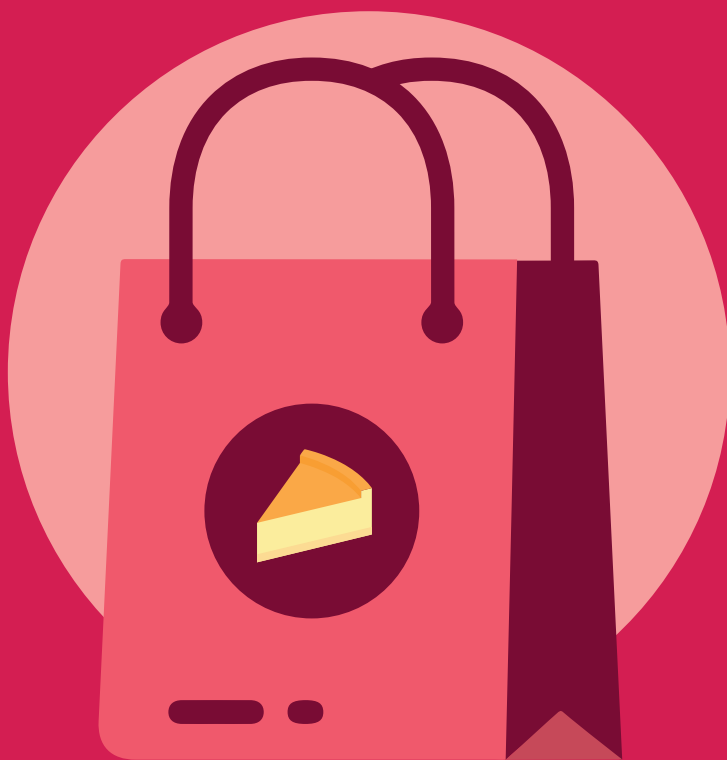


UDŽBENIK

Ponuditelj gastrosuvenira

U sklopu projekta: RCK VirtuOS – uspostava RCK
u sektoru turizma i ugostiteljstva



UGOSTITELJSKO-
TURISTIČKA
ŠKOLA



Osijek, 2022.

Ugostiteljsko-turistička škola, Osijek
Ulica Matije Gupca 61
31000 Osijek



UGOSTITELJSKO-
-TURISTIČKA
ŠKOLA

Ugošteljsko-turistička škola, Osijek
Ulica Matije Gupca 61
31000 Osijek



Autorice:

Danijela Josipović, dipl. ing. preh. teh.

Mirjana Jakšić, dipl. oecc.

mr. sc. Dorotea Telarović

Gabrijela Baraban, dipl. oecc.

Naslov:

Ponuditelj gastrosvenira

Izdanje:

1. izdanje

Grafičko oblikovanje:

Bestias

Nakladnik:

Ugošteljsko-turistička škola, Osijek

Za nakladnika:

Andrej Kristek

Mjesto i godina izdanja:

Osijek, 2022.

Tisak:

Kerchoffset

Sva prava pridržana. Nijedan dio ove knjige ne smije se reproducirati ili prenositi u bilo kojem obliku, ni na koji način. Zabranjeno je svako kopiranje, citiranje te upotreba knjige u javnim i privatnim edukacijskim organizacijama u svrhu organiziranih školovanja, a bez pisanog odobrenja nositelja autorskih prava.

© Ugošteljsko-turistička škola, Osijek

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001155715

ISBN 978-953-49971-4-7

Ponuditelj gastrosuvenira

Udžbenik

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| Uvod | 10 |
| 1. POGLAVLJE: Zakonski okvir i higijenski uvjeti u rukovanju hranom | 9 |
| 1.1 Zakonski okvir | 17 |
| 1.2 Zahtjevi sigurnosti hrane | 18 |
| 1.3 Opasnosti u hrani i kontaminacija hrane | 22 |
| 1.4 Zahtjevi kvalitete za hranu | 28 |
| 1.5 Osnovni higijenski zahtjevi objekta u poslovanju s hranom | 30 |
| 1.6 Organizacija i planiranje radnog prostora | 35 |
| 1.7 Higijena radnog prostora | 37 |
| 1.8 Zbrinjavanje otpada | 39 |
| 1.9 Kontrola štetočina | 40 |
| 1.10 Osobna higijena | 42 |
| 1.11 HACCP | 47 |
| 1.12 Sljedivost hrane | 53 |
| 2. POGLAVLJE: Suvenir kao poduzetnička ideja | 56 |
| 2.1 Suvenir kao poslovna djelatnost | 57 |
| 2.2 Okruženje u poslovanju | 66 |
| 2.3 Istraživanje i segmentiranje tržišta | 69 |
| 2.4 Karakteristike potencijalnog korisnika | 74 |
| 3. POGLAVLJE: Ambalaža u funkciji proizvoda | 56 |
| 3.1 Uloga i pojam ambalaže | 79 |
| 3.2 Vrste ambalaže | 80 |
| 3.3 Ambalaža u funkciji zaštite proizvoda | 84 |
| 3.4 Odabir vrste ambalaže | 86 |
| 3.5 Informativna funkcija ambalaže | 95 |
| 3.6 Prigodna i personalizirana ambalaža | 99 |

| | |
|---|------------|
| 4. POGLAVLJE: Radionica izrade suvenira I – Suvremeni suvenir | 102 |
| 4.1 Radionica izrade čokoladnog suvenira | 103 |
| 5. POGLAVLJE: Radionica izrade suvenira II – Tradicionalni suvenir | 112 |
| 5.1 Radionica izrade kolača/tjestenine | 113 |
| 6. POGLAVLJE: Plasiranje suvenira na tržište | 118 |
| 6.1 Cijena proizvoda | 119 |
| 6.2 Vizualni identitet | 125 |
| 6.3 Brendiranje | 129 |
| 6.4 Stvaranje vlastite priče o gastrosuveniru | 130 |
| 6.5 Promocija | 133 |
| 6.6 Psihologija prodaje | 139 |
| 7. POGLAVLJE: Analiziranje uspješnosti poslovanja | 142 |
| 7.1 Uspješnost poslovanja | 143 |
| 7.2 Pokazatelji uspješnosti poslovanja | 146 |
| 7.3 Poslovna dokumentacija | 149 |
| 7.4 Poslovni plan | 151 |
| 8. POGLAVLJE: Primjer dobre prakse | 172 |
| 9. POGLAVLJE: Zaključak | 180 |
| Popis literature | 182 |
| Mrežni izvori | 184 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|-----|
| Slika 1. Postupak pravilnog pranja ruku | 44 |
| Slika 2. Slavonski zlatovez | 58 |
| Slika 3. Hrana kao suvenir | 59 |
| Slika 4. Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-ovim listama | 65 |
| Slika 5. Protoperiona | 75 |
| Slika 6. Različite vrste ambalažnih kutija | 86 |
| Slika 7. Različite vrste ambalažnih boca | 87 |
| Slika 8. Različite vrste ambalažnih staklenki | 88 |
| Slika 9. Različite vrste ambalažnih tuba | 89 |
| Slika 10. Različite vrste čaša za ambalažu | 89 |
| Slika 11. Primjeri vrećica za ambalažu | 90 |
| Slika 12. Različite vrste doza ili posudica za ambalažu | 91 |
| Slika 13. Konzerve za ambalažu | 92 |
| Slika 14. Kompozitne konzerve za ambalažu | 92 |
| Slika 15. Različite vrste omota za ambalažu | 93 |
| Slika 16. Primjer vrećice u kutiji za ambalažu | 93 |
| Slika 17. Različite vrste kanti za ambalažu | 94 |
| Slika 18. Poklon pakiranje za <i>Chiavalon</i> maslinovo ulje, ambalaža inspirirana istarskom tradicijom i njezinom suvremenom umjetnošću | 100 |
| Slika 19. Stablo kakaovca | 104 |
| Slika 20. Osušeno i fermentirano zrno kakaa | 104 |
| Slika 21. Zrno kakaa u jutenoj vreći | 104 |
| Slika 22. Različite vrste čokolade | 105 |
| Slika 23. Bijela čokolada za izradu pralina | 106 |
| Slika 24. Mliječna čokolada za izradu pralina | 106 |
| Slika 25. Različiti načini temperiranja čokolade | 109 |

| | |
|---|-----|
| Slika 26. Oblikovanje pralina | 109 |
| Slika 27. Različite vrste pralina | 109 |
| Slika 28. Draže proizvodi | 109 |
| Slika 29. Primjeri pakiranja čokoladnih proizvoda | 110 |
| Slika 30. Rezanci na brdo (Slavonija) | 114 |
| Slika 31. Šape (Slavonija) | 116 |
| Slika 32. Male masnice s makom | 124 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|-----|
| Tablica 1. Hrana štetna za zdravlje | 20 |
| Tablica 2. Hrana neprikladna za prehranu ljudi | 21 |
| Tablica 3. Preporučena sredstva za čišćenje prema vrsti onečišćenja | 33 |
| Tablica 4. Obvezni podaci i njihov opis na pretpakiranoj hrani | 97 |
| Tablica 5. Elementi kalkulacije | 123 |
| Tablica 6. Primjer izračuna prodajne cijene proizvoda | 124 |
| Tablica 7. Poslovni plan s bitnim elementima | 152 |

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

| | |
|---|-----|
| Grafički prikaz 1. Definicija hrane | 18 |
| Grafički prikaz 2. Kemijske opasnosti u hrani | 22 |
| Grafički prikaz 3. Mogućnost unosa mikroorganizama u ljudski organizam | 25 |
| Grafički prikaz 4. Mikroorganizmi i higijena hrane | 26 |
| Grafički prikaz 5. Postupci „četiri O” pravilne higijene hrane | 27 |
| Grafički prikaz 6. Redosljed aktivnosti u procesu čišćenja | 32 |
| Grafički prikaz 7. Načela sustava HACCP | 49 |
| Grafički prikaz 8. Podjela poslovnog okruženja | 66 |
| Grafički prikaz 9. Činitelji mikrookruženja poduzeća | 67 |
| Grafički prikaz 10. Činitelji makrookruženja poduzeća | 68 |
| Grafički prikaz 11. Koraci u procesu istraživanja tržišta | 71 |
| Grafički prikaz 12. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala | 80 |
| Grafički prikaz 13. Podjela ambalaže prema fizičkim svojstvima | 81 |
| Grafički prikaz 14. Podjela ambalaže u odnosu prema upakiranom sadržaju | 82 |
| Grafički prikaz 15. Podjela ambalaže prema trajnosti | 82 |
| Grafički prikaz 16. Podjela ambalaže prema funkciji | 83 |
| Grafički prikaz 17. Temperiranje čokolade | 108 |
| Grafički prikaz 18. Unutarnji činitelji koji utječu na proces formiranja cijena | 120 |
| Grafički prikaz 19. Vanjski činitelji koji utječu na proces formiranja cijena | 120 |
| Grafički prikaz 20. Okvir za priču o proizvodu/usluzi | 132 |
| Grafički prikaz 21. Što utječe na stvaranje dobrog prvog dojma? | 140 |
| Grafički prikaz 22. Životni ciklus proizvoda | 144 |
| Grafički prikaz 23. Uspješnost rada poduzeća | 147 |
| Grafički prikaz 24. Načela poslovnog plana | 151 |

UVOD

Udžbenik za polaznike u programu osposobljavanja *Ponuditelj gastrosuvenira* izrađen je za potrebe Ugostiteljsko-turističke škole Osijek u sklopu projekta RCK VirtuOS – uspostava regionalnih centara zkompetentnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva. <http://www.rck-utso.hr/virtuos>. Udžbenik je nastao na temelju Nastavnog plana i programa osposobljavanja *Ponuditelj gastrosuvenira*.

Udžbenik u *Uvodu* donosi osnovne informacije o programu osposobljavanja i osnovne informacije o strukturi Udžbenika. Udžbenik je nadalje podijeljen na poglavlja koja prate tematske cjeline u programu osposobljavanja.

Prvo poglavlje obrađuje nastavnu cjelinu *Zakonski okvir i higijenski uvjeti u rukovanju hranom* koji se sastoji od poznavanja zakonskih propisa u prometu hranom, parametara sigurnosti i kvalitete hrane. Istaknute su i različite vrste opasnosti u hrani i mogućnosti kontaminacije hrane te osnovni higijenski zahtjevi objekata u poslovanju hranom. Objašnjena je higijena radnog prostora, osobna higijena radnika, osnovni pojmovi o sustavu HACCP i sljedivosti hrane, sve sa svrhom sigurnosti gastrosuvenira.

Drugo poglavlje obrađuje nastavnu cjelinu *Suvenir kao poslovna djelatnost*. Poglavlje objašnjava vrste i obilježja pojedinih vrsta suvenira naglašavajući njihovu turističku vrijednost. Gastronomski suvenir povezan je s ljudima i kulturom turističke destinacije i ima veliko značenje koje treba očuvati kao kulturnu baštinu, stoga se upoznajemo sa značenjem i osnovnim pojmovima, kao i Hrvatskim kulturnim

dobrima, upisanima u UNESCO-ov registar svjetske baštine. Potencijalni ponuditelj gastronomskih suvenira (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, poduzeće, obrt, zadruga, udruga, ustanova) prilikom donošenja odluka o pokretanju poduzetničkog pothvata i/ili poslovanja mora uzeti u obzir činitelje poslovnog okruženja. Okruženje u kojem poslujemo stalno stvara nove prilike, ali i opasnosti, stoga ga treba neprestano promatrati. Poglavlje se bavi i istraživanjem i segmentacijom tržišta jer proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača. Preduvjeti su za postizanje poželjnih marketinških rezultata poznavanje i razumijevanje ciljne skupine i potencijalnih korisnika proizvoda. Određeni gastronomski suvenir ne može se ponuditi svima, prvenstveno zato što su interesi kupaca i/ili turista različiti pa se u posljednjoj cjelini objašnjava uloga protopersona, odnosno idealnog predstavnika ciljne skupine kojoj je proizvod, odnosno gastrosuvenir namijenjen.

Treće poglavlje obrađuje nastavnu cjelinu *Ambalaža u funkciji proizvoda*. Cjelina se sastoji od osnovnih informacija o različitim ulogama ambalaže, vrstama ambalaže, funkciji ambalaže te odabiru ambalaže ovisno o vrsti proizvoda. Osobito je istaknuta zaštitna uloga ambalaže te njezina informativna funkcija.

Četvrto poglavlje obrađuje nastavnu cjelinu *Radionica izrade suvenira I – Suvremeni suvenir* koja ukratko opisuje i definira različite vrste čokolade, donosi informacije o osnovnim sastojcima čokolade. Opisana je važnost temperiranja

čokolade i izrada gastronomskih suvenira - pralina i draže proizvoda.

Peto poglavlje obrađuje nastavnu cjelinu *Radionica izrade suvenira II – Tradicionalni suvenir* kroz koju su dani primjeri izrade tradicionalnog gastrosuvenira.

Šesto se poglavlje bavi *Plasiranjem suvenira na tržište*. Prije samog stavljanja proizvoda/usluge na tržište, potrebno im je odrediti cijenu, čime se bavimo u prvoj cjelini ovoga poglavlja gdje se polaznici upoznaju s pojmom cijene, čimbenicima koji utječu na određivanje cijene, kao i metodologijom izračuna prodajne cijene gastronomskih suvenira na konkretnim primjerima vlastitih proizvoda. Važnost vizualnog identiteta konkretnog proizvoda ili usluge, što je marka ili brend i kako razviti strategije brendiranja neke su od tema ovog poglavlja. Na kraju se raspravlja o pojmu *storytelling* i njegovim bitnim odrednicama, naročito kroz primjere dobrog *storytellinga* koji mogu djelovati inspirativno, i to tako da polaznici sami pokušaju kreirati svoje gastronomske priče. Polaznici će se upoznati s pojmom promocije, s detaljima idealne promotivne strategije te s koracima osmišljavanja učinkovite komunikacije između ponuditelja gastronomskih suvenira i potencijalnog kupca/turista/potrošača. U posljednjoj jedinici ovog poglavlja objašnjeni su prodajni kanali te su istaknute prednosti i nedostaci pojedinih tipova prodajnih kanala. Kroz radionicu Psihologija prodaje polaznici će se upoznati s osobinama prodavača (ponuditelja gastronomskih suvenira) i potrošača (kupca/turista) te će se upoznati s vježbom

stjecanja vještine vođenja uspješnoga prodajnog razgovora.

Sedmo se poglavlje bavi analiziranjem uspješnosti poslovanja. Ponuditelj gastronomskih suvenira, bez obzira na to kroz koji pravni oblik posluje, posluje uspješno ako ostvaruje pozitivan financijski rezultat. Na uspješnost poslovanja utječu proizvodi koji se prodaju po određenoj cijeni. Međutim, ovisno o fazama životnog ciklusa proizvoda, cijene se moraju mijenjati i prilagođavati fazi u kojoj se proizvod nalazi. Druga se jedinica bavi analiziranjem pokazatelja uspješnosti poslovanja. Zajednička je zadaća svih pokazatelja uspješnosti poslovanja dobiti podatke koji daju uvid u poslovanje - u snage i slabosti poslovanja kao podloge za odlučivanje o načinu poslovanja u budućim razdobljima. Treća jedinica objašnjava važnost vođenja poslovne dokumentacije. Naime, velik broj poslovnih dokumenata propisan je zakonom. Stoga je ponuditelj gastronomskih suvenira dužan osigurati da dokumentacija bude točna, potpuna, provjerljiva, razumljiva i zaštićena od oštećenja i promjena. Poglavlje završava primjerom poslovnog plana koji pomaže poduzetnicima/ponuditeljima gastronomskih suvenira u sagledavanju poslovnih prilika i vođenju poslovnih aktivnosti.

Osmo poglavlje obrađuje nastavnu cjelinu *Primjer dobre prakse* te kroz prikaz uspješnih primjera potiče suradnju i kreativnost te otvara put novim idejama.



1. POGLAVLJE

Zakonski okvir i higijenski uvjeti u rukovanju hranom



1. POGLAVLJE

Zakonski okvir i higijenski uvjeti u rukovanju hranom

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > koji su zakonski propisi povezani s proizvodnjom hrane
- > što znače pojmovi sigurnosti i kvalitete hrane
- > koji su osnovni higijenski zahtjevi objekta u poslovanju s hranom
- > koje su osnovne mjere higijene radnika
- > koja je uloga sustava HACCP

1.1 ZAKONSKI OKVIR

Zakonski propisi povezani s proizvodnjom hrane

Zakoni i drugi propisi u Republici Hrvatskoj koji uređuju pitanje hrane usklađeni su sa zakonodavstvom Europske unije. Oni uređuju pitanje hrane općenito te osobito sigurnost hrane, obuhvaćajući sve faze proizvodnje, prerade i distribucije hrane, kao i hrane za životinje koja se proizvodi ili kojom se hrane životinje za proizvodnju hrane. Pritom se pod fazom proizvodnje, prerade i distribucije podrazumijeva svaka faza, uključujući uvoz, počevši od primarne proizvodnje hrane do, zaključno, skladištenja, prijevoza, prodaje ili opskrbe krajnjih potrošača.

Trenutno su važeći zakoni povezani s hranom Zakon o hrani (NN 81/13, 14/14, 30/15, 115/18), Zakon o higijeni hrane i mikrobiološkim kriterijima za hranu (NN 81/13, 115/18), Zakon o informiranju potrošača o hrani (NN 56/13, 14/14, 56/16, 32/19) i drugi povezani zakoni i podzakonski propisi. Zakonom o hrani utvrđena su nadležna tijela i njihove zadaće, obveze subjekata u poslovanju s hranom, službene kontrole te upravne mjere i prekršajne odredbe za njihovu provedbu. Ministarstvo nadležno za poljoprivredu i ministarstvo nadležno za zdravlje nadležna su tijela za provedbu navedenih zakona i podzakonskih propisa.

Zakoni i pravilnici koji su na snazi u Republici Hrvatskoj objavljuju se u Narodnim novinama i mogu se pronaći pretražujući njihovu mrežnu stranicu <https://www.nn.hr/>

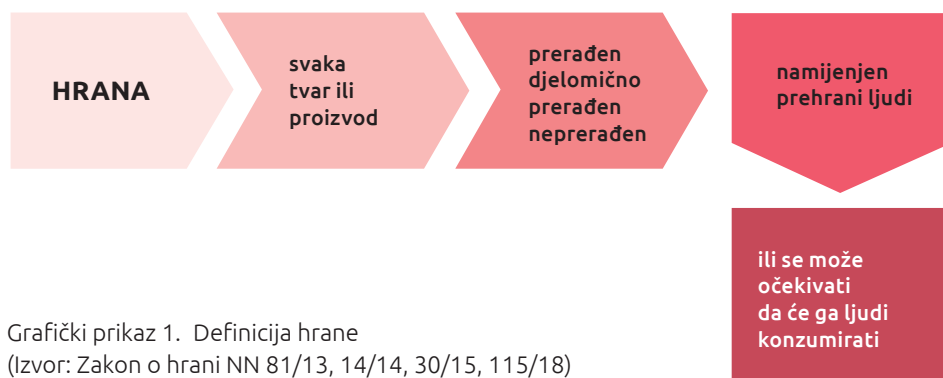


Europsko zakonodavstvo može se pretraživati preko mrežne stranice <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=hr>



1.2 ZAHTJEVI SIGURNOSTI HRANE

Prema važećim zakonskim propisima pod **pojmom hrane** (ili prehrambenog proizvoda) podrazumijeva se svaka tvar ili proizvod, prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je prehrani ljudi ili se može očekivati da će ga ljudi konzumirati.



Grafički prikaz 1. Definicija hrane
(Izvor: Zakon o hrani NN 81/13, 14/14, 30/15, 115/18)

Pojam **hrana** uključuje piće, žvakaću gumu i svaku drugu tvar, uključujući vodu koja se namjerno ugrađuje u hranu tijekom proizvodnje, pripreme ili prerade.

Pojam hrana ne uključuje hranu za životinje, žive životinje, osim ako su pripremljene za stavljanje na tržište za prehranu ljudi; biljke prije ubiranja, lijekove, kozmetičke proizvode, duhan, duhanske proizvode, narkotike i sl.

Pojam **sigurnost hrane** odnosi se na sigurnu i zdravstveno ispravnu hranu u cjelokupnom lancu prehrane „od polja do stola”. Odnosi se na proizvodnju, preradu hrane i njezino skladištenje, transport i stavljanje na tržište.



Subjekti u poslovanju s hranom fizičke su ili pravne osobe odgovorne za osiguranje ispunjavanja zahtjeva propisa unutar poduzeća za poslovanje s hranom u svim fazama koje su pod njihovom kontrolom. Oni prema zakonskoj regulativi snose primarnu pravnu odgovornost za osiguranje sigurnosti hrane.

Nesigurnu hranu nije dozvoljeno stavljati na tržište.



Hrana se smatra **nesigurnom** ako je štetna za zdravlje ili nije prikladna za prehranu ljudi.



Prema Zakonu o hrani kod utvrđivanja je li neka hrana **nesigurna** uzimaju se u obzir:

- normalni uvjeti u kojima potrošač upotrebljava tu hranu i sve faze proizvodnje, prerade i distribucije
- informacije koje se daju potrošaču (to uključuje podatke na naljepnici i druge informacije dostupne potrošačima, poput izbjegavanja specifičnih štetnih djelovanja neke određene hrane ili kategorije hrane za zdravlje ljudi).

Da bi se utvrdilo je li neka hrana **štetna za zdravlje ljudi** uzimaju se u obzir:

- mogući učinci te hrane na zdravlje osobe koja je konzumira, ali i na buduće generacije
- mogući toksični učinci
- posebna zdravstvena osjetljivost određenih kategorija potrošača onda kad je hrana namijenjena toj kategoriji potrošača.

Kod utvrđivanja je li neka hrana **neprikladna za prehranu ljudi**, u obzir se uzima:

- je li ona neprihvatljiva zbog njezina zagađenja vanjskim uzročnikom ili na neki drugi način
- je li neprihvatljiva zbog truljenja, kvarenja ili raspadanja.

Ako je nesigurna hrana dio jedne proizvodne serije ili pošiljke hrane iste klase po kategoriji i opisu, tada se smatra da je sva hrana iz te proizvodne serije ili pošiljke zdravstveno neispravna, osim ako se detaljnom procjenom ne utvrdi da nema dokaza da je ostali dio serije ili pošiljke nesiguran.

Tablica 1. Hrana štetna za zdravlje

Zdravstveno neispravna hrana štetna je za zdravlje jer:

- **ne zadovoljava mikrobiološke kriterije sigurnosti hrane** (prema posebnim propisima o mikrobiološkim kriterijima za hranu)
- sadrži **patogene mikroorganizme**
- sadrži **mikroorganizme** koji nisu patogeni
- sadrži parazite za koje je procjenom utvrđen rizik za zdravlje ljudi te ako postoje dokazi da je putem te hrane došlo do trovanja ljudi
- sadrži **kontaminante** koji prelaze najviše dopuštene količine propisane posebnim propisima
- sadrži **prehrambene aditive i arome** koji su nedozvoljeni u određenoj kategoriji hrane ili su dozvoljeni, ali prelaze maksimalno dopuštene količine
- sadrži **nedozvoljene druge tvari**
- sadrži **pesticide** u količini koja predstavlja rizik za zdravlje što je utvrđeno procjenom rizika
- je **genetski modificirana hrana** ili sadrži i/ili sastoji se ili potječe od neodobrenog genetski modificiranog organizma
- sadrži sastojak **neodobrenu novu hranu** što je potvrđeno procjenom rizika ili je procjenom rizika za određenu hranu utvrđeno da ima ili može imati štetan utjecaj na zdravlje ljudi

(Izvor: Zakon o hrani (NN 81/13, 14/14, 30/15, 115/18))

Tablica 2. Hrana neprikladna za prehranu ljudi

Hrana neprikladna za prehranu ljudi je:

- hrana kojoj je **istekao rok** s oznakom „**upotrijebiti do**“ i koja zbog svojih izmijenjenih svojstava (okus, miris, truljenje, kvarenje i raspadanje) nije prihvatljiva za prehranu ljudi
- hrana koja sadrži strane tvari za koje se može osnovano sumnjati da su prisutne i u ostatku serije
- hrana u čijoj su proizvodnji upotrebljavani prehrambeni aditivi koji ne udovoljavaju kriterijima čistoće
- hrana koja sadrži dopuštene druge tvari iznad količine prema posebnom propisu
- hrana koja je zapakirana u ambalažu za koju je dokazano da je zdravstveno neispravna jer otpušta tvari koje su štetne za zdravlje ljudi
- hrana koja sadrži nedopuštene kemijske oblike vitamina i minerala prema posebnom propisu
- hrana koja je podvrgnuta nedopuštenom ionizirajućem zračenju ili drugom tehnološkom procesu koji može biti štetan za zdravlje
- hrana koja je označena kao hrana za posebne prehrambene potrebe, a ne zadovoljava posebne prehrambene potrebe osoba kojima je prema posebnom propisu namijenjena
- hrana koja je označena kao hrana bez glutena, a sadrži gluten u količini koja prelazi dopuštenu količinu
- hrana koja sadrži alergene koji nisu označeni prema posebnom propisu
- genetski modificirana hrana koja sadrži i/ili se sastoji ili potječe od odobrenog genetički modificiranog organizma u kojemu je dokazana tehnološka kontaminacija viša od 0,9 % što nije označeno.

(Izvor: Zakon o hrani (NN 81/13, 14/14, 30/15, 115/18))

1.3 OPASNOSTI U HRANI I KONTAMINACIJA HRANE

Kontaminacija (onečišćenje) je uvođenje ili pojava štetne tvari u hrani.

Štetna tvar (kontaminant) svaki je biološki ili kemijski agens, strana tvar ili druge tvari koje nisu namjerno dodane hrani, a mogu ugrožavati sigurnost i prikladnost hrane.

Opasnost je sve što može naškoditi potrošaču i može biti kemijskog, fizikalnog ili (mikro)biološkog porijekla.

(Ačkar, Đ. i dr. 2019)



1.3.1 Kemijske opasnosti

Kemijske opasnosti mogu biti ili prirodno prisutne u hrani (npr. toksini koje proizvode mikroorganizmi) ili mogu biti dodani kemijski spojevi. Oni se u hranu dodaju namjerno (npr. aditivi koji su i alergeni) ili u hranu dopijevaju slučajno (npr. ostaci sredstava za čišćenje i dezinfekciju).



Grafički prikaz 2.
Kemijske opasnosti u hrani

Najčešće su kemijske opasnosti u hrani **pesticidi** koji dospijevaju u hranu putem biljnih sirovina, sirovinama animalnog podrijetla (ako su hranjene kontaminiranim biljnim sirovinama), uključujući i mlijeko, te putem vode u koju su pesticidi dospjeli ispiranjem s tla ili kruženjem u prirodi.

Zbog toga je u primarnoj proizvodnji potrebno primjenjivati principe održive poljoprivrede. Pri tome je potrebno kombinirati kemijske, biološke i fizikalne metode zaštite bilja, pravilno dozirati i primjenjivati navedena sredstva poštujući vrijeme karence.

Kako ne bi došlo do pogrešne upotrebe pesticida potrebno ih je uvijek čuvati u originalnoj ambalaži, odvojeno od sirovina i proizvoda i osigurati da ne dođe do njihovog prolijevanja ili rasipanja.

Ako se prekomjerno koriste **sredstva za suzbijanje štetočina**, ona također mogu dospjeti u hranu. Zbog toga deratizaciju i dezinfekciju moraju provoditi educirane osobe pa je preporuka ove postupke podugovoriti sa specijaliziranim tvrtkama.

Teški metali najčešće dospijevaju u hranu uslijed korozije metalnih spremnika, opreme i pribora. Mogućnost kontaminacije hrane teškim metalima povećava se kod kiselih namirnica poput voćnih napitaka, citrusa, proizvoda od rajčice ili gaziranih pića pa se preporučuje u proizvodnji koristiti opremu i pribor od nekorozivnih materijala.

Ostaci sredstava za čišćenje i/ili dezinfekciju mogu dospjeti u hranu uslijed nedovoljnog ispiranja površina nakon njihove upotrebe. Ako se aditivi koji se dodaju radi poboljšanja kvalitete ili trajnosti koriste u prevelikim količinama mogu postati opasni za potrošače.

Mikotoksini (npr. aflatoksin) i neki morski **toksini** (npr. histamin) produkti su metabolizma mikroorganizama i organizama te se najčešće pojavljuju u sirovinama. Zbog toga je preporuka sirovine nabavljati od dobavljača koji primjenjuju dobru proizvođačku/poljoprivrednu praksu i redovito kontroliraju sirovine na prisutnost navedenih toksina i time garantiraju sigurnost svojih proizvoda.

