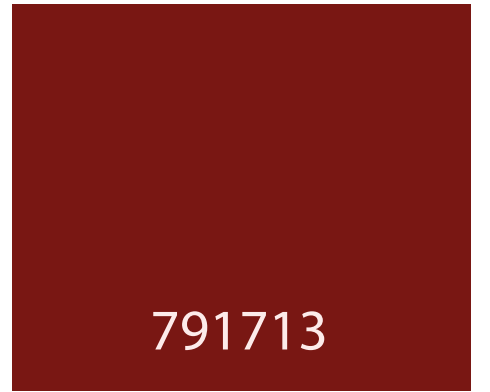
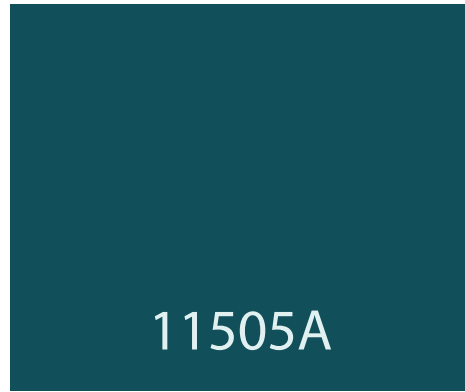
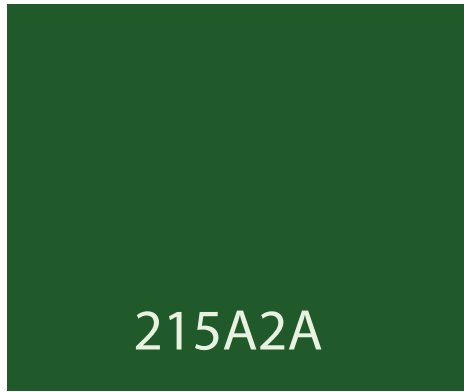
Gilroy

