

# Investicijska studija za komercijalizaciju proizvoda od divljačine

---

Škalfa, Ivica

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:359310>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical  
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of  
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Ivica Škalfa, apsolvent

Diplomski sveučilišni studij Zootehnika

Smjer: Lovstvo i pčelarstvo

**Investicijska studija**  
**za komercijalizaciju proizvoda od divljačine**

**Diplomski rad**

**Osijek, 2018.**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Ivica Škalfa, apsolvant

Diplomski studij Zootehnika, smjer Lovstvo i pčelarstvo

**Investicijska studija**  
**za komercijalizaciju proizvoda od divljačine**

**Diplomski rad**

**Povjerenstvo za obranu diplomskog rada:**

1. Prof. dr. sc. Tihomir Florijančić, predsjednik
2. Prof. dr. sc. Ivan Štefanić, mentor - član
3. Prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

Osijek, 2018.

### *Zahvala*

*Zahvaljujem svome mentoru prof.dr.sc. Ivanu Štefaniću na razumijevanju i potpori, pomoći i vodstvu pri izradi ovog diplomskog rada. Također se zahvaljujem svim profesorima Poljoprivrednog fakulteta koji su mi proširili vidike i dali nove spoznaje. Želim se zahvaliti kolegicama i kolegama studentima na zajedničkom druženju tijekom studiranja.*

*Na kraju se zahvaljujem mojoj vjernoj drugici i mojim curama koje su uvijek bile uz mene i podržavale me, bodrile i nadasve imale strpljenja i povjerenja, bez vas ne bi uspio postići ovo.*

## **TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Poljoprivredni fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij Zootehnika, smjer Lovstvo i pčelarstvo

Diplomski rad

### **Investicijska studija za komercijalizaciju proizvoda od divljačine** Ivica Škalfa

#### Sažetak

Temelj poduzetničkog pothvata predstavlja proizvodnja trajnih suhomesnatih proizvoda od mesa divljači – divljačine dobivene iz hrvatskih lovišta uz zadovoljavanje svih ekoloških normi u proizvodnji primjenom HACCP sustava kvalitete i ISO standarda. Ekološki proizvodi izuzetnih nutricionističkih svojstava, bez dodanih aditiva, proizvedeni po tradicionalnoj recepturi, visoke dodane vrijednosti. Rezultati analize planirane investicije govore da je u pitanju izvodljiv i konkurentan poduzetnički projekt. Cijena kvalitetnog trajnog suhomesnatog proizvoda od divljačine ovisi ponajprije o vrsti proizvoda. Prodajna cijena sušene divljačine jelena iznosi 30 HRK/100 grama dok je cijena sušenog vepra 25 HRK/100 grama. Trajna salama od mesa jelena i divlje svinje ima cijenu 20 HRK/100 grama

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: prof.dr.sc. Ivan Štefanić

Broj stranica: 41

Broj slika: 5

Broj tablica: 22

Broj literaturnih navoda: 29

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: divljačina, salama od divljači, poduzetništvo, poslovno planiranje

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Prof. dr. sc. Tihomir Florijančić, predsjednik
2. Prof. dr. sc. Ivan Štefanić, mentor - član
3. Prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek Graduate thesis  
Faculty of Agriculture  
University Graduate Studies Zootechnics, course Hunting and beekeeping

### **Investment study for commercialization of wildgame products**

Ivica Škalfa

#### Abstract:

The basis of entrepreneurial venture is the production of permanent smoked meat products made of fresh game meat. Game given to us by Croatian hunting grounds that fulfils all the ecologic norms in production by applying HACCP quality system and ISO standards. Ecological products with exceptional nutritious fruits, without any extra additives, produced by our traditional recipe, high in added value. It's about a very interesting investment that can give a solid profit from the beginning.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: PhD Ivan Štefanić, full professor

Number of pages: 41

Number of figures: 5

Number of tables: 22

Number of references: 29

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: game meat, wild sausage, entrepreneurship, business planning

Thesis defended on date:

#### Reviewers:

1. PhD Tihomir Florijančić, full professor, president
2. PhD Ivan Štefanić, full professor, mentor and member
3. PhD Jadranka Deže, full professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.

# SADRŽAJ

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

### BASIC DOCUMENTATION CARD

1. Uvod .....	1
2. Pregled literature.....	3
2.1. Divljačina na jelovniku konzumenata u EU.....	3
2.2. Nutritivne karakteristike divljači.....	6
2.3. Veličina tržišta.....	8
2.4. Značaj poduzetničke edukacije.....	9
3. Materijali i metode.....	11
4. Rezultati .....	12
4.1. Tehnologija .....	12
4.1.1. HACCP sustav sigurnosti.....	16
4.1.2. Proizvodni pogon.....	19
4.1.3. Divljačina iz Hrvatskih lovišta.....	21
4.2. Organizacija .....	22
4.2.1. Misija i vizija .....	22
4.2.2. Lokacija .....	22
4.2.3. SWOT analiza .....	23
4.3. Marketing .....	24
4.3.1. Proizvod .....	24
4.3.2. Cijena .....	26
4.3.3. Promocija .....	29
4.3.4. Gerila marketing .....	29
4.3.5. Distribucija .....	30
4.4. Financijski plan .....	31
4.4.1. Procjene količine prodaje i planiranih proizvoda .....	31
4.4.2. Proračun ulaganja u projekt.....	32
4.4.3. Račun dobiti i gubitka .....	32

4.4.4. Analiza osjetljivosti .....	33
5. Rasprava .....	34
5.1 Rizik u proizvodnji .....	34
6. Zaključak .....	35
7. Sažetak .....	36
8. Summary .....	37
9. Popis literature .....	38
10. Popis tablica .....	40
11. Popis slika .....	41
12. Prilog Ž-1	



## 1. UVOD

Meso divljači ili divljačina predstavlja meso u lovu odstrijeljene divljači namijenjeno ljudskoj prehrani, a iznimno se može dobiti klanjem nekih vrsta intenzivno uzgojene divljači (Živković, 2001.), bila je prva životinjska namirnica naših predaka. Njeno korištenje počinje u kameno doba sakupljanjem ostataka divljači pojedene od predatora, da bi evoluiranjem, pronalaskom oružja, preraslo u lov divljači. Važnost ove namirnice bogate mineralima, vitaminima i esencijalnim bjelančevinama s malim udjelom masnoća, bila je od presudnog značenja za razvoja ljudske vrste. Prepoznatljiva stoljećima kao vrhunska delicija, osobito kod naših zapadnih susjeda, tradiciju je očuvala do današnjih dana. Divljačina se u davna vremena, zbog načina gospodarenja s divljači (regalnog sustava lova) i klasnih razlika u društvu (feudalci - vazali, vlastelini – kmetovi, kapitalisti - radnici), smatrala hranom bogatih i moćnih ljudi. Stanovništvo slabijeg imovnog stanja nije imalo pravo na korištenje divljači i divljačine (Enciklopedija lovstva, 1987.).

Način lova određivao je pravo na korištenje krupne divljači („divljač visokog lova“ - jeleni, srne, divlje svinje, divokoza, muflon, tetrijeb, itd.) visokom plemstvu, dok je pravo lova sitne divljači („divljač niskog lova“ - fazani, trčke, patke, guske, prepelice, šljuke, itd.) pripadalo nižem plemstvu. Za svaku pojedinačnu „zlorabu lova – krivolov“ bile su propisane drastične kazne. Unatoč svemu tomu, radi prehranjivanja obitelji i opskrbe nužno potrebnim bjelančevinama djece i bolesnih ljudi, pribjegavalo se krivolovu.