Alergeni su tvari koje mogu izazvati reakcije preosjetljivosti, odnosno alergije. Alergija je sklonost preosjetljive reakcije imunološkog sustava na određene tvari, a u kontaktu s alergenima osoba može i ne mora razviti alergijsku bolest. U kontaktu s alergenom kod takvih osoba može se poremetiti obrambeni sustav i dovesti do reakcija poput svrbeža, kašlja, kihanja, suzenja očiju, curenja nosa,

grčeva u trbuhu, povraćanja, proljeva, crvenila, osipa, ali i reakcije opasne za život.

Najčešći su alergeni iz hrane žitarice i proizvodi od žitarica koje sadrže gluten (pšenica, raž, ječam, zob, pir, kamut), rakovi i njihovi proizvodi, jaja, riba, kikiriki, zrna soje, mlijeko, orašasto voće, celer, gorušica, sezam, mekušci i proizvodi navedenih namirnica, sumporni dioksid, sulfiti i dr.

Informacije o alergenima moraju biti navedene i na zapakiranoj i na nezapakiranoj hrani.



1.3.2 Fizičke opasnosti

Najčešći izvori kontaminacije hrane fizičkim opasnostima su:

- sirovine
- loše održavani pogon
- oprema
- neispravno vođenje procesa
- loše navike radnika

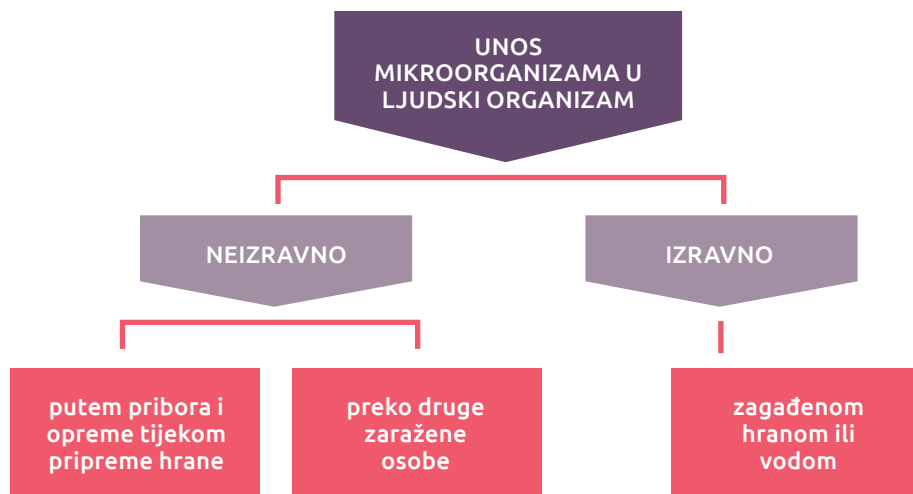
Fizičke opasnosti predstavljaju strana tijela kojima se potrošači mogu ozlijediti, a to su kosti i dijelovi kostiju, komadići metala, stakla, drveta, dijelovi ambalaže, kamenčići, nakit, nokti itd.



1.3.3 Mikrobiološke opasnosti

U **mikrobiološke opasnosti** vezane za hranu podrazumijevaju se najprije **patogene bakterije** koje mogu ugroziti sigurnost hrane, a time i zdravlje ljudi. U **biološke opasnosti** ubrajaju se i **virusi i paraziti**.

Mikroorganizmi (bakterije, virusi, paraziti) koji uzrokuju bolesti kod ljudi su tzv. **patogeni mikroorganizmi**.



Grafički prikaz 3. Mogućnost unosa mikroorganizama u ljudski organizam

Budući da mikroorganizmi žive u tlu, zraku, vodi, fekalijama, hrana se može kontaminirati u bilo kojem stupnju proizvodnje, prerade, distribucije ili pripreme.

Mikroorganizmi za svoj rast, razmnožavanje i preživljavanje uglavnom trebaju hranjive tvari, vlagu, kisik, pH, određenu temperaturu i vrijeme prisutnosti u povoljnim uvjetima te mogu uzrokovati mikrobiološko kvarenje hrane. Ono se može prepoznati vidnim promjenama poput promjene mirisa, okusa, užeglosti ili truljenja, gnijiljenja ili raspadanja.

„Zona opasne temperature” je temperaturni interval od 5 do 60 °C u kojemu se većina mikroorganizama u hrani brzo razmnožava. Zato je važno namirnice što prije zagrijati na temperaturu iznad 60 °C ili ohladiti na temperaturu ispod 5 °C.

Osim što mikroorganizmi **izazivaju kvarenje hrane**, mogu biti i **uzrokom bolesti** uzrokovanih hranom.



**BAKTERIJE SU NAJČEĆI UZROK TROVANJA HRANOM.
ZA RAST I RAZMNOŽAVANJE BAKTERIJE TREBAJU:**



DOBRA HIGIJENSKA PRAKSA



Grafički prikaz 4. Mikroorganizmi i higijena hrane
(Izvor: Ačkar, Đ. i dr. 2019)

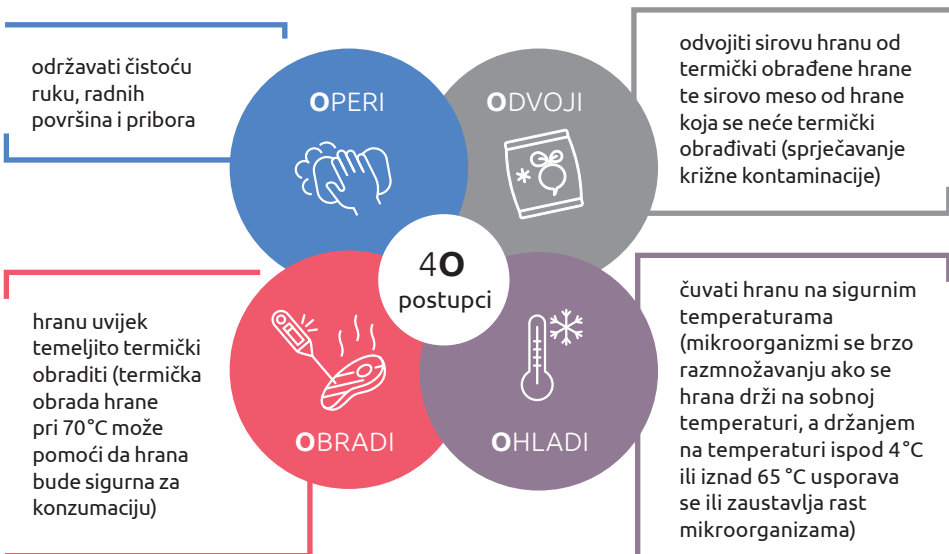
Da bi se razvoj mikroorganizama spriječio, treba voditi računa o:

- **čistoći**
- **kontroli temperature**
- **križnoj kontaminaciji**
- **osobnoj higijeni.**

Križna kontaminacija hrane prijenos je mikroorganizama i/ili drugih prisutnih štetnih tvari iz hrane (najčešće sirove) na drugu vrstu hrane. Prijenos se može dogoditi **izravno**, dodirnom npr. sirove i gotove hrane spremne za konzumaciju ili **neizravno**, preko ruku, opreme, radne površine i pribora. **Križna kontaminacija jedan je od glavnih uzroka trovanja hranom.**



Pravilna higijena hrane obuhvaća tzv. **4O** postupke: operi, odvoji, obradi, ohladi.



Grafički prikaz 5. Postupci „četiri O“ pravilne higijene hrane

Da bi subjekti u poslovanju s hranom osigurali sukladnost hrane s odgovarajućim mikrobiološkim kriterijima moraju u svakoj fazi proizvodnje, prerade ili distribucije hrane poduzimati odgovarajuće mjere kako bi se zadovoljili kriteriji higijene cijelog procesa. Mjere su dio postupaka temeljenih na načelima HACCP-a, zajedno s provedbom dobre higijenske prakse.

1.4 ZAHTJEVI KVALITETE ZA HRANU

Prema važećem Zakonu o poljoprivredi (NN 118/18, 42/20, 127/20, 52/21), ministarstvo nadležno za poljoprivredu djeluje u području međunarodnog standarda za hranu *Codex Alimentarius* kao nacionalno središnje nadležno i koordinacijsko tijelo te predstavlja nacionalnu kontaktnu točku Republike Hrvatske za Komisiju *Codex Alimentarius*.

Codex Alimentarius međunarodni su standardi za hranu, smjernice i kodovi dobre prakse s glavnim ciljem zaštite zdravlja potrošača i osiguranja poštenih postupaka u trgovini hranom. U tu svrhu Komisija *Codex Alimentarius* najvažnije je međunarodno tijelo u uspostavljanju harmoniziranih međunarodnih standarda za hranu.

Zahtjevi kvalitete hrane prema navedenom Zakonu uključuju jedan ili više sljedećih parametara:

- klasifikaciju, kategorizaciju i naziv hrane
- fizikalna, kemijska, fizikalno-kemijska i senzorska svojstva
- sastav hrane i vrstu hrane
- fizikalno-kemijska i senzorska svojstva određenih sastojaka koji se upotrebljavaju u proizvodnji i preradi hrane
- postupke koji se primjenjuju u proizvodnji i preradi
- dodatne zahtjeve označavanja hrane.

Zahtjevi kvalitete za hranu i analitičke metode radi kontrole propisanih zahtjeva kvalitete propisane su pojedinim pravilnicima.

Popis pravilnika koji se odnose na kvalitetu pojedinih proizvoda i popis zakona i pravilnika iz područja zdravstvene ispravnosti/sigurnosti hrane:

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/kvaliteta-hrane/219>

<https://zdravlje.gov.hr/pristup-informacijama/zakoni-i-ostali-propisi/zakoni/2426>



Nadalje, prema navedenom Zakonu o poljoprivredi i Uredbi (EU) br. 1151/2012 sustavi kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode obuhvaćaju zaštićenu oznaku izvornosti, zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalni specijalitet te neobvezne izraze kvalitete. Navedeni sustavi kvalitete uspostavljeni su zbog postizanja bolje prepoznatljivosti i promidžbe proizvoda koji imaju posebne karakteristike te u svrhu zaštite potrošača od nepravedne prakse.

Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i neobaveznom izrazu kvalitete „planinski proizvod” (NN 38/219)

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_04_38_786.html



1.5 OSNOVNI HIGIJENSKI ZAHTJEVI OBJEKTA U POSLOVANJU S HRANOM

Objekti u poslovanju s hranom moraju udovoljiti osnovnim higijenskim zahtjevima kako bi se osiguralo da hrana proizvedena u njima bude sigurna za potrošače. Prema tome, subjekti u poslovanju s hranom podliježu primjeni Zakona o higijeni hrane i mikrobiološkim kriterijima za hranu (NN 81/13, 115/18) te podzakonskim aktima prema kojima su dužni uspostaviti, provoditi i održavati sustave i postupke temeljene na načelima sustava HACCP (o čemu će biti riječi kasnije).

Općenito, pod pojmom **higijene** smatraju se svi postupci kojima se održava zdravlje, a pod pojmom **higijene hrane** podrazumijevaju se mjere i uvjeti potrebni za kontrolu opasnosti i osiguranje hrane prikladne za prehranu ljudi u skladu s njenom namjenom. (Ačkar, Đ. i dr. 2019)



Održavanjem higijenskih uvjeta u proizvodnji hrane postiže se:

- sprječavanje kontaminacije hrane,
- sprječavanje razmnožavanja mikroorganizama u hrani na razinu koja može biti štetna za potrošače i
- uništavanje štetnih mikroorganizama u hrani i pogonu (objektu).

Pri tome se primjenjuju postupci dezinfekcije i sanitacije.

1.5.1 Čišćenje i dezinfekcija

Čišćenje i dezinfekcija su postupci kojima se vrši sanitacija opreme za proizvodnju prehrambenih proizvoda i radnog okoliša. Provode se kako bi se smanjila kontaminacija mikroorganizmima i uklonili patogeni mikroorganizmi.

Čišćenje je postupak kojim se **uklanjaju različite nečistoće** kako bi se spriječilo nakupljanje organskih tvari na kojima lako rastu mikroorganizmi i stvaranje filma koji otežava ili onemogućava čišćenje.



Dezinfekcija je postupak u kojem se primjenjuju fizikalne i kemijske metode kojima se uništavaju, inhibiraju ili uklanjaju nepoželjni i štetni mikroorganizmi.



Sanitacija podrazumijeva radnje kojima se povećava higijena životnog okoliša što doprinosi poboljšanju i očuvanju zdravlja, a provodi se kako bi se spriječile bolesti izazvane hranom.
(Ačkar, Đ. i dr. 2019)



Dezinfekcijski postupci dijele se na:

- **fizikalne** (djelovanje topline, zračenja i sl.)
- **mehaničke** (pranje, filtriranje i sl.)
- **kemijske** (primjena dezinfekcijskih sredstava).

Da bi sredstva za dezinfekciju bila učinkovita, tretirane površine moraju biti **potpuno čiste** jer **nečistoće mogu zaštititi mikroorganizme** i tako **manjiti učinkovitost sredstava za dezinfekciju**.



Ako se kod čišćenja koriste različita sredstva, potrebno je voditi računa smiju li se miješati. Na učinkovitost sredstava za čišćenje i dezinfekciju utječe i kvaliteta vode. Voda je i sama sredstvo za čišćenje kod ispiranja ili kod dezinfekcije koja se vrši upotrebom vodene pare.

Kako bi se smanjila mogućnost kontaminacije prostora, pribora i opreme (križna kontaminacija) proces čišćenja odvija se uvijek od čistog dijela prema nečistom dijelu sljedećim redoslijedom aktivnosti:



Grafički prikaz 6. Redoslijed aktivnosti u procesu čišćenja

1.5.2 Sredstva za čišćenje i dezinfekciju

Ako će čišćenje pravilno provodi, uklanja se 99 % i više nečistoća. Ribanjem, struganjem ili četkanjem nastaje mehanička energija kojom se uklanjaju nečistoće. Djelovanjem kemijskih sredstava za čišćenje dolazi do razgradnje nečistoća zbog nastanka kemijske energije. Povišenje temperature utječe na učinkovitost čišćenja, ali samo do određene mjere jer uslijed previsoke temperature može doći do smanjenja učinkovitosti čišćenja kad nečistoće bolje prijanjaju uz površinu zbog, primjerice, karamelizacije šećera. Vrijeme kontakta sredstva s nečistoćom također je bitno. Nečistoća se na početku procesa djelovanja uklanja najintenzivnije, dok se s vremenom brzina uklanjanja smanjuje.

Da bi čišćenje bilo učinkovito potrebno je na osnovu sastava onečišćenja pravilno odabrati sredstva i sustave čišćenja. Na odabir kemijskog sredstva za čišćenje utječu:

- vrsta i količina nečistoće (npr. masti, proteini, kamenac i sl.)
- područje primjene (podovi, zidovi, pogon, skladište itd.)
- konstrukcija i materijali od kojih je izrađena površina koja se čisti (pločice, aluminij, keramika, plastika, čelik itd.)
- temperatura, pH i tvrdoća vode
- učestalost pranja

- cijena i ekonomičnost
- dostupnost sredstava.

Sredstva za čišćenje mogu se podijeliti ovisno o fizikalnom obliku na praškasta, tekuća ili plinovita. Prema pH vrijednosti razlikuju se alkalna (lužnata), kemijska i neutralna sredstva, a prema namjeni ona mogu biti za čišćenje, za dezinfekciju te za čišćenje i dezinfekciju.

Tablica 3. Preporučena sredstva za čišćenje prema vrsti onečišćenja

| VRSTA ONEČIŠĆENJA | SREDSTVO ZA ČIŠĆENJE |
|---|--|
| anorganske nečistoće | kisela sredstva |
| organske nečistoće lipidi na bazi nafte masna onečišćenja | lužnata (alkalna sredstva) razrjeđivači |
| solii | kisela sredstva |
| šećer | lužnata (alkalna sredstva) |
| masti i ulja | lužnata (alkalna sredstva) emulgatori na bazi fosfata |
| proteini | lužnata (alkalna sredstva) i određena kisela sredstva |

(Izvor: Ačkar, Đ. i dr. 2019)

Komercijalna sredstva sadrže različite spojeve kako bi se postigao širok spektar djelovanja.

Osim kemijskih sredstava, za provedbu pravilnog pranja i dezinfekcije koriste se različite vrste pribora i opreme (krpe, spužvice, metle, četke, čelične vune, crijeva za vodu, visokotlačni uređaji, uređaji za čišćenje pjenom itd.).

Često se u pogonima za proizvodnju hrane kombiniraju različita sredstva za pranje i primjenjuju specifični postupci pranja pojedinih uređaja.

Navedeno treba biti propisano planom pranja, čišćenja i dezinfekcije. Plan pranja, čišćenja i dezinfekcije dokument je koji navodi područje, opremu i pribor koji se moraju čistiti. Definiira i učestalost, vrstu proizvoda kojima se pere (navode se sredstva za pranje i dezinfekciju i način njihove pripreme i namjene), osobe koje provode postupak te metode verifikacije. O provedbi planova moraju se voditi propisane evidencije.

Pribor i oprema za čišćenje moraju se odlagati u zaseban prostor ili ormare, odvojeno od prostora u kojem se rukuje hranom.



Kemijska sredstva za čišćenje moraju se pravilno dozirati i primjenjivati prema uputama proizvođača. Obavezno se čuvaju u originalnoj ambalaži, propisno označena.



U prostoru u kojem se skladište sredstva za čišćenje moraju se nalaziti sigurnosni tehnički list i upute za rad s opasnim kemikalijama koje osigurava proizvođač sredstava za čišćenje. Upute za rad s opasnim kemikalijama moraju se nalaziti i na mjestu upotrebe.

1.6 ORGANIZACIJA I PLANIRANJE RADNOG PROSTORA

1.6.1 Opći higijenski zahtjevi

Subjekti u poslovanju s hranom moraju se pridržavati općih higijenskih zahtjeva koji se primjenjuju na sve prostorije u kojima se posluje s hranom, zatim na sve prostorije u kojima se hrana priprema, obrađuje ili prerađuje te se primjenjuju na sve oblike prijevoza.

Prostorije u kojima se posluje s hranom moraju ispunjavati opće higijenske uvjete, a prostorije u kojima se hrana priprema, obrađuje ili prerađuje podliježu ispunjavanju posebnih higijenskih zahtjeva.

1.6.2 Opći uvjeti koje moraju ispunjavati prostorije u kojima se posluje s hranom

Prostorije

Nacrt, idejno rješenje, izgradnja, lokacija i veličina prostorija moraju omogućavati odgovarajuće održavanje, čišćenje i/ili dezinfekciju, sprječavati ili smanjivati kontaminaciju putem zraka, osiguravati radni prostor koji omogućuje higijensko obavljanje poslova. Osim toga, moraju sprječavati nakupljanje prljavštine, kontakt s otrovnim materijalima, unos čestica u hranu i stvaranje kondenzacije ili neželjene plijesni na površinama.

Prostorije u kojima se posluje s hranom moraju biti čiste, održavane i u dobrom stanju.



Prema potrebi, potrebno je osigurati prikladne uvjete za rukovanje i skladištenje pri kontroliranim temperaturama, a koji su dostatni za održavanje higijene na odgovarajućoj temperaturi koja se može mjeriti i bilježiti.

Sanitarni čvorovi

Sanitarne prostorije moraju osigurati dovoljan broj toaleta s tekućom vodom koji ne smiju biti otvoreni prema prostorijama u kojima se rukuje hranom. Potreban

je dovoljan broj umivaonika za pranje ruku s toplom i hladnom tekućom vodom koji moraju imati sredstva za pranje ruku i higijensko sušenje. U sanitarnim prostorijama potrebno je osigurati i prirodnu ili umjetnu izmjenu zraka.

Izmjena zraka

Potrebno je osigurati primjerenu i dostatnu prirodnu ili umjetnu izmjenu zraka vodeći računa o izbjegavanju umjetno izazvanog protoka zraka iz kontaminiranog prostora u čisti. Filteri i drugi dijelovi koji se moraju čistiti ili mijenjati trebali bi biti lako dostupni. Ventilacija mora osiguravati da se iz radnog prostora uklanjaju dim, para, plinovi, aerosoli, toplina, prašina i kondenzacija nastala tijekom rada, dok bi u radni prostor trebao ulaziti svjež i čist zrak.

Osvjetljenje

Prostorije u kojima se rukuje s hranom moraju imati odgovarajuće prirodno i/ili umjetno osvjetljenje.

Otpadne vode

Sustavi za odvod otpadnih voda moraju biti projektirani i građeni tako da se izbjegne opasnost od kontaminacije, a moraju odgovarati svrsi kojoj su namijenjeni. Odvodni kanali moraju biti projektirani tako da osiguraju da voda ne teče iz kontaminiranog područja prema čistom području, osobito u području u kojemu se rukuje hranom.

Garderobe

Potrebno je osigurati odgovarajući garderobni prostor za osoblje.

Skladištenje sredstava za čišćenje i dezinfekciju

Sredstva za čišćenje i dezinfekciju ne smiju se skladištiti u prostorijama u kojima se rukuje hranom.

1.7 HIGIJENA RADNOG PROSTORA

1.7.1 Posebni zahtjevi za prostorije u kojima se priprema, obrađuje ili prerađuje hrana

Podovi i zidovi

Prostorije u kojima se hrana priprema, obrađuje ili prerađuje moraju biti projektirane i uređene tako da omogućuju **dobru higijensku praksu** pri rukovanju hranom. To uključuje i **zaštitu od kontaminacije između i tijekom pojedinih radnji**.



Površine podova i zidova moraju se održavati u dobrom stanju kako bi bile jednostavne za čišćenje i prema potrebi za dezinfekciju.

Zbog toga moraju biti napravljeni od nepropusnog i neupijajućeg materijala koji se može prati i ne sadrži otrovni materijal. Površine zidova moraju biti glatke do visine primjerene radnjama koje se obavljaju. Završni premazi na zidovima moraju biti na osnovi emulzija, ulja, epoksidnih ili poliuretanskih smola. Ako u prostoru nastaju velike količine pare i vlada visoka vlažnost zraka, potrebna je i fungicidna zaštita. Podovi moraju omogućavati odgovarajuću površinsku odvodnju. Pod ne smije biti previše gladak kako ne bi bio klizav, ali ne smije biti ni previše hrapav kako se u naborima ne bi zadržavale nečistoće i mikroorganizmi. Najčešći su prikladni materijali keramičke pločice i smole.

Stropovi

Stropovi ili unutarnja površina krova te konstrukcije iznad glave moraju biti izvedeni tako da sprječavanju nakupljanje prljavštine i smanjuju kondenzaciju te sprječavaju razvoj neželjene plijesni i rasipanje čestica.

Prozori

Prozori i drugi otvori moraju svojom izvedbom sprječavati nakupljanje prljavštine. Oni koji se mogu otvoriti prema vanjskom okolišu moraju imati zaštitne mreže za sprječavanje ulaska insekata, a mogu se lako skidati radi čišćenja. Ako bi zbog otvorenih prozora moglo doći do kontaminacije, prozori moraju tijekom proizvodnje ostati zatvoreni i blokirani.

Vrata

Vrata moraju biti jednostavna za čišćenje, a izrađena od glatke površine od neupijajućeg materijala.

Prostor za čišćenje i dezinfekciju

Prema potrebi, mora se osigurati i prostor za čišćenje, dezinfekciju i skladištenje radnog pribora i opreme. Oni moraju biti od materijala otpornog na koroziju, jednostavni za čišćenje i moraju imati dovod tople i hladne vode.

Pranje hrane

Prema potrebi, moraju se osigurati i odgovarajući uvjeti za pranje hrane. Sudoperi ili druga takva oprema predviđena za pranje hrane mora imati dovod tople i hladne vode te se mora redovito čistiti i prema potrebi dezinficirati.

Radne površine

Površine u prostorima u kojima se rukuje hranom, a posebno one koje dolaze u doticaj s hranom, uključujući površinu opreme moraju biti održavane u dobrom stanju te jednostavne za čišćenje i dezinfekciju. Zato moraju biti izrađene od glatkog, perivog i neotrovnog materijala otpornog na koroziju.

Predmeti, pribor i oprema

Svi predmeti, pribor i oprema s kojima hrana dolazi u doticaj moraju biti učinkovito očišćeni i prema potrebi dezinficirani.

Čišćenje i dezinfekcija moraju se obavljati dovoljno često kako bi se izbjegla opasnost od kontaminacije.



Osim toga, predmeti, pribor i oprema moraju biti izrađeni od takvog materijala i održavani u dobrom stanju da se opasnost od kontaminacije smanji na najmanju mjeru. Spremnici i ambalaža za jednokratnu uporabu također moraju biti izrađeni od takvog materijala i održavani u dobrom stanju da ih je moguće čistiti i dezinficirati. Svi moraju biti postavljeni tako da omogućuju odgovarajuće čišćenje opreme i okolnog područja.

Općenito, sva oprema bi trebala biti izdignuta od poda barem 15 cm, a ako se montira na stolove trebala bi biti izdignuta od stola najmanje 10 cm. Time se

omogućuje lakši pristup prilikom čišćenja i dezinfekcije i olakšava kontrola štetočina. Za izradu procesne opreme i pribora dopušteni su nekorozivni materijali poput legura željeza, nikla i kroma, nehrđajućeg čelika, akrila, plastike, najlona, polietilena i polipropilena. Odabir materijala ovisi o specifičnostima pojedinih procesa, a najčešće se za izradu opreme koristi nehrđajući čelik.

1.8 ZBRINJAVANJE OTPADA

Pojam otpada može se kategorizirati na više načina, a kada je riječ o hrani, pod otpadom se podrazumijeva bilo koji dio hrane, materijala za pakiranje, pribora za čišćenje i slično koji više nisu za upotrebu.

Otpadci hrane, nejestivi nusproizvodi i ostali otpad moraju se uvijek što je moguće prije ukloniti iz prostorija u kojima se nalazi hrana.



To je važno da bi se izbjeglo njihovo gomilanje, smanjio rizik od moguće fizičke kontaminacije i privlačenja štetnika jer predstavlja opasnost od križne kontaminacije druge hrane patogenim mikroorganizmima.

Posude za otpad moraju se nalaziti na mjestu nastanka otpada, a moraju biti izrađene na odgovarajući način, odnosno moraju sadržavati poklopac i pedalu kako bi se izbjegavao kontakt ruku s poklopcem. Redovito se moraju čistiti i po potrebi dezinficirati.

Prostori za otpad moraju imati odgovarajuće uvjete skladištenja i zbrinjavanja otpadaka hrane, nejestivih nusproizvoda i ostalog otpada, moraju biti izgrađeni tako da se mogu lako higijenski održavati i prema potrebi zaštititi od ulaska životinja i štetnika. Spremnici za otpad u navedenim prostorima moraju imati prijanjajući poklopac te se držati zatvorenima i redovito čistiti i dezinficirati.

1.9 KONTROLA ŠTETOČINA

Veliki higijenski problem u subjektima u poslovanju s hranom predstavljaju štetočine: kukci, glodavci i ptice.

U prostorima u kojima se hrana proizvodi, priprema, skladišti i distribuira naročito je važna **kontrola štetnika** budući da izazivanju oštećenja hrane i oštećenja samih prostora, a prenositelji su uzročnika zaraznih bolesti.



Vrste štetnika:

Insekti: leteći (kućna muha, vinska mušica, octena mušica, moljci) i gmižući (mravi, žohari, žitni žižak, pauci, npr. brašnena grinja)

Glodavci: kućni miš, štakori (norveški štakor, štakor selac, smeđi ili sivi štakor, crni, tavanski ili domaći štakor)

Ptice: vrapci, čvorci, golubovi

Prodor štetnika u objekte može se spriječiti na više načina:

- postaviti mreže na ventilacijske i druge otvore (prozore, vrata, sifone i sl.)
- podove, zidove, stropove, krovove, vrata i prozore koji se otvaraju držati u dobrom stanju bez oštećenja i rupa
- na vrata postaviti mehanizme za samozatvaranje, kako bi se vrata što brže zatvarala.

Može se dogoditi prodor štetočina u prostore, a postoje neki znakovi koji upućuju na njihovu prisutnost:

- **štakori i miševi:** mali tragovi u prašini, izmet, rupe u zidovima i vratima, gnijezda, izgrizena pakiranja hrane, mrlje urina na pakiranjima i sl.
- **muhe i leteći insekti:** zujanje, gnijezda, tijela insekata, živi insekti, crvi
- **žohari:** izmet, jaja, živi žohari, snažni uljni miris
- **mravi:** male hrpe pijeska ili tla, sami mravi, leteći mravi
- **ptice:** perje, izmet, gnijezda, buka, prisutnost samih ptica. (Capak i Vuljanić 2019.)

Za suzbijanje štetočina koriste se mjere dezinfekcije i deratizacije.



DEZINSEKCIJA

Skup različitih mjera (mehaničke/ kemijske) koje se poduzimaju s ciljem smanjenja populacije ili potpunog uništenja **kukaca**

Podrazumijeva i način sprječavanja ulaženja i zadržavanja kukaca na površinama, u prostoru ili objektu

DERATIZACIJA

Skup različitih mjera (mehaničke/ kemijske) koje se poduzimaju s ciljem smanjenja populacije ili potpunog uništenja štetnih **glodavaca**

Obuhvaća i sve mjere koje se poduzimaju radi sprječavanja ulaženja, zadržavanja i razmnožavanja štetnih glodavaca na površinama, u prostoru ili objektima

Mehanička dezinfekcija podrazumijeva dobru higijenu prostora, odnosno objekta i uklanjanje svih vrsta otpada i upotrebu zaštitnih mreža.

Kemijske metode uključuju upotrebu kemijskih sredstava, insekticida.



Svaki subjekt u poslovanju s hranom treba imati plan kontrole štetnika koji se provodi kroz preventivne DDD mjere i zato poslovni subjekt mora sklopiti ugovor s ovlaštenom pravnom osobom.

Kemijske mjere dezinfekcije i deratizacije subjekti u poslovanju s hranom ne smiju sami provoditi nego je za to zadužena ovlaštena pravna osoba.

1.10 OSOBNA HIGIJENA

1.10.1 Higijena radnika

Svaka osoba koja radi u prostoru za rukovanje hranom mora održavati visok stupanj osobne čistoće i mora nositi prikladnu, čistu i prema potrebi zaštitnu odjeću.