A Á B C Cs D Dz Dzs E É F G

Gy H I Í J K L Ly M N Ny O Ó

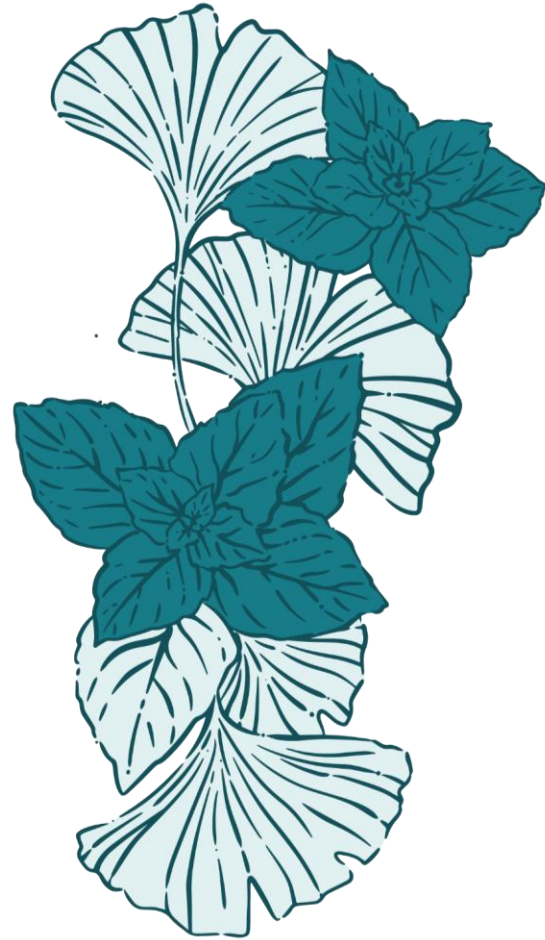
Ö Ö" P Q R S Sz T Ty U Ú Ü Ű

V W X Y Z Zs



**MINTÁK**

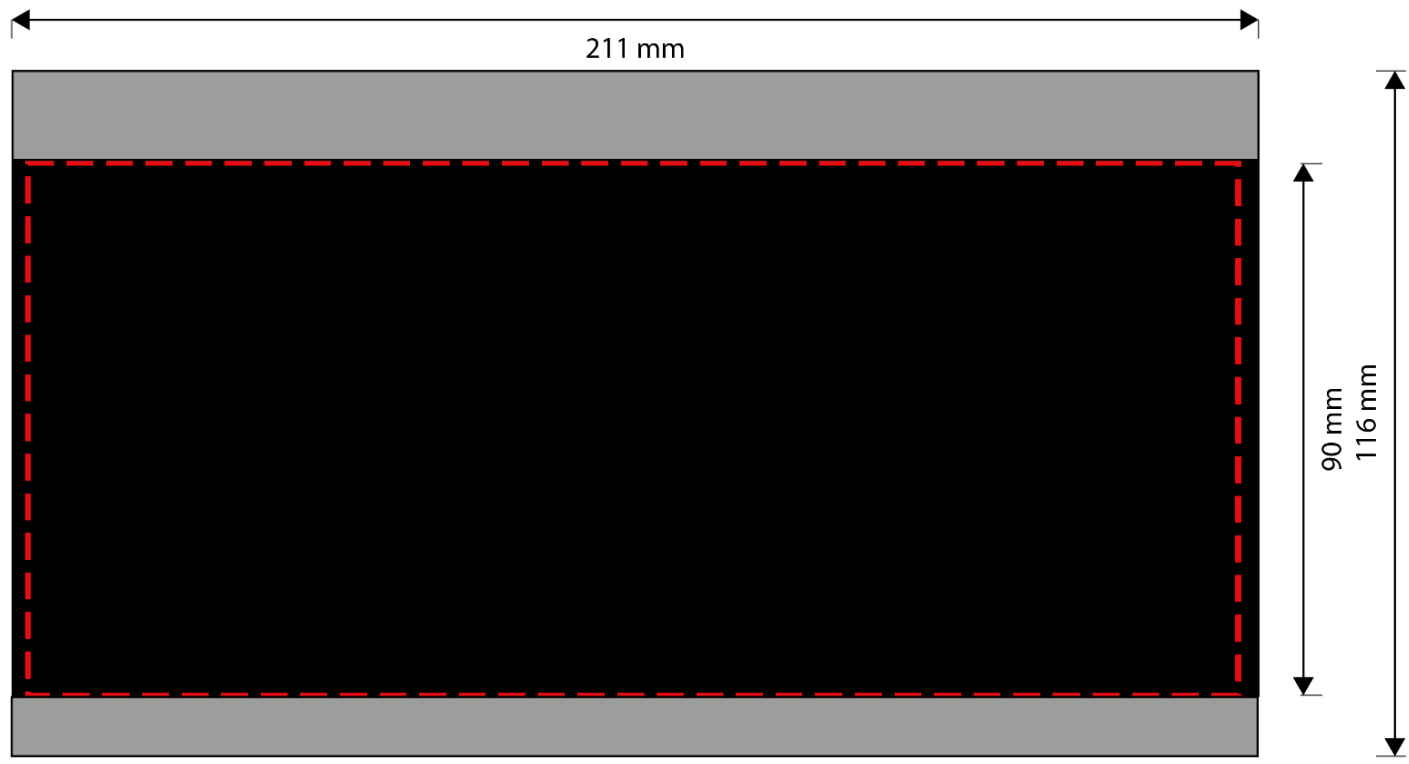








**fÉMDOBOZ**





# VIRAVA

Borsmenta + Ginkgo  
FÓKUSZ

330 ml

Energiatartalom	4 kJ / 1 kcal
Zsír	0 g
Ebből telített zsírsav	0 g
Szénhidrát	0,2 g
Ebből cukrok	0 g
Rost	0 g
Fehérje	0 g
Só	0,01 g

### Fókusz – Borsmenta + Ginkgo biloba

A VIRAVA Fókusz borsmenta és ginkgo biloba kivonatával készül, friss, hűsítő ízű ital, amely munka és tanulás közben is remek társ. Koffeinmentes, tiszta és éles. Steviával édesítve, cukor, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül.

Száraz, hűvös helyen tárolva 25 °C alatt, Minőségét megőrzi: „HH/EEEE” (L240901)

**Az élelmiszer nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.**

Viz (93,5%), borsmenta levelkivonat (3,5%), ginkgo biloba kivonat (2,5%), stevia levelkivonat (0,5%)  
Ingredients: Water (93.5%), peppermint leaf extract (3.5%), ginkgo biloba extract (2.5%), stevia leaf extract (0.5%).