Fondovi divljači, pa prema tome i količina raspoložive divljačine za konzumaciju, uvelike je ovisila o političkim previranjima koja su se događala u to vrijeme na području Europe. Prelaskom na dominalni sustav gospodarenja lovištima 1848. (Čeović, 1967.) počela se veća pozornost posvećivati lovištima i divljači, što je nažalost bilo kratkog daha. U previranjima koja su uslijedila najveću cijenu je platila divljač jer je u vremenu bezakonja svatko iskoristio taj trenutak ne bi li nabavio divljačinu, tu visoko vrijednu namirnicu, za svoje potrebe i njome upotpunio svoj jelovnik. Osobito se to odrazilo u periodu za vrijeme svjetskih ratova (1. i 2. Svjetski rat) kao i između i nakon njih kada izostaje poljoprivredna i stočarska proizvodnja te se za potrebe vojske i ostalog stanovništva maksimalno koristila divljačina.

Okončanjem oružanih sukoba i ustrojstvom nove države (FNRJ – SFRJ) promijenjen je način gospodarenja lovištima i omogućeno je u skladu s tadašnjim državnim ustrojstvom i načinom vođenja države (socijalizam) pravo korištenja lova svim punoljetnim građanima s položenim lovačkim ispitom, što je potpuno ispravno i razumljivo (Dragišić, 1967.).

No i pored toga divljačina se sve rjeđe konzumira u kućanstvima. Činjenično neutemeljeno, nastavilo se sa propagiranjem protiv divljačine kao hrane za bogate slojeve, iako su tadašnji funkcioneri mahom lovci koristili istu kao gastronomsku deliciju.

Ponuda divljačine na tržištu bila je opskurna, a njezina konzumacija u kućanstvu svela se na poznanstvo sa nekim od lovaca koji bi vam „mogao udijeliti kakav komadić mesa“.

Divljačina koja je stečena u Hrvatskim lovištima otkupljivala se u sabirnim centrima lovačkih saveza Općina i kotara, prodavala tvrtkama i najčešće se izvozila na strana tržišta, osobito Italije, Austrije, Njemačke i Velike Britanije. Kod nas slabo istražena i malo korištena, divljačina je sastavni dio grane gospodarstva poznatije kao lovstvo a odnosi se na iskorištavanje resursa zvanoga divljačina ili opće poznato širokoj javnosti kao meso divljači.

Kako sama tema rada nije obuhvatno obrađena u hrvatskoj literaturi, najvažnije informacije preuzete su iz europskih i svjetskih izvora.

Cilj ovoga rada je ispitati poduzetnički potencijal komercijalizacije proizvoda od divljačine.

## **2. PREGLED LITERATURE**

Poduzetnik je osoba koja organizira poslovni poduhvat, ostvaruje ga i preuzima odgovornost i rizik. Poduzetnička ideja je temelj budućeg poslovanja i može značajno ovisiti o motivaciji i načinu na koji pokrećemo posao. Nekima je poduzetnički poduhvat zamjena za postojeći ili izgubljeni posao, drugima je način promjene životnog stila ili zarađivanje više novaca. Snažan motiv za pokretanje posla može biti promjena prebivališta ili obiteljske situacije, zdravstveno stanje, zasićenje postojećim poslom i želja za promjenom ili kombinacija više razloga. Poslovni plan je pisani dokument koji odgovara na sva važna pitanja: što, kako, zašto, do kada, kojim sredstvima, gdje itd. Služi kao karta i kompas za realizaciju poduzetničkog projekta i kao glavno sredstvo komunikacije s poduzetnikovim okruženjem. (Štefanić, 2015.) Marketing predstavlja način komunikacije koje poduzeće ima s okolinom. Marketing obuhvaća imidž poduzeća neovisno o tome je li dobar ili loš, naziv poduzeća, odlučnost u vezi s prodajom proizvoda ili usluga, načine proizvodnje, boju, veličinu ili oblik proizvoda, pakiranje, lokaciju poduzeća, oglašavanje, odnose s javnošću, internetske stranice, odgovaranje na telefonom, rješavanje problema, plana za pridobivanje novih kupaca itd. (Štefanić 2015.).

### **2.1. Divljačina na jelovniku konzumenata u EU**

Razvijene zemlje zapadnih demokracija kroz dugogodišnje razdoblje nakon 2. Svjetskog rata potaknute tradicijskim i kulturnim nasljeđem gospodarenja s divljači i lovištem nastavile su unaprjeđivati brojnost njihovih fondova različitih vrsta divljači, razvijati modularne načine gospodarenja i intenzivni uzgoj divljači i na taj način oplemenjivati ponudu divljačine na tržištu što je rezultiralo njezinim prihvaćanjem od svih slojeva stanovništva.

Promjenom načina promišljanja te podizanjem svijesti o kvaliteti ove namirnice potražnja za divljačinom u zemljama EU iznad je količina koje su trenutno raspoložive na tržištu.

U Njemačkoj se na primjer na godišnjoj razini potroši 16.913 tona divljačine, u Španjolskoj nešto više od 20.000 tona, a u Francuskoj 15.000 tona. Bez obzira što sve navedene zemlje imaju razvijeno lovstvo, interesantan je podatak kako se većina divljačine uvozi iz trećih zemalja. Nešto je bolja situacija u Švedskoj, u kojoj je ukupna potrošnja divljačine 16.000 tona, od čega je 11.000 tona divljačina losa, 2.400 tona divljačina srneće divljači i 2.600 tona ostala divljačina.

Pored toga, Švedska je jedina od spomenutih zemalja u kojoj je potražnja za divljačinom među konzumentima (kupcima) veća od ponude, a slično je i u ostalim nordijskim zemljama. (<http://www.face.eu/>).

Iz Tablica 1. – 4. vidljiva je godišnja proizvodnja divljačine u Njemačkoj temeljena na statističkim podacima Lovačkog saveza Njemačke (Landes Jagd Verband) o prometu divljačinom za lovnu sezonu 2015/2016, te zadovoljavanje potreba za uvozom sirovine za daljnju proizvodnju.

Tablica 1. Godišnja proizvodnja divljačine u Njemačkoj

Vrsta divljači	Težina (t)			
	cijele divljači	divljačina s kostima	divljačina bez kosti	prosječna težina/grlu
Svinja divlja ( <i>Sus scrofa L.</i> )	23909	14345	8846	41,00
Srna obična ( <i>Capreolus capreolus L.</i> )	12330	8631	6042	12,50
Jelen obični ( <i>Cervus elaphus L.</i> )	4866	2725	2287	65,00
Jelen lopatar ( <i>Dama dama L.</i> )	2157	1294	1079	35,00
UKUPNO	43262	26996	18254	

Izvor: [https://www.jagdverband.de/sites/default/files/2015-16%20Jahresjagdstrecke\\_0.pdf](https://www.jagdverband.de/sites/default/files/2015-16%20Jahresjagdstrecke_0.pdf);

Tablica 2. Uvoz divljačine svinje divlje u Njemačku

Svinja divlja	Siječanj - Prosinac				
	2014	2013	2012	2011	2010
<b>Ukupno u tonama</b>	<b>2168</b>	<b>1685</b>	<b>2908</b>	<b>2045</b>	<b>1504</b>
EU	1457	1314	1739	516	742
Mađarska	1	1	3	1	23
Francuska	71	34	48	56	228
Poljska	958	944	1378	27	100
Italija	15	15	24	47	33
Španjolska	83	91	56	103	110
Treće zemlje	711	371	1169	1529	762
Australija	263	66	663	959	575
SAD	447	288	503	565	184

Izvor podataka: EMA – Europäisches Marketing Agentur gmbh Bonn  
Deutsches Jagdverband, Handbuch 2017.

Tablica 3. Uvoz divljačine zeca običnog u Njemačku

Zec obični	Siječanj - Prosinac				
	2014	2013	2012	2011	2010
<b>Ukupno u tonama</b>	<b>692</b>	<b>713</b>	<b>576</b>	<b>709</b>	<b>869</b>
EU	449	453	380	428	667
Nizozemska	89	100	190	190	366
Francuska	96	87	77	104	163
Treće zemlje	243	260	196	280	203
Argentina	216	229	164	217	159
Urugvaj	6	12	17	56	43
Kina	20	18	15	7	0

Izvor podataka: EMA – Europäisches Marketing Agentur gmbh Bonn  
Deutsches Jagdverband, Handbuch 2017.