Upravo su radnici najčešći izvor kontaminacije hrane budući da je na koži, kosi, sluznici i odjeći prisutan velik broj mikroorganizama od kojih neki mogu biti patogeni. U hranu najčešće dopijevaju dodiranjem, kašljanjem ili kihanjem. Osoba pri tome ne mora biti bolesna, ali može biti kliconoša.

Kako bi se proizvela sigurna hrana, osobe moraju biti zdrave i imati dobre higijenske navike. Zbog toga se rukovanje hranom ili ulazak u prostor u kojem se rukuje hranom ne smije dopustiti osobi koja boluje od bolesti koja se može prenijeti hranom ili je nositelj takve bolesti. Isto se odnosi i na osobe s inficiranim ozljedama, kožnim infekcijama i ranama, proljevom, povraćanjem i sl. Svaka takva osoba dužna je svoju bolest ili simptome bolesti prijaviti odgovornoj osobi.

Osnovni je preduvjet za sprječavanje širenja zaraznih bolesti pridržavanje **pravila higijenskih navika**, a osobito pranja ruku. Higijenske navike (pravila) uključuju postupke koji se provode zbog održavanja osobne higijene, a treba ih provoditi svakodnevno i pravilno.



Na **radnom mjestu** na kojem se rukuje hranom treba se držati sljedećih **pravila**:

- ne nositi nakit (prstenje, satove, narukvice)
- nokti moraju biti odrezani i ne smiju biti lakirani
- kosa mora biti svezana, nositi kapu ili drugo pokrivalo za glavu (mreže, kape, marame)
- nositi propisanu i čistu radnu odjeću
- nije dozvoljeno jesti, piti ili pušiti u prostorijama u kojima se rukuje hranom
- kosa, brada i brkovi moraju biti uredni
- uz hranu se ne smije kašljati i kihati
- manje ozljede pri radu moraju biti zaštićene flasterom i jednokratnom rukavicom
- mogući simptomi bolesti moraju se prijaviti.

1.10.2 Pravilno pranje ruku

Pranje ruku osnovni je postupak i temelj osobne i radne higijene jer se prljavim rukama šire mnoge zarazne bolesti.

Prljave ruke najčešći su put kontaminacije hrane i prijenosnika uzročnika zaraznih bolesti.



Slika 1. Postupak pravilnog pranja ruku

Pravilno pranje ruku treba provoditi na umivaoniku predviđenom za tu namjenu s priborom za higijensko pranje i sušenje ruku.

Postupak pranja ruku sastoji se od:

- vlaženja ruku toplom vodom
- nanošenja tekućeg sapuna (preporuka je sapun s dezinfekcijskim svojstvima)
- sapunanja ruku (barem 15 sekundi utrljati sapun na sve površine ruku, a po potrebi koristiti četkicu za uklanjanje prljavštine iz pora te ispod i oko noktiju)
- temeljitog ispiranja ruku pod mlazom vode
- sušenja ruku (ručnicima za jednokratnu upotrebu ili sušilom na topli zrak).

Obveza učestalosti pranja ruku:

- prije oblačenja radne odjeće (prije početka rada)
- prije ulaska u područje rukovanja hranom (i nakon stanke ili povratka iz toaleta)
- prije pripreme hrane
- prije dodirivanja bilo kakve hrane spremne za jelo
- nakon dodirivanja sirove hrane
- prilikom promjene sirovina (npr. nakon rukovanja povrćem, a prije prelaska na rukovanje mesom i sl.)
- nakon rukovanja otpadcima hrane ili pražnjenja kanti za smeće
- nakon čišćenja
- nakon ispuhivanja nosa i kašljanja ili kihanja.

1.10.3 Higijena radne odjeće i obuće

Radna odjeća uvijek mora biti čista i primjerena vrsti posla koju radnik obavlja.

Preporuka je da radna odjeća bude pamučna i da se može iskuhivati i glačati. Pokrivala za glavu također su dio radne odjeće. Zaštitne pregače potrebno je nositi na poslovima grube obrade hrane i prilikom pranja posuđa. Kod pranja posuđa obvezno je nošenje gumenih zaštitnih rukavica.

Radna odjeća mora biti čista i treba se držati u zasebnim ormarićima. Nije dozvoljeno radnu odjeću držati u skladištima, toaletima ili unutar prostora u kojima se priprema hrana.



Jednokratne rukavice odlažu se u posude za odlaganje otpada i zabranjeno je ponovno korištenje rabljenih rukavica.

Radna odjeća koristi se samo u prostoru u kojem se rukuje hranom. Stoga je potrebno osigurati garderobu za presvlačenje iz civilne u radnu odjeću.

1.11 HACCP

1.11.1 Uloga i pojam sustava HACCP

Subjekti u poslovanju s hranom obvezni su prema Zakonu o higijeni hrane i mikrobiološkim kriterijima za hranu uspostaviti, provoditi i održavati sustave i postupke temeljene na načelima sustava HACCP.

HACCP je skraćenica koja dolazi od prvih slova engleskih riječi Hazard Analysis and Critical Control Points, a u prijevodu znači: **analiza opasnosti i kritične kontrolne točke.**

To je sustav upravljanja sigurnošću hrane koji se temelji na predviđanju i sprječavanju, smanjivanju i/ili uklanjanju opasnosti.



Svaki subjekt u poslovanju s hranom treba uspostaviti sustav HACCP u kojem se **utvrđuju sve opasnosti** u proizvodnji i/ili pripremi hrane i **uspostavljaju mjere** kako bi se te opasnosti prevenirale, uklonile ili smanjile na prihvatljivu mjeru.



Prema tom sustavu subjekti i zaposlenici moraju raditi prema određenim procedurama kako bi se osigurala sigurnost hrane.

Prije uvođenja sustava HACCP subjekti moraju, kao preduvjet, uspostaviti određene programe:

- dobru poljoprivrednu praksu
- dobru proizvođačku praksu
- dobru higijensku praksu
- osiguranje kvalitete
- standardne operativne postupke sanitacije.

Preduvjeti koji se moraju zadovoljiti podrazumijevaju da objekti:

- imaju ispunjene infrastrukturne zahtjeve za objekt i opremu
- udovoljavaju zahtjevima za sve sirovine i materijale u dodiru s hranom
- udovoljavaju mikrobiološkim kriterijima za hranu
- imaju osigurano sigurno rukovanje hranom
- imaju riješeno zbrinjavanje otpada i nusproizvoda životinjskog podrijetla
- imaju riješenu kontrolu štetnika
- imaju provedene postupke pranja, čišćenja i dezinfekcije
- kontrolu vode
- održavanje i kontrolu hladnog lanca
- praćenje zdravstvenog statusa djelatnika i osobne higijene te edukacije
- uspostavljene postupke praćenja sljedivosti hrane te postupke u slučaju potrebe povlačenja i opoziva (*Capak i Vuljanić, 2019*).

Za neke objekte i djelatnosti dovoljno je, kao preduvjet, provođenje ovih programa uz vođenje propisanih evidencija da bi imali sustav HACCP. Tu pripadaju npr. *café-barovi*, skladišta, trgovine zapakirane hrane, tržnice, objekti gdje se pripremaju samo prhka, dizana, lijevana tijesta ili peku smrznuti proizvodi, mesnice, ribarnice i sl.

Za određene djelatnosti gdje su dobro poznati postupci rada s hranom razvijeni su tzv. vodiči dobre higijenske prakse odobreni od strane ministarstva nadležnog za zdravstvo i ministarstva nadležnog za poljoprivredu čime su postali nacionalni vodiči.

Subjekt koji je u objektu uspostavio sustav HACCP korištenjem pozitivno ocijenjenih vodiča obavezan je primjenjivati ga u cijelosti. Tada je vodič obvezni dio dokumentacije i sadrži sve određene planove i evidencije.

1.11.2 Načela sustava HACCP



Grafički prikaz 7. Načela sustava HACCP

Utvrđivanje svih opasnosti

Najprije je potrebno **utvrditi sve potencijalne opasnosti** i rizike vezane za sirovine, proces, preradu, distribuciju, marketing, pripremu i konzumaciju hrane, a koji mogu uzrokovati da hrana ne bude sigurna za potrošače. Za ovaj korak formira se tim ljudi koji dobro poznaju proces pri čemu prekontroliraju svaki korak u poslovanju i sve aktivnosti koje se provode. Opasnosti mogu biti biološke (bakterije, virusi, kvasci, plijesni i sl.), fizičke (kamenčići, metali itd.) i kemijske (npr. ostaci deterdženta i sl.).

Nakon identifikacije opasnosti potrebno je **odrediti mjere** tj. načine kontrole takve opasnosti.

Utvrđivanje kritičnih kontrolnih točaka

U ovoj fazi potrebno je utvrditi **glavne korake (KKT – kritične kontrolne točke)** u procesu gdje se opasnosti mogu kontrolirati.

Neki korak je KKT ako odgovara potvrdno (DA) na sljedeća 4 pitanja:

- Utječe li uspostavljena mjera na sigurnost hrane?
- Može li mjera smanjiti ili eliminirati opasnost?
- Radi li se o zadnjem mjestu u procesu gdje se ova opasnost može kontrolirati?
- Može li se uspostaviti način praćenja/mjerenja te kontrolne mjere? (Capak i Vuljanić 2019)

Određivanje kritičnih granica na kritičnim kontrolnim točkama

Kritična je granica ona granica koja odvaja prihvatljivo od neprihvatljivoga. Primjerice, tijekom pečenja u središnjem dijelu proizvoda prihvatljiva je temperatura od 73°C jer ona osigurava uništenje mikroorganizama, a niže temperature u ovom slučaju ne bi bile zadovoljavajuće.

Određivanje i provedba učinkovitih postupaka nadgledanja kritičnih kontrolnih točaka

Za svaku KKT svaki objekt treba odrediti sljedeće:

- KAKO će se kontrolirati
- KADA/KOLIKO ČESTO će se kontrolirati
- TKO će kontrolirati. (Capak i Vuljanić 2019)

Određivanje mjera za uklanjanje nedostataka koje se poduzimaju ako sustav nadgledanja upozori da kritična kontrolna točka nije pod kontrolom

Mjere za uklanjanje nedostataka poduzimaju se ako je sustav nadgledanja upozorio da KKT nije pod kontrolom. One moraju biti unaprijed definirane tj.

moraju opisati što konkretno treba napraviti i osigurati da se neželjeni događaj ne ponavlja. Primjerice, ako se provede pečenje kroz očekivani period od 30 minuta, a utvrdi se da nije postignuta KKT, tada treba poduzeti sljedeću mjeru, a to je nastavak daljnje termičke obrade ili povišenje temperature. Ujedno treba provesti i pregled te servisiranje opreme.

Određivanje postupaka koji se redovito poduzimaju kako bi se provjerila učinkovitost mjera

Ovime se provodi provjera sustava HACCP kojom se dokazuje da se opasnosti u hrani učinkovito kontroliraju. To znači da se uspostavljeni sustav provodi prema planu i prema propisanoj učestalosti. Određuju se i načini kojima se provjerava učinkovitost sustava HACCP te osobe koje će ga provoditi.

Uspostava i vođenje dokumentacija i evidencija primjerenih vrsti i veličini poduzeća u poslovanju s hranom, a koje će dokazivati učinkovitu primjenu mjera

Svaki subjekt u poslovanju s hranom koji je uveo sustav HACCP i primjenjuje sva načela mora voditi evidenciju o provedbi plana HACCP.

Evidencija o provedbi plana HACCP mora sadržavati sljedeće:

- procedure za programe koji su preduvjet
- analizu opasnosti
- plan HACCP
- određivanje KKT i KT
- određivanje kritičnih granica
- evidencijske liste kojima se potvrđuje kontrola KKT
- izmjene sustava i postupaka temeljenih na načelima sustava HACCP.

Za provedbu navedenih točaka vodi se dokumentacija i evidencije uključujući i evidencije provedenih edukacija, a moraju biti dostupne unutar objekta i predočavaju se na zahtjev inspektora.

Želim znati više!

Detaljnije informacije o HACCP-u i vodičima dobre higijenske prakse mogu se pronaći na sljedećim stranicama:

HACCP (Hrvatska agencija za hranu, 2022):

<https://www.hah.hr/arhiva/haccp.php>

Vodiči dobre higijenske prakse:

<https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/vodic-dobre-higijenske-prakse-za-ugostitelje-i-haccp-vodic-za-ugostitelje>

<https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/vodic-dobre-higijenske-prakse-za-pekarstvo-i-haccp-vodic>

<https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/haccp-slasticarstvo>

<https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/haccp-trgovina>

https://www.dekaform.hr/downloads/Vodic_DHP-HACCP_institucionalne_kuhinje.pdf

1.12 SLJEDIVOST HRANE

Sljedivost hrane označava mogućnost ulaženja u trag hrani, hrani za životinje, sirovini ili tvari namijenjenoj ugrađivanju ili se očekuje da će biti ugrađena u hranu ili hranu za životinje, kroz sve faze proizvodnje, prerade i distribucije. (Capak i Vuljanić 2019)



Sljedivost je važna u području upravljanja sigurnošću i kvalitetom hrane. Može se pratiti LOT – brojem po kojemu se može ući u trag kroz cijelu povijest proizvodnje hrane, ako dođe do neželjene pojave.

„Serija” ili „LOT” označava seriju prodajnih jedinica hrane koja je proizvedena, prerađena ili zapakirana u gotovo jednakim uvjetima.



Oznaku LOT-a nije potrebno navoditi kod hrane koja je označena datumom minimalne trajnosti ili datumom „upotrijebiti do”, kad taj datum sadrži najmanje oznaku dana i mjeseca u tom redosljedu.

Hrana životinjskog podrijetla mora se nabavljati iz registriranih i/ili odobrenih objekata koji su pod nadzorom veterinarske inspekcije. Sva hrana životinjskog podrijetla koja se stavlja na tržište mora biti pravilno označena i mora imati posebne oznake zdravstvene ispravnosti prema kojima se može utvrditi iz kojih objekata dolazi na tržište.

Želim znati više!

Edukativni materijali za polaznike tečaja za stjecanje potrebnog znanja o zdravstvenoj ispravnosti hrane i osobnoj higijeni osoba po proširenom programu. 2019. Ur. Capak, Krunoslav; Vuljanić, Kristina. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Zagreb

<https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2021/04/Obrazovni-materijali-PRO%C5%A0IRENI-PROGRAM.pdf>

2. POGLAVLJE

Suvenir kao poduzetnička ideja



2. POGLAVLJE

Suvenir kao poduzetnička ideja

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > o suveniru i vrstama suvenira
- > o gastronomiji kao dijelu kulturne baštine
- > kako prepoznati unutarnje i vanjske činitelje poslovanja
- > o segmentaciji tržišta
- > kako koristiti metode istraživanja tržišta
- > kako izraditi upitnik
- > kako prepoznati karakteristike potencijalnog korisnika

2.1 SUVENIR KAO POSLOVNA DJELATNOST

Pojam suvenira (franc. *souvenir* – prisjećanje, lat. *subvenire* – podsjetiti se) teško je definirati. Nekad to ne mora biti čak ni predmet nego ispričana priča, zvuk ili nešto nematerijalno i bez fizičkog oblika. Suvenir je nešto što se kupuje i daruje ili čuva, predstavlja destinaciju i uspomenu.

Suvenir se definira kao „predmet sjećanja, predmet koji se kupuje najčešće s namjerom da se daruje nekome koga volimo, poštujemo, sjećamo se, nekome tko nam je drag, koga želimo razveseliti ili se kupuje za osobnu uporabu, u znak sjećanja na određenom mjestu, kraju, zemlji” (Peteh 2009: 11).



Jedan je od doživljaja na putovanju traženje suvenira – kvalitetnog, jednostavnog za nošenje i prikladnog za darivanje. Turisti kupuju suvenire kako bi se prisjetili važnih trenutaka ili događaja tijekom putovanja. Suvenir je turistički proizvod koji je ujedno i vrlo važan instrument u promociji turističke destinacije. Suvenir kao poklon predstavlja kulturu i tradiciju domaćina, a kod onoga koji primi poklon budi interes za destinacijom iz koje suvenir potječe.

Suvenirni s različitih strana svijeta vrlo su različiti i ponuda je raznovrsna. Kupuje se svašta, ovisno o dobi, interesu, mjestu, o onome koji kupuju i o onome za koga se kupuje. Predmeti su izrađeni od različitih materijala. U cilju obnavljanja starih suvenira, obnavljaju se i stari zanati. „Funkcija suvenira je višestruka, a njihova misija je kompleksna. Oni su ponajprije pripovjedači, čije priče čuvaju i materijaliziraju (isprepletenu) sjećanja, a kao takvi oni mogu biti i odlični promotori turizma.” (Zeman 2011)

2.1.1 Vrste i obilježja suvenira

Obilježja suvenira određena su zemljopisnim, ekonomskim, religijskim, socijalnim i ostalim značajkama određenog vremena i načina života.

Obilježja su dobrog suvenira:

- prepoznatljivost brenda
- originalnost
- kvaliteta
- autentičnost
- vrijednost
- ekološka prihvatljivost.

Osnovna podjela suvenira

Tradicionalni suveniri – uglavnom ručno izrađeni suveniri koji sadržavaju prepoznatljive elemente lokalne sredine, tradicionalnih materijala i koji su odraz tradicije. Dobar su primjer etnološki suveniri koji su inspirirani tradicijskim rukotvorinama i narodnim vezovima. Izrada ovakvih suvenira moguća je kroz održavanje radionica i pričanja zanimljivih priča. Mnogi od ovih suvenira mogu se koristiti u svakodnevnom životu.



Slika 2. Slavonski zlatovez
(Izvor: Zlatovez Salijević)

Suvremeni i uporabni suveniri – široki asortiman suvenira kao što su bedževi, privjesci, magneti, igračke, nakit, šalice, multimedija i slično. U tu vrstu suvenira ubrajaju se i sljedeće vrste:

- **Higijensko-dekorativni suveniri**

To mogu biti jednostavni sapuni i kreme izrađeni na bazi prirodnih sastojaka. Promocija ovih suvenira moguća je kroz održavanje radionica, a kako se uglavnom radi o jednostavnim receptima, sudjelovanje na radionicama ne zahtijeva složenu opremu niti posebnu izobrazbu.

- **Tiskani materijali**

Često su to knjige nacionalnih književnika, slikovnice, kuharice prepune tradicijskih recepata, brošure, vodiči, razglednice i sl.

- **Tekstilni suveniri**

Izrada tekstilnih suvenira nudi velike mogućnosti kao što su majice, haljine, kape, torbe, marame, a razlikuju se kvalitetom, dizajnom, autentičnošću i načinom proizvodnje.

Umjetnički suveniri – često cjenovno skuplji suveniri kao što su slike, unikatni nakit, suveniri inventivne i originalne izvedbe, suveniri obilježeni osobnim pečatom i vizijom umjetnika, a proizvode se u malim serijama i nude u specijaliziranim suvenirnicama.

Prehrambeni suveniri – neke od lokalnih delicija koje vole turisti uključuju: med, džemove, kolače, ulja, vina, alkoholna pića, voćne sokove, tartufe, tjestenine, začine, morsku sol, suho voće, bombone, suhomesnate proizvode, mliječne proizvode, proizvode od aromatičnog bilja i dr.



Slika 3. Hrana kao suvenir
(Izvor: <https://stipino.com/>)

2.1.2 Gastrosuveniri – proizvodi koji regiju mogu učiniti prepoznatljivom

Gostima su na raspolaganju različite domaće delikatese koje se mogu svrstati u skupinu suvenira. Izbor za kupnju suvenira proizlazi iz percepcije koju turist ima za određenu destinaciju. Ako je turist na odmoru uživao u gastronomskoj ponudi vrlo je vjerojatno da će i za suvenir odabrati autohtoni proizvod domaće proizvodnje koji mu omogućava ponijeti djelić iskustva putovanja.

Upravo iz tog razloga gastrosuveniri postaju sve češći odabir turista. Prehrambeni su suveniri prikladni jedino ako su privlačni turistima i, ujedno, autentični simbol destinacije.

Turističke destinacije s razvijenom i prepoznatljivom gastronomskom ponudom privlače sve veći broj turista. Francuska vina, kolumbijska kava, japanski *sushi* i talijanska tjestenina svakako potječu iz vrlo prepoznatljivih turističkih destinacija svijeta.

Hrvatska se može pohvaliti jedinstvenom gastronomijom i proizvodima koji predstavljaju lokalnu kulturu te doprinose jačanju identiteta regije. Svaka hrvatska regija ima vlastitu posebnu kulinarsku osobnost koju razvija kroz ponudu bilo u ugostiteljskim objektima ili u specijaliziranim suvenirnicama i na štandovima. Gosti u Hrvatskoj uživaju u domaćim specijalitetima kao što su istarski tartufi, fuži i pljukanci, paški sir, dalmatinski pršut, likeri, paprenjaci, dubrovačka rožata, kroštule, masline, ulje, med, kulen i dr.

Oznaka zemljopisnog podrijetla naziv je zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje na to da neki proizvod ili usluga **potječu** iz određenoga zemljopisnog područja te da posjeduju **određenu kvalitetu i svojstva** koja se pripisuju tom podrijetlu.

Oznaka izvornosti specifičniji je oblik zaštite te obvezno podrazumijeva **bitni ili isključivi** utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu **osobitu kvalitetu i svojstva** proizvoda ili usluga.

Kod oznaka izvornosti u pravilu se zahtijeva da se proizvodnja, priprema i obrada proizvoda i usluga **u cijelosti** odvijaju u naznačenom području.

2.1.3 Turistička vrijednost suvenira

Turistička vrijednost suvenira vrlo je kompleksna jer uključuje različite komponente. Suvenir mora zadovoljiti potrebe gosta/turista, proizvođača i/ili vlasnika suvenirnice i mora na kvalitetan način predstaviti destinaciju u kojoj je kupljen.

Ponuditelji gastronomskih suvenira uglavnom su mali poduzetnici ili poljoprivrednici koji prodaju svoje proizvode samostalno ili putem posrednika. U idealnom slučaju **destinacijske menadžment organizacije** (DMO) trebale bi poticati proizvodnju i plasiranje gastronomskih suvenira koji bi predstavljali destinaciju, ali i kako bi promicali lokalnu kulturu i poticali poduzetništvo. Vrijednosti suvenira mogu biti različite za razne dionike:

- **Vrijednost je za goste/turiste** dvojaka. Suvenir goste podsjeća na nezaboravne trenutke s putovanja, kroz suvenir stječu određena znanja o turističkoj destinaciji, a služi i kao dokaz da je turist posjetio određeno mjesto.
- **Vrijednost suvenira za proizvođače** može biti u trošku izrade suvenira koji bi trebao biti takav da se i uz maloprodajnu maržu može odrediti konkurentna cijena koja će biti dostupna većem broju gostiju.
- **Vrijednost suvenira za destinaciju** je u komunikaciji između destinacije i gosta. Suvenir prezentira destinaciju, povezuje gosta s kulturnim identitetom određene destinacije i naglašava njene prednosti. Suvenir mora biti sastavni dijelovi turističke ponude, potrebno ih je uvrstiti u promotivne kampanje jer sa stajališta turističkih destinacija imaju veliku promocijsku vrijednost.

Oblikovanjem kvalitetnih suvenira, a uzimajući u obzir gastronomsku tradiciju, kulturnu baštinu i karakteristike regije povećava se zadovoljstvo svih uključenih dionika. Oni svakako pridonose boljem imidžu odredišta, a time i ekonomskom razvoju turističke destinacije.

2.1.4 Gastronomija kao dio kulturne baštine

Hrvatska se može ponositi svojom gastronomskom ostavštinom i kulinarskim bogatstvom koji predstavljaju velik potencijal koji bi mogao i trebao biti

prepoznat širom svijeta. Gastronomski identitet nekog naroda i sredine povezan je s njihovom kulturom, a izvorni elementi imaju veliko značenje koje bi trebalo očuvati kao kulturnu baštinu.

Tradicija u gastronomiji važan je čimbenik identiteta određenoga kraja, a tijekom povijesti brojni kulturni utjecaji i običaji učinili su hrvatsku gastronomiju jednom od najbogatijih kuhinja u svijetu. Navedeno je prepoznao i UNESCO koji je znatan dio programskog područja kulture usmjerio na očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine. UNESCO od 1972. sastavlja Popis svjetske kulturne i prirodne baštine.

Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.



Upisana materijalna dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine¹:

1. Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača
2. Stari grad Dubrovnik
3. Nacionalni park Plitvička jezera
4. Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča
5. Povijesni grad Trogir
6. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku
7. Starogradsko polje
8. Stećci – srednjovjekovni nadgrobni spomenici
9. Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku
10. Bukove prašume i izvorne bukove šume Karpata i ostalih regija Europe
11. veliki broj kulturnih i prirodnih dobara Republike Hrvatske koji su na Pristupnom popisu UNESCO-a

¹ Izvor: Mlinistarstvo kulture Republike Hrvatske

Hrvatska kulturna dobra, upisana u UNESCO-ov registar svjetske baštine, nedvojbeno pokazuju hrvatsko ravnopravno sudjelovanje u stvaranju naslijeđa čovječanstva. S druge strane, nematerijalna baština nalazi se svuda oko nas, njezina je uloga kao dijela nacionalnog identiteta velika, ali je ljudi, nažalost, ne prepoznaju niti dovoljno cijene.

Tako je i pripremanje i konzumiranje hrane dio kulturne baštine, jer sastojci koji se koriste u prehrani, način na koji se hrana čuva, priprema i kuha, količina i sadržaj obroka, poželjni i nepoželjni okusi, običaji serviranja hrane i pića, posuđe i pribor koji se upotrebljavaju, naslijeđeno vjerovanje o odlikama određene hrane i ostalo, sve to čini kulturnu razliku među narodima, državama, regijama, lokalitetima i, u konačnici, među turističkim destinacijama.

Hrana ima važnu ulogu u promociji turizma, u njoj se isprepliću klimatski uvjeti, povijest i običaji stvarajući posebne gastronomske doživljaje. Stoga niti ne čudi da se gastronomija često tretira kao grana kulturnog turizma, koja se može doživjeti konzumiranjem u samoj turističkoj destinaciji, ali i u obliku gastronomskog suvenira koji turisti rado kupuju za sebe, svoju obitelj, prijatelje, drage ljude. Autentična hrana i autohtona jela mogu se smatrati neotuđivim dijelom samog identiteta, odnosno važnim dijelom kulture nekog kraja, baš kao što su to i običaji, plesovi ili nošnje. Tako je *Meditranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa* jedno od preko 130 nematerijalnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske i jedno od 16 dobara upisanih na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva. Iako su licitarska srca prisutna u cijeloj kontinentalnoj Hrvatskoj, medičarski obrti na području sjeverne Hrvatske također su dio najznačajnije nematerijalne baštine Hrvatske.

Upisana nematerijalna dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine:

1. Čipkarstvo u Hrvatskoj
2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja
3. Festa Sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika
4. Godišnji proljetni ophod kraljice ili *Ljelje* iz Gorjana
5. Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine
6. Procesija Za križen na otoku Hvaru
7. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja
8. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju
9. Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske
10. Bečarac – vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema
11. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore
12. Klapsko pjevanje
13. Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa
14. Međimurska popevka, tradicijski napjev Međimurja
15. Umijeće suhozidne gradnje
16. Umijeće sokolarenja

Na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini prisutno je poticanje izrade, afirmacije i promoviranja izvornih suvenira u skladu sa strateškim smjernicama održivog razvoja hrvatskoga turizma te povećanjem udjela starih obrta (tradicijskih i umjetničkih) u turističkoj ponudi. Različitim programima potpora sufinancira se stvaranje autentičnih proizvoda na temeljima domaće kulturne baštine:

- etnografskih suvenira koji mogu biti replike predmeta vezanih za tradicijsku, ruralnu kulturnu baštinu
- suvenira koji su inspirirani sakralnim, folklornim i urbanim temama
- konzumno-gastronomskih suvenira

- dekorativnih suvenira (fotografije, mala plastika, oslikavanje stakla, drva i sl.)
- ekološko-higijenskih suvenira (eterična ulja, sapuni)
- i ostalih suvenira koji obogaćuju ukupnu turističku ponudu.

Mediji koji se bave putovanjima sve više ističu gastronomiju kao bitnu komponentu turističke ponude i privlačni čimbenik destinacije. Samim tim gastronomski suveniri nezaobilazni su dio kvalitetne turističke ponude.



Slika 4. Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-ovim listama
(Izvor: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske)

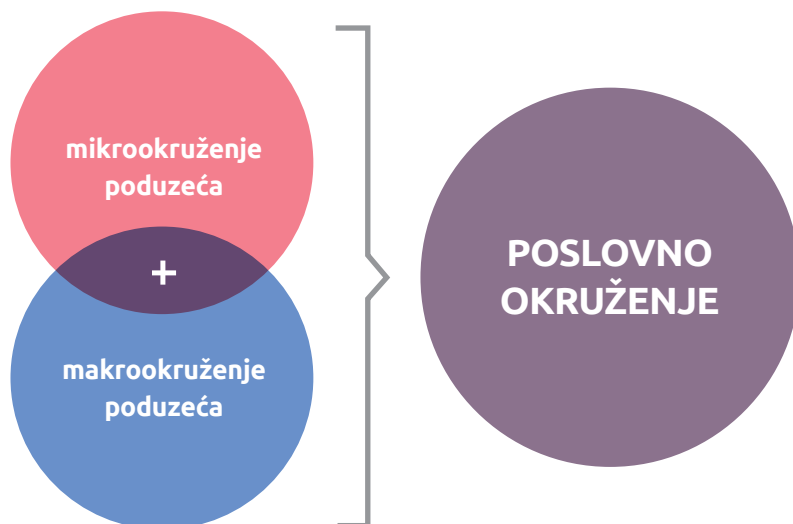
2.2 OKRUŽENJE U POSLOVANJU

Ponuditelj gastronomskih suvenirâ prilikom donošenja odluka o poslovanju mora uzeti u obzir činitelje poslovnog okruženja koje stalno stvara nove prilike, ali i opasnosti za poduzeće/poljoprivredno gospodarstvo/zadrugu/udrugu putem kojih na tržištu djeluje ponuđač gastronomskih suvenirâ.

Poslovno okruženje podrazumijeva sve činitelje koji utječu na poslovanje nekog gospodarskog subjekta.