# VIRAVA

Csalán + Citromfű  
DETOX

330 ml

Energiatartalom	4 kJ / 1 kcal
Zsír	0 g
Ebből telített zsírsav	0 g
Szénhidrát	0,2 g
Ebből cukrok	0 g
Rost	0 g
Fehérje	0 g
Só	0,01 g

#### Detox – Csalán + Citromfű

A VIRAVA Detox csalán levélkivonat és friss citromfű kombinációjával készül, könnyű, zöld, természetes ízű ital, amely bármikor jól esik. Steviával édesítve, cukor, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül.

Száraz, hűvös helyen tárolva 25 °C alatt, Minőségét megőrzi: „HH/EEEE” (L240901)

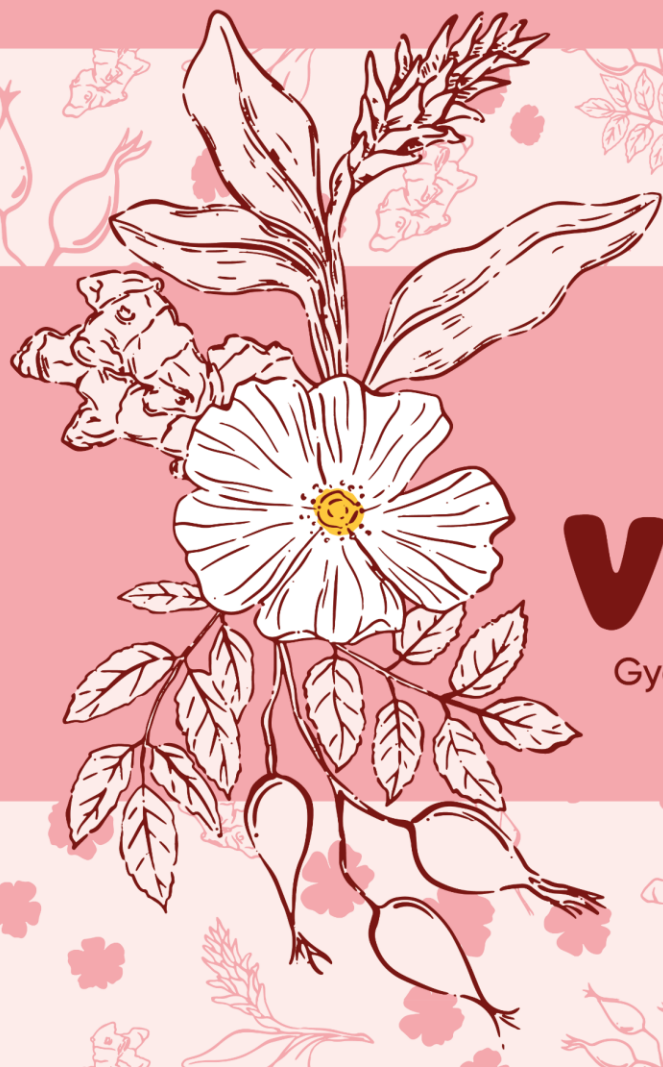
**Az élelmiszer nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.**

Összetevők: Viz (93,5%), csalán levélkivonat (3,0%), citromfű kivonat (3,0%), stevia levélkivonat (0,5%).  
Ingredients: Water (93.5%), nettle leaf extract (3.0%), lemon balm extract (3.0%), stevia leaf extract (0.5%).



CE





# VIRAVA

Gyömbér + Csipkebogyó  
ENERGIA

330 ml

Energiatartalom	4 kJ / 1 kcal
Zsír	0 g
Ebből telített zsírsav	0 g
Szénhidrát	0,2 g
Ebből cukrok	0 g
Rost	0 g
Fehérje	0 g
Só	0,01 g

### Energia – Gyömbér + Csipkebogyó

A VIRAVA Energia gyömbér gyökérkivonat és C-vitaminban gazdag csipkebogyó kombinációjával készül – fűszeres, savanykás, élénkítő. Reggel és délután egyaránt tökéletes választás. Steviával édesítve, cukor, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül.

Száraz, hűvös helyen tárolva 25 °C alatt, Minőségét megőrzi: „HH/EEEE” (L240901)

**Az élelmiszer nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.**

Összetevők: Víz (93,0%), gyömbér gyökérkivonat (4,0%), csipkebogyó kivonat (2,5%), stevia levélkivonat (0,5%).  
Ingredients: Water (93.0%), ginger root extract (4.0%), rosehip extract (2.5%), stevia leaf extract (0.5%).