Tablica 4. Uvoz divljačine ostalih vrsta divljači u Njemačku

Ostale vrste	Siječanj - Prosinac				
	2014	2013	2012	2011	2010
<b>Ukupno u tonama</b>	<b>17393</b>	<b>16793</b>	<b>17037</b>	<b>18649</b>	<b>17835</b>
EU	10560	10471	10800	11380	9369
Mađarska	1162	989	1241	1257	916
Poljska	4587	4083	4152	4118	3084
Francuska	481	382	567	626	971
Španjolska	1991	1873	1635	1492	1050
Austrija	1057	1726	1552	1632	944
Belgija	297	292	421	893	1251
Italija	189	227	235	209	117
Treće zemlje	6833	6268	6237	7296	8466
Novi Zeland	5511	5219	5282	5656	5536
Australija	1199	937	809	963	1002
JAR	92	25	123	538	1917

Izvor podataka: EMA – Europäisches Marketing Agentur gmbh Bonn  
Deutsches Jagdverband, Handbuch 2017.

## 2.2. Nutritivne karakteristike divljačine

Divljačina po svom kemijskom i nutritivnom sastavu predstavlja jednu od najkvalitetnijih namirnica životinjskog podrijetla što vidimo iz Tablice 5.

Tablica 5. Nutritivne vrijednosti divljačine

Divljač (100 g mesa)	Energet. vrijednost (kcal)	Proteini ( % )	Masti ( % )
Jelen obični	120	23	2,4
Srna obična	124	22	4
Svinja divlja	104	21,5	3,3
Zec obični	114	22	2,3
Fazan obični	114	24,3	5,2
Prepelica pućpura	134	21,8	4,5

Izvor: [www.coolinarika.com/namirnica/divljac/](http://www.coolinarika.com/namirnica/divljac/)

Neki od pozitivnih utjecaja prehrane koja se temelji na mesu divljači:

**Željezo.** Vitalan makro element za zdravlje tijela, postoji u svakoj stanici, vezan je za protein i tvori hemoglobin. Potreban je za distribuciju kisika kroz tijelo, održavanje imunološkog sustava i proizvodnju energije. Željezo u mesu dostupnije je organizmu od, primjerice, željeza prisutnog u biljkama.

**Fosfor.** Najzastupljeniji mineral u našem tijelu. Zajedno s kalcijem zaslužan je za izgradnju snažnog kostura i zubi te za skladištenje i iskorištavanje energije i filtraciju otpada u bubrezima. Fosfor je potreban za rast, održavanje i obnovu svih stanica i tkiva te za proizvodnju DNA i RNA. Također, fosfor je potreban za održavanje ravnoteže drugih vitamina i minerala, a njegov nedostatak uzrokuje gubitak apetita, nemir, kostobolju, krhke kosti, krute zglobove, zamor, nepravilno disanje, iritabilnost, tupost, slabost i promjenu težine.

**Kalij.** Ključni element koji pomaže u odvođenju neprobavljenih produkata hrane i toksina iz organizma. Važan za rad živčanog sustava, u prenošenju hranjivih materija do stanica, u oslobađanju energije iz mišića, kontroli grčenja mišića, regulira balans vode, pomaže svim vrstama iscjeljivanja i obnovama stanica, zarastanju posjekotina, modrica i drugih povreda

tkiva. Ublažava glavobolje i migrene. Nedostatak ovog elementa povezan je s artritisom, povišenim krvnim tlakom, srčanim i moždanim udarom te dijabetesom.

**Selen.** Element u tragovima koji sprječava štetno djelovanje slobodnih radikala na organizam, važan mineral za održavanje normalne funkcije štitnjače kojoj omogućava proizvodnju hormona. Smanjuje rizik od upale zglobova, a njegov nedostatak uzrokuje slabost mišića, diskoloraciju kože i bijeljenje noktiju.

**Vitamini B skupine.** Razgrađuju ugljikohidrate od glukoze, pri čemu nastaje energija u organizmu. Također, sudjeluju u razgradnji masti i proteina, utječu na zdravlje kože, kose, očiju i usne šupljine, pravilan rad jetre i probavnog sustava u cijelosti.

Uspoređujući meso domaćih i divljih životinja Paleari i sur. (2003.) navode da je meso divljih svinja po sadržaju hranjivih tvari slično konjetini jer ima nisku razinu zasićenih masnih kiselina. Isto tako, meso divljih svinja, koza i goveda slično je u kvantitativnom smislu s obzirom na sastav mono nezasićenih masnih kiselina (MUFA), dok konjetina ima znatno više poli nezasićenih masnih kiselina (PUFA) koje su osrednje zastupljene u mesu jelena i krajnje reducirane u finalnim proizvodima od goveđeg mesa. U usporedbi s govedinom i konjetinom, sadržaj slobodnih aminokiselina znatno je veći u mesu jelena, divljih svinja i koza. Sadržaj pojedinih supstanci s ciljem determinacije hranidbene vrijednosti mesa divljači istraživali su Uherova i sur. (1992.). Utvrdili su visok sadržaj esencijalnih aminokiselina u mesu divljači. U usporedbi s govedima, iznenađujuće visok sadržaj tiamina pronađen je u mesu jelena (+450 %) i muflona (+191 %). Sadržaj riboflavina (+77 %) i pantotenske kiseline (+191 %) u jelenskom mesu znatno je viši nego u govedini (Tolušić i sur., 2006.). Sadržaj vitamina pokazuje značajne razlike kod različitih vrsta životinja. Visoka divljač premašuje govedo u sadržaju tiaminske, riboflavinske i pantotenske kiseline. Divlja svinja premašuje domaću svinju u sadržaju vitamina B6 i riboflavina, dok kod tiamina i pantotenske kiseline građa mišića domaćih svinja ukazuje na veće vrijednosti (Tablica 6.). Jelen, sob i antilopa sadrže vitamine i minerale slične onima koje nalazimo u govedini, tako da su ta mesa odličan izvor željeza (4 mg željeza na 100 g mesa), vitamina B12 (3,6 mg/100 ga mesa), vitamina B6, nijacina i riboflavina.

Tablica 6. Vitaminski sastav u mesu divljači, goveda i svinje - iznosi vrijede za mg/100 mišićnog mesa

Vrsta životinje	Tiamin	Riboflavin	Pantotenska kiselina	Vitamin B6
Jelenska divljač	0,319	0,199	2,860	0,517
Divlja svinja	0,355	0,168	0,900	0,602
Zec	0,090	0,060	0,800	0,300
Fazan	0,085	0,135	0,930	0,660
Govedo	0,058	0,112	0,980	0,520
Domaća svinja	0,416	0,100	1,180	0,580

Izvor: Uherova i sur. (1992.)

### 2.3. Veličina tržišta

Veličina tržišta je prije svega uvjetovana ponudom divljačine na tržištu. Konkretnih i sustavnih podataka o potrošnji divljačine nema, tek se sporadično mogu pronaći podaci o konzumaciji mesa divljači. Po dostupnim podacima u Hrvatskoj, se potroši 0,55 kg po članu kućanstva godišnje. Iako u Hrvatskoj živi cca 4 milijuna stanovnika, tržište divljačine i trgovina divljačinom je zanemariva i uglavnom se odnosi na divljačinu ostvarenu u lovištima Hrvatskih šuma d.o.o. i nekolicine ovlaštenika prava lova, prvenstveno trgovačkih društava i obrtnika. Većina divljačine koja se izluči iz hrvatskih lovišta završava na stolovima lovaca koji su je i stekli na način propisan zakonom ili kod njihove rodbine i prijatelja. U zadnje vrijeme pomaci u trgovini divljačinom odnosi se na izvoz u zemlje EU, osobito u Sloveniju, Mađarsku i Njemačku. Najčešće je to divljačina iz lovišta s kojima gospodare Hrvatske šume d.o.o. Zagreb koja se pored toga nudi u određenoj količini u maloprodaji iste tvrtke direktno iz lovišta.