Poslovno bi okruženje trebalo neprekidno promatrati kako bi se na vrijeme uočile potencijalne prilike i prijetnje i pripremile određene akcije. Dva su temeljna činitelja poslovnog okruženja: unutarnje (interno) okruženje i vanjsko (eksterno) okruženje. Česta je i podjela na mikrookruženje i makrookruženje. Mikrookruženje ima izravan učinak na poslovne aktivnosti, a makrookruženje utječe na poslovanje u cjelini.



Grafički prikaz 8. Podjela poslovnog okruženja

2.2.1 Mikrookruženje poslovnog subjekta

Mikrookruženje je okolina koja je u izravnom kontaktu s gospodarskim subjektom te ono može na nju u potpunosti djelovati.

U neposrednoj radnoj okolini poslovnog subjekta nalaze se svi ključni činitelji koji su bitni za opstanak i razvoj poduzeća. Ovo je okruženje povezano s uskim područjem na kojem ono djeluje, a njegovi činitelji utječu na svakodnevno poslovanje (*Grafički prikaz 9. Činitelji mikrookruženja poduzeća*).



Grafički prikaz 9.
Činitelji mikrookruženja poduzeća

- **Tvrtku/poduzeće čine svi** odjeli unutar tvrtke (nabava, proizvodnja, uprava, računovodstvo) i svi zaposlenici.
- **Dobavljači** su poduzeća koja opskrbljuju druga poduzeća robama ili uslugama neophodnim za pravilno funkcioniranje poslovanja.
- **Konkurencija** su druga poduzeća koja se natječu za iste resurse, a najčešći resursi su kupci.

- **Posrednici** uspostavljaju vezu između poduzeća i kupaca. To su trgovci na veliko, trgovci na malo, brokeri i agenti prodaje.
- **Kupci** su osobe ili organizacije koje plaćaju novcem da bi dobile proizvod ili uslugu.
- **Mediji** su sva sredstva putem kojih se prenosi informacije, obavijesti, primjerice, tisak, TV, radio, internet.

2.2.2 Makrookruženje poduzeća

Makrookruženje obuhvaća sve segmente okruženja koji indirektno utječu na poslovanje poslovnog subjekta.

Makrookruženje je vrlo dinamično i stalno se mijenja. Ovi činitelji nisu pod kontrolom poslovnog subjekta, ali imaju snažan utjecaj na njegovo poslovanje.

Prilikom utvrđivanja djelovanja činitelja makrookruženja na poduzeće koristi se tzv. PESTLE analiza. PESTLE označava varijable koje postoje u makrookruženju: političke i pravne, ekonomske, socio-kulturne, tehnološke i ekološke.



Grafički prikaz 10.
Činitelji makrookruženja
poduzeća

Ovi činitelji obuhvaćaju i ekonomske i neekonomske kriterije, poput vladinih politika, socijalne skrbi, veličine i obiteljske strukture stanovništva, utjecaja BDP-a, političku stabilnost, poreze itd.

U svakom slučaju, poduzeće se nalazi i djeluje u okruženju s kojim je u stalnoj interakciji. Okruženje poduzeća čine sve pojave i čimbenici unutar i izvan poduzeća koji u određenoj mjeri utječu na njegovo poslovanje.

2.3 ISTRAŽIVANJE I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA

2.3.1 Segmentiranje tržišta

Segmentaciju tržišta poslovni subjekt, u našem slučaju ponuditelj gastronomskih suvenira, provodi u cilju djelovanja na određene izdvojene segmente potrošača (kupaca i/ili turista) prema kojima kreira specifičan marketinški splet.

Segmentacija tržišta podjela je potrošača na određene grupe – segmente koji imaju slična obilježja i potrebe.



Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača. Prvi je korak u procesu segmentacije tržišta izbor kriterija za segmentaciju, od kojih su najčešći kriteriji:

- **Geografska segmentacija.** Podrazumijeva podjelu potrošača s obzirom na državu ili regiju iz kojih dolaze. Trebalo bi imati na umu da potrošači u različitim zemljama imaju različite potrebe, različitih su vjera, navika i životnih stilova. U skladu s tim, potrebno je prilagoditi ponudu.
- **Sociodemografska segmentacija.** Odnosi se na podjelu tržišta prema životnoj dobi, životnom vijeku, broju članova obitelji, spolu, dohotku, rasi, obrazovanju ili društvenom statusu. Ova segmentacija obuhvaća mnoga obilježja i često se koristi za odabir ciljnog tržišta.
- **Psihografska segmentacija.** Dijeli potencijalne potrošače s obzirom na

njihove aktivnosti (hobiji, zabava, sportovi, društvene aktivnosti), interese (obitelj, dom, moda, rekreacija) i stavove (o načinu prehrane, politici, ekonomiji, kulturi).

- **Segmentacija s obzirom na korištenje proizvoda.** Koristi se za segmentiranje proizvoda, usluga ili marki na temelju stupnja upoznatosti potrošača s proizvodom, opsegom potrošnje i stupnjem lojalnosti. Pri tome se razlikuju intenzivni ili teški potrošači, srednji i slabi potrošači. (Kesić 2007: 41)
- **Segmentacija s obzirom na cijenu.** Različiti proizvodi namijenjeni su različitim segmentima potrošača pa tako postoje proizvodi namijenjeni potrošačima s većim platnim mogućnostima, a na drugom kraju su proizvodi za potrošače s manjim platnim sposobnostima. Za poduzeće je važno da svi elementi marketinškog spleta budu u skladu s cijenom.

Najčešće se koristi nekoliko kriterija segmentacije jer poslovni subjekt namjenjuje svoje proizvode različitim skupinama potrošača. Značaj segmentacije tržišta u lakšem je usmjeravanju na prave potrošače. Ona omogućava poslovnom subjektu upoznavanje svojih potrošača te u skladu s njihovim željama formiranje proizvoda ili usluga, u našem slučaju gastronomskih suvenira koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe.

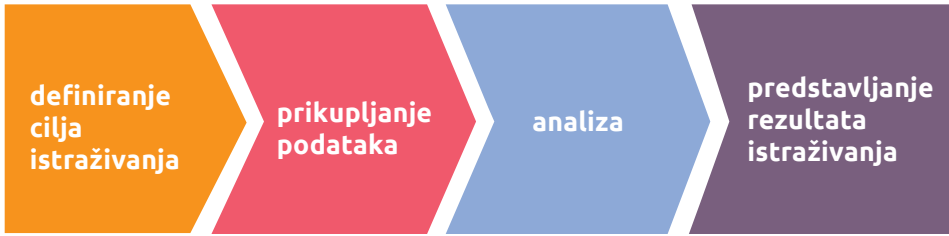
2.3.2 Metode istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta koristi se kako bi se prikupili podaci o tržištu. Te informacije ne mogu automatski riješiti probleme, ali mogu smanjiti nesigurnost i rizik poslovanja.

Istraživanje tržišta plansko je i sustavno prikupljanje, analiziranje i interpretiranje podataka, a u cilju dobivanja informacija potrebnih za odlučivanje i poslovanje.



Proces istraživanja tržišta provodi se u četiri koraka što je vidljivo iz *Grafičkog prikaza 11*.



Grafički prikaz 11. Koraci u procesu istraživanja tržišta
(Kotler Philip, 2006. Marketing Management, Northwestern University, Evanston)

- **Definiranje cilja istraživanja.** Ovo je početna faza i zato je važno naznačiti o kojem se problemu radi. Ovaj korak obuhvaća ciljeve koje poslovni subjekt želi ostvariti prikupljanjem podataka te prepoznaje moguća ograničenja. Definiranje problema omogućava jasno definiranje cilja istraživanja.
- **Prikupljanje podataka.** Podatci koji se prikupljaju za potrebe istraživanja mogu se podijeliti na dvije skupine: primarni i sekundarni. **Primarni su podatci** oni koje tvrtka sama prikuplja neposredno od ispitanika, a opisuju činjenice, mišljenja, stavove i osjećaje ispitanika. **Sekundarni se podatci** dobivaju iz drugih izvora kao što su mrežne stranice, članci, zapisi, datoteke, priopćenja za medije, planovi banke i slično. To su objavljeni rezultati prijašnjih istraživanja koji su služili u neke druge svrhe.

a) Metode prikupljanja primarnih podataka

Primarni podatci prikupljaju se na terenu (engl. *field research*), a mogu se prikupiti **opservacijom ili promatranjem**. Ova se metoda koristi kod neverbalnog ponašanja ispitanika, odnosno kad je važno razumjeti proces ponašanja u nekom okruženju.

Druga je metoda prikupljanja primarnih podataka **izravno komuniciranje s ispitanicima**. Na ovaj način dolazi se do podataka o obilježjima potrošača, njihovim stavovima, interesu, potrošnji. Kod metode ispitivanja ili izravnog komuniciranja s ispitanicima koriste se neke od tehnika anketiranja: osobni intervju, telefonski intervju, dopisna anketa, dodjeljivanje anketa.

b) Metoda prikupljanja sekundarnih podataka

S obzirom na to da se ovom metodom prikupljaju već zabilježeni podatci istraživanje se provodi za stolom iz dostupnih dokumenata (engl. *desk research*). Ovisno o temi istraživanja ti se podatci mogu prikupiti na brojnim mjestima kao što su: internet, udruge, sveučilišta, istraživački centri, knjižnice, arhive, muzeji i slično. Glavni je nedostatak prikupljanja sekundarnih podataka da mogu biti zastarjeli.

- **Analiza.** Pomoću određenih metoda analize prikupljeni podaci obrađuju se kako bi se dobile željene informacije. Obrađeni podaci pretvaraju se u statističke tablice, grafikone, dijagrame.
- **Predstavljanje rezultata istraživanja.** Rezultati analize mogu se prikazati kao grafički prikaz, sumiranjem rezultata, tekstualnim opisom ili kombinacijom. Prilikom predstavljanja rezultata bitno je prikazati kako pozitivne tako i negativne rezultate i jasno prezentirati rezultate dobivene analizom. Važno je sve pojedince u poslovnom subjektu upoznati s rezultatima istraživanja, jer na temelju tih informacija poduzimat će se određene aktivnosti.

2.3.3 Izrada ankete u funkciji istraživanja tržišta

U procesu oblikovanja ankete (upitnika) treba obratiti pozornost na:

- **Sadržaj pitanja** – pitanja moraju biti kratka i jasna. Uvijek se postavljaju neutralno, a koriste se riječi koje će svi ispitanici razumjeti. Kod postavljanja pitanja treba ponuditi dovoljan broj odgovora, a ako pitanja sadrže veći broj odgovora potrebno je ispitanicima dati upute.
- **Način odgovaranja** – pri kreiranju ankete koriste se pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Na pitanja otvorenog tipa ispitanik odgovara svojim riječima upisujući odgovore na za to predviđena mjesta. Ova pitanja teže je obraditi i analizirati, a često se ispitanici ne žele zamarati davanjem odgovora te izbjegavaju odgovarati na njih.
- **Redoslijed pitanja** – redoslijedom pitanja ispitanici se usmjeravaju u željenom smjeru. Najčešće se pitanja nižu u obliku lijevka, idu od

jednostavnijih ka složenijima. Pitanja koje se odnose na potrošnju i prihode uvijek se stavljaju pri kraju ankete.

- **Izgled ankete** – anketa mora sadržavati jasne upute o načinu popunjavanja i kratak uvod u kojem se ispitanike upoznaje s ciljem istraživanja. Grafičko rješenje ankete, jednostavno rukovanje i tisak na kvalitetnom papiru daju veću povratnu stopu odgovora i kvalitetnije odgovore.

Primjeri upitnika:

- Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske
<https://www.dzs.hr/hrv/important/obrasci/04-Trgovina/Obrasci/TU-30.pdf>
- Turistička zajednica općine Lastovo
<https://tz-lastovo.hr/turisticki-ured/popunite-nasu-kratku-anketu/>
- Katalog investicija i potencijalnih EU-projekata sektora turizma i sporta
<https://e-upitnik.gov.hr/index.php/475242/lang-hr>
- Integralno upravljanje kvalitetom u destinaciji
#VisitDunavSrijem #IqmDestination
<https://www.surveymonkey.com/r/6DH5FVJ>



2.4 KARAKTERISTIKE POTENCIJALNOG KORISNIKA

Preduvjet za postizanje poželjnih marketinških rezultata poznavanje je i razumijevanje ciljne skupine i potencijalnih korisnika gastronomskih suvenira. Određeni se proizvod ili usluga ne mogu ponuditi svima, prvenstveno zato što su interesi kupaca različiti. Raznolikost potražnje, kao jedno od glavnih obilježja turističkog tržišta, uvjetuje i relativnu raznolikost ponude.

Protopersona je idealni predstavnik ciljne skupine kojoj je namijenjen proizvod ili usluga.



Kreiranjem karakteristika potencijalnog korisnika (engl. *buyer persona* ili osoba-kupac) ponuditelj dolazi do saznanja kako kupac donosi odluku o kupnji, prepoznaje njegove potrebe i želje i to tako da:

- istraži tržište postojećih kupaca
- prepozna problem i potrebe kupca
- definira na koji način naš proizvod rješava problem i zadovoljava potrebe idealnog kupca.

Proces se odvija kroz nekoliko koraka pa se idealnom kupcu dodjeljuje ime, pronalazi i fotografija koja će pomoći u zamišljanju stvarnog izgleda. Određuje se dob, spol, prihod, obiteljski status, kupovna moć, radno mjesto, mjesto boravka, osobnost, hobi. Nadalje, definiranjem konkretne osobe dolazimo do podatka koristi li modernu tehnologiju ili ne, kako možemo postati dio njenog života, koji problem ili potreba će je dovesti do nas te kako joj naš proizvodi može olakšati život.



Slika 5. Protopersona

Protopersone su polufiktivne reprezentacije predstavnika korisničkih grupa nekog proizvoda. Ako su kreirane na pravi način, odnosno tako da daju konkretne odgovore na najvažnija pitanja, protopersone mogu biti koristan alat u kreiranju kvalitetnoga korisničkog iskustva.

Ova je metoda neprocjenjiv alat kojim određujemo smjer marketinškog sadržaja, prilagođavamo promotivne poruke različitim tržišnim segmentima te lakše odabiremo komunikacijske kanale. Postoji veliki broj ponuđača različitih proizvoda i usluga, neki od njih imaju sjajne ideje o novim proizvodima, međutim, nakon transformacije tih ideja u proizvode i njihova pojavljivanja na tržištu, reakcije korisnika nisu pozitivne. Marketinške aktivnosti ne smiju biti upućene na pogrešnu publiku.

Ponuditelj proizvoda, u našem slučaju gastronomskog suvenira, koji nema jasnu sliku tko su mu potencijalni kupci, uložiti će mnogo truda i sredstava u marketing, ali na kraju će teže postići željene rezultate.

Internet, kao jedan od najučinkovitijih marketinških alata, omogućava promociju ponude onim ljudima koji su ciljna skupina i koje zanima ono što nudimo. Putem interneta može se poslati jasna i prilagođena poruka uz niske troškove oglašavanja, što će u konačnici rezultirati učinkovitijim marketingom.

3. POGLAVLJE

Ambalaža u funkciji proizvoda



3. POGLAVLJE

Ambalaža u funkciji proizvoda

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > koje su vrste ambalaže
- > koja je funkcija ambalaže u zaštiti proizvoda
- > koja je informativna funkcija ambalaže
- > koja je uloga prigodne ambalaže

3.1 ULOGA I POJAM AMBALAŽE

Hrana se na tržište može plasirati u svježem ili prerađenom obliku, ali svakako treba biti pravilno zapakirana. Hrana se pakira u ambalažu i tako čini prehrambeni proizvod namijenjen zadovoljenju potreba potrošača.

Uloga ambalaže je upotrebom odgovarajućega ambalažnog materijala, određenog oblika i grafičkog rješenja prvenstveno **zaštiti kvalitetu proizvoda** od svih uzročnika kvarenja te **pospješiti prezentaciju i prodaju proizvoda**.



Pojmom primarne ambalaže općenito se smatraju posude različitih oblika i veličina, načinjene od ambalažnih materijala u koje se pakira i u kojima se transportira, skladišti i prodaje bilo koja roba ili namirnica.

U posude se mogu ubrojiti različite boce, kutije, konzerve, tube, doze, ali ambalažu čine i drugi oblici poput omota, vrećica, vreća i sl. U ambalažu se ubrajaju i dijelovi za zatvaranje ambalaže (zatvarači, poklopci, čepovi) i dijelovi za unutarnju zaštitu robe u okviru skupnog pakiranja (jastuci, predlošci, pregrade itd.).

Sekundarnu ili transportnu ambalažu čine ambalažni oblici koji se oblikuju od više primarnih ambalažnih jedinica, a služe za transport i manipulaciju robom (kartonske kutije, kontejneri, gajbice, nosiljke itd.).

3.2 VRSTE AMBALAŽE

3.2.1 Ambalaža prema vrsti ambalažnog materijala



Grafički prikaz 12. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala

Za izradu **metalne ambalaže** koristi se bijeli, kromirani i crni čelični lim, aluminijske trake i folije. Od takvog materijala proizvode se limenke, kante, poklopci za staklenke, zatvarači za boce, bačve, cisterne, kontejneri i palete. Grafički obrađene ili neobrađene aluminijske folije upotrebljavaju se i kao omotni materijal.

Staklo zbog mnogih dobrih svojstava ima važnu ulogu u proizvodnji ambalaže, a od njega se prave boce, staklenke, baloni, čaše, ampule. Staklena ambalaža zatvara se staklenim, plutenim i plastičnim zatvaračima ili čepovima te poklopcima od metala ili polimernih materijala.

Polimerna ili plastična ambalaža široko je rasprostranjena, ima dobra svojstva i prihvatljivu cijenu, ali ekološki je manje prihvatljiva. Od polimera najčešće se izrađuju čaše, posudice, vrećice, vreće, boce, kante, cisterne, bačve, sanduci i sl.

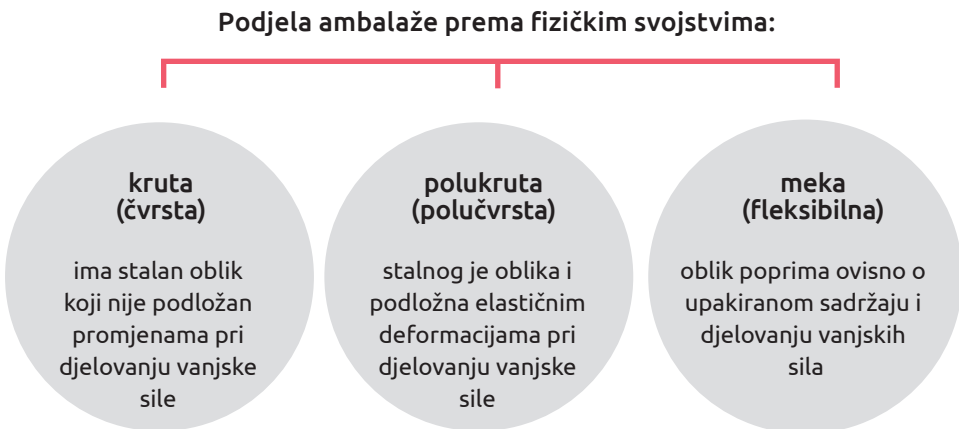
Papirnata ambalaža najčešće je u obliku vrećica i vreća, a često se kombinira s drugim vrstama ambalažnog materijala. Kartoni veće su mase po jedinici površine u odnosu na papire te su čvršći od papira i najčešće se pojavljuje u obliku kutija ili kutijica. Valoviti karton najčešće se koristi za izradu kutija za transportnu ambalažu.

Oblici **drvene ambalaže** su uglavnom sanduci, letvarice, bačve, a drvo se koristi i za izradu paleta i kontejnera.

Tekstilna ambalaža uglavnom se proizvodi od prirodnih ili sintetičkih vlakana, a najčešće se koristi za omatanje i za izradu vreća, vrećica, mrežica.

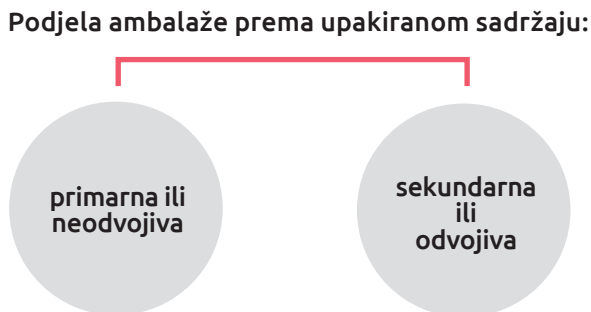
Kombinirana ambalaža sastoji se od polimernih slojeva spojenih s papirom, kartonom ili aluminijskom folijom i trakom. Takvi višeslojni ambalažni materijali poznati su i pod imenom laminati. Tu se ubrajaju i metalizirani i silikonizirani polimerni filmovi i folije. Laminati se upotrebljavaju za izradu vrećica i druge specijalne ambalaže, a i kao materijal za omatanje.

3.2.2 Ambalaža prema fizičkim svojstvima



Grafički prikaz 13. Podjela ambalaže prema fizičkim svojstvima

3.2.3 Ambalaža prema upakiranom sadržaju

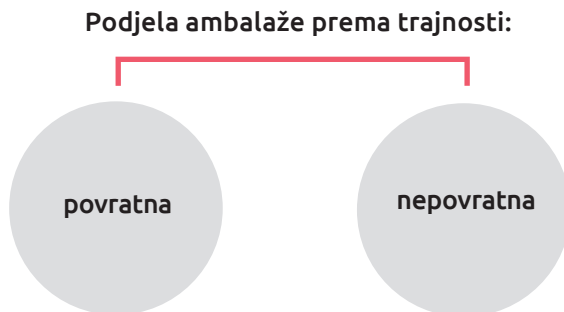


Grafički prikaz 14. Podjela ambalaže u odnosu prema upakiranom sadržaju

Primarna ambalaža u izravnom je dodiru s upakiranim sadržajem od trenutka punjenja do uporabe i sa sadržajem čini cjelinu – pakovanje. Sastavni je dio proizvoda i nije predviđeno da se odvaja od upakiranog sadržaja prije kupnje.

Sekundarna ili odvojiva ambalaža nije sastavni dio proizvoda i u takvu ambalažu pakira se više komada proizvoda upakiranih u primarnu ambalažu. Koristi se kao takva za transport i u njoj se proizvod skladišti.

3.2.4 Ambalaža prema trajnosti

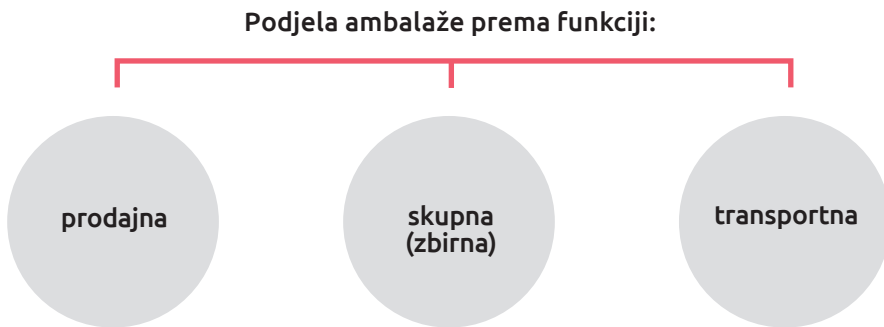


Grafički prikaz 15. Podjela ambalaže prema trajnosti

Povratna ambalaža upotrebljava se više puta, a kupac vraća ambalažu proizvođaču koji je nakon pranja i čišćenja ponovno upotrebljava za pakiranje.

Nepovratna ambalaža upotrebljava se samo jednom za pakiranje i poslije upotrebe kupac takvu ambalažu može koristiti za neke svoje potrebe, uništiti je ili odbaciti kao otpad.

3.2.5 Ambalaža prema funkciji



Grafički prikaz 16. Podjela ambalaže prema funkciji

Prodajna ambalaža podrazumijeva primarnu ambalažu u koju je upakirana namirnica namijenjena prodaji. U nju se pakira određena, manja količina proizvoda, koja je u skladu s potrebama potrošača. Ona predstavlja jedinično pakovanje, odnosno prodajnu jedinicu robe. Prodajna ambalaža prezentira robu kupcu u trgovini. Ona odgovarajućom deklaracijom informira kupca o vrsti i količini namirnice.

Na prodajnoj ambalaži nalaze se podatci o **sastavu i svojstvima namirnice, uvjetima čuvanja, roku trajanja i o načinu njene uporabe.**



Ona mora štiti namirnicu, sva njezina originalna svojstva kao što su sastav, miris, okus, boja i konzistencija u deklariranom roku održivosti te jamčiti deklariranu količinu.

Važna je funkcija prodajne ambalaže prigodnom grafičkom obradom skrenuti pažnju potrošača na proizvod i privući ga da kupi upravo taj proizvod.

Skupna je ambalaža ona vrsta ambalaže u kojoj se nalazi više komada pojedinačno upakiranih proizvoda. Osnovna joj je funkcija skladištenje proizvoda, a često se koristi i za transport.

Transportna je ambalaža ona ambalaža koja predstavlja više skupnih odnosno prodajnih jedinica upakiranih u jednu cjelinu. Transportna ambalaža treba zaštititi proizvod od oštećenja prilikom transporta, skladištenja i manipulacije.

3.3 AMBALAŽA U FUNKCIJI ZAŠTITE PROIZVODA

Ambalaža prehrambenih proizvoda ima više funkcija, no osnovno je zaštititi hranu od utjecaja kvarenja i informirati potrošača o proizvodu. Značajne su i sadržajna, upotrebna, ekološka, i sigurnosna funkcija te prodajna funkcija ambalaže.

Ambalaža mora, ovisno o svojstvima sadržaja, **zaštititi zapakirani proizvod** od djelovanja vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do fizičkih, kemijskih ili mikrobioloških promjenav, a time i do smanjenja kvalitete upakirane namirnice.



Ambalaža mora **osigurati proizvod** od lomljenja, gnječenja i drugih promjena oblika, **onemogućiti rasipanje i gubitak mase** upakiranog proizvoda.



Vanjski su utjecaji oni koji mogu dovesti do kvarenja **kisik, vlaga ili svjetlost**, a pravilan odabir vrste ambalaže utjecat će na očuvanje kvalitete zapakiranoga prehrambenog proizvoda.



Kisik može dovesti do nepoželjnih reakcija oksidacije kod brojnih vrsta hrane pa je potrebno da ambalažni materijal sprječava prodor kisika.

Suhi praškasti proizvodi zahtijevaju odabir ambalaže koja će imati nisku propusnost **vlage** zbog koje proizvodi poput biskvita ili grickalica mogu izgubiti hrskavost.

Mnogi sastojci osjetljivi su na **svjetlost** jer pod njezinim utjecajem mogu užegnuti masti i uništiti se vitamini pa je pogodna ambalaža nepropusna na svjetlost.

Osjetljive i lomljive namirnice kao što su jaja, kolači, snack proizvodi zahtijevaju i zaštitu od lomljenja ili gnječenja.

Zaštitna funkcija ambalaže ne ovisi samo o vrsti materijala nego i o načinima prerade te rukovanja pri pakiranju, skladištenju i distribuciji. U vezi sa zaštitnom funkcijom važno je i formiranje, punjenje i zatvaranje ambalaže pri čemu je važan i odabir primjerenih čepova, zatvarača i drugih elemenata.

3.4 ODABIR VRSTE AMBALAŽE

3.4.1 Kutije

Kutije su čest ambalažni oblik i u njih se pakiraju brojne vrste hrane. Najčešće su u obliku kvadra, a rjeđe u obliku kocke, valjka ili prizme. Proizvode se u različitim dimenzijama i od raznih ambalažnih materijala poput papira, kartona, metala, plastike, kombiniranih materijala i drveta. Najviše upotrebljavanju kartonske kutije koje se proizvode postupkom krojenja i spajanja čeličnim spojnicama, tekućim ljepljivom, ljepljivom trakom ili metalnom vrpcom. Najjednostavniji i najčešće upotrebljavani oblik transportnih kutija sklopive su kutije koje mogu biti s dodirnim vanjskim poklopcem, s preklopnim vanjskim poklopcem i kutije s navlakom. Transportne kutije mogu imati i prodajnu funkciju. Izrađuju se od oplemenjenih ili laminiranih kartona koji imaju dobra zaštitna svojstva i mogućnost sofisticirane grafičke obrade. Svojom konstrukcijom složive su jedna na drugu i kao takve čine promotivni stalak. Upečatljiv dizajn kutija obogaćen dizajnom jediničnih pakovanja doprinosi boljem plasmanu, promociji i prodaji proizvoda.



Slika 6. Različite vrste ambalažnih kutija

3.4.2 Boce

Boce su tipična ambalaža za pakiranje tekućina, a proizvode se od stakla, plastike i metala. Staklene su boce zbog inertnosti i kemijske postojanosti pogodne za pakiranje i agresivnijih tekućina, lako hlapljivih tekućina i plinske otopine (pića s visokim sadržajem ugljičnog dioksida). Nedostatak im je krhkost, velika masa, loša iskoristivost skladišnog i transportnog prostora. Volumen im može biti od nekoliko mililitara do nekoliko litara. Gornji dio boce sužava se u vrat boce koji završava grlom oblikovanim prema načinu zatvaranja boce. Plastične boce izrađuju se od polietilena, polipropilena, polikarbonata i polivinil klorida. Metalne boce pogodne su za višestruku upotrebu, a u njima se mogu čuvati razna pića (voda, sokovi, čaj i drugo). Boce za aerosol izrađene su od metala i pogodne su za pakiranje tekućine pod tlakom. Sadržaj se istiskuje i raspršuje u obliku finih kapljica ili u obliku pjene.



Slika 7. Različite vrste ambalažnih boca

3.4.3 Staklenke

Staklenke čine ambalažni oblik sa širokim grlom u koji se pakiraju namirnice u polutekućem stanju, nehomogenog sastava (kompot, marinirano povrće), pastozne (kikiriki maslac), tekuće namirnice velike viskoznosti (med, pekmezi) i zrnate namirnice (kava). Razlikuju se staklenke za toplinski konzervirane namirnice i ostale staklenke. Staklenke za toplinski konzervirane namirnice imaju malu visinu i kratak vrat i volumen od 30 ml do 5 l. Za zatvaranje koriste se različiti poklopci koji moraju hermetički zatvarati staklenku. Poklopci se proizvode od

metalnih limova, a na rubovima sadrže masu za brtvljenje ili sadrže podloške i uloške koji osiguravaju nepropusnost staklenke. Ostale staklenke koriste se za pakiranje sipkih i pastoznih namirnica koje se ne konzerviraju. Za njihovo zatvaranje mogu se koristiti plastični poklopci ispod kojih se preko otvora nalazi tanka folija laminiranog ili obloženog papira koja sprječava prolaz vlage, plinova i arome. Alternativu staklenkama čine plastične posude raznih oblika proizvedene od polietilena visoke gustoće, polivinil-klorida i polistirena. Slične su staklenkama, a u njih se pakiraju začini, kikiriki maslac i dr.