CE





# VIRAVA

Kamilla + Levendula  
NYUGALOM

330 ml

Energiatartalom	4 kJ / 1 kcal
Zsír	0 g
Ebből telített zsírsav	0 g
Szénhidrát	0,2 g
Ebből cukrok	0 g
Rost	0 g
Fehérje	0 g
Só	0,01 g

### Nyugalom – Kamilla + Levendula

A VIRAVA Nyugalom kamilla virágkivonat és levendula kombinációjával készül, két klasszikus gyógynövény, amely tökéletes kísérője az esti leállásnak. Koffeinmentes, virágos, lágy ízű. Steviával édesítve, cukor, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül.

Száraz, hűvös helyen tárolva 25 °C alatt, Minőségét megőrzi: „HH/EEEE” (L240901)

**Az élelmiszer nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.**

Összetevők: Víz (94,0%), kamilla virágkivonat (3,0%), levendula kivonat (2,5%), stevia levélkivonat (0,5%).  
Ingredients: Water (94.0%), chamomile flower extract (3.0%), lavender extract (2.5%), stevia leaf extract (0.5%).











**VIRAVA**  
Kamilla + Levendula  
NYUGALOM  
330 ml

**VIRAVA**  
Borsmenta + Ginkgo  
FÓKUSZ  
330 ml

**VIRAVA**  
Gyömbér + Csipkebogyó  
ENERGIA  
330 ml

**VIRAVA**  
Csalán + Citromfű  
DETOX  
330 ml

**PLAKÁTOK**

**Természetes alap. Modern forma.**

Frissítsd fel az elméd, fókuszálj a célra!



  
**VIRAVA**

**Természetes alap. Modern forma.**

Hozd ki magadból a legtöbbet!



  
**VIRAVA**

**Természetes alap. Modern forma.**

Újulj meg belülről!



  
**VIRAVA**

**Természetes alap. Modern forma.**

Stressz nélkül könnyebb!



  
**VIRAVA**

**Természetes alap. Modern forma.**

Frissítsd fel az elméd, fókuszálj a célra!



**Természetes alap. Modern forma.**

Hozd ki magadból a legtöbbet!



**Természetes alap. Modern forma.**

Újulj meg belülről!



**Természetes alap. Modern forma.**

Stressz nélkül könnyebb!