Na našem tržištu se, nažalost, može nabaviti konfekcionirana divljačina porijeklom s Novog Zelanda i Australije, te u zadnje vrijeme iz uzgajališta divljači proizvedena u zemljama Beneluxa. Trgovački centar Metroa koji ima u svojoj ponudi linije „HoReCa“ proizvoda konstantnu ponudu divljačine različitih vrsta divljači.



## 2.4. Značaj poduzetničke edukacije

Svaki uspješan poduzetnik na samom početku morao je imat motiv za pokretanje posla. On, kao novi poduzetnik, mora biti spreman preuzeti odgovornost i rizik koji nosi sam posao. Kao temelj svog poslovanja postavlja poduzetnički ideju. Kako bi tu ideju iskoristio na najbolji mogući način potrebno je informirati se svaki dan o području u koje spada njegova tvrtka. Svakodnevno učenje, prikupljanje informacija i ideja te savjeta iz okoline, neki su od mogućih načina za uspješnije poslovanje (Štefanić, 2015.).

Uz sve te načine, tu je i poduzetnička edukacija koja svakom poduzetniku otvara novi pogled. Ono što će on time dobiti je povećanje prilika za njegov poduzetnički uspjeh jer će prodajom svog proizvoda ili uslugu/e u suštini prodati i svoju stručnost koja će nam pokazati koliko ozbiljno on shvaća i razumije posao kojim se bavi. Glavni cilj poduzetničke edukacije bio bi omogućiti poduzetnicima i obrtnicima da usvajanjem novih znanja i vještina unaprijede poslovanje te postanu konkurentniji i na taj način također doprinesu sveopćem razvoju kao npr. prodajom divljačine doprinijeti sveukupnom lovstvu Republike Hrvatske. Takvi programi, također, omogućuju pojedincu da bolje upozna tržište na kojemu želi raditi, upozna se sa zakonima i posebnim odredbama određenih područja kako bi njegov posao bio obavljen pravilno. Kada govorimo o edukaciji, važno je da poduzetničku edukaciju odvojimo od one studentske jer je za uspješan posao potrebno puno više od prolazne ocjene na fakultetu. Potrebno je stjecati nova znanja, stara koristiti na razne načine te svojim iskustvom svaki dan proširivati novim poslovnim pothvatima.

Poduzetnička edukacija može nam pomoći da dođemo do stvaranja poslovnog plana, odabira suradnika te u samom pokretanju posla. Uz poduzetničku edukaciju tu su razni poduzetnički sajmovi, mreže, izložbene inovacije i Erasmus za mlade poduzetnike. Gospodarski (poduzetnički) sajmovi odlično su mjesto za prikupljanje poslovnih ideja ili partnera. Organizirani su kao sajmovi općeg tipa ili kao sajmovi usko vezani za određeno područje. Zahtjevan posao za svakog poduzetnika je svakako i širenje na strana tržišta. U svrhu lakšeg širenja osnovana je Europska poduzetnička mreža koja je dostupna svakom poduzetniku u Hrvatskoj. Europska poduzetnička mreža povezuje 600 partnerskih organizacija u 54 zemlje (Štefanić, 2015.). Pruža bržu komercijalizaciju proizvoda i usluga na tržište EU. Usluge su dostupne bez naknade, te ukoliko korisnik nema dovoljnog znanja engleskog jezika obrasce kojim nude ili traže suradnju može ispuniti na hrvatskom jeziku.

Za razliku od gospodarskih sajmova izložbene inovacije pružaju još mogućnost specijalističke edukacije, poslovnih razgovora te konzultacije sa specijalistima različitih područja.

Postoji puno faktora koji utječu na odluku poduzetnika hoće li izložbu posjetiti kao izlagač ili posjetitelj. Izložbom inovacije bitno je pokazati njezinu ozbiljnost, odnosno pokazati posjetiteljima, žiriju i potencijalnim suradnicima svoju inovaciju u najboljem mogućem svjetlu. Kao dodatan poticaj tu su medalja za najbolju inovaciju te novčana nagrada za daljnji razvitak inovacije. Erasmus za poduzetnike nudi nam upoznavanje poduzetnika iz drugih zemalja. Novi poduzetnik e poduzetnik mentor imaju obostranu korist. Budući poduzetnik od mentora može naučiti kako što bolje predstaviti svoje ideje, proizvode te na samom kraju sebe (mentorovim dugogodišnjim radom i iskustvom) dok mentor od njega može preuzeti nove, modernije ideje te saznati kakva je konkurencija na stranim tržištima i kakav je omjer cijena Uz to, možemo steći prijateljstva izvan granica matične države, te time dobiti moguće partnere u daljnjoj suradnji. Time povećavamo šanse da se naš proizvod što brže proširi u EU.

### **3. MATERIJAL I METODE**

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja poduzetništva te prerade i konfekcioniranja divljačine kao i relevantne internet stranice. Definirana je detaljna tehnologija proizvodnje i organizacija proizvodnje. Prikazana je tablica SWOT analize kojom se mogu izolirati ključne činjenice i događaji kako bi se odabrao strateški pristup i prepoznali strateški ciljevi. Razvijen je marketing miks. Pripremljene su projekcija računa dobiti i gubitka i protoka gotovine kojim se pokazuje uspješnost poslovanja kroz određeno vremensko razdoblje, a sadrži prikaz svih prihoda i rashoda, te ostvarenog financijskog rezultata. Tablica analize osjetljivosti koja predstavlja metodu koja se koristi za lociranje i procjenu mogućih rizika koji utječu na profitabilnost projekta. Pripremljen je financijski plan i struktura financiranja. Prikazana je analiza tržišta i analiza konkurencije. Pregled internetskih stranica konkurenata, dobavljača i mogućih distributera. Uporaba aplikacije za pisanje poslovnog plana sa [www.tera.hr](http://www.tera.hr). Podaci su prikazani putem tablica.

## 4. REZULTATI

### 4.1. Tehnologija

Odabir tehnologije proizvodnje u značajnoj mjeri ovisi o vrsti i količini proizvoda pri čemu je važno istaknuti da se isti proizvod može u velikim količinama proizvoditi na potpuno drugačiji način od proizvodnje malih količina. Na odabir tehnologije proizvodnje dodatno utječu: raspoloživost energenata, propisi u području zaštite okoliša, dostupnost opreme i repromaterijala. (Štefanić, 2015.). Meso divljači (divljačina) proizvodi se od oba spola, svih starosnih skupina i svih vrsta divljači sukladno posebnim propisima, koja je odstrijeljena u lovu ili uzgojena i ima u središtu temperaturu do +7°C i udovoljava senzorskim svojstvima proizvoda kao što su: izgled, boja, miris i okus, konzistencija i tekstura, i zvuk. Prije samog procesa proizvodnje, divljačina prethodno treba proći kroz proces zrenja i biti slobodna od kože, tetiva, hrskavice i masnog tkiva (Pravilnik o mesnim proizvodima, Narodne novine, 131/12).



Slika 1: Prikaz rasjeka divljači

Izvor: [http://www.gutwildeck.de/shop\\_content.php?coID=15](http://www.gutwildeck.de/shop_content.php?coID=15)

Konfekcionirana divljačina su obrađeni i otkošteni komadi divljačine pohranjeni u plastične vrećice „PA-PE“ u vakuum pakiranju, različitih težina i veličina pakiranja u temperaturnom režimu za svježe pakiranu divljačinu na temperaturi od -5 - 0°C (Tablica 7.). Svaki pojedinačni paket označen je deklaracijom koja sadrži podatke o veterinarskom broju ovlaštenog objekta za rasijecanje i preradu divljačine (Upisnik objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla – Odjeljak IV-Meso divljači, Narodne novine, broj 148/13.), datumu pakiranja i roku trajanja, lokaciji s koje potiče odstrijeljena divljač i kategoriju divljačine ili njenog kolokvijalnog naziva te oznaku izvornosti „divljač hrvatskih lovišta“.