Slika 8. Različite vrste ambalažnih staklenki

3.4.4 Tube

Tube su nepovratna prodajna ambalaža pogodna za pakiranje pastozne hrane i hrane koja sadrži hlapive sastojke: pašteta, senf, majoneza, koncentrat rajčice, topljeni sir, kavijar, preljev, med i dr. Omogućuju jednostavno doziranje hrane pri čemu se deformira njihov oblik pa se i upotrebljavaju jednokratno. Mogu biti metalne (aluminijске) i plastične. Cilindričnog su oblika, grlo im se zatvara plastičnim poklopcem. Široki poklopac omogućava stajanje tube u uspravnom položaju. Tube su prikladne i za grafičku obradu.



Slika 9. Različite vrste ambalažnih tuba

3.4.5 Čaše

Čaše pripadaju nepovratnoj ambalaži kružnog ili pravokutnog poprečnog presjeka. Upotrebljavaju se za pakiranje tekuće i izrazito viskozne hrane. Papirnate čaše izrađuju se od kvalitetnog papira presvučenog slojem voska ili laminiranog polimernog materijala. Prije oblikovanja papir se grafički obrađuje. Plastične čaše koriste se za pakiranje pastoznih i tekućih namirnica. Upotrebljavaju se za punjenje jogurtom, kefirom, pudingom i ostalih mliječnih proizvoda, a zatvaraju se poklopcima sa zubom ili zavarenim aluminijskim poklopcima. Staklene se čaše rjeđe upotrebljavaju kao ambalaža, a služe za pakiranje, primjerice, senfa, slatkih krema i sl.



Slika 10. Različite vrste čaša za ambalažu

3.4.6 Vrećice

Vrećice su značajan ambalažni oblik prodajne ambalaže, a proizvode se od raznih materijala poput papira, polimera ili kombiniranih materijala. Postoji više tipova vrećica, a koriste se za razne vrste hrane. Ovisno o načinu izrade i broju spojeva razlikuju se jastuk vrećice s dva horizontalna spoja (vrh i dno vrećice) i trećim vertikalnim spojem u sredini sa zadnje strane vrećice od vrha do dna. Postoje i vrećice s bočnim presavijanjem pravokutnog oblika (koriste se unutar sklopivih kutija za žitarice i ostale suhe proizvode), vrećice s tri spoja i to gornji horizontalni i dva vertikalna sa strana, vrećice s četiri spoja te sjedeće ili stojeće vrećice s ravnim dnom (npr. za pakiranje kave). U sjedeće vrećice može se pakirati i čvrsta (zrnasta, praškasta, u komadićima) hrana i tekuća hrana. Ako je upakirana tekuća hrana, na takvim vrećicama ugrađeno je grlo i plastični čep koji olakšava uzimanje sadržine i ponovno zatvaranje. Puni se oko 70 do 80 % unutrašnje zapremine vrećice, a kod vakuumske pakiranja napunjenost je 100 %.



Slika 11. Primjeri vrećica za ambalažu

3.4.7 Doze ili posudice

Doze ili posudice različitih oblika izrađuju se od polistirena ili polietilena s opnom ili folijom od polimernog materijala preko otvora. Pogodne su za pakiranje brojnih vrsta hrane. Vruće spojena opna preko otvora sprječava prodiranje vlage. Grafički se obrađuje folija. Ove doze štite hranu od lomljenja i prodiranja vlage. Mogu biti s prozirnima ili neprozirnim stijenkom, ovisno o osjetljivosti hrane na svjetlost. *Snack*-proizvodi na bazi tijesta i orašasti *snack*-proizvodi mogu se pakirati u posude s prozirnim stijenkama jer svjetlost kod njih ne utječe na degradaciju kvalitete. Za hranu osjetljivu na svjetlost koja uzrokuje degradaciju masti i smanjenje organoleptičkih svojstava, koriste se doze s neprozirnim stijenkama. One su pogodne i za pakiranje mesnih proizvoda izrezanih na tanke kriške, za suhe kekse, kremaste mliječne namaze, džemove, med, sendviče itd.



Slika 12. Različite vrste doza ili posudica za ambalažu

3.4.8 Metalne konzerve

Hermetički zatvorene metalne konzerve u potpunosti štite hranu od loma, mikrobioloških opasnosti i utjecaja svjetla. Koriste se za pakiranje raznih pića, mesnih i ribljih proizvoda, gotovih jela, proizvoda od voća i povrća, pojedinih konditorskih i *snack*-proizvoda, kave i slično. Metalne konzerve često imaju i

dodatni plastični poklopac koji omogućava zatvaranje konzerve ako nije sadržaj odjednom potrošen.



Slika 13. Konzerve za ambalažu

3.4.9 Kompozitne konzerve

Kompozitne konzerve izrađene su od kombiniranih materijala. Unutrašnjost je izrađena od polietilena ili aluminijske zaštitne folije, a vanjski je sloj od laminata obloženog papirom. Vrh konzerve je kartonski, plastični ili laminirani s jezičkom za lakše otvaranje. Koriste se za pakiranje začina, soli, krumpirovog čipsa, kikirikija, suhih šljiva itd.



Slika 14. Kompozitne konzerve za ambalažu

3.4.10 Omoti

Omoti se proizvode od papira, polimernih i metalnih folija, laminata i tkanine. Koriste se za pakiranje stabilnih proizvoda poput čokoladnih tabli, čokoladnih kuglica, bombona, sira, salame, sladoleda u kornetu, maslaca, margarina i sl. Omoti mogu biti zatvoreni, otvoreni ili kombinacija oba kao, primjerice, kod pakiranja čokolade. Zatvoreni omot štiti hranu od vlage, mikroorganizama i prašine, a ako je neproziran i od svjetlosti.



Slika 15. Različite vrste omota za ambalažu

3.4.11 Vrećice u kutiji

Sastoje se od plastične hermetički zatvorene vrećice s ventilom u čvrstoj kartonskoj kutiji. Namijenjene su pakiranju vina, piva, sokova, sirupa, koncentrata, umaka, jestivih ulja i mliječnih proizvoda.



Slika 16. Primjer vrećice u kutiji za ambalažu

3.4.12 Kante

Kante mogu biti plastične ili metalne. Metalne su kante s unutrašnje strane lakirane, a služe za pakiranje jestivih masti i ulja te mogu biti okruglog ili četvrtastog poprečnog presjeka. Plastične su kante okrugloga poprečnog presjeka, a u njih se pakiraju džemovi, kreme, mliječni proizvodi i masti.



Slika 17. Različite vrste kanti za ambalažu

3.5 INFORMATIVNA FUNKCIJA AMBALAŽE

Ambalaža bi svojim vizualnim i informativnim elementima trebala potrošačima pružiti niz informacija koje će utjecati na njihove odluke o kupnji. Pri tome su ključni razni vizualni elementi poput oblika ili veličine te grafike koja uključuje boje, fotografije, crteže ili slike što pridonosi promociji i prepoznatljivosti određenog proizvoda.

Informativni elementi koji se odnose na informacije o tehnologijama korištenim za proizvodnju i pakiranje te podatci o samom proizvodu poput sastava, roka trajanja, načina uporabe i čuvanja također utječu na odluku o kupnji.

Prema Zakonu o informiranju potrošača o hrani (NN 56/13, 14/14, 56/16, 32/19) propisano je na koji način i kojim podatcima treba biti označena hrana koja se stavlja na tržište Republike Hrvatske.

Pretpakirana hrana sadrži hranu i ambalažu, u koju je hrana stavljena prije prodaje, bez obzira na to zatvara li ambalaža hranu u potpunosti ili samo djelomično.

Nepretpakirana hrana je ona koja se stavlja na tržište u nepretpakiranom obliku ili koja se pakira na prodajnom mjestu na zahtjev potrošača.



Subjekt u poslovanju s hranom koji je naveden na ambalaži odgovoran je za označavanje hrane.

Pretpakirana ili zapakirana hrana mora sadržavati sljedeće **obvezne podatke**:

Tablica 4. Obvezni podaci i njihov opis na pretpakiranoj hrani

| OBVEZAN PODATAK | OPIS |
|---------------------------|--|
| NAZIV HRANE | – naziv hrane koji odgovara uobičajenom nazivu ili opisni naziv hrane |
| POPIS SASTOJAKA | <p>– opis, padajućim redoslijedom, u kojem se navodi masa svih sastojaka hrane</p> <p>– obvezno isticanje alergeni sastojaka (jaja, mlijeko, orašasti plodovi, riba...)</p> <p>– izostavljanje popisa sastojaka hrane za:</p> <ul style="list-style-type: none"> • neoguljeno, narezano ili obrađeno svježe voće i povrće, uključujući krumpir • gaziranu vodu u čijem opisu se navodi da je gazirana, fermentirani ocat proizveden od jedne sirovine bez dodanih sastojaka • sir, maslac, fermentirano mlijeko i vrhnje kojima nisu dodani drugi sastojci osim mliječnih sastojaka, prehrambenih enzima i mikrobnih kultura ili u slučaju sira, izuzev svježeg sira i topljenog sira, sol potrebna za proizvodnju • hranu koja se sastoji od samo jednog sastojka kod koje je naziv jednak sastojku |
| KOLIČINA SASTOJAKA | – navodi se ako je sastojak naveden u nazivu hrane ili je istaknut na naljepnici riječima, slikom, crtežom, grafičkim prikazom |
| NETO KOLIČINA | – mora biti iskazana u jedinicama za mjerenje obujma za tekuće proizvode (l, cl, ml), a za druge proizvode u jedinicama za mjerenje mase (g, kg) |

| | |
|---|---|
| ROK TRAJANJA | <p>– „najbolje upotrijebiti do” navodi se kod namirnica koje nisu lako pokvarljive te će one i nakon naznačenog datuma stanovito vrijeme zadržati karakteristična svojstva</p> <p>– „upotrijebiti do” navodi se kod namirnica koje su s mikrobiološkog gledišta lako pokvarljive i ne smiju se upotrebljavati nakon isteka navedenog datuma</p> |
| UVJETI ČUVANJA I UPOTREBE | <p>– navodi se kako bi se osiguralo odgovarajuće čuvanje ili upotreba hrane</p> |
| IME ILI NAZIV SUBJEKTA | <p>– ime ili naziv tvrtke pod kojim se hrana stavlja na tržište</p> |
| ZEMLJA ILI MJESTO PODRIJETLA | <p>Obavezan je podatak kao i drugi dodatni zahtjevi propisani drugim propisima (primjerice, serija ili LOT, mliječna mast, alkoholna jakost, udio voća u voćnom soku i sl.)</p> |
| NUTRITIVNA DEKLARACIJA | <p>– sadrži sljedeće informacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>energetsku vrijednost u kJ</i> • <i>količine masti, zasićenih masti, ugljikohidrata, šećera, bjelančevina i soli</i> <p>– hrana na koju se ne primjenjuje zahtjev obveznog navođenja hranjivih vrijednosti sadržana je u prilogu Uredbe br. 1169/2011, a odnosi se na, primjerice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • neprerađene proizvode koji sadrže jedan sastojak ili jednu kategoriju sastojaka • prerađene proizvode podvrgnute samo jednom postupku prerade, zrenju • začinsko bilje, začini i njihove mješavine • soli i zamjene za sol, stolna sladila itd. |

(Izvor: Uredba (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i vijeća od 25. listopada 2011. o informiranju potrošača o hrani: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32011R1169&qid=1466433151238>)

Nepretpakirana hrana sadrži sljedeće obvezne podatke:

- naziv hrane
- popis prisutnih alergena
- ime i adresa proizvođača
- rok upotrebe
- zemlja podrijetla.

Ostali podatci moraju se nalaziti na otpremnici ili nekom pratećem listu te se mogu na zahtjev potrošača dati na uvid.

Informacije o hrani važne su za potrošače kako bi prepoznali i odabrali onu vrstu hrane koja odgovara njihovim prehrambenim potrebama.



3.6 PRIGODNA I PERSONALIZIRANA AMBALAŽA

S obzirom na to da ambalaža svojim dizajnom i grafikom privlači potrošače i putem vizualnih elemenata utječe na donošenje odluke o kupnji, kao takva ima važnu prodajnu, odnosno marketinšku funkciju.

Personalizacija proizvoda ima sve veći značaj i nameće se kao trend. Osim toga, kupci se sve više okreću prema ekološki prihvatljivoj ambalaži koja je biorazgradiva ili koju je moguće nakon upotrebe reciklirati. Takva ambalaža daje dodanu vrijednost samom proizvodu. Dodavanje personaliziranih poruka na ambalažu utječe na emocije potrošača i tako na veću povezanost kupca s proizvodom.

Značajnu ulogu na donošenje odluke potrošača o kupnji imaju i različite prigodne ambalaže koje se posebno dizajniraju povodom raznih blagdana, praznika i prigoda (Božić, Uskrs, Dan državnosti, Valentinovo, Majčin dan).

Prigodna ambalaža može biti vezana i uz neke povijesne činjenice, datume, legende i događaje.



Slika 18. Poklon-pakiranje za *Chiavalon* maslinovo ulje, ambalaža inspirirana istarskom tradicijom i njezinom suvremenom umjetnošću (Izvor: <https://bruketa-zinic.com/hr/2018/02/01/chiavalon-poklon-pakiranje>)

4. POGLAVLJE

Radionica izrade suvenera I – Suvremeni suvenir



4. POGLAVLJE

Radionica izrade suvenera I – Suvremeni suvener

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > kako se proizvode čokoladni proizvodi
- > zašto je važno temperirati čokoladu kod proizvodnje pralina
- > kako izraditi praline i draže proizvode
- > kako integrirati dizajn u prikladnu ambalažu

4.1 RADIONICA IZRADE ČOKOLADNOG SUVENIRA

Radionica izrade čokoladnog suvenira odvijat će se u specijaliziranom praktikumu u kojem će polaznici samostalno isprobati sve faze u izradi čokoladnih pralina koje će predstavljati čokoladni suvenir.

Radionica se sastoji od kratkoga teorijskog dijela u kojem će se polaznici upoznati s osnovnim sirovinama za izradu čokoladnih proizvoda te praktičnog dijela u kojem će se izrađivati praline. Pritom će polaznici primjenjivati pravila tehnoloških postupaka u izradi čokoladnih proizvoda, pridržavati se pravila rada na siguran način i poštivati higijenska pravila.

S putovanja uvijek donesemo barem čokoladu, stoga ne čudi da su čokoladni suvenirni povezani s raznim geografskim i turističkim prostorima, a odlikuju se atributima koji mogu generirati senzacije i produžiti doživljaj putovanja poput, primjerice, belgijskih *Truffles*, francuske čokolade s ljubičicom *Toulouse Violet*, nizozemskih pralina u obliku tulipana *Droste Holland Tullip*, meksičke ljute čokolade i Haiblovih pralina iz Đakova.

4.1.1 Od čega se dobiva čokolada?

„**ČOKOLADA** je proizvod dobiven od **KAKAOVIH PROIZVODA I ŠEĆERA** koji sadrži najmanje 35 % ukupne suhe tvari KAKAOVIH DIJELOVA, uključujući najmanje 18 % KAKAOVA MASLACA i najmanje 14 % bezmasne suhe tvari KAKAOVIH DIJELOVA” (Pravilnik o kakau i čokoladnim proizvodima NN 73/05).



Kakaovi proizvodi koji se koriste u procesu dobivanja čokolade sastoje se od dijelova kakaoa i kakaovog maslaca, a nastaju preradom osušenog i fermentiranog zrna kakaoa.

Zrno kakaoa dobiva se preradom kakaovca, odnosno ploda tropske vrste stabla naziva *Theobroma cacao*. Kakaovac uspijeva u klimi tropskog pojasa na području zapadne Afrike, jugoistočne Azije i Južne Amerike.



Slika 19. Stablo kakaovca



Slika 20. Osušeno i fermentirano zrno kaka



Slika 21. Zrno kaka u jutenoj vreći

U zemljama u kojima uspijeva, kakaovac se prerađuje do zrna kaka koje se osušeno i fermentirano pakira i transportira diljem svijeta.

U tvornicama se osušeno i fermentirano zrno prerađuje do kakaove mase koja se uz dodatak drugih sastojaka (šećer, mlijeko u prahu, lecitin) dalje upotrebljava za proizvodnju čokoladne mase. Ovisno o upotrijebljenim sirovinama, dobit će se mliječna čokolada, bijela, tamna, punjena, kao i ostale vrste čokolade.

Mliječna je čokolada proizvod dobiven od kakaovih proizvoda, šećera i mlijeka ili mliječnih proizvoda, koji sadrži najmanje

25 % ukupne suhe tvari dijelova kaka; 14 % suhe tvari mlijeka, 2,5 % bezmasne suhe tvari dijelova kaka, 3,5 % mliječne masti i 25 % ukupne masti (kakaov maslac i mliječna mast) (Pravilnik o kakau i čokoladnim proizvodima NN 73/05).



Bijela je čokolada proizvod dobiven od kakaova maslaca, mlijeka ili mliječnih proizvoda i šećera koji sadrži najmanje 20 % kakaova maslaca, 14 % suhe tvari mlijeka od čega je najmanje 3,5 % mliječna mast (Pravilnik o kakau i čokoladnim proizvodima NN 73/05).



Slika 22. Različite vrste čokolade

Klasični proces proizvodnje čokolade objedinjuje nekoliko tehnoloških operacija – od pripreme zamjesa koja se odvija u melanžerima, mješačima ili gnjetilicama, preko valcanja, tj, usitnjavanja na petovaljcima i končiranja u končama do temperiranja i oblikovanja u posebnim uređajima.

Da bi čokolada imala poželjna senzorska svojstva, tijekom valcanja potrebno je postići granulaciju koja odgovara pojedinoj vrsti čokolade, a tijekom končiranja osigurati dovoljno miješanja čokoladne mase kako bi se sve fizikalne i kemijske promjene kojima se razvija konačna aroma proizvoda odvale u željenoj mjeri.

Temperiranje je proces kojim se postiže stabilnost proizvoda, budući da kakaov maslac može kristalizirati u više oblika različite stabilnosti. Ako se formiraju nestabilni oblici kakaova maslaca, tijekom skladištenja čokolade vrlo brzo dolazi do gubitka sjaja i pojave sive prevlake kakaova maslaca na površini, što smanjuje prihvatljivost čokolade od strane potrošača (iako ne utječe na sigurnost proizvoda).

Mali proizvođači mogu procese valcanja i končiranja provoditi u kugličnim mlinovima, a mnogi nabavljaju gotovu čokoladnu masu te provode samo proces temperiranja i finalizaciju proizvoda.

4.1.2 Izrada pralina

Čokoladni desert ili *praliné* proizvod je veličine jednog zalogaja, a sastoji se od punjene čokolade ili jedne čokolade ili kombinacije ili mješavine čokolada... (Pravilnik o kakau i čokoladnim proizvodima NN 73/05)



Za izradu pralina mogu se koristiti različite vrste čokolade poput tamne čokolade, mliječne ili bijele čokolade.



Slika 23. Bijela čokolada za izradu pralina



Slika 24. Mliječna čokolada za izradu pralina

4.1.2.1 Temperiranje čokolade

Jedan je od najvažnijih postupaka prije oblikovanja pralina temperiranje čokolade. Temperiranje čokolade utječe na konačne karakteristike kvalitete kao što su boja, tvrdoća, rukovanje i transport.

Dobro temperirana čokolada ima dobar oblik, boju, sjaj, lako se odvaja iz kalupa, stabilnija je (ne gubi masu), tvrđa i otpornija na toplinu te ima duži rok trajanja.



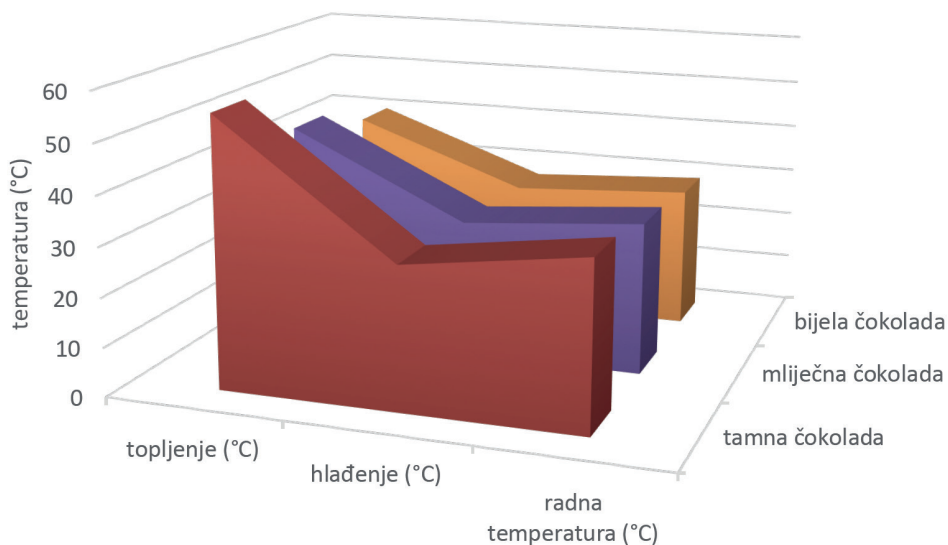
Temperiranje čokolade, pri čemu se stvaraju stabilni kristali, omogućuje pravilnu kristalizaciju kakaova maslaca i drugih masnoća prisutnih u čokoladi. Pri tome su važna četiri koraka: potpuno topljenje (na 50 °C), hlađenje do točke kristalizacije (na 32 °C), kristalizacija (na 27 °C) i pretvaranje svih nestabilnih kristala (na 29 do 31 °C). (Marković 2011)

Djelomično ili loše temperiranje dat će nestabilne kristale loših karakteristika pri čemu može doći i kristalizacije kakaoa – maslaca na površini što se očituje u stvaranju bjelkastih točkica ili sivo-bijelih šara poznatih kao „cvjetanje masti”.

Svaka vrsta čokolade ima idealnu temperaturu topljenja:

- tamna čokolada:
 - > topljenje: od 50 do 55 °C
 - > hlađenje: od 28 do 29 °C
 - > radna temperatura: od 32 do 34 °C
- mliječna čokolada
 - > topljenje: 45 °C
 - > hlađenje: od 27 do 28 °C
 - > radna temperatura: od 30 do 31 °C
- bijela čokolada
 - > topljenje: 40 °C
 - > hlađenje: od 26 do 27 °C
 - > radna temperatura: od 28 do 29 °C

Temperiranje čokolade



| | topljenje (°C) | hlađenje (°C) | radna temperatura (°C) |
|---------------------|----------------|---------------|------------------------|
| ■ tamna čokolada | 55 | 29 | 34 |
| ■ mliječna čokolada | 45 | 28 | 31 |
| ■ bijela čokolada | 40 | 27 | 29 |

Temperature topljenja, hlađenja i radne temperature kod različitih vrsta čokolada

■ tamna čokolada ■ mliječna čokolada ■ bijela čokolada

Grafički prikaz 17. Temperiranje čokolade

Čokolada se može temperirati na razne načine, primjerice, pomoću hladne mramorne ploče, u mikrovalnoj pećnici ili iznad vodene pare. Budući da je osimpostizanja određenih temperatura bitno i vrijeme i brzina pokreta, najbolje rezultate daju složeni uređaji za temperiranje čokolade (tzv. temperirke).



Slika 25. Različiti načini temperiranja čokolade

Nakon pravilnog temperiranja čokolade, sljedeći je korak u pravljenju pralina izlivanje temperirane čokolade u kalupe, punjenje pralina i zatvaranje gornjim slojem čokolade.



Slika 26. Oblikovanje pralina

Ovisno o vrsti same čokolade, obliku i vrsti kalupa te vrsti punjenja tj. nadjeva dobiju se različite vrste pralina.



Slika 27. Različite vrste pralina



Slika 28. Draže proizvodi

4.1.3 Draže proizvodi

Osım izrade pralina, mogu se raditi i drugi čokoladni proizvodi kao, primjerice, draže proizvodi.

Draže proizvodi nastaju premazivanjem ili oblaganjem čokoladom različitih sirovina poput lješnjaka, badema, pistacija, pinjola, zrna kave i slično.



Draže proizvodi mogu se izrađivati ručno ili uz pomoć uređaja specijaliziranog za tu namjenu.

Dobivene proizvode potrebno je zapakirati u ambalažu. Kod osmišljavanja ambalaže za svoje proizvode treba voditi računa o uvjetima čuvanja gotovih proizvoda, dizajnu, marketingu i svim ostalim parametrima koji se spominju u različitim poglavljima ovog udžbenika.



Slika 29. Primjeri pakiranja čokoladnih proizvoda



5. POGLAVLJE

Radionica izrade suvenera II – Tradicionalni suvenir



5. POGLAVLJE

Radionica izrade suvenera II – Tradicionalni suvener

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > na koji će se način provoditi radionica izrade tradicionalnog suvenira

5.1 RADIONICA IZRADE KOLAČA/ TJESTENINE

Radionica izrade kolača ili tjestenine provest će se kao primjer izrade tradicionalnog suvenira. Odvijat će se u specijaliziranom praktikumu u kojem će polaznici samostalno izraditi proizvod prema odgovarajućoj recepturi. Proizvod može biti neki kolač ili tjestenina, ovisno o preferencijama polaznika.

Pri odabiru vrste proizvoda vodit će se računa o primjerima tradicijskih kolača ili tjestenine koji mogu biti gastronomski suveniri.



U svim dijelovima Hrvatske njeguju se različiti tradicijski običaji, a kroz brojne manifestacije njeguje se i bogata tradicijska gastronomija koja je važan dio kulture našeg naroda. Raznim radionicama, izložbama, projektima, publikacijama pokušavaju se predstaviti razna zaboravljena jela i slastice. Tradicijskom gastronomijom može se ispričati kultura običaja nekog kraja, opisati povijesni razvoj, a razne degustacije, predavanja i radionice doprinose promociji. Često su različite gastronomske priredbe, festivali i druge manifestacije dio turističke ponude koja tako razvija gastronomski turizam, čuva identitet i promovira kulturu nekog područja.

U svrhu očuvanja originalnih i autohtonih tradicijskih proizvoda, utemeljenih na hrvatskoj povijesnoj baštini javljaju se ideje u vidu izrade jestivih slastica – suvenira. Tako se u ponudi raznih suvenirnica mogu naći gastronomski proizvodi i suveniri poput vina, maslina, smokava, badema, čokolada, maslinova ulja, suhomesnatih proizvoda, tartufa, rakija, likera, sireva, meda i proizvoda od meda i slično.

Gastrosuveniri sve su češći odabir i turisti će ih rado kupiti i ponijeti svojim najdražima. Takav proizvod predstavlja destinaciju i lokalnu kulturu te omogućuje turistima da ponesu dio svog doživljaja s putovanja.



U raznim dijelovima Hrvatske postoje mnogobrojni tradicijski recepti raznih jela i slastica koji se prenose generacijski, a izrađuju se u određenim prigodama poput blagdana, vjenčanja, krstitki ili se vežu uz razne običaje. Važno mjesto zauzimaju razne slastice koje podsjećaju na djetinjstvo i bakinu kuhinju. Često su izrađene od jednostavnih sastojaka karakterističnih za pojedino podneblje. Orasi, mak, jabuke, pekmez od šljiva ili med neizostavni su u kontinentalnoj Hrvatskoj, dok su, primjerice, bademi, smokve ili rogač specifični za primorsku Hrvatsku.

U istočnoj Hrvatskoj posebno mjesto zauzimaju npr. šape, salenjaci, gužvara, domaća tjestenina i slično. Središnja Hrvatska ponosi se, primjerice, paprenjacima, dok je zapadna



Slika 30. Rezanci na brdo (Slavonija)

(Izvor: <https://kadvoni.wordpress.com/2017/11/10/radionica-izrade-tjestenine/>)

Hrvatska poznata po zagorskim štruklima, međimurskoj gibanici i mnogim drugim specijalitetima. Sjeverno Primorje ističe se npr. cukerančićem, a Dalmacija rožatom, ušećerenim bademima i raznim tortama poput rapske, stonske itd.

Proizvodi od prhkog tijesta pogodni su za izradu slastica kao jestivog suvenira budući da su porozni, nježno prhki, hrskavi, malenog volumena i duge trajnosti.

Osnovni su sastojci prhkog tijesta šećer, masnoća i pšenično brašno. Ovisno o recepturi, dodaju se i drugi dodatci kao što su jaja ili žumanjak, začini i sol, a kod jednostavnih tijesta također voda ili mlijeko. Pojedina prhka tijesta sadrže i bademe, orahe ili lješnjake, a za tamna tijesta dodaje se kakao. Izuzetak su slana prhka tijesta kod kojih se izostavlja šećer, povećava se količina soli i dodaje se voda. (Albrecht, Ehrlinger, Schild i Willeke, 2010.) Masnoće pogodne za prhka tijesta su maslac i margarin za pečenje, a u prošlosti se u slavonskim krajevima koristila svinjska mast. One utječu na okus proizvoda jer je masnoća, zapravo, nositelj okusa, a osim toga utječe i na kompaktnost i prhkost, izgled te povezuje sve sastojke i utječe na podatnost za valjanje tijesta. Masnoća mora biti hladna kako ne bi nastalo lomljivo tijesto. Prhko tijesto ne smije se predugo miješati jer bi tijesto bilo uljasto, a proizvod lomljiv te ga ne treba skladištiti u toplom prostoru jer bi proizvod imao okus po ulju. Proizvodi od prhkog tijesta peku se pri umjerenoj temperaturi između 180 i 190 °C.

Primjer takvog tradicijskog suvenira s područja Slavonije mogle bi, primjerice, biti šape ili pracne, koje su se tradicionalno pripremale u vrijeme adventa, a i u drugim prigodama poput vjenčanja, krstitki, blagdana i slično. Recept za izradu šapa najčešće sadrži brašno, mast, mljevene orahe, šećer, jaja, med, sodu bikarbonu, vanilin šećer i cimet. Od navedenih sastojaka umijesi se tijesto koje se nakon hlađenja puni u metalne kalupe, ispeče i na kraju uvalja u sitni šećer.