**Természetes alap. Modern forma.**  
Frissítsd fel az elméd, fókuszálj a célra!



**Természetes alap. Modern forma.**  
Stressz nélkül könnyebb!



**Természetes alap. Modern forma.**  
Újulj meg belülről!



**Természetes alap. Modern forma.**  
Hozd ki magadból a legtöbbet!



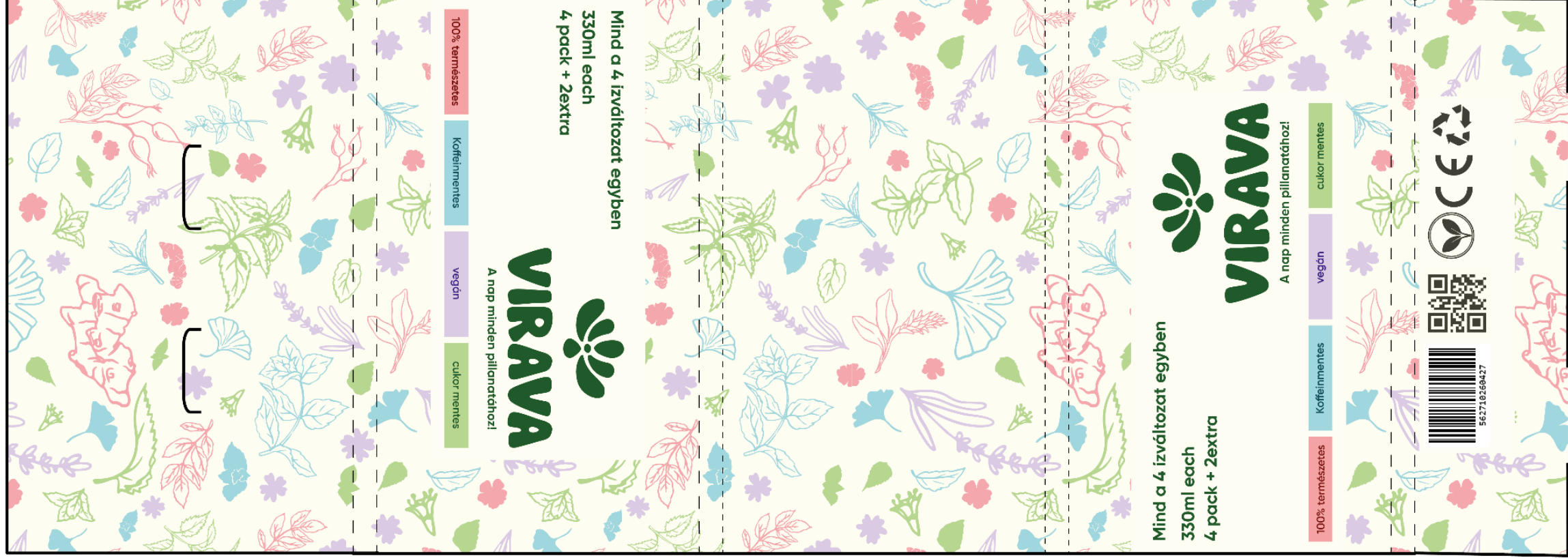
**Természetes alap. Modern forma.**

Frissítsd fel az elméd, fókuszálj a célra!



  
**VIRAVA**

PAPÍR DOBOZ



Mind a 4 ízváltozat egyben  
330ml each  
4 pack + 2extra



A nap minden pillanatához!

100% természetes

Koffeinmentes

vegán

cukor mentes



5627182.69427



Mind a 4 ízváltozat egyben  
330ml each  
4 pack + 2extra



A nap minden pillanatához!

**VIRAVA**

cukor mentes

vegán

Koffeinmentes

100% természetes



Mind a 4 ízváltozat egyben  
330ml each  
4 pack + 2extra

**VIRAVA**  
A nap minden pillanatához!

100% természetes

Koffeinmentes

vegán

cukor mentes



**VIRAVI**  
Gyömbér + Citrus  
ENERGIÁZÓ

**VIRAVI**  
Csalán + Citrus  
DETOX

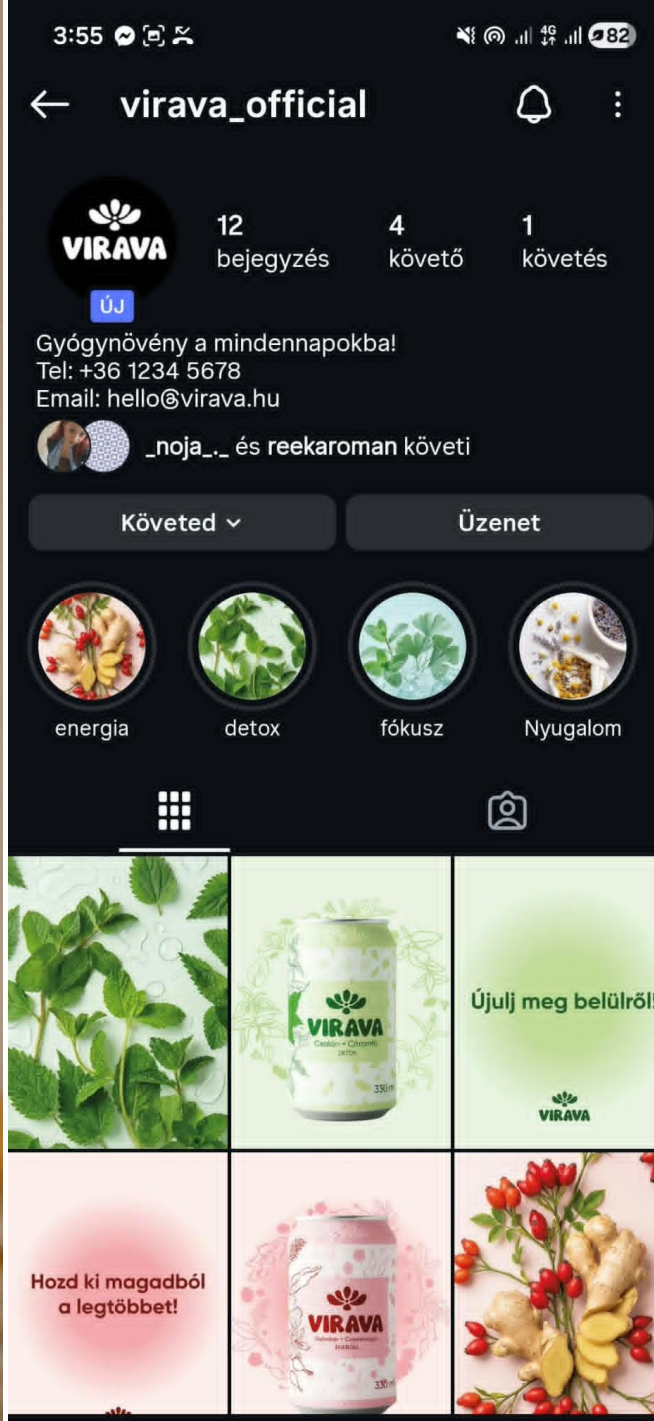
Mind a 4 ízváltozat egyben  
330ml each  
4 pack + 2extra