Tablica 7. Preporučeni rokovi skladištenja svježe konfekcionirane divljačine u „PA-PE“ ambalažu (temperatura -1-0°C, relativna vlažnost zraka cca 85%)

Vrsta divljači	Rok skladištenja (dana)
Jeleni, srna, muflon, divokoza, kozorog	7
Svinja divlja	5
Zečevi	7
Divlje ptice	4

Izvor: Winkelmayr i sur. (2008.)

Kako bi zadržali trajnost divljačine duže vremena treba je što manje prati i dobro vakimirati. Što prije pristupimo procesu smrzavanja svježe divljačine to ona ima dulji rok trajanja. Vrijeme čuvanja u komori ovisi o vrsti divljači što je razvidno iz tablice 8.

Tablica 8. Preporučeni rokovi skladištenja duboko smrznute divljačine (temperatura -20°C)

Vrsta divljačine / proizvoda	rok trajanja (mjeseci)
Jelen obični, lopatar i srna	12
Divokoza i muflon	12
Svinja divlja	6-10
Zec obični i kunić	8
Trčka skvržulja i golubovi	8
Divlje patke i guske	6-8
Fazani	4-6
Paštete i terine	6
Sušena divljačina i kobasice	8

Izvor: <https://www.jagdverband.de/sites/default/files>

Trajne kobasice od divljači su proizvodi od mesa, masnog tkiva i dodatnih sastojaka koji se nakon obrade i punjenja podvrgavaju postupcima fermentacije, sušenja i zrenja sa ili bez dimljenja koji u svom sastavu ima najmanje 25 % mesa divljači i minimalno 16% bjelančevina mesa te maksimalno 40% vode (Pravilnik o mesnim proizvodima, Narodne novine, 131/12).

Trajne kobasice od divljači moraju ispunjavati sljedeće uvjete:

- ovitak mora dobro prianjati uz nadjev, a površina kobasice ne smije biti deformirana;
- nadjev na presjeku treba imati izgled mozaika sastavljenog od približno ujednačenih komadića mišićnog tkiva crvene boje i masnog tkiva bijele boje;
- sastojci nadjeva trebaju biti ravnomjerno raspoređeni i međusobno čvrsto povezani;
- na presjeku kobasice ne smije biti šupljina i pukotina;
- kobasica se mora lako narezivati.



Slika 2. Salama od divljači

Izvor: <http://www.gastral.hr/proizvodi/salama-od-jelena/>

Sušena divljačina su trajni suhomesnati proizvodi od različitih vrsta mesa u komadima s pripadajućim kostima, potkožnim masnim tkivom i kožom ili bez njih i dodatnih sastojaka, koji se konzerviraju postupcima soljenja, salamurenja, sušenja i zrenja, sa ili bez dimljenja, do stupnja primjerenog za konzumaciju bez prethodne toplinske obrade.

Trajni suhomesnati proizvodi od divljači moraju ispunjavati sljedeće uvjete (Pravilnik o mesnim proizvodima, Narodne novine, 131/12):

- površina treba biti suha i čista ili s mjestimičnim manjim naslagama plijesni u tankom sloju, a proizvodi s kožom moraju imati kožu svijetle do tamnosmeđe boje, bez zasjeka i drugih oštećenja;
- moraju biti dovoljno osušeni, a vanjski izgled, izgled presjeka, miris, okus, konzistencija i tekstura moraju odgovarati zreom proizvodu i vrsti mesa, a ako su dimljeni moraju imati miris i okus na dim;
- moraju biti što pravilnijeg oblika, uredno obrezanih rubova i bez zasjeka;
- mesnati dijelovi moraju biti svijetlocrvene do tamnocrvene boje, a periferni dijelovi mogu biti tamnije boje;
- masno tkivo mora biti čvrsto i bijele boje, a površinski slojevi mogu imati žućkastu nijansu.

Pršut od divljači je proizvod od jelenjeg ili svinjskog buta sa kostima, sa ili bez kože i potkožnog masnog tkiva, sa ili bez nogice, bez repa, sa ili bez zdjeličnih kostiju, sa ili bez dodatka začina, koji se konzervira postupkom suhog soljenja ili salamurenja sa ili bez dimljenja, podvrgnut procesima sušenja i zrenja u trajanju od najmanje 9 mjeseci, a koji se nakon sušenja i zrenja može stavljati na tržište otkošten.

Na označavanje proizvoda primjenjuju se odredbe Pravilnika o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane („Narodne novine“, broj 63/11, 79/11), Pravilnika o higijeni hrane životinjskog podrijetla („Narodne novine“ broj 28/10, 45/11).



Slika 3. Pršut od jelena

Izvor: <http://gastral.hr/proizvodi/prsut-od-jelena>

#### 4.1.1. HACCP sustav kontrole

Ovaj sustav zahtijevaju sve grane prehrambene industrije u svim fazama proizvodnje, prerade i plasmana; proizvodnja, prerada i pakiranje; skladištenje, transport i distribucija; priprema i distribucija hrane – za potrebe bolnica, dječjih ustanova, hotela, restorana, avionskih i drugih kompanija; trgovina – maloprodaja i ugostiteljstvo; organska prehrambena industrija. On predstavlja integrirani sustav kontrole sigurnosti hrane u svim fazama procesa njene proizvodnje i distribucije. Zasniva se na preventivnom pristupu, što doprinosi smanjenju rizika po zdravlje stanovništva.

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points – Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) je logičan, naučno zasnovan sustav kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda, koji omogućava: Identifikaciju i procjenu svih mogućih opasnosti, tj. svakog fizičkog, kemijskog ili mikrobiološkog hazarda u svim fazama, Određivanje neophodnih mjera za njihovu prevenciju i kontrolu, Osiguravanje provođenje mjera na djelotvoran način

HACCP sustav se sastoji od dvije osnovne komponente:

HA predstavlja analizu rizika, odnosno identifikaciju opasnosti u svakoj fazi proizvodnje hrane i procjenu značaja tih opasnosti po ljudsko zdravlje

CCP (kritične kontrolne točke) predstavljaju faze u proizvodnji u kojima se može spriječiti ili eliminirati rizik po sigurnost hrane ili njegov utjecaj svesti na prihvatljiv nivo, kao i vršiti njihova kontrola.

HACCP sustav je prilagođen svim vrstama prehrambenih proizvoda i svim fazama proizvodnje i rukovanja – „od farme do stola“. HACCP je od izuzetnog značaja za proizvođače hrane s pozicije zaštite potrošača, kojim se osigurava proizvodnja i promet zdravstveno sigurne hrane. Njegova primjena je široko rasprostranjena u razvijenom svijetu, dok je u EU i zakonski obvezujuća (Council Directive 93/43/EEC). Krajnji cilj HACCP je proizvodnja što je moguće sigurnijeg proizvoda primjenom što sigurnijeg postupka. To znači da primjena HACCP ne osigurava uvijek 100% sigurnosti za korisnike, ali znači da tvrtka proizvodi hranu na najbolji i najsigurniji mogući način. U svijetu je opskrba potrošača sigurnim i visokokvalitetnim prehrambenim proizvodima sve značajnija. Zbog toga uvoznici iz zemalja EU i drugih razvijenih zemalja (SAD, Japan i dr.) zahtijevaju da sigurnost hrane, od njive i farme pa sve do završnog pakiranja, bude u suglasnosti sa strogim higijenskim pravilima.



Svaki pojedinac koji posjeduje, upravlja ili radi u proizvodnji hrane u EU, prema odredbama direktive, mora uvesti sustav sigurnosti HACCP. Primjena ove direktive prisiljava uvoznike da uvoze isključivo prehrambene proizvode više kvalitete i veće sigurnosti, ali i da zahtijevaju stalna poboljšanja proizvodnje u zemljama podrijetla.