Kroz ovu radionicu polaznici će izraditi proizvod koji može postati gastro-suvenir, osmislić će priču proizvoda i predložiti pogodnu ambalažu koja će ne samo zaštititi proizvod nego i svojim dizajnom privući pažnju.



Slika 31. Šape (Slavonija)

(Izvor: <https://najboljimojirecepti.blogspot.com/2019/01/moji-najbolji-recepti-starinske-sape.html>)

6. POGLAVLJE

Plasiranje suvenera na tržište



6. POGLAVLJE

Plasiranje suvenira na tržište

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > kako izračunati prodajnu cijenu proizvoda
- > koji su činitelji vizualnog identiteta
- > što je pojam brenda
- > koje su strategije brendiranja
- > koji je značaj *storytellinga* u suvremenom poslovanju
- > koja je važnost promocije proizvoda
- > kako usporediti prednosti i nedostatke pojedinih prodajnih kanala
- > kako voditi prodajni razgovor

6.1 CIJENA PROIZVODA

Jedan je od najizazovnijih procesa stavljanja gastrosvenira na tržište određivanje cijene. Cijena se uvijek promatra dvojako. Cijena je za kupca cijena izdatak koji se mora izdvojiti za kupnju nekog proizvoda, dok cijena za ponuditelja mora pokriti troškove i osigurati određenu dobit.

Cijena je jedini element marketinškog spleta koji donosi prihod, dok svi ostali elementi (proizvod, promocija, distribucija) izazivaju troškove. Kako bi ponuditelj gastronomskih suvenira pokrio troškove izrade, promidžbene aktivnosti, troškove distribucije, ali i ostvario profit, mora odrediti cijenu koja će zadovoljiti sve kriterije.

Cijena je vrijednost, nekog proizvoda ili usluge, izražena u novcu.



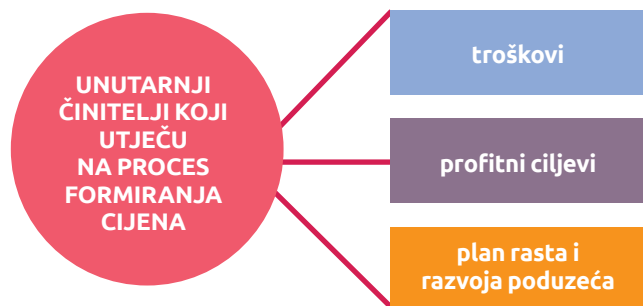
Ako poduzeće precijeni ili podcijeni proizvod koji nudi to može štetno djelovati na poslovanje. Podcjenjujući svoj proizvod kako bi se potaknula potražnja može dovesti do dugoročnog privlačenja kupaca koji biraju samo jeftine proizvode.

Jednako je štetno za poslovanje i kad poduzeće precijeni svoj proizvod. Kupci nisu naivni i prilikom kupnje će vrlo vjerojatno istražiti druge konkurente kako bi bili sigurni da dobivaju najbolju vrijednost za kupljeno.

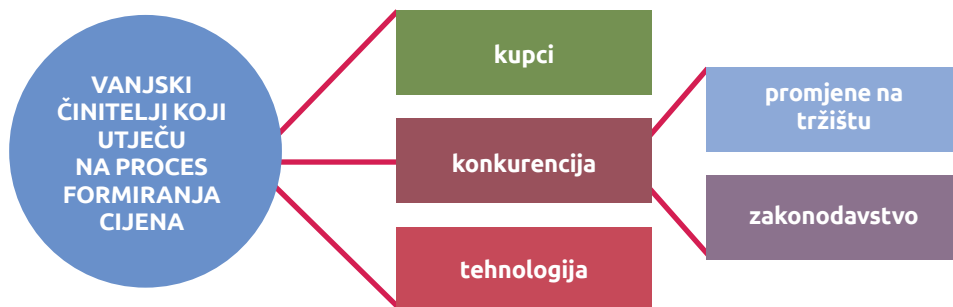
Postoje brojni činitelji koji utječu na cijenu proizvoda i treba ih uzeti u obzir pri određivanju cijene. Dok se na neke može izravno utjecati, postoje činitelji koje ponuditelji ne mogu promijeniti, ali im se mogu prilagođavati.

U **unutarnje činitelje** koji utječu na proces formiranja cijena ubrajaju se: troškovi, profitni ciljevi, plan rasta i razvoja poduzeća.

U **vanjske činitelje** koji utječu na proces formiranja cijena ubrajaju se: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, tržišne promjene i tehnologije.



Grafički prikaz 18. Unutarnji činitelji koji utječu na proces formiranja cijena



Grafički prikaz 19. Vanjski činitelji koji utječu na proces formiranja cijena

6.1.1 Određivanje cijena

Prije izrade kalkulacije cijene treba uzeti u obzir nekoliko stavki koje utječu na formiranje konačne cijene.

Kod određivanja politike cijena poduzeća primjenjuju šest koraka:

1. izbor cjenovnih ciljeva
2. određivanje potražnje
3. procjenu troškova
4. analizu troškova, cijene i ponude konkurenata
5. izbor metode utvrđivanja cijena
6. izbor konačne cijene.

Izbor cjenovnih ciljeva

Poduzeće može u određivanju cijena koristiti različite strategije. Ovisno o tome je li cilj opstanak na tržištu, maksimalna trenutna dobit, vodstvo u kvaliteti proizvoda, osvajanje tržišta niskim cijenama kako bi se privuklo što više kupaca ili pak iskorištavanje određene konkurentske prednosti s početnim visokim cijenama. Cjenovne strategije mijenjaju se kako proizvod prolazi kroz svoj životni ciklus.

Određivanje potražnje

Potražnja ovisi o ukusima i sklonostima potrošača, njihovim dohodcima, očekivanjima i cijenama proizvoda. Važno je prepoznati kupce koje želite privući i saznati koliko su spremni platiti za određeni proizvod. Anketiranje kupaca ili praćenje kupovnih navika olakšava određivanje cijena proizvoda.

Potražnja se može definirati kao ona količina proizvoda (dobara) i usluga koju su kupci spremni kupiti po određenoj cijeni..



Procjena troškova

Stvarni troškovi koji utječu na cijenu proizvoda moraju biti pokriveni prodajnom cijenom jer u protivnom, poslovanje nije održivo.

Ako potražnja određuje gornju granicu koju poduzeće može tražiti za svoj proizvod, tada troškovi određuju donju granicu.

Analiza troškova, cijene i ponude konkurenata

Svaki poslovni subjekt treba usporediti obilježja proizvoda, a potom i analizirati cijene konkurentskih proizvoda. Potrebno je procijeniti i troškove konkurenata i utvrditi koji manevarski prostor u području troškova ima konkurent na raspolaganju. Jednom kada to učini, poslovni je subjekt u mogućnosti odlučiti može li računati na istu, veću ili manju cijenu od konkurenata.

Izbor metode određivanja cijena

Nakon što je poslovni subjekt utvrdio shemu ponašanja potrošača, funkciju troškova i cijene konkurenata ili tzv. 3C (*engl. Customer's demand, Cost function, Competitor's prices*), spreman je odrediti cijenu.

Troškovi uvijek određuju donju granicu cijene. Cijene konkurenata i cijene zamjenskih proizvoda za kupca predstavljaju točku orijentacije, a procjena tržišta definira gornju granicu cijene.



Na temelju ove tri stavke poslovni subjekti biraju metodu formiranja cijena, a najčešće se koristi najjednostavnija tj. metoda formiranja cijene s maržom.

Izbor konačne cijene

U Republici Hrvatskoj poslovni subjekti (poduzeće, obrt, zadruga, udruga, ustanova) većinom samostalno određuju cijene, a to rade tako da na svoje troškove dodaju određeni postotak marže. Autonomno određivanje cijena proizvoda uz primjenu profitnih marži najčešći je i dominantan način određivanja cijena koji koriste poslovni subjekti u eurozoni.

6.1.2 Izračun prodajne cijene proizvoda

Kalkulacija cijene ključna je za donošenje **poslovne odluke**, a ona **obuhvaća sve troškove i pravilno ih raspoređuje**. Svaka kalkulacija počinje osmišljavanjem cijene, odnosno ukupnog troška potrebnog za proizvodnju jednog komada proizvoda. Na tu cijenu dodaje se trošak prodaje, a to je novac potreban za financiranje plaća i doprinosa osobe koja radi prodaju kao i trošak sredstava za rad. Ovom trošku dodaje se i marža distributera koji će razvoziti proizvode (okvirno 3 do 10 %). Potom u cijenu treba uključiti i određeni iznos za financiranje troška marže prodavača koji će držati vaš proizvod u trgovini.

Računski postupak kojim se utvrđuju cijene naziva se kalkulacija.



Dio cijene mora pokriti i troškove vođenja poslovnog subjekta (najam prostora, mjesečni računi, plaće, različite takse i članarine). Kroz cijenu se financiraju i troškovi oglašavanja na televiziji, radiju, *billboardima*, mrežnim stranicama, oglašavanja na društvenim mrežama s ciljem izgradnje brenda i povećanja prodaje.

Nadalje, troškovi pakiranja i dostave također se dodaju u cijenu kako bi se mogli pokriti troškovi nastali slanjem proizvoda. Kao mali postotak na cijenu (oko 1 do 2 %) dodaje se marža greške kojom se pokrivaju neplanirani troškovi kao što su serije proizvoda izrađene s greškom i neki drugi troškovi koji nisu ranije navedeni.

Kad se zbroje svi troškovi dolazimo do minimalne cijene ispod koje se ne smije prodavati proizvod ili pružati neka usluga. Na tu se cijenu dodaje profitna marža, odnosno postotak koji se želi zaraditi po svakom proizvodu.

Tablica 5. Elementi kalkulacije

| |
|--|
| Neto fakturna cijena po obračunu dobavljača (kupovna cijena) + ovisni troškovi nabave |
| NABAVNA CIJENA + razlika u cijeni (marža) |
| prodajna cijena bez PDV-a + PDV |
| PRODAJNA CIJENA |

(Izvor: Vuk, Jasna. 2009. *Kalkulacija – instrument upravljanja prihodima i rashodima*. RRIF. Zagreb.)

Marža je razlika između prodajne i nabavne cijene proizvoda ili usluge.



Kalkulaciju cijene proizvoda možemo izraditi koristeći kalkulaciju pomoću marže.

Ako označimo da je **PC** – prodajna cijena, a **NC** – nabavna cijena, tada se postotak marže **p** može odrediti uz pomoć formule:

$$p = \frac{(PC - NC) \times 100}{NC}$$

Primjer kalkulacije: Masnice od maka

Na temelju normativa i nabavnih cijena utrošenih namirnica izračunali smo prodajnu cijenu suvenira „Masnice od maka“ ako je marža 160 % (Tablica 6).

Tablica 6. Primjer izračuna prodajne cijene proizvoda

| Vrsta namirnice | Jedinica mjere | Potrebna količina | Jedinična cijena | Cijena utroška |
|-----------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|
| brašno | kg | 0,30 | 6,50 | 1,95 |
| mlijeko | l | 0,20 | 7,80 | 1,56 |
| kvasac svježi | komad | 0,50 | 3,80 | 1,90 |
| šećer | kg | 0,30 | 6,59 | 1,98 |
| mak | kg | 0,30 | 50,00 | 15,00 |
| margarin | kg | 0,15 | 28,00 | 4,20 |
| jaja | kom | 1 | 1,10 | 1,10 |
| UKUPNO | | | | 27,69 |



Slika 32. Male masnice s makom

| | |
|--------------------------|--------------|
| Nabavna cijena | 27,69 |
| + marža (160%) | 44,30 |
| Prodajna cijena | 71,99 |
| + PDV (25%) | 18,00 |
| Prodajna cijena s PDV-om | 89,99 |

6.2 VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet lice je ili potpis svake organizacije, tvrtke ili proizvoda, a zaslužan je za stvaranje prvog dojma.

Vizualna prepoznatljivost iznimno je važna jer osigurava lakše privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca. Kupac bi na prvi pogled trebao moći prepoznati čim se tvrtka ili pojedinac bave. Isticanje određenog proizvoda u moru istih ili sličnih moguće je zbog asocijacija koje potrošači povezuju s njim. Odabir vizualnog identiteta polazište je za postizanje prepoznatljivosti proizvoda i dobar put prema stvaranju marke.

Vizualni identitet nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke.



Vizualni identitet čine različiti elementi: logotip, paleta boja, tipografija (odabir pisma, primjena), ilustracije i ikone, grafička sredstva (teksture, uzorci, dekoracije), fotografija i dr.

Ovisno o potrebama, vizualni identitet predstavlja tvrtku kroz tiskane materijale, digitalne medije, na službenim vozilima, radnoj odjeći, pakiranju proizvoda i promotivnim materijalima.

Vizualni identitet služi lakšem prepoznavanju određenog proizvoda i stvaranju povjerenja, kupcima olakšava snalaženje, a poslovnim subjektima pruža mogućnost isticanja među konkurencijom.

6.2.1 Činitelji formiranja vizualnog identiteta

Pri formiranju vizualnog identiteta suvenira treba voditi računa o sljedećim činiteljima:

- 1. Proizvod bi trebalo primijetiti i zapamtiti.** Gastronomski suvenir trebao bi biti „nezaboravan“. Elementi vizualnog identiteta moraju biti odabrani tako da omogućavaju podsjećanje i prepoznavanje. Naziv, simboli, znakovi i svi ostali elementi moraju privući pozornost, interes kupca te biti pamtljivi.

2. Vizualni identitet trebao bi upućivati na vrijednost proizvoda.

Kupci moraju dobiti osjećaj da kupuju i plaćaju kvalitetan suvenir. Proizvod će biti još vrijedniji ako izazove dodatno zadovoljstvo kod kupaca odnosno premaši njihova očekivanja. Na taj se način stvara dodatna vrijednost proizvoda.

3. Proizvod bi trebao biti privlačan.

Elementi vizualnog identiteta moraju pozitivno utjecati na maštu potencijalnih korisnika te izazvati emotivno iskustvo.

Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa. Dobar vizualni identitet mora:

- imati značenje
- biti autentičan
- biti različit
- biti postojan
- biti dosljedan
- stvoriti dodatnu vrijednost.

6.2.2 Elementi vizualnog identiteta

Osnovni su elementi svakoga vizualnog identiteta logotip, prepoznatljiva i smisljena kombinacija boja te jedinstvena i prepoznatljiva tipografija.

Logotip

Logotip je „grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Koristi se za predstavljanje tvrtke ili proizvoda u različitim medijima: na web stranicama, društvenim mrežama, promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama. Logotip svojim oblikom i bojom čini prepoznatljiv element vizualne prezentacije tvrtke. Mnoge poznate tvrtke prepoznajemo na prvi pogled zahvaljujući logotipu (npr. *Nike*, *Mercedes*, *Pepsi*, *Apple*...). Logotipi bi trebali biti što jednostavniji kako bi se mogli prikazati te izraditi i na najmanjim dimenzijama kao što su pečati, kemijske olovke, ikone aplikacija itd. Uspješan logotip uspijeva uz pomoć najmanjeg mogućeg broja elemenata odraditi

kvalitetnu promociju.” (za više detalja posjetite <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>)

Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve tvrtke ili organizacije s ciljem da se tvrtka u javnosti lako i brzo prepozna.



Najčešće se stvara iz samog imena tvrtke ili proizvoda. Ime može nastati na različite načine, ponekad se radi o igri asocijacija, ponekad se temelji na imenu vlasnika ili područja u kojem se poslovni subjekt nalazi. Ime je prvi i glavni simbol i stoga treba biti jednostavno, efektno i pamtljivo.

Logotip može biti izveden grafički, koristeći samo određeni znak ili simbol, ili može biti kombinacija imena tvrtke, simbola i slogana. Odabir vrste logotipa ovisi o poruci i dojmu koji se želi ostaviti. Bez obzira na neograničene kombinacije i oblike koje logotip može preuzeti, razlikujemo nekoliko općenitih kategorija. Osnovne su vrste logotipa:

- logotip koji se temelji na imenu
- logotip kao apstrakcija određenog slova
- amblem
- logotip koji se temelji na slici
- logotip kao apstraktni znak.

Boja

Drugi je važan element vizualnog identiteta boja. Čak 60 % odluka o kupnji temelji se na boji.

Boja izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost proizvoda.



Odabir boje koja će se koristiti za određeni proizvod ili tvrtku zahtijeva jasnu viziju o tome kako proizvod treba izgledati i koju poruku treba nositi. Povrh toga zahtijeva dobro poznavanje psihologije boja kako bismo prenijeli pravu poruku. Psihologija boja pojašnjava značenja te važnost pojedinih boja u određenoj kulturi.

Izbor boja svakako je bitan jer boje subjektivno utječu na ljude te je stoga odabir prikladne palete boja ujedno i velik izazov. Uvijek se pokušavaju odabrati one boje koje su dovoljno različite od konkurencije, a da istovremeno imaju maksimalno pozitivno značenje.

Tipografija

Bitan je dio vizualnog identiteta tipografija koja se odnosi na kreaciju i odabir odgovarajućeg oblika i izgleda slova predstavljenih kao riječi, odnosno rečenice s ciljem da se postigne željeni vizualni učinak i da se na najbolji mogući način prenese značenje teksta čitatelju. Pri tom je najvažniji kriterij čitljivost i stoga je bolje odabrati font koji je jednostavan i čitljiv nego „neki poseban“ gdje se teško razumije što piše. Tipografiju, koja se izabere kod razvoja vizualnog identiteta, treba dosljedno koristiti kroz sve materijale.

Tipografija je umjetnost i vještina oblikovanja teksta uz pomoć raznih tipova slova, različitih veličina slova i različitih proreda između slova.



Dizajn ambalaže i promotivnih materijala

Na kraju, treba spomenuti i dizajn ambalaže proizvoda i dizajn promotivnih materijala. Oni će u većini slučajeva sadržavati naziv ili logo, a ponekad i oboje, te dogovorene boje.

Kod osmišljavanja vizualnog identiteta može nastati i knjiga standarda, koja služi kao referentni alat kako bi se održala dosljednost brenda. Radi se o dokumentu koji stvara grafički dizajner, a u kojemu su detaljno opisani svi elementi vizualnog identiteta.

Ona se može sastojati od nekoliko stranica, do desetaka ili stotina stranica, ovisno o kompleksnosti vizualnog identiteta. Što je tvrtka veća i što joj je više primjena vizuala potrebno, to je knjiga standarda opsežnija.

6.3 BRENDIRANJE

Iako se oslanja na vizualni identitet, brend ima daleko širi aspekt i uključuje i dojmove koje je javnost stvorila o tom proizvodu ili poduzeću. Brend pored naziva i vizualnog identiteta obuhvaća i neka druga područja poslovanja poput misije i vizije tvrtke, slogana, temeljne vrijednosti i pozicioniranja na tržištu.

Engleski marketinški naziv *branding* podrazumijeva postupak stvaranja imena, simbola ili dizajna koji jednoznačno identificira proizvod, stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača i skrbi o održavanju stvorenog imidža proizvoda. Uz isto značenje pojam brendiranja se upotrebljava i kod nas, iako u hrvatskom jeziku upotrebljavamo i naziv upravljanje robnom markom.

Svaki poduzetnik i zaposlenik projicira određenu sliku o tvrtki koju korisnici pamte i šire među svojim poznanicima. Zato je bolje brend definirati **svjesno**, kako bi javnost dobila pozitivan dojam kakav želimo.

Brend predstavlja tržišni identitet poslovnog subjekta, naglašava tko ste, čime se bavite, kakva je kvaliteta vaših proizvoda, a kvalitetan brend donosi i ugled i vjerodostojnost onoga što predstavljate.



6.4 STVARANJE VLASTITE PRIČE O GASTROSVENIRU

Umjesto isticanja konkretnih koristi i osobina proizvoda, posljednjih godina marketinški stručnjaci predlažu druge pristupe pozicioniranja marke na tržištu. Neki od njih opisuju pozicioniranje marke kroz pripovijedanje priče.

6.4.1 *Storytelling*

Priče izazivaju emocionalne reakcije – ljudi se iskreno povezuju s pričama i vjeruju u tvrtku i ono što ona predstavlja. Kad ljudi slušaju priču mogu osjetiti osjećaje pripovjedača, a to je dobar način za povezivanje s publikom. Dobro je ispričati priču o razlozima pokretanja posla, o nastanku proizvoda pa čak i o nekim neuspjesima. Ono što destinaciju čini atraktivnom – ljudi, zajednice, hrana, priroda – izvori su priče i potrebno je samo nekoliko ključnih koraka da bi se od njih napravilo zanimljivo, privlačno i posjetitelju nezaboravno iskustvo.

Storytelling je vještina pričanja priča s ciljem što jačeg povezivanja s publikom nastala u 19. stoljeću. Pripovijedanje priča povezuje ljude s mjestom, proizvodom, osobom ili događajem.



Kroz priče se ljudi povezuju s destinacijom ili proizvodom. U današnje je vrijeme moć pripovijedanja prepoznata kao marketinški alat i važno komunikacijsko sredstvo u sektoru turizma i trgovine. Pripovijedanje omogućava razvoj turističkih destinacija, stvara novu kulturu, kreira proizvode i atrakcije.

6.4.2 *Koraci uspješnog storytellinga*

1. Upoznavanje svojih kupaca

Jedan je od ključnih koraka prije stvaranje priče upoznavanje ciljne skupine kupaca (iz kojeg mjesta dolaze, dobna skupina, jezik, interes, razlozi kupnje).

2. Stvaranje priče koja je privlačna, autentična i relevantna

Budući da posjetitelji sve više traže jedinstvena lokalna iskustva u destinacijama koje posjećuju pripovijedanje također treba biti autentično. Priča treba biti relevantna za publiku, ali i za tvrtku, a kao takva daje publici osjećaj uključivanja i bliskosti. Kod stvaranja priče bitno je konzultirati lokalno stanovništvo, pretražiti arhive, potaknuti lokalnu zajednicu na suradnju i vrijednost određenog područja zajednički prikazati kroz priču.

3. Odabir interpretatora

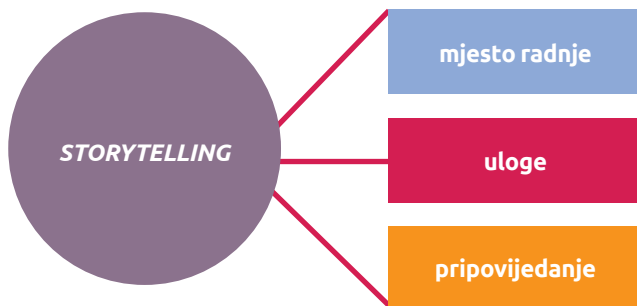
Interpretator je dobar ako ima vrhunske jezične, komunikacijske, edukacijske i animacijske vještine na temelju kojih može ostvariti interakciju s publikom.

4. Dijeljene priče

Sjajna priča koja je uvjerljivo ispričana čini iskustvo putovanja ili kupnje na putovanju uzbudljivim i nezaboravnim.

Bitne su odrednice *storytellinga*:

- **interaktivan je** – pripovijedanje uključuje dvosmjernu komunikaciju između pripovjedača i jednog ili više slušatelja, a odgovori slušatelja utječu na daljnji rasplet priče.
- **koristi se riječima** – pripovijedanje koristi jezik, prije svega govorni, ali snažan je naglasak i na znakovnom jeziku; *storytelling* se koristi radnjom poput govora, fizičkih pokreta i gesta.
- **predstavlja priču** – pripovijedanje uvijek uključuje prezentaciju priče kojom se želi zaintrigirati publiku
- **potiče aktivnu maštu slušatelja** – u pripovijedanju slušatelj zamišlja priču; uloga je slušatelja aktivno stvarati živopisne slike, radnje, likove i događaje; na temelju izvedbe pripovjedača i slušateljevih vlastitih iskustava nastaje nova priča; slušatelj sudjeluje u kreiranju doživljene priče koju dalje prenosi.



Grafički prikaz 20. Okvir za priču o proizvodu/usluzi
(Izvor: Kotler, Philip; Keller Kevin, Lane; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta. Zagreb)

6.4.3 Važnost *storytellinga* u poslovanju

Priča uvijek stoji iza neke ideje, bilo da se radi o formiranju novog proizvoda ili o pokretanju vlastitog biznisa. Ispričajte svoju priču i istaknite kontekst kako bi vaši potrošači razumjeli zašto je taj proizvod vrijedan kupnje.

Storytellingom se ostvaruje konkurentska prednost. Današnji potrošači izloženi su mnoštvu informacija i lako se mogu u svemu tome izgubiti. Možda vaš poslovni subjekt prodaje proizvod koji je bolji od konkurentskog, ali donošenje odluka o kupnji više je emocionalno nego logično. Zato vas *storytelling* može razlikovati od konkurencije.

Storytelling može biti jaka marketinška strategija jer se potrošači uvijek žele povezati s proizvodom ili poduzećem. Pripovijedanjem možete reći s kojim ste se problemima susreli i na koje ste prepreke nailazili. To će navesti vaše kupce da brinu o vama, a samim time i o vašem proizvodu. Svaki bi *storytelling* trebao biti dosljedan jer je za razumijevanje vizije potrebna dosljedna priča o proizvodu. Na ovaj se način provode promotivne kampanje, oglašavanja u reklamama i na mrežnim stranicama.

Pripovijedanje se može upotrijebiti kako bi pokazali empatičnu prirodu nekog poslovnog subjekta. Dobrim *storytellingom* pokazuju se osobnost i ljudskost, na taj se način povezujemo s potrošačima i potičemo ih na kupnju.

Priče pamtimo bolje od drugih informacija, kao što su podaci i činjenice zato što

su priče zanimljivije. Više od polovice razgovora odvija se kroz pripovijedanje pa je to prirodan način našeg razmišljanja i komunikacije. Pričanje priča donosi publici odmor, a budući da su priče nezaboravne, publika će se sjećati barem priče, čak ako i zaboravi sve ostalo.

Današnji turisti koji posjećuju neku destinaciju dolaze s određenim očekivanjima. Žele iskusiti nešto posebno, doživjeti nešto čudesno ili barem provesti vrijeme edukativno. Ako proizvodi nemaju upečatljivu interpretaciju nitko ih neće zapamtiti. Ključnu ulogu u interpretaciji ima upravo *storytelling* i upravo se njime pojačava sam doživljaj.

6.5 PROMOCIJA

Današnje poslovanje zahtijeva mnogo više od razvoja proizvoda koji ima atraktivnu cijenu i koji je dostupan. Poslovni subjekti moraju komunicirati sa svojim potencijalnim potrošačima, a promocija kao oblik komunikacije omogućava poduzećima da povežu svoje proizvode s drugim ljudima, mjestima, doživljajima i osjećajima.

Promocija je svaki oblik marketinške komunikacije koja se koristi kako bi informirala, podsjetila i uvjerala ciljno tržište u vrijednost određenog proizvoda ili usluge i time utjecala na kupovne odluke potrošača.



Marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poslovni subjekt uspostavlja vezu s potrošačima, a s druge strane, potrošači mogu naučiti tko proizvodi proizvod, koje su vrijednosti tog proizvoda te mogu dobiti poticaj za probu ili kupovinu. Uspješna komunikacija donosi prednost u odnosu na konkurenciju, povećava profit i prodaju, skraćuje ciklus prodaje i štedi vrijeme i novac.

Bitni elementi komunikacijske poruke uključuju:

- osnovne informacije o proizvodu
- prednosti koje proizvod nudi

- razlog zašto bi kupci trebali upravo taj i takav proizvod
- poticanje na kupnju proizvoda.

Idealna promotivna strategija osigurava sljedeće:

- pravi potrošač izložen je pravoj poruci, na pravom mjestu, u pravo vrijeme
- oglas izaziva pažnju kod potrošača
- oglas pravilno pozicionira proizvod u svijesti potrošača
- oglas motivira potrošača da razmisli o kupnji.

Odabrana promotivna strategija trebala bi odgovarati poslovnom subjektu, ali i tržištu kojem je namijenjena. Ciljevi koje poslovni subjekt postavi, a koji se žele ostvariti promocijom, moraju biti mjerljivi jer se u konačnici mora utvrditi uspješnost promocije.

Nakon definiranja poruke koja se želi poslati potrošačima potrebno je odabrati primjerene marketinške kanale za jednostavno i učinkovito slanje poruke.

6.5.1 Oblici marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija podrazumijeva cjelokupan proces, metode i načine kojim poslovni subjekt na kreativan način prenosi poruke potencijalnim kupcima o vlastitoj ponudi proizvoda i/ili usluga.

Nekoliko je osnovnih oblika marketinške komunikacije.

- 1. Oglašavanje** je plaćeni oblik promocije proizvoda te se distribuira putem masovnih komunikacijskih kanala (TV, radio, tisak, internet i sl.). Oglašavanje kupcima omogućava bolje snalaženje u velikom broju ponuda na tržištu, a ponuditeljima ubrzavanje vremena potrebnog za prepoznavanje njihova proizvoda i povećanje prodaje.
- 2. Unapređenje prodaje** koriste poslovni subjekti koji žele izazvati brzu i jaku reakciju potrošača kako bi povećali ili ubrzali prodaju. Radi se o kratkoročnim poticajima i promociji kroz dijeljenje uzoraka, kupona, darova, nagradnim igrama i degustacijama,

ili sudjelovanju na sajmovima te u aktivnostima LAG-ova (LAG – Lokalna akcijska grupa koja predstavlja javno-privatno partnerstvo predstavnika javnog, gospodarskog i civilnog sektora određenoga ruralnog područja).

3. **Događaji i iskustva** sponzorirane su aktivnosti i programi nekog poslovnog subjekta. Kreiraju se na način da izazovu komunikaciju između proizvođača i potrošača, a uključuju razna događanja. Za ponuditelje gastrosvenira to bi mogle biti tematske radionice od „polja do stola“, priprema džemova, kuhanje rakije, pravljenje meda, izrada tradicionalnih kolača i slično. Moguće je uživo ili virtualnim putem organizirati obilazak proizvodnih pogona putem videosadržaja, intervju s dizajnerima proizvoda i stručnjacima, demonstracije proizvoda, dane otvorenih vrata i slična događanja.
4. **Odnosi s javnošću** (engl. *public relations*) nastoje izgraditi dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i šire javnosti. Cilj je odnosa s javnošću informirati javnost, investitore, potencijalne kupce, zaposlenike i klijente kako bi utjecali na njih da stvore pozitivnu sliku o poduzeću i brendu. Moguće je sudjelovati u aktivnostima kao što su donacije, podrške umjetnosti, sportska događanja, podrška obrazovanju i slično, i sve to kako bi se izgradilo povjerenje i jak odnos s javnošću.
5. **Izravni (direktni) marketing** omogućava neposrednu komunikaciju s potencijalnim potrošačima putem različitih medija (katalozi, letci, telemarketing, pošta). Izravni marketing usmjeren je izravno na potrošača, dobar je oblik marketinške komunikacije u slučaju ograničenog proračuna za promociju.
6. **Interaktivni marketing** strategija je koja koristi dvosmjernu komunikaciju i omogućuje potrošačima direktno povezivanje s proizvođačem. Putem društvenih mreža potrošači postaju sudionici u kreiranju proizvoda te tako preferencije potrošača pridonose boljoj izvedbi proizvoda.
7. **Marketing usmenom predajom** ima svrhu steći povjerenje i vjernost kupaca. Kvalitetno korisničko iskustvo potiče potrošače da razgovaraju o proizvodima što stvara odane potrošače, a to u konačnici povećava prodaju i zadovoljstvo potrošača.