**VIRAVI**  
A nap minden pillanatában

100% természetes  
Koffeinmentes  
vegán  
cukormentes

**VIRAVI**  
Kamilla + Levendula  
NYUGALOM

MÉDIA FELÜLET ÉS WEBSITE



**VIRAVA** ROLUNK TERMÉKEINK KAPCSOLAT

**Gyógynövény a mindennapokba.**  
Évezredek gyógynövények, modern formában. Steviával édesítve, cukor és tartósítószer nélkül.

[FEDÉSZ FEL A TERMÉKEKET →](#)

**A VIRAVA gyógynövényes ital, ami beillik a napodba.**  
Koffeinmentes, természetes összetevőkkel, cukor és tartósítószer nélkül. Kompromisszumok és felesleges összetevők nélkül. Egy ital, ami egyszerűen beillik a napodba, bárhová magaddal viheted és bármikor megihatsz. Mert az egészséges választás nem kell hogy bonyolult legyen.

**100% TERMÉSZETES** **KOFFEINMENTES** **ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ**

[f](#) [i](#) [d](#)

**VIRAVA** ROLUNK TERMÉKEINK KAPCSOLAT

**Gyömbér + Csipkebogyó**

**Borsmenta + Ginkgo biloba**  
Friss borsmenta és ginkgo biloba kivonattal hűsítő, éles, koffeinmentes. Munka és tanulás mellé.  
**Fokusz: 765FT**

**Kamilla+Levendula**

**Csomagajánlat**  
4-pack hordozó csomag  
Mind a 4 ízváltozat egyben  
**3821FT**

[f](#) [i](#) [d](#)

**VIRAVA** ROLUNK TERMÉKEINK KAPCSOLAT

**Kérdésed van? Írj nekünk, vagy keress minket az alábbi helyeken.**

**Elérhetőségeink**

**Email**  
hello@virava.hu

**Facebook**  
VIRAVA Official

**Telefon**  
+36 1 234 5678

**Instagram**  
@virava\_official

**Cím**  
1051 Budapest, Példa utca 12.

**Nyitvatartás**  
H–P: 9:00–17:00

[f](#) [i](#) [d](#)

## Gyógynövény a mindennapokba.

Évezredes gyógynövények, modern formában.  
Steviával édesítve, cukor és tartósítószer nélkül.

FEDEZD FEL A TERMÉKEKET →



### A VIRAVA gyógynövényes ital, ami beillik a napodba.

Koffeinmentes, természetes összetevőkkel, cukor és tartósítószer nélkül. Kompromisszumok és felesleges összetevők nélkül. Egy ital, ami egyszerűen beillik a napodba, bárhová magaddal viheted és bármikor meghatsz. Mert az egészséges választás nem kell hogy bonyolult legyen.

100% TERMÉSZETES

KOFFEINMENTES

ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ



Kérdésed van? Írj nekünk, vagy keress minket az alábbi helyeken.

### Elérhetőségeink

**Email**  
hello@virava.hu

**Telefon**  
+36 1 234 5678

**Cím**  
1051 Budapest, Példa utca 12.

**Facebook**  
VIRAVA Official

**Instagram**  
@virava\_official

**Nyitvatartás**  
H-P: 9:00–17:00





Gyömbér + Csipkebogyó

Kamilla+levendula

### Borsmenta + Ginkgo biloba

Friss borsmenta és ginkgo biloba kivonattal  
hűsítő, éles, koffeinmentes. Munka és tanulás mellé.

**Fokusz: 765FT**



### Csomagajánlat

4-pack hordozó csomag  
Mind a 4 ízváltozat egyben  
**3821FT**





### Csomagajánlat

4-pack hordozó csomag  
Mind a 4 ízváltozat egyben  
3821FT