Dosadašnja praksa je pokazala da su tvrtke iz EU koje posluju sa prehrambenim proizvodima postala značajno selektivnija u poslovanju sa dobavljačima iz zemalja van EU, zahtijevajući od njih striktnu primjenu HACCP u zemljama podrijetla. S pozicije tržišta, proizvođači i uvoznici prehrambenih proizvoda iz zemalja van EU koji žele plasirati svoje proizvode na zajedničko tržište EU moraju u svoje poslovne aktivnosti uključiti i procedure vezane uz sigurnost hrane i uvesti HACCP sustav. U nekim slučajevima je za održavanje poslovnih aranžmana potrebno zadovoljiti i dodatne higijenske zahtjeve za pojedine vrste proizvoda, kao što su meso, mlijeko i mliječni proizvodi. Osim toga, tvrtke iz Europe i drugih industrijaliziranih zemalja koje se bave hranom neće kupovati čak ni sirovine iz drugih država ukoliko nisu osigurani uvjeti da će proizvod dobiven preradom u njihovim tvornicama biti siguran za ljudsku upotrebu. Svaka sirovina ili prerađevina za koju se posumnja da je inficirana ili kontaminirana neće biti prihvaćena.

#### ***Prednosti i preduvjeti uspješne primjene***

Briga o zdravlju je u suvremenom svijetu postala imperativ broj jedan. Sve je veći broj izvor zagađivanja i zagađujućih materija, ali i rizik od bolesti izazvanih problemima u proizvodnji hrane – primjena novih tehnologija, izmijenjeni životni stilovi i sve manja otpornost ljudi.

#### ***Prednosti primjene ovog sustava su:***

- redukcija pojave bolesti izazvanih hranom,
- osigurano snabdijevanje stanovnika zdravstveno sigurnim prehrambenim proizvodima,
- omogućava ispunjenje zahtjeva zakonske regulative i efikasniji inspekcijski nadzor,
- omogućava djelotvorniji i učinkovitiji rad prehrambenih tvrtki,
- povećava konkurentnost tvrtki na svjetskom tržištu,
- uklanja barijere internacionalnoj trgovini
- omogućava djelotvorno uvođenje novih tehnologija i proizvoda,
- povećava profit.

HACCP nije nezavisan program, već je dio većeg sustava kontrole, koji uključuje i provođenje univerzalnih procedura koje se primjenjuju za kontrolu općih uvjeta i okruženja proizvodnje i doprinose sigurnosti proizvoda.

Programi koji trebaju biti usvojeni, implementirani i dokumentirani su DPP (GMP) - dobra proizvođačka praksa, SOP - standardne operativne procedure i SOPH (SSOP) - standardne operativne procedure higijene. HACCP je sustav upravljanja u kome se sigurnost hrane razmatra kroz analizu i kontrolu bioloških, kemijskih i fizičkih rizika od ulaznih sirovina, rukovanja, proizvodnje, distribucije i konzumiranja krajnjeg proizvoda.

Uspjeh HACCP sustava ovisi od obrazovanju i obuci zaposlenika te je veoma važno da zaposlenici shvate što je i kako funkcionira ovaj sustav i da zatim nauče vještine koje su im potrebne za uspješno obavljanje posla (alati i metode) i odgovarajuće procedure i radne upute koje sadrže opis posla koji treba biti obavljen. Primjena HACCP nije limitirana samo na velike proizvodne tvrtke i kombinata, već se efikasno može uvesti u srednja i mala poduzeća, zadruga, hotele i restorane, gdje je sigurnost hrane od kritične važnosti. Počevši od 01. siječnja 2006. godine standardi sigurne hrane, u prvom redu HACCP, obavezni su na tržištima EU i Svjetske trgovinske organizacije, a tvrtke koje ne budu posjedovale certifikate o poslovanju u skladu sa ovim standardima neće biti u mogućnosti svoju robu plasirati na spomenuta tržišta.

***Sustav HACCP zasniva se na principima:***

Analiza potencijalnih opasnosti (rizika) – rizici mogu biti biološki, kao što su mikroorganizmi: kemijski, kao što su toksini; ili fizički, kao što su metalni fragmenti ili staklo. Identifikacija kritičnih kontrolnih točaka (CCP) –točke u proizvodnji hrane – od ulaznih sirovina preko procesuiranja i otpremanja, do konzumiranja od strane kupca – u kojima se potencijalni rizici mogu kontrolirati ili eliminirati: kuhanje, pakiranje, hlađenje i detekcija metala. Procesi se snime, naprave se dijagrami procesa i na njima se odrede kontrolne točke. Uspostava preventivnih mjera sa kritičnim granicama za svaku kontrolnu točku (CCP) – npr. postavljanje minimalne temperature i vremena potrebnog za eliminaciju štetnih mikroba)

Uspostava procedura za nadgledanje za svaku CCP

Uspostava korektivnih mjera kada nadgledanje pokaže da nije ispunjena kritična granica (na primjer ponovno procesuiranje ako minimalna temperatura kuhanja nije na propisanoj visini)

Uspostava procedura za verifikaciju ispravnog funkcioniranja sustava (na primjer definiranje procedura za praćenje temperature i vremena kako bi se verificirala ispravnost jedinice koja je koristi za kuhanje). Uspostava učinkovitog čuvanja zapisa kako bi se dokumentirao HACCP sustav uključujući zapise o rizicima i metodama kontrole, nadgledanje zahtjeva za sigurnošću i akcija poduzetih da bi eliminirali problemi.

#### 4.1.2. *Proizvodni pogon*

Izgradnja objekta za obradu i rasijecanje divljači, te skladištenje konfekcionirane robe i trajnih proizvoda od divljači u skladu s pozitivnim zakonskim propisima Republike Hrvatske (Pravilnik o registraciji subjekata te registraciji i odobravanju objekata u poslovanju s hranom, Narodne novine, broj 84/15; Pravilnik o higijeni hrane, Narodne novine, broj 99/07, 28/10 i 45/11; Pravilnik o mesnim prerađevinama, Narodne novine, broj 15/12). Certificiranje sukladno ISO standardima: ISO 9001:2015 sustav upravljanja kvalitetom, 14001:2015 sustav upravljanja okolišem, ISO 22000:2005 sustav upravljanja sigurnošću hrane te ISO 50000:2011 sustav upravljanja energijom. Objekt se oprema strojevima i opremom potrebnom za rasijecanje divljači i proizvodnju prerađevina, rashladnim komorama za čuvanje divljačine u svježem stanju i rashladnih komora za čuvanje gotove konfekcionirane robe i prerađevina.

Objekt koji će u svom sastavu imati sukladno zakonskoj regulativi i nacrtno-projektnoj dokumentaciji investitora slijedeće prostore (Njari, 2006):

1. Prostor za prijem trupova divljači tlocrtne površine,
2. Prostor - rashladnu komoru za prijem i pohranu trupova odstrijeljene divljači, u temperaturnom režimu do -10 °C,
3. Prostor za rasijecanje trupova divljači, pakiranje konfekcionirane divljačine i pripremu i izradu polutrajnih i trajnih proizvoda,
4. Prostor - rashladnu komoru za uskladištenje konfekcionirane robe u temperaturnom režimu – 20 °C,
5. Prostor - rashladnu komoru za uskladištenje polutrajnih i trajnih proizvoda u temperaturnom režimu 0 °C ,
6. Prostor za sušenje i dozrijevanje trajnih proizvoda,
7. Prostor za skladištenje potrošnog materijala i ambalaže,
8. Prostor za prijem/otpemu nusproizvoda životinjskog podrijetla,
9. Prostor za maloprodaju s kušaonicom,
10. Uredske prostorije, ured za ovlaštenog veterinarskog inspektora,
11. Soba za dnevni odmor,
12. Garderobno-sanitarni čvor s kupaonicom,
13. Čajna kuhinja,

Proizvodni pogon opremiti će se sa slijedećim strojevima i opremom koja mora biti izrađena od nehrđajućih materijala:

1. rashladna komora temperaturnog min 0 °C,
2. rashladna komora temperaturnog min -20 °C za uskladištenje konfekcionirane divljačine,
3. rashladna komora temperaturnog min 0 °C za uskladištenje polutrajnih i trajnih proizvoda od divljačine (sušena divljač, salame, itd.),
4. električni stroj za mljevenje mesa,
5. električni stroj za sitno mljevenje mesa – „cater“,
6. električna vakuum punilica za kobasice,
7. električni stroj za vakumiranje divljačine,
8. električni digitalna viseća vaga opsega mjerenja težine do 500 kg,
9. električni digitalna vaga - „etiketirka“ za vaganje i označavanje konfekcioniranih i suhomesnatih proizvoda bar kodom opsega mjerenja težine 0,01-15 kg,
10. stol za rasijecanje i obradu divljačine s daskom od visokotlačnog polipropilena na jednoj strani,
11. stol za potrebe pakiranja,
12. hlađeni kontejner na kotačićima za prihvatanje koža, nejestivih dijelova, konfiskata i nečistih materijala sa hermetičkim poklopcem,
13. električna dizalica jakosti 0,50 kW,
14. umivaonik sa držačem za tekući sapun, košarom za korištenje papira i sterilizatorom za noževne s priključkom na toplu i hladnu vodu,
15. visokotlačni perać s gumenim crijevom

Svi strojevi i oprema koja se ugrađuje u objekt mora biti izrađena od nehrđajućeg čeličnog lima – pro kroma koji zadovoljava standarde kvalitete sukladno zakonskim propisima.

Nehrđajući čelik ili korozijski postojani čelik je slitina željeza i najmanje 12 % kroma (moderni nehrđajući čelici sadrže i do 30% kroma). Pored kroma postojanost prema koroziji povećava se dodatkom nikla. Kombinacijom legiranja kromom i niklom razvijeni su čelici tipa 18/8 (18% Cr i 8% Ni), s austenitnom mikro strukturom koji su otporni na djelovanje kiselina (Izvor: <http://www.simet.unizg.hr>, "Specijalni čelici", skripta - Sveučilište u Zagrebu, 2011.).

#### 4.1.3. Divljačina iz Hrvatskih lovišta

Temeljem statističkih pokazatelja za kalendarsku godinu 2015. i 2016. razvidno je iz Tablica 9. i 10. da je odstrjel divljači u Hrvatskoj mali a samim time i količina divljačine koja je raspoloživa na tržištu. Ovdje treba svakako uzeti u obzir da se većina divljačine proizvedene u 1089 lovišta Republike Hrvatske, od čega je 316 državnih i 773 zajednička lovišta (Ministarstvo poljoprivrede, 2017.) koristi po ovlaštenicima prava lova (Lovačke udruge) za vlastite potrebe. Po nekim spoznajama to je do 70 % ostvarene divljačine. Većina divljačine koja se plasira na hrvatsko i europsko tržište dolazi prije svega iz lovišta kojima gospodare Hrvatske šume i nekolicina lovoovlaštenika – trgovačkih društava u državnim lovištima.

Tablica 9. Odstrjel divljači u lovištima RH u 2015. i 2016. godini

Vrsta divljači	grla / kljunova	
	2015	2016
Jeleni svih vrsta	4 126	4 250
Srna obična	16 397	15 023
Svinja divlja	26 997	29 563
Zec	26 000	24 000
Fazan	72 000	69 000
Močvarice (razne)	27 000	26 000
Ostala pernata divljač	113 000	110 000

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2017.

Tablica 10. Procijenjena količina divljačine u lovištima RH u 2015. i 2016. godini

Vrsta divljači	Težina (kg)				
	Prosječna težina	2015		2016	
		grla/kljunova	divljačina	grla/kljunova	divljačina
Jeleni	65,00	4126	268 190	4 250	276 250
Srna obična	12,00	16 397	196 764	15 023	180 276
Svinja divlja	41,00	26 997	1 106 877	29 563	1 212 083
Zec	1,20	26 000	31 200	24 000	28 800
Fazan	0,80	72 000	57 600	69 000	55 200

Izvor: Autor, 2017.

## 4.2. Organizacija

### 4.2.1. Misija i vizija

Misija definira svrhu i primarni cilj organizacije i orijentirana je više na sadašnjost. Vizija se fokusira na budućnost i to ne samo na budućnost tvrtke, nego i na budućnost sektora ili društva u cjelini koje tvrtka svojim djelovanjem želi unaprijediti. (Štefanić, 2015.).

Misija poduzetničkog poduhvata je definirana kao: Proizvodnja vrhunskih suhomesnatih delicija od divljačine iz hrvatskih lovišta. Osigurati ljudima vrhunski gastronomski proizvod izuzetnih organoleptičkih svojstava.

Vizija: Proizvoditi prepoznatljive i kvalitetne suhomesnate proizvode od divljačine. Plasirati proizvode na međunarodna i zahtjevnija tržišta visoke platežne moći.

Za uspjeh u poduzetništvu potrebno je stjecanje ključnog znanja i iskustva. Znati osnove u pet ključnih područja: makroekonomiji, mikroekonomiji, poduzetništvu, marketingu i menadžmentu. Sukladno tome edukacijski programi moraju biti precizno strukturirani. Također je važno postići određenu količinu samopouzdanja. Potrebno je imati vjeru ostvarenje projekta. Stvoriti mrežu kontakata sa ljudima koji mogu sa svojim savjetima i iskustvom pomoći u ostvarenje projekta. Poduzetničke vještine su nužne svim diplomantima koji planiraju pokrenuti vlastito poduzeće. (Štefanić i sur., 2017.).

### 4.2.2. Lokacija

U prvom periodu uputno je koristiti raspoložive preradbene kapacitete drugih poslovnih subjekata u proizvodnji mesnih prerađevina do ostvarivanja pretpostavki za izgradnju vlastitog suvremenog objekta za obradu i preradu divljačine koji zadovoljava minimalno tehničke uvjete po standardima EU, ishođenje Veterinarskog broja za ovlašteni objekt te certifikata koji omogućavaju plasman proizvoda na domaće i inozemno tržište.

#### 4.2.3. SWOT analiza

SWOT analiza je primarni alat kojim se provjerava prihvatljivost i izvodljivost, ispitivanjem unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji u realizaciji ideje, projekta, organizacije ili strategije. SWOT analiza je odličan alat za procjenu poduzetničke ideje u svim fazama razvijanja poduzetničkog projekta. (Štefanić, 2015.).

SWOT analiza može se promatrati kao sredstvo za razumijevanje i proučavanje organizacijskih internih snaga i slabosti te prilika i prijetnji iz okoline (Tablica 11.)

Tablica 11. SWOT analiza

<b>Snage</b>	<b>Slabosti</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- zdravi ekološki proizvodi</li><li>- prirodni sastojci</li><li>- znanje u poslovnom planiranju</li><li>- mreža poslovnih kontakata i kupaca</li><li>- iskustvo izrade proizvoda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- niska profitabilnost</li><li>- dugi rok povrata uloženi sredstava</li><li>- nepostojanje tradicije konzumiranja proizvoda od divljačine</li></ul>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- internet promocija i prodaja</li><li>- mali broj domaćih proizvođača</li><li>- plasman na daleko istočna tržišta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nedostatak sirovine</li><li>- postojanje stranih proizvođača</li><li>- niska kupovna moć domaćeg stanovništva</li><li>- pad životnog standarda</li></ul>

Izvor: Autor

Zaključno je da su snage projekta to što su proizvodi zdravi i napravljeni od prirodnih sastojaka iz potpuno ekološkog uzgoja, postojanje mreže kupaca i poslovnih kontakata te iskustvo u izradi proizvoda. Velika prijetnja je nedostatak sirovine, postojanje stranih proizvođača, niska kupovna moć domaćeg stanovništva te pad životnog standarda. Ovo je investicija koja ima malu profitabilnost i u skladu s tim dugi rok povrata uloženi sredstava. Prilike su promocija i prodaja proizvoda preko interneta kao jednog od najpopularnijih načina komunikacije s tržištem. Trenutna prilika je mali broj domaćih proizvođača, ali to se lako može promijeniti jer je divljačina sve popularnija. Također postoji mogućnost plasmana proizvoda na daleko-istočna tržišta.