- 8. Osobna prodaja** odvija se u neposrednom osobnom kontaktu između prodavača i kupca. Smatra se najskupljim elementom komunikacijskog marketinškog spleta jer troškovi ovog oblika promocije rastu zbog sustavnog obrazovanja prodajnog osoblja. U osobnoj prodaji jako je važan prvi dojam i zadobivanje kupčeve pozornosti. Prodavač u osobnoj prodaji može lako prilagoditi svoju poruku potrebama kupca, što je velika prednost pred ostalim oblicima komuniciranja.

Bitno je da sve aktivnosti marketinških komunikacija budu integrirane kako bi prenijele pravu poruku do krajnjeg potrošača. Dobro osmišljena promocija može donijeti velike koristi poslovnom subjektu – ponuditelju gastronomskih suvenira.

Razmotrite neke od savjeta kako skrenuti pozornost na svoje proizvode

- Ponudite popust ili nagradite vjerne kupce

Organizirajte nagradni natječaj putem društvenih mreža (mnoge tvrtke koje odluče koristiti društvene mreže za natjecanje zahtijevaju od sudionika da prate stranicu proizvoda, dijele objavu i označavaju druge korisnike kako bi izravno došli do novih potrošača).

- Koristite marketing e-poštom

Marketing putem e-pošte učinkovit je način poticanja potrošača da se prijave za program nagrađivanja ili newsletter koji stiže e-poštom. Također možete koristiti e-poštu da pozovete kupce da posjete mrežnu stranicu proizvoda kako biste saznali više informacija.

- Pokrenite blog

Blog je način objavljivanja informacija na internetu u obliku mrežnog dnevnika. Blogovi vam omogućuju stvaranje informativnog, ali razgovornog sadržaja za svoj proizvod. Možete koristiti stručnjake i izvan svoje tvrtke kako biste stvorili povjerenje kod svoje publike. Blogovi gostujućih vodećih ljudi u industriji ili utjecajnih ljudi koji recenziraju ili raspravljaju o vašem proizvodu mogu doseći širu bazu kupaca jer kombinirate svoju robnu marku s njihovom.

- Potaknite recenzije

Recenzije omogućuju vašim kupcima da budu ambasadori brenda. Pozitivna recenzija može djelovati kao osobna potvrda ili preporuka iz pouzdanog izvora. Kupce možete potaknuti da ostave recenziju nudeći popuste ili druge posebne ponude proizvoda. Neki od vaših najboljih kupaca možda će to htjeti učiniti bez ikakvog poticaja.

- Suradujte s *influencerima*

Influenceri su utjecajne osobe koje svojim ponašanjem u digitalnom okruženju utječu na razvoj mišljenja kod korisnika. Preporuke ili pozitivne recenzije *influencera* mogu imati snažan utjecaj na promicanje vaše robne marke. Ovo je posebno korisno za manje tvrtke koje nemaju veliki broj pratitelja na internetu. Korištenje *influencera* kao glasnogovornika brenda automatski proširuje vašu publiku.

- Pošaljite priopćenje za javnost

Izrada priopćenja za tisak koji privlači pozornost može biti pametan alat za dopiranje do novinara i utjecajnih osoba. Priopćenje za tisak u kojem se najavljuje lansiranje novog proizvoda ili posebna promocija za postojeći artikl može pomoći u stvaranju vijesti o vašem brendu. Uz mnogo proizvoda koji se bore za tržišni prostor, možda bi bilo korisnije osobno se obratiti određenim medijima kako biste povećali svoje šanse da se vaš proizvod spomene.

- Omogućite prednarudžbe

Omogućavanje potrošačima da unaprijed naruče proizvod može izazvati zanimanje postojećih i novih kupaca. Razmislite o dodavanju dodatne robe, popusta na proizvode i drugih bonusa kupcima koji su odlučili kupiti proizvod i prije njegova lansiranja.

- Organizirajte tematsku radionicu za djecu i odrasle.

Kroz radionicu polaznici će se upoznati s vama, vašim radom i samom izradom gastrosuvenira. Radionice će sigurno putem društvenih mreža promovirati i sami sudionici.



PRODAJA

Prodaja kao iznimno vrijedan element marketinške strategije ima za cilj približiti proizvod kupcu i uspostaviti odnos za buduću kupnju. Prodajna se politika kao cjelina razvija za cijelo poduzeće ili zasebno za svaku grupu proizvoda, a prodajni kanali igraju vrlo važnu ulogu. Svaki poslovni subjekt trebao bi konstantno unaprjeđivati metode i oblike prodaje i razvijati učinkovitije prodajne kanale.

U obavljanju prodajnog procesa izuzetno je važno biti aktivan slušatelj i čuti što kupac traži. Prodavač primjenjuje vještine potrebne za uspješno prodavanje i pregovaranje, pristupa kupcu na ispravan način kako bi razumio njegove potrebe i specifične zahtjeve te uspostavlja dvosmjernu komunikaciju. Iako prodaja najčešće zahtjeva ljudske odnose i komunikaciju licem u lice, a osobna prodaja pridonosi stvaranju međusobnog povjerenja i dugoročnog odnosa s kupcima ona nije jedina mogućnost.

Prodaja je završna faza svih aktivnosti, a uključuje razradu prodajnih kanala i sudionika u prodaji proizvoda i usluga uz maksimalnu korist i najmanje gubitke.



Neki od najvažnijih trendova koji utječu na ponašanje kupaca povezani su s tehnologijom. Modernim kupcima postaje nemoguće zamisliti kupnju bez:

- pametnih telefona i mobilnih aplikacija
- kupovine putem *web shopova* i/ili mrežnih stranica
- beskontaktnih plaćanja koja su traženija nego ikad jer osoblje i korisnici često radije izbjegavaju rukovanje gotovinom; kupci putem opcija poput *Google Paya* i *Apple Paya* ne moraju nositi više sa sobom niti gotovinu niti kreditne kartice.

6.6.1 Prodajni kanali

Prodajni su kanali poveznice od ponuditelja proizvoda do potrošača. Koji će prodajni kanal ponuđač izabrati ovisi o specifičnostima poslovnog subjekta, njegovoj specijalizaciji i marketinškoj strategiji.

Za neke poslovne subjekte isplativije je smanjiti broj posrednika i time smanjiti troškove. Izravna prodaja ne zahtijeva dodatne zalihe proizvoda, troškove skladištenja i obrade. S druge strane, ako se izabere više prodajnih kanala imamo mogućnost osvajanja različitih tržišta. Pogrešan izbor prodajnog kanala može dovesti do ozbiljnih posljedica.

6.6 PSIHOLOGIJA PRODAJE

Uspješni prodavač

Uspjeh većine poduzeća počiva na uspješnim prodavačima. Posebna pažnja posvećuje se poznavanju psihologije prodaje i tehnikama vođenja prodajnog razgovora. Dobar prodavač mora imati **dobro pamćenje i sposobnost objektivnog prosuđivanja**. Isto tako treba razviti **psihološku otpornost na odbijanje** jer to je neizbježno u poslu prodavača.

Motivacija je jedna od osnovnih karakteristika koja u velikoj mjeri može nadomjestiti potrebnu količinu znanja ili pomoći u otklanjanju zapreka. Ako je djelatnik motiviran za rad i zadovoljan radnim okruženjem, kupac će također biti zadovoljan, a poduzeće će zasigurno poslovati pozitivno.

Znanje o proizvodu. Djelatnici koji rade u prodaji moraju dobro poznavati obilježja proizvoda koji prodaju ili usluge koju nude. Moraju biti **strpljivi** s kupcima i **uporni** u svojim prodajnim nastojanjima, ali neprestano se pridržavati **pravila lijepog ponašanja**.

Prodajni razgovor

Zadaća je svakoga dobrog prodavača saznati ključni motiv kupnje kupca. Loš prodavač ne poznaje potrebe potrošača nego pod svaku cijenu samo nastoji prodati proizvode. Dobar prodavač će upoznati potrebe potrošača i prezentirati proizvod prema njegovim potrebama.

Prodavač je pokretač i nositelj uspješnog prodajnog razgovora. Dobra priprema prodavača već je pola obavljenog posla. Pri definiranju potreba, prodavač bi se trebao fokusirati na kupca, a ne na proizvod. To se postiže postavljanjem jasnih pitanja, aktivnim slušanjem, otkrivanjem potreba, sugestijama i ponudom rješenja.

Prodajni razgovor ima sljedeće faze:

- 1. Kontakt.** Prodavač uvijek mora nastojati uspostaviti osobni kontakt s kupcem i stvoriti osjećaj povjerenja i suradnje. Kupac već pri samom ulasku u prodajni prostor stvara pozitivno ili negativno mišljenje. Grafički je prikazano što utječe na stvaranje dobrog prvog dojma.



Grafički prikaz 21. Što utječe na stvaranje dobrog prvog dojma?
(Izvor: Hruškar, Nevenka; Petrović, Renata; Brajnović, Sandra. 2014. *Prodajno poslovanje*. Školska knjiga. Zagreb)

- 2. Utvrđivanje potreba.** Prodavač će utvrditi potrebe potencijalnog kupca/potrošača tako da postavlja pitanja. Pri tome dolazi do informacija o potrošaču i otkriva njegov ključni kupovni motiv.
- 3. Prezentacija.** Dobra prezentacija može promijeniti vrijednost proizvoda. Zato je važno predstaviti osobine, funkcije i koristi proizvoda.
- 4. Zaključivanje prodajnog razgovora.** Završava odlukom o kupnji.

Kupci kod prodavača najviše cijene konciznost, pristojnost i znanje, a ne vole agresivnost, duge prezentacije, puno papira i priču o konkurenciji.

Očekivani rezultat uspješnog prodajnog razgovora nije samo konačna kupnja i zarada već zadovoljan gost te stvaranje osjećaja povjerenja i lojalnosti.

7. POGLAVLJE

Analiziranje uspješnosti poslovanja



7. POGLAVLJE

Analiziranje uspješnosti poslovanja

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > objasniti životni ciklus proizvoda
- > navesti pokazatelje uspješnosti poslovanja
- > nabrojati osnovne vrste poslovne dokumentacije
- > koji su elementi poslovnog plana

7.1 USPJEŠNOST POSLOVANJA

Svaki poslovni subjekt koji želi biti uspješan mora analizirati svoja poslovanja iz prethodnih razdoblja. Kako bi se osigurala uspješnost poslovanja potrebno je mjeriti, pratiti i uspoređivati ostvarene rezultate.

Analiza poslovanja daje temelj za donošenje odluka, a u cilju ostvarenja plana poslovanja. Uspješnost poslovanje može se promatrati s različitih stajališta (ekonomskog, pravnog, tehničkog i drugih). Uspješnost poslovanja promatra se s ekonomskog stajališta.

Poslovni subjekt je poslovao uspješno ako je ostvario povoljan ekonomski uspjeh.



Na uspješnost poslovanja utječu proizvodi koje poslovni subjekt prodaje, odnosno usluge koje nudi. Svaki proizvod ili usluga prolaze tijekom „svog života” kroz određene faze pa govorimo o njihovim životnim ciklusima. Ovisno u kojoj se fazi nalazi, poslovni subjekt određuje odgovarajuću cijenu proizvoda, koja u konačnici utječe na uspješnost poslovanja.

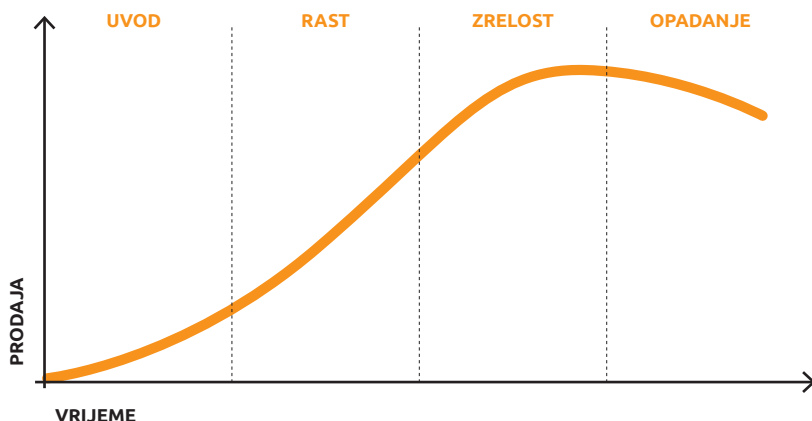
7.1.1 Životni ciklus proizvoda

Poput ljudi, i proizvodi imaju svoj vijek trajanja, a životni ciklus proizvoda koristi se kako bi se prikazao „proces starenja” proizvoda.

Životni je ciklus proizvoda grafički prikaz, a obuhvaća vrijeme od kad je proizvod uveden na tržište do trenutka kad je povučen.



Sukladno tome, životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze:



Grafički prikaz 21. Životni ciklus proizvoda
(Izvor: <https://piscalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>)

Faza uvođenja. Uvođenjem proizvoda na tržište nastojimo ispuniti potrebe potrošača za kvalitetnim proizvodom, ali uz najmanje troškove. U ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda prodaja je često slaba jer se radi o novom proizvodu koji tek treba doprijeti do svijesti potrošača. U fazi uvođenja mora se planirati veći proračun marketinga jer novi se proizvod mora predstaviti i približiti potencijalnim potrošačima. Potrošači moraju saznati da postoji novi proizvod, a na kupnju će potrošače osim promidžbenih aktivnosti potaknuti i cijena proizvoda. Za određivanja cijena, najčešće se koriste dvije metode:

- a) određivanje niske početne cijene kojom nastoje privući što veći broj potrošača; niska prodajna cijena može privući određeni broj potrošača, ali takva cijena jedva da pokriva troškove što će utjecati na uspješnost poslovanja;
- b) određivanje visoke početne cijene kod uvođenja novog proizvoda na tržište; kasnije cijena postupno pada; ovakvim formiranjem početnih cijena proizvoda poduzeće želi brzo pokriti troškove proizvodnje i ostvariti profit koji će poslije ravnomjerno raspoređivati.

Faza rasta. Cilj svakog poslovnog subjekta je da faza rasta što dulje traje. Nakon uvođenja proizvoda na tržište i odgovarajućih (uspješnih) marketinških kampanja, proizvod je primijećen i dolazi do njegovog rasta. U ovoj fazi dolazi do povećanja proizvodnje i do povećanja prodaje. Proporcionalno rastu prodaje, raste i konkurencija jer se sve više pažnje usmjerava na određeni proizvod. Moramo odlučiti želimo li u ovoj fazi povećati svoj tržišni udio ili želimo povećati profit. U svakom slučaju, ovo je dobra faza za kreiranje brenda kojim će privući nove i zadržati postojeće potrošače.

Faza zrelosti. U ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda prodaja polako opada i približava se neizbježnoj fazi pada. Glavni cilj poslovnog subjekta je zadržati svoj tržišni udio. Opet su veliki izdaci za promociju jer se provode intenzivne marketinške kampanje. Osim toga, konkurencija je sve jača. Obično ova faza životnog ciklusa najdulje traje. Bilo bi dobro kad bi poslovni subjekt uspio minimizirati svoje troškove proizvodnje, a ostvarenu zaradu uložiti u razvoj novih proizvoda koji će zamijeniti proizvod koji se trenutno nalazi u fazi zrelosti.

Faza opadanja. Skoro svaki proizvod dođe u svom ciklusu do ove faze. Proizvod je izašao iz faze zrelosti i sve se manje prodaje. U konačnici, prihodi su toliko niski da proizvodnja tog proizvoda više nije isplativa. Razlozi pada prodaje mogu biti konkurencija, promjene u ponašanju potrošača, pojava novijeg suvremenijeg proizvoda, kvalitetniji proizvodi, bolje *dizajnirani*, jeftiniji itd. U ovoj je fazi važno odrediti razlog opadanja prodaje, a nakon toga donijeti odluku o povlačenju proizvoda ili njegovom oživljavanju.

Životni ciklus proizvoda temelji na pojedinom proizvodu i svaki proizvod po vremenu i uspješnosti različito prolazi kroz sve faze. Svaki od proizvoda koje poslovni subjekt nudi utječe na pokazatelje uspješnosti poslovanja.

Kada plasirate gastronomski suvenir na tržište, kvaliteta, ambalaža i dizajn moraju biti besprijekorno dobri. Uložite u promidžbu – s malo financijskih sredstava putem letaka, društvenih mreža i dobrim brandingom možete učiniti čuda. Pobrinite se da faza rasta i faza zrelosti vašeg gastronomskog suvenira što duže traju – kvalitetan i prepoznatljiv gastronomski suvenir koji budi emocije i evocira uspomene kupci rado kupuju.



7.2 POKAZATELJI USPJEŠNOSTI POSLOVANJA

Svako poduzeće ili poslovni subjekt treba utvrditi pokazatelje uspješnosti poslovanja. Na temelju pokazatelja i financijskih izvještaja prikupljaju se informacije potrebne za donošenje poslovnih odluka. Pokazatelji uspješnosti poslovanja uključuju:

- ekonomičnost
- proizvodnost
- profitabilnost (rentabilnost)
- likvidnost.

7.2.1 Ekonomičnost

Ekonomičnost podrazumijeva stupanj štedljivosti pri ostvarivanju učinaka. Ekonomičnost je odnos između ostvarenih učinaka i količine rada, predmeta rada, sredstava za rad i tuđih usluga potrebnih za njihovo ostvarenje:

$$\text{ekonomičnost (e)} = \frac{\text{ostvareni učinci}}{\text{utrošeni elementi proizvodnje}}$$

Koeficijentom ekonomičnosti utvrđujemo uspješnost poslovanja i to:

- **uspješno poslovanje** – ako su ostvareni učinci (prihodi) veći od utrošenih elemenata proizvodnje (rashoda), tada je koeficijent veći od 1 i poslovanje je ekonomično
- **neuspješno poslovanje** – ako su ostvareni rashodi veći od prihoda, koeficijent je manji od 1 i poslovanje je neekonomično
- **granično poslovanje** – ako su ostvareni prihodi jednaki ostvarenim rashodima, koeficijent je jednak 1 i kažemo da se poslovanje nalazi na granici ekonomičnosti.

Učinkovito trošite sirovinu, energiju, namirnice i poluproizvode pri proizvodnji i prodaji gastronomskih suvenira. Što je koeficijent ekonomičnosti veći, to je vaše poslovanje bolje.



7.2.2 Proizvodnost rada

Proizvodnost rada pokazatelj je uspješnosti koji pokazuje učinkovitost korištenja ljudskog rada izraženu odnosom između „količine proizvedenih dobara ili usluga i radnog vremena utrošenog za njihovo provođenje, odnosno količine radne snage koja je uz normalno naprezanje sudjelovala u toj proizvodnji” (Ekonomski leksikon 2010: 754).

$$\text{proizvodnost rada (p)} = \frac{\text{količina učinaka}}{\text{količina rada}}$$

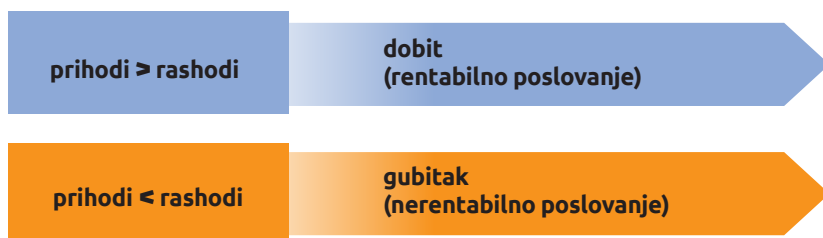
Učinkovito koristite radnu snagu. Automatizacija poslovnih procesa, korištenje suvremene opreme, poboljšanje organizacije rada, elementi su koji mogu omogućiti prilično nagli porast produktivnosti rada.



7.2.3 Profitabilnost

Profitabilnost je pokazatelj uspješnosti koji predočava isplativost uloženog kapitala u nekom razdoblju. Iskazuje se kao odnos poslovnog rezultata i uloženog kapitala. (Grafički prikaz 23.)

$$\text{rentabilnost (r)} = \frac{\text{poslovni rezultat (profit, dobit)} \times 100}{\text{uloženi kapital}}$$



Grafički prikaz 23. Uspješnost rada poduzeća

Rentabilno poslujemo ako nam je dobit veća od angažirane imovine. Ako su prihodi veći od rashoda, ostvarena je dobit, odnosno poslovanje je bilo rentabilno. S druge strane, ako su prihodi manji od rashoda, ostvaren je gubitak, odnosno poslovanje je bilo nerentabilno. Ako nemate vlastitih financijskih sredstava, zaduživanje za ostvarenje ciljeva poslovanja zasigurno će utjecati na rentabilnost.



7.2.4 Likvidnost

Likvidnost je sposobnost poslovnog subjekta da pravovremeno podmiri svakodnevne obveze. Likvidnost mjeri koliko brzo se imovina može pretvoriti u novac. Dobra likvidnost osigurava stabilnost poslovnog subjekta.

$$\text{likvidnost (l)} = \frac{\text{kratkotrajna imovina}}{\text{kratkoročne obveze}}$$

Ako je poduzeće/poslovni subjekt nelikvidno, ono posluje sa znatnim teškoćama. U situacijama kad nema dovoljno sredstava za nabavu sirovina i materijala, za isplate plaća i drugih obveza, znak je da se poduzeće/poslovni subjekt nalazi u krizi.

Naplatiti svoja potraživanja i održati likvidnost ključni je cilj poduzetnika.



Zajednički je zadatak svih pokazatelja uspješnosti poslovanja dobiti podatke koji daju uvid u poslovanje. Dobiveni podaci daju uvid u snage i slabosti poslovanja i podloga su za odlučivanje o načinu poslovanja u budućim razdobljima.

7.3 POSLOVNA DOKUMENTACIJA

Tijekom poslovanja svaki poslovni subjekt koristi se velikim brojem dokumenata. Oni mogu biti unutarnji, koje poduzetnik koristi za interne potrebe, i vanjski dokumenti, koji se dijele s drugima. Vanjska dokumentacija može biti ulazna, kao što su ulazni računi ili fakture dobavljača, a izlaznu dokumentaciju (izlazni računi) sastavlja poduzetnik i šalje klijentima.

Poslovna dokumentacija u širem smislu podrazumijeva sve pisane isprave o iniciranju, pripremi, obavljanju i kontroli pojedinih poslovnih aktivnosti. Također, sadrži i dopisivanje s partnerima, komunikaciju između pojedinih odjela unutar poduzeća, normativne akte i planove poslovanja.

U užem smislu poslovna se dokumentacija odnosi na knjigovodstvene dokumente.

Knjigovodstveni dokument ili knjigovodstvena isprava pisani je dokaz o nastalom poduzetničkom pothvatu i temelj je za unos podataka u poslovne knjige.

Knjigovodstvene isprave moraju biti formalno, materijalno i računski točne.



Poslovna dokumentacija obuhvaća knjigovodstvene isprave, poslovne knjige i godišnje financijske izvještaje. Poduzetnik je dužan osigurati da dokumentacija bude točna, potpuna, provjerljiva, razumljiva i zaštićena od oštećenja i promjena. Poduzetnik je dužan voditi poslovne knjige po načelu dvojnoga knjigovodstva.

Poslovne knjige obuhvaćaju dnevnik, glavnu knjigu i pomoćne poslovne knjige:

- **dnevnik** je poslovna knjiga u koju se kronološkim redom unose nastale poslovne promjene
- **glavna knjiga** je sustavna evidencija svih knjigovodstvenih promjena nastalih na financijskom položaju poduzeća u kojoj se ti događaji grupiraju prema vrsti na temelju pripremljenih računa (konta); osiguravaju podatke za sastavljanje financijskih izvješća

- **pomoćne knjige** odnose se na imovinu u materijalnom obliku, a iskazuju se u količinama i novčanim iznosima.

O primljenoj i izdanoj dokumentaciji vode se razne evidencije koje se nazivaju knjigama. Neke su propisane zakonom, a time i obvezne. Poslovna dokumentacija za tekuću se poslovnu godinu čuva u registratorima u službi računovodstva, a nakon toga u pismohrani. Rok za čuvanje knjigovodstvenih isprava počinje teći zadnjeg dana poslovne godine na koju se odnose poslovne knjige u koje su isprave unesene. Zakonom o računovodstvu propisana je obveza čuvanja poslovne dokumentacije.

Ponuditelj gastronomskih suvenira MORA ČUVATI poslovnu dokumentaciju:

- **najmanje 11 godina** čuvaju se isprave na temelju kojih su podaci uneseni u dnevnik, glavnu knjigu i pomoćne knjige
- **trajno** se čuvaju isplatne liste i analitička evidencija o plaćama radnika za koje se plaćaju obvezni doprinosi.



7.4 POSLOVNI PLAN

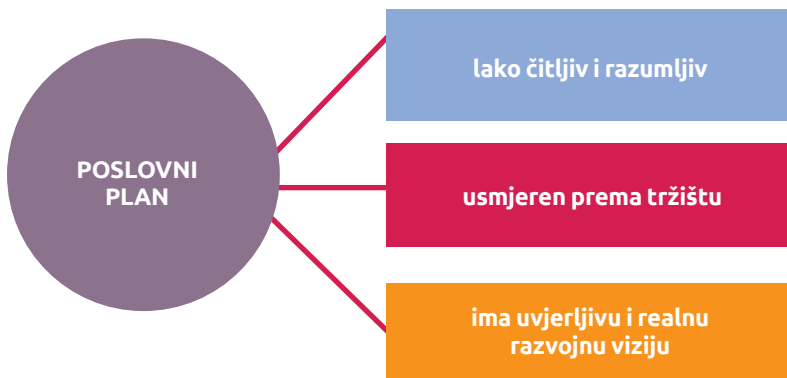
Poslovnim planom poduzetnik bi najprije trebao uvjeriti sebe da je poslovni pothvat realan i opravdan, a potom i potencijalne investitore. Poslovni plan opisuje poslovni subjekt, njegovo postojeće stanje i budući razvoj.

Poslovni je plan opis poslovne ideje i mjera koje su potrebne za realizaciju posla.



Poslovni plan sadrži procjenu potrebnih ljudskih i financijskih resursa i očekivani prihod kako bi se procijenila isplativost investicije.

Pristupanje izradi poslovnog plana razlikuje se od poduzetnika do poduzetnika i ne postoji točno propisana metodologija izrade poslovnog plana. Osnovni elementi uključuju predstavljanje poduzeća, opis razvoja ideje ili investicije, istraživanje tržišta, konkurencije, razradu financijskih i drugih elemenata poslovanja.



Grafički prikaz 24. Načela poslovnog plana

7.4.1 Bitni elementi poslovnog plana

Tablica 7. Poslovni plan s bitnim elementima

| SAŽETAK | |
|---|--|
| INFORMACIJE O ONVESTITORU | Bitno je prezentirati sebe, svoja znanja, vještine i iskustvo i sve što je dovelo do poduzetničkog pothvata. |
| ŠTO? KADA? KOLIKO? | Poduzetnik bi u ovom dijelu plana trebao objasniti veličinu tržišta na kojem je prisutan, tko su kupci, tko čini konkurenciju, koje su konkurentske prednosti proizvoda ili usluge te u skladu s potrebama tržišta izraditi projekciju količine prodaje koja se može realno ostvariti. |
| TEHNIČKO TEHNOLOŠKA ANALIZA POSLOVANJA | Potrebno je razraditi sve elemente procesa pripreme koji osiguravaju dobivanje konačnog proizvoda/ usluge. To su strojevi, oprema, sirovine i materijal i sve potrebno za dobivanje proizvoda/usluge. Također, treba projicirati broj zaposlenika i njihove kvalifikacije koje će osigurati nesmetanu provedbu projekta. |
| ANALIZA LOKACIJE | Navesti argumente zašto je odabrana lokacija pogodna za određeni tip proizvoda/usluge. |
| FINANCIJSKA PRIPREMA PLANA | Radi se na temelju pokazatelja uspješnosti poslovanja i financijskih izvješća, a kako bi dobio informaciju o isplativosti, poduzetnik mora izraditi projekcije kroz godine s ukupnim prihodima i rashodima. |
| OCJENA UČINKOVITOSTI PLANA | Ocjena učinkovitosti realan je pokazatelj je li plan isplativ, odnosno može li se od njega očekivati povrat uložених sredstava kroz neko realno vrijeme. Temelj za ocjenu učinkovitosti pokazatelji su uspješnosti poslovanja. |
| ZAKLJUČNA OCJENA PLANA | Još jednom sažeto navesti ključne parametre koji opravdavaju ovu investiciju. |

(Izvor: <https://uez.hr/wp-content/uploads/2017/06/primjer-poslovnog-plana.pdf>)

Izrada poslovnog plana zahtijeva i vrijeme i novac, ali kad ga poduzetnik izradi, poslovni plan će mu pomoći u sagledavanju poslovnih prilika i vođenju poslovnih aktivnosti. Dobar poslovni plan pomaže poduzetnicima pri nalaženju izvora financiranja kao i privlačenju poslovnih partnera, omogućava bržu i jednostavniju komunikaciju s okruženjem, poslovnim partnerima, financijskim i državnim institucijama. Dobro razrađen poslovni plan jamac je uspjeha poslovanja.

7.4.2 Dodatak – radna bilježnica

Poslovni plan

(Radna bilježnica za samostalno sastavljanje poslovnog plana)

Naziv poduzeća

Adresa

Vlasnik

Telefon

Mjesto i godina

kada je nastao poslovni plan

1. PODATCI O PODUZETNIKU

U ovom dijelu poslovnog plana piše se kraći životopis poduzetnika koji pokreće ili je nositelj postojećeg poslovanja.

Ukoliko se radi o partnerstvu, piše se životopis oba partnera te njihove uloge u poslovanju tvrtke.

U životopisu treba staviti naglasak na poslove koje je poduzetnik dosada obavljao (kao dokaz znanja i vještina koje je poduzetnik stekao) te na obrazovanje (najviše završeno obrazovanje i dodatna usavršavanja).

Vodite računa da bi trebalo navesti sljedeće podatke: iskustva na sličnim poslovima i bivše poslodavce, priznanja i diplome stečene u dosadašnjem radu, poznavanje stranih jezika, poznavanje rada na računalima i sl. Osobito je važno navesti stečene kompetencije na prethodnim radnim mjestima, ali i one stečene angažmanom u zajednici – volontiranjem.

2.2. Vizija poduzetničkog pothvata

Opisati kako se poslovanje planira razvijati (rok otplate kredita za koji se traže kreditna sredstva, kada se planira širenje poslovanja, kada je planirano zapošljavanje novih djelatnika, kada se planira izlaz na nova tržišta i sl.)

3. PREDMET POSLOVANJA

3.1. Opis postojećeg poslovanja

U ovom dijelu poslovnog plana treba opisati djelatnost kojom se će obrt ili društvo s ograničenom odgovornošću baviti. Potrebno je navesti sjedište djelatnosti, osnivače, temeljni kapital (ako je u pitanju d.o.o.), datum osnivanja, rješenje o registraciji (broj registracije) te djelatnosti za koje je obrt ili društvo s ograničenom odgovornošću registrirano.

4. LOKACIJA

Opis postojeće lokacije (ako postoji), sjedište i ostali poslovni prostori – površina prostora i opis karakteristika prostora (povezanost s glavnim cestama, jesu li osigurana parkirališna mjesta i sl.).

U ovom dijelu poslovnog plana treba naglasiti kako se zbrinjava otpad koji eventualno nastaje obavljanjem djelatnosti te kako se štiti ekološka ravnoteža (što je napravljeno i što se misli napraviti).

5. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI ELEMENTI ULAGANJA

5.1. Opis strukture ulaganja

Opis strukture ulaganja

- koja oprema je potrebna i za što
- dinamika (rokovi) izgradnje (adaptacije) i nabave opreme.

U tablici specificirajte ulaganje. Prvo navedite sva osnovna sredstva, a zatim iznos obrtnih sredstava. Zbroj iznosi ukupno ulaganje u poslovnom pothvatu.

Tablica 1. Struktura ulaganja

| Ulaganje | Iznos u kunama |
|-----------------|----------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Obrtna sredstva | |
| Ukupno: | |

5.2. Struktura i broj zaposlenika

U ovom dijelu poslovnog plana potrebno je opisati kako će se obavljati djelatnost. Ponekad poduzetnik nema namjeru zapošljavati djelatnike jer u početku može sam obavljati djelatnost. Ako poduzetnik ima namjeru zapošljavati djelatnike, mora unaprijed odrediti koju stručnu spremu moraju imati, koje će poslove obavljati, hoće li biti zaposleni na određeno ili neodređeno vrijeme te koliku će mjesečnu plaću imati. Prije zapošljavanja djelatnika, poduzetniku preporučujemo raspitati se na Zavodu za zapošljavanje o programima sufinanciranja zapošljavanja pojedinih skupina nezaposlenih i slično.

Tablica 2. Struktura zaposlenih i troškovi plaća

| Zanimanje | Stručna sprema | Broj djelatnika | Mjesečna bruto plaća | Godišnja bruto plaća |
|-----------|----------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Ukupno: | | | | |

Informacije o minimalnim bruto plaćama, kao i prosječnim plaćama u pojedinim djelatnostima, možete saznati u svim institucijama za poticanje poduzetništva (poduzetnički centri, poduzetnički inkubatori, tehnološki parkovi, razvojne agencije, komore, udruženja obrtnika, pa i različite studentske udruge poput Pravno-ekonomske klinike pri Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku) ili kod vašega budućeg knjigovođe.

6. TRŽIŠNA OPRAVDANOST

6.1. Tržište nabave

U ovom dijelu poslovnog plana očekuje se popis dobavljača s kojima će poduzetnik surađivati.

Planiranje nabave mora odgovoriti na nekoliko pitanja: što će se nabavljati, po kojoj cijeni, kod kojeg dobavljača, koji su rokovi isporuke, uvjeti plaćanja, koliki su troškovi nabave (prijevoz, carina, osiguranje).

6.2. Tržište prodaje

Ovo je najvažniji dio poslovnog plana jer treba pružiti informaciju o tome što će se proizvoditi i po kojoj cijeni ili cijenama (napraviti malu kalkulaciju i usporediti s cijenom koju nudi konkurencija), na kojem tržištu te tko je ciljna skupina (djeca, mladi, umirovljenici, pojedinci, tvrtke...).

Tablica 3. Kalkulacija cijene

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

6.3. Konkurencija

U ovom bi dijelu bilo dobro nabrojiti konkurenciju te prednosti koje posjeduje u odnosu na konkurentske poslovne subjekte. Što više podataka imate i navedete o svojoj konkurenciji, to ćete lakše objasniti prednosti koje Vaš proizvod ili usluga ima u odnosu na njih.

6.4. Procjena ostvarenja prihoda

Prilikom procjene ostvarenja prihoda nužno je pažljivo odvagnuti sve prethodno objašnjeno i nabrojano u dijelu *Tržišna opravdanost*. Budite što objektivniji kako ne biste upali u jednu od najčešćih zamki poduzetnika početnika – preoptimističan pogled na buduće prihode. Ukoliko ste u mogućnosti, potražite pomoć člana obitelji ili prijatelja koji dobro poznaju tržište na kojem planirate svoju djelatnost ili se jednostavno obratite nekoj od institucija poduzetničke podrške.

| Tržište | Planirana količina | Cijena | Iznos u kunama |
|------------------|--------------------|--------|----------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Ukupno godišnje: | | | |

7. FINANCIJSKI ELEMENTI POTHVATA

7.1. Investicije u osnovna sredstva

U točki 5. bilo je potrebno opisati proces obavljanja djelatnosti te izraditi specifikaciju ulaganja. Iz tablice u kojoj smo specificirali ulaganje, treba izdvojiti samo ulaganja u osnovna sredstva (dugotrajna imovina – strojevi, namještaj, oprema, aparati i sl.)

| Investicija | Iznos u kunama |
|-------------|----------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Ukupno: | |

7.2. Investicije u obrtna sredstva

U istoj ste tablici naveli i kolika obrtna sredstva želite investirati u poduzetnički pothvat. Vodite računa da ostavite prostora i za trajna obrtna sredstva (sredstva koja ćete trajno imati na raspolaganju u tvrtki za kupovinu repromaterijala i plaćanje dospjelih obveza). Potrebe za trajnim obrtnim sredstvima izračunat ćete najlakše ako se koristite formulom:

$$\text{OBRITNA SREDSTVA} = \text{troškovi sirovina} + \text{troškovi osoblja (plaće)}$$

7.3. Troškovi poslovanja

Procjena troškova poslovanja kreće od troškova koje ste već izračunali u prethodnim podnaslovima poslovnog plana. U točki 5. 2. procijenili ste troškove osoblja (bruto plaće vlasnika i djelatnika), a u točki 6. 2. troškove sirovina potrebnih za finalizaciju vlastitog proizvoda ili usluge. Na ove ćete troškove dodati i sve ostale troškove koji se mogu pojaviti u Vašoj djelatnosti i tako dobiti ukupne troškove poslovanja.

Tablica 7. Troškovi plaćanja

| Trošak | Iznos u kunama |
|------------------------------|-----------------------|
| Trošak osoblja (bruto plaće) | |
| Sirovine | |
| Telefon | |
| Struja | |
| Grijanje | |
| Voda | |
| Osiguranje | |
| Oglašavanje | |
| Amortizacija | |
| Ostali troškovi | |
| Kamate na kredite | |
| Ukupni troškovi: | |

Amortizaciju i kamate na kredite računat ćemo u sljedećim točkama, a sve troškove koje ima Vaša djelatnost, a nisu nabrojani u tablici, svrstajte u redak Ostali troškovi.

7.4. Proračun amortizacije

Amortizacija je trošak za Vašu tvrtku, ali taj novac ne odlazi s Vašeg žiroračuna (nikom je ne plaćate).

Amortizacija se računa prema Zakonu o oporezivanju dobiti NN 1/05, a računa se samo za dugotrajnu imovinu – osnovna sredstva.

Tablica 8. Proračun amortizacije

| Nabavna vrijednost osnovnih sredstava | Vijek trajanja | Amortizacijska stopa | Godišnji iznos amortizacije u kn |
|--|-----------------------|-----------------------------|---|
| | | | |
| | | | |
| Ukupno: | | | |

7.5. Izvori financiranja

U ovom je dijelu potrebno razgraničiti vlastita sredstva koja poduzetnik unosi u investiciju od kreditnih sredstava koja je zatražio putem odabrane poslovne banke i programa kreditiranja. Potrebno je navesti uvjete kreditiranja (kamatna stopa, početak, rok otplate, traženi iznos, anuiteti i interkalarna kamatna stopa) te iz banke koja će kreditirati poduzetnika zatražiti plan otplate kredita, kako bi se u ovom dijelu mogli navesti troškovi kamata.

Tablica 9. Plan otplate kredita

| Godina | Otplata glavnice | Ostatak duga | Kamata | Anuitet |
|---------|---------------------|-----------------|--------|---------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Ukupno: | | | | |

7.6. Račun dobiti i gubitka

Kad imamo izračunate prihode i razrađene troškove trebalo bi samo sučeliti jedne i druge kako bismo dobili bruto dobit koja se umanjuje za 20 % (koliko iznosi porez na dobit) i dobit ćemo neto dobit.

| Račun dobitka i gubitka / Plan prihoda i rashoda | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|
| | 1. godina | 2. godina | 3. godina |
| Prihodi | | | |
| Proizvod 1 (kol. x cijena) | | | |
| Proizvod 2 (kol. x cijena) | | | |
| Ukupni prihodi | | | |
| Rashodi | | | |
| Troškovi osoblja | | | |
| Troškovi poslovanja | | | |
| Amortizacija | | | |
| Kamate | | | |
| Ostali troškovi | | | |
| Ukupni rashodi | | | |
| Bruto dobit | | | |
| Porez na dobit (20%) | | | |
| Neto dobit | | | |

| 4. godina | 5. godina | 6. godina | 7. godina |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7.7. Pokazatelji učinkovitosti

U posljednjoj točki poslovnog plana potrebno je izračunati nekoliko pokazatelja prema unaprijed određenim formulama. U formule treba unijeti podatke koje ste dobili računanjem u računu dobiti i gubitka te planiranim brojem djelatnika koje želite zaposliti.

Ukupna investicija / broj zaposlenih =

Investicija u osnovna sredstva / broj zaposlenih =

Bruto dobit x 100 / ukupne investicije =

Neto dobit x 100 / ukupne investicije =

Bruto plaće / broj zaposlenih =

8. ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

U zaključnoj ocjeni potrebno je ukratko sažeti sve dosad navedeno u poslovnom planu. Istaknite broj osoba koje želite zaposliti, prihode koje planirate ostvariti te ocjene učinkovitosti.

Navedite još jednom putem kojeg programa i koje banke tražite kreditna sredstva, pod kojim uvjetima (kamatna stopa, poček, rok otplate) i za koje svrhe (osnovna sredstva, obrtna sredstva), kako bi se na najviše jednoj stranici mogla dobiti cjelovita slika Vaše investicije.¹

1. Radna je bilježnica preuzeta prema priručniku: Delić, Anamarija; Oberman Peterka, Sunčica; Perić, Julia. 2014. *Želim postati poduzetnik*. Studio HS internet d.o.o. Osijek.



8. POGLAVLJE

Primjer dobre prakse



8. POGLAVLJE

Primjer dobre prakse

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > o primjerima dobre prakse izrade gastrosuvenira



OPG Stjepan Dumančić

Buhvald 1, 31325 Čeminac

www.stipino.com

Malo poljoprivredno gospodarstvo u Baranji koje se bavi proizvodnjom voća, povrća i njihovom preradom.

Stjepan Dumančić, poznatiji kao Stipe, godinama je gradio brend *Volim jabuke*. Odlučio je nuditi kvalitetan proizvod i biti autentičan. Stipe ističe da je osobni pristup najbolji način dolaska do kupaca pa sam vodi svoje društvene mreže kako bi se mogao posveti svakom pojedincu. Skuplja povratne komentare svojih kupaca kako bi dobio dojam što misle, što ih zanima i u čemu uživaju.

Krenulo se od primarne proizvodnje jabuke, a sad uzgaja različito povrće (paprike, patlidžane, više vrsta rajčica) i voće (šljive, kruške, maline, kupine, trešnje, breskve, nektarine, jagode i marelice). S obzirom na širinu ponude stari brend nije više bio dovoljan pa je krenuo u rebrandiranje. Novi brend obuhvaća sve proizvode i usluge pod jednostavnim nazivom Stipino - Samo domaće, iz Baranje.

- **Proizvodnja:**

- > jabuke
- > jagode
- > rajčice
- > paprike
- > krumpir
- > marelice
- > trešnje

- > breskve
- > nektarine
- > kruške
- > šljive
- > maline
- > kupine

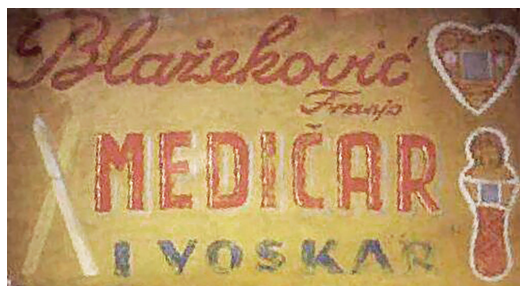
• **Prerada (primarnih proizvoda u sljedeće proizvode):**

- > sirup od jagoda
- > sirup od bazge
- > sirup od marelice
- > sirup od višanja
- > sok od jabuka
- > sok od marelica
- > sok od višanja
- > sok od bazge
- > sok od višanja
- > jabučni ocat
- > pekmez od višanja
- > pekmez od marelice
- > pekmez od šljiva – 3 vrste
- > pekmez od jabuka – 2 vrste
- > pekmez od jagoda
- > pekmez od malina/kupina
- > ajvar blagi i ljuti
- > mamina pečena paprika (rezana)
- > ćućina pikant-salata
- > frigo-termo jastučić od višnjinih koštica
- > kuhana rajčica

Proizvode nudi putem *webshopa* <https://stipino.com/webshop>, putem *Facebooka*, prodajom na imanju, ali i dostavom u Osijek, Zagreb, Rijeku, Pulu, Krk, Split, Šibenik, Zadar i na Rab kamo Stipe dolazi osobno i dovozi robu.

Stipe je vrata imanja otvorio i gostima koji žele doživjeti nešto novo pa im osim kvalitetnih proizvoda nudi da nauče ponešto o samoj berbi i preradi. Ovisno o potražnji organizira razne tematske radionice.





**Obrtnička radionica
Blažeković
medičar i voskar**

Josip Ranogajec

Antonija Ranogajec vlasnica je obrtničke radionice *Blažeković medičar i voskar* od 1985. godine, kad je obrt naslijedila od oca, majstora Franje Blažekovića. On je obrt pokrenuo 1953. godine. Gospođa Ranogajec nastavila je tradiciju licitarskog i voskarskog obrta u Osijeku, te je jedna od rijetkih obrtnika u Slavoniji i Baranji koji čuva i njeguje tu lijepu tradiciju. Kroz cijeli svoj radni vijek njeguje vlastiti izričaj uz temeljito poznavanje zanatske vještine i zanatskog umijeća u izradi licitara, uvijek povodeći se za vlastitim visokim estetskim kriterijima. U svaki proizvod koji je do sad izradila dala je najviše od sebe i svoje osobnosti.





Sve ove godine djelovanja i rada Antonija je prvenstveno usmjerila svoje poslovanje u promociju i očuvanje obrta kao kulturne baštine grada Osijeka, što je naposljetku rezultiralo i sudjelovanjem na nizu značajnih projekata od kulturne važnosti za grad i Republiku Hrvatsku. Antonija Ranogajec je u svojoj radionici zadržala i očuvala višestoljetnu tradiciju izrade licitara te tako i kroz promociju obrta kroz različite kulturne projekte u Republici Hrvatskoj i izvan nje doprinijela da se ovaj obrt, odnosno licitarsko umijeće uvrsti na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Istakla se svojim radovima i angažmanom na izložbama, projektima, obrtničkim sajmovima, radionicama od dječjih vrtića, muzeja, škola i gradskih knjižnica. Dobitnica je niza priznanja i zahvalnica za sudjelovanje na različitim etno manifestacijama, te Pečata grada Osijeka za osobit doprinos očuvanju tradicije i povijesnog obrta. U prosincu 2013. godine obilježila je šezdesetu obljetnicu osnivanja radionice u Bruxellesu, gdje je kao gost Europskog parlamenta upoznala parlamentarne zastupnike i goste sa svojim obrtom, nematerijalnom kulturnom baštinom RH pod zaštitom UNESCO-a.

Uočivši važnost očuvanja obrta, bez obzira na vrijeme novih tehnologija, ona putem društvenih mreža promovira obrt te prezentira svoje radove što se pokazalo veoma dobrim i inovativnim potezom jer je tako obrt kao kulturnu baštinu predstavila cijelom svijetu što je veoma lijepo prihvaćeno od strane posjetitelja stranice Blažeković medičar i voskar na *Facebooku*. Za svojega radnog vijeka Antonija je doista svojim predanim radom i posvećenošću obrtu u pravom smislu te riječi obilježila jedan dio i kulture i obrtništva u gradu Osijeku.

U radionici se izrađuju licitari raznih oblika, a najčešće su to licitarski konjići i licitarske bebice, dok se za vrijeme Božićnih blagdana traženim licitarima ukrašavaju jelke.

Majstori ovog zanata rade srcem po obiteljskom receptu i s prepoznatljivim rukopisom, a licitari iz radionice Blažeković dugi niz godina krase mnoge domove.



9. POGLAVLJE

Zaključak



9. POGLAVLJE

Zaključak

Kupnja suvenira aktivnost je koju posjetitelji ostvaruju u sklopu turističkog doživljaja na određenoj destinaciji. Među brojnim vrstama suvenira koji se nude kako u Hrvatskoj tako i diljem svijeta hrana i piće ističu se po tome što su ispunjeni značenjima vezanim uz geografski i turistički prostor te svojim svojstvima pobuđuju sva osjetila. Gastronomski suveniri pobuđuju uspomene i produžuju doživljaj putovanja dok, s druge strane, onima koji ih primaju darujemo dio proživljenog iskustva.

Gastronomija Hrvatske duboko je utkana u turističku ponudu destinacije, temelji se na autohtonoj resursnoj osnovi i tradiciji kraja. Raznolikost hrane i pića, njihov specifičan način pripreme i želja gostiju da „okusi” destinaciju daju mogućnost osmišljavanja širokog asortimana proizvoda koji se mogu smatrati gastronomskim suvenirima.

Udžbenikom za program osposobljavanja *Ponuditelj gastronomskih suvenira* obuhvaćena su područja koje će polaznicima nakon završenog programa pomoći u uspješnoj realizaciji poduzetničkog pothvata komercijalizacije gastronomskog suvenira – od kvalitete hrane i pića, ambalaže, brendiranja, do formiranja cijene, prodaje i analize uspješnosti poslovanja na temelju poslovnog plana. Izradom gastronomskih suvenira naša se tradicija spaja s novim trendovima i sve raznolikijim zahtjevima gostiju. Primjerima dobre prakse, želja je potaknuti na promišljanje, suradnju, kreativnost kako bismo svoj način života i izvor zadovoljstva kroz buduću ponudu gastronomskih suvenira darovali i gostu, posjetitelju, turistu.



POPIS LITERATURE

- Ačkar, Đurđica i dr. 2019. *Higijena i sanitacija u prehrambenoj industriji*. Prehrambeno-tehnološki fakultet Osijek. Osijek.
- Adventska i božićna slavonska kuharica*, 2020. Ur. Matković, Henrieta. Srednja strukovna škola Antuna Horvata. Đakovo.
- Albrecht, Theodor i dr. 2010. *Priručnik o pekarstvu i slastičarstvu teorija i praksa*. TIM ZIP d.o.o. Zagreb. Zagreb.
- Becket, Stephen. T; Fowler, Mark. S; Ziegler, Gregory. R. 2017. *Beckett's Industrial Chocolate Manufacture and Use*. John Wiley & sons. USA.
- Buble, Marin. 2006. *Osnove menadžmenta*. Sinergija. Zagreb.
- Ekonomski leksikon*. 2010. ur. Sunajko, Goran. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Masmmedia. Zagreb.
- Ferenčak, Ivan. 2003. *Počela ekonomike*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
- Ferenčić, Martina. 2012. *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Praktični menadžment. Vol. 3. No. 2.
- Goldoni, Luka. 2004. *Tehnologija konditorskih proizvoda (kakao i čokolada)*. Kugler. Zagreb.
- Heath, Ernie; Wall, Geoffrey. 1992. *Marketing Tourism Destinations*. Wiley.
- Hruškar, Nevenka; Petrović, Renata; Brajnović, Sandra. 2014. *Prodajno poslovanje*. Školska knjiga. Zagreb.
- Kapferer, Jean-Noel. 2004. *The new strategic brand management*. London - Philadelphia
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o. Zagreb.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. Northwestern University. Evanston.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta. Zagreb.

- Lindstrom, Martin. 2009. *Brand Sense – Revolucija osjetilnog brandinga*. M.E.P. Consult. Zagreb.
- Mađerić, Dragomir; Rocco Fedor; Čizmek Vujnović, Ondina. 2009. *Marketing*. Školska knjiga. Zagreb.
- Meler, Marcel. 2005. *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
- Meler, Marcel. 2003. *Promocija*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
- Miljković, Dubravka; Rijavec, Majda. 2001. *Kako postati i ostati (ne)sretan: Psihologija iracionalnih vjerovanja*. IEP – D2. Zagreb.
- Muhamedbegović, Benjamin; Juul, Nils. V; Jašić, Midhat. 2015. *Ambalaža i pakiranje hrane*. Off-set. Tuzla.
- Peteh, Mira. 2009. *Igračke – suveniri*. Alinea. Zagreb.
- Petz, Boris; Šulak, Franjo. 2002. *Psihologija u prodaji*. Školska knjiga. Zagreb.
- Schünemann, Claus; Treu, Günter. 2012. *Tehnologije proizvodnje pekarskih i slastičarskih proizvoda*. TIM ZIP d.o.o. Zagreb. Zagreb
- Senečić, Josip. 1998. *Istraživanje turističkih tržišta*. Mikrorad. Zagreb.
- Senečić, Josip. 1998. *Promocija u turizmu*. Mikrorad, Zagreb.
- Vlahović, Branka. 1999. *Hrvatski domaći kolači*. Mosta. Zagreb
- Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Accent. Zagreb.
- Vuk, Jasna. 2009. *Kalkulacija – instrument upravljanja prihodima i rashodima*. RRIF. Zagreb.
- Zakon o računovodstvu. NN78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20. na snazi od 8.4.2020.
- Žager, Katarina i dr. 2008. *Analiza financijskih izvještaja*. Masmedia. Zagreb.
- Vujković, Ivan; Galić, Kata; Vereš, Martin. 2007. *Ambalaža za pakiranje namirnica*. Tectus. Zagreb.

Kvalifikacijski radovi

Gašpić, Ivan. 2018. *Prehrana, kultura, identitet*. Diplomski rad. Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek.

Kolobarić, Ivana. 2020. *Utjecaj ambalaže na kupovinu u maloprodaji*. Završni rad. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb.

Nuić, Ivana. 2015. *Ambalaža i dizajn u funkciji marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Diplomski rad. Poljoprivredni fakultet u Osijeku. Osijek

Mrežni izvori

Edukativni materijali za polaznike tečaja za stjecanje potrebnog znanja o zdravstvenoj ispravnosti hrane i osobnoj higijeni osoba po osnovnom programu. 2019. Ur. Capak, Krunoslav; Vuljanić, Kristina. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Zagreb <https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2021/04/Obrazovni-materijali-OSNOVNI-PROGRAM.pdf>

Edukativni materijali za polaznike tečaja za stjecanje potrebnog znanja o zdravstvenoj ispravnosti hrane i osobnoj higijeni osoba po proširenom programu. 2019. Ur. Capak, Krunoslav; Vuljanić, Kristina. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Zagreb <https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2021/04/Obrazovni-materijali-PRO%C5%A0IRENI-PROGRAM.pdf>

Dunato, Nela. 2018. *The Human Centered Brand*. Nela Dunato Art&Design. <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet>

HACCP vodič, praktična provedba načela HACCP sustava za ugostitelje. 2009. <https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/vodic-dobre-higijenske-prakse-za-ugostitelje-i-haccp-vodic-za-ugostitelje>

Hrvatska agencija za hranu. 2022. HACCP. <https://www.hah.hr/arhiva/haccp.php>

Makovec, Melita. 2019. *Deklariranje hrane*. Čakovec. <https://www.bioinstitut.hr/blog/hrana-i-predmeti-opce-uporabe/deklariranje-hrane-105/>

Marković, Milena. 2011. *Čokolada*. <https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/cokolada>

Kvaliteta hrane. Ministarstvo poljoprivrede. <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/kvaliteta-hrane/219>

Ministarstvo poljoprivrede. Zakoni.

<https://zdravlje.gov.hr/pristup-informacijama/zakoni-i-ostali-propisi/zakoni/2426>

Hrvatska enciklopedija – mrežno izdanje. 2021. Ur. dr. sc. Bruno Kragić.

Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

<https://www.lzmk.hr/projekti/146-hrvatska-enciklopedija-mrežno-izdanje>

Narodne novine. 2013. Zakon o hrani

https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1699.html

Priručnik o načinu stjecanja znanja o zdravstvenoj ispravnosti namirnica i osobnoj higijeni osoba koje sudjeluju u proizvodnji i prometu hrane te opskrbi pučanstva pitkom vodom. 2016. Ur. Mičović, Vladimir. Nastavni zavod za javno zdravstvo Primorsko – goranske županije. Rijeka

<http://www.zzjzpgz.hr/usluge/usluge/prirucnik%20HIGMIN.pdf>

Temperiranje čokolade. 2015. Gourmandise d.o.o.

<https://www.gourmandise.hr/temperiranje-cokolade>

Trend personaliziranih ambalaža. 2017. Poslovne usluge i nakladnička

djelatnost d.o.o. <http://www.ambalaza.hr/hr/novosti/trend-personaliziranih-ambalaza,23647.html>

Vodič dobre higijenske prakse za ugostitelje. 2009.

<https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/>

[vodic-dobre-higijenske-prakse-za-ugostitelje-i-haccp-vodic-za-ugostitelje](https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije/haccp-vodic/)

Vodič dobre higijenske prakse i primjene HACCP načela za institucionalne kuhinje. 2010. https://www.dekaform.hr/downloads/Vodic_DHP-HACCP_institucionalne_kuhinje.pdf

[institucionalne_kuhinje.pdf](https://www.dekaform.hr/downloads/Vodic_DHP-HACCP_institucionalne_kuhinje.pdf)

Vodič za informiranje potrošača o nepretpakiranoj hrani. 2020. Ministarstvo poljoprivrede. Zagreb. <https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/vodici/Vodi%C4%8D%20o%20informiranju%20potro%C5%A1a%20nepretpakiranoj%20hrani%202020.%20izdanje.pdf>

[dokumenti/hrana/vodici/Vodi%C4%8D%20o%20informiranju%20potro%C5%A1a%20nepretpakiranoj%20hrani%202020.%20izdanje.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/vodici/Vodi%C4%8D%20o%20informiranju%20potro%C5%A1a%20nepretpakiranoj%20hrani%202020.%20izdanje.pdf)

Polovina, Svetislav. 2012. *Osnovni elementi ponude i potražnje.* [https://](https://slidetodoc.com/osnovni-elementi-ponude-i-potrzanje-dr-svetislav-polovina/)

slidetodoc.com/osnovni-elementi-ponude-i-potrzanje-dr-svetislav-polovina/

Pilar, Mario. 2016. *Životni ciklus proizvoda, definicija, faze i strategije.*

<https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>

Milodanović, Natalija. 2018. *Slatkopedija*.

<https://www.slatkopedija.hr/male-prhke-makovnjace>

Hrvatska narodna banka. Jankov, Ljubinko i dr. 2012.

<https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf>

Dumančić, Stjepan, OPG Stjepan Dumačić, OPG <https://stipino.com/>

Geiger Zeman, Marija; Zeman, Zdenko. 2011. *Suveniri – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, https://bib.irb.hr/datoteka/537823.D44_GeigerZeman_Zeman.pdf

Starčević, Krešimir; 2021. *Poslovni potencijal tradicijske kulture i baštine kao gospodarskog resursa*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4265/datastream/PDF/view>

Ministarstvo kulture i medija. 2018. Izložba "Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-vim listama" <https://min-kulture.gov.hr/istaknute-teme/arhiva-16528/izlozba-hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-vim-listama/7018>

Žaper, Ana. 2014. *More i turizam*. Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. <https://hrcak.srce.hr/file/12816>

Žgrablić Širol, Tamara. *Tradicionalna istarska gastronomija kao nematerijalna kulturna baštine Istre*. 2022. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:6533/datastream/PDF/download>

Rezolucija Europskog parlamenta od 12. ožujka 2014. o europskoj gastronomskoj baštini: kulturni i obrazovni aspekti (2013/2181(INI)) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2014-0211_HR.pdf

Bartolek, Vesna. 2021. *Baština kao inspiracija kulturnih i kreativnih industrija na primjeru projekta "Korčulanska kotola"*. Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/bak%3A517/datastream/PDF/view>

Budan, Ivan. 2017. *Mogućnosti za turističku valorizaciju gastrokulturne baštine Zadarske županije*. Sveučilište u Zadru. <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A5335/datastream/PDF/view>

Latin Jelena; Parabić, Mateja; Paulišić, Morena. *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200212_storrytelling_hr.pdf

Indeed. 11 Ideas for Product Promotion. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/products-promotion>

Svi internetski izvori navedeni u Priručniku provjereni su 19. travnja 2022.



UGOSTITELJSKO-
-TURISTIČKA
ŠKOLA



Ugostiteljsko-turistička škola

Ulica Matije Gupca 61

31000 Osijek



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Ugostiteljsko-turističke škole, Osijek.