### 4.3. Marketing

Razvoj marketinga se odvijao pod utjecajem odnosa ponude i potražnje, konkurencije, globalizacije, sve težim uvjetima prodaje i intenzivnijim promjenama u okolini. Marketing je usredotočen na potrebe kupaca s naglaskom na zadovoljavanje njihovih potreba kao potrošača. (Štefanić, 2015.). U uvjetima narasle gospodarske moći porastom dohotka nastaje porast potreba za raznovrsnošću i kakvoćom hrane. Promicanje i poboljšanje prodaje je vrlo zastupljeno na tržištu suhomesnatih proizvoda od divljači (od prodajnih kanala i izbora prodajnih kanala, načina prodaje, kulture usluživanja). Razvitak potreba potrošača i mogućnosti ostvarivanja tih potreba su glavne planske odrednice za odlučivanje o pravcu proizvodnje i veličini ponude. Marketing polazi od istraživanja potreba i želja ciljnih potrošačkih skupina i oblikovanja novog proizvoda na temelju tih želja i potreba.

#### 4.3.1. Proizvod

Proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu, a izaziva pažnju, kupovinu, uporabu ili potrošnju u cilju zadovoljavanja neke želje ili potrebe. Konkurentan proizvod svojim svojstvima treba zadovoljiti potrebe kupaca. Kad je riječ o svojstvima proizvoda, prvenstveno se misli na njihova fizička svojstva, kvalitetu, obilježja, stil i dizajn. (Kotler, 2010. prema Štefanić, 2015.).

Kvalitetni suhomesnati proizvodi napravljeni po izvornoj tradicijskoj recepturi od ekološki proizvedene divljačine iz hrvatskih lovišta, izuzetnih organoleptičkih svojstava bez dodanih aditiva, prvenstveno konzervansa i bojila. Koristeći stručan kadar ljudi, modernu tehnologiju i vrhunsku, pomno biranu, sirovinu nastojati zadovoljiti i najkritičnije kupce te pritom garantirati proizvod standardne izuzetne kvalitete.

Pod pojmom „kvaliteta“ znači da se unaprijed postavljeni, odnosno očekivani zahtjevi i ostvare. U užem se smislu pri tome radi o jasnim i objektivno mjerljivim količinama (npr. sadržaj masnoća, mekoća, boja); u to se također mogu ubrojiti i „ocjene vrijednosti“. Prehrambeno-fiziološko-higijenska kvaliteta zasigurno je najvažniji čimbenik pod kojim se podrazumijeva biološka vrijednost mesa koja je kod divljačine naročito velika ili sadržaj hranjivih tvari te naravno sloboda od uzročnika bolesti, odnosno preostalih tvari koje štete zdravlju.



Tehnološka kvaliteta odnosi se na podobnost živežne namirnice u odnosu na njenu obradu i preradu (npr. pri proizvodnji kobasica radi se o sposobnosti vezivanja vode u mesu ili o čvrstoći masti).

Psihološka kvaliteta živežnih namirnica odnosi se na faktore kao što su vanjska obilježja, pakiranje, miris, okus ili ugodnost kod pripreme.

U novije vrijeme sve više dobivaju na važnosti aspekti kvalitete kao što su „etička vrijednost“ i „ekološka vrijednost“ živežne namirnice. Meso divljači je s obzirom na etičku vrijednost iznad mesa životinja za klanje pošto način skladištenja, hranjenje životinja, prijevoz i klanje divljači jer nije podložno kritikama javnosti.

Kod ekološke vrijednosti mesa radi se o zagađenju okoline prouzrokovanim držanjem životinja kao što su, na primjer, prašina, miris ili količina urina i izmeta koje se teško uklanjaju te se pojavljuju na mjestima gdje se životinje masivno drže, ali i na velikim putovima kojima se prevoze živežne namirnice. Kako su ovi problemi u vezi s divljim životinjama iz domaćih otvorenih lovišta od male važnosti, može se govoriti o jako visokoj ekološkoj kvaliteti mesa divljači.

Proizvodi od divljačine iz hrvatskih lovišta nosili bi zaštitni znak CROWILD (Croatia). Izrađeni isključivo od divljačine iz hrvatskih lovišta. Nedostatak je što u prodaju dolazi tek u drugoj godini zbog načina lovljenja divljači i vremena koje je povoljno za proizvodnju (jesen – zima). Proizvod bi kao krovni brand bio zaštićen EU žigom. Obrazac za prijavu nacionalnog žiga Ž1 se nalazi u prilogu.



Slika 4. Sušena divljačina



Slika 5. Salama od divljači

Izvor: <https://www.hatecke.ch/shop>

#### 4.3.2. Cijena

Određivanje cijena izuzetno je važan zadatak za svakog poduzetnika. Formiranje cijena je posebno važno kada se određuju prvi put, odnosno za nove proizvode i usluge. (Štefanić, 2015.) Trenutnu vrijednost divljačine različitih vrsta divljači na slobodnom i legalnom tržištu određuje prije svega cijena ove sirovine koju diktiraju Hrvatske šume .(HŠ d.o.o., 2014.), dok se ostali lovoovlaštenici referiraju na nju. Cijene divljačine iskazane u Tablici 12. odnose se na početnu cijenu otkožene divljačine iz lovišta s kojima gospodare Hrvatske šume d.o.o. objavljenu na mrežnim stranicama Hrvatskih šuma putem javnog natječaja za prodaju dijela odstrijeljene divljači lovne sezone 2016/17.

Tablica 12. Cijene divljačine HŠ d.o.o. za 2016/17.

Vrsta divljači	Spol/dob	UŠP Vinkovci, Osijek, Našice, Požega (HRK/kg)	UŠP Bjelovar, Koprivnica, Karlovac, Gospić	Ostale UŠP (HRK/kg)	Sve UŠP
Jelen obični	Jelen	21,00		33,00	
	Košuta	21,00		33,00	
	Tele	30,00		33,00	
Jelen lopatar	Jelen				21,00
	košuta				21,00
	Tele				30,00
Srna obična			55,00	40,00	
Svinja divlja			25,00	20,00	
Medvjed					38,00
Muflon					16,00
Divokoza					16,00

Izvor: [http://www.nadmetanja.hrsume.hr/javnipoziv/20140910\\_divljacina/9.%20](http://www.nadmetanja.hrsume.hr/javnipoziv/20140910_divljacina/9.%20)

CJENIK%20DIVLJACINE%202014-2015.pdf

Promatrane cijene iz gornje tablice odnose se na divljačinu isporučenu iz objekata za primarnu obradu, uskladištenje i rasijecanje trupova divljači u lovištima kojima gospodare Hrvatske šume. Za izradu vrlo kvalitetnih suhomesnatih proizvoda od divljači potrebno je izvršiti po otkoštavanju i klasifikaciju divljačine. Ovo je izuzetno bitan i zahtjevan proces jer se kroz njega ogleda i krajnja vrijednost gotovog proizvoda. Realna vrijednost kilograma divljačine iskazana je primjenom Tablica 13. i 14. koje nam pokazuju odnos omjera težine i cijene između otkožene divljačine s kostima i divljačine bez kosti.

Ovaj odnos se direktno odražava na cijenu proizvoda odnosno na proizvodnju, kao i način primjene određenih tehnoloških postupaka.

Tablica 13. Faktori težine kod divljači

Vrsta divljači	Prosječna težina divljači	Divljačina			
		s kostima (faktor)	s kostima (kg)	bez kosti (faktor)	bez kosti (kg)
Jelen obični	65,00	0,56	36,40	0,47	30,55
Jelen lopatar	35,00	0,60	21,00	0,50	17,50
Srna obična	12,50	0,70	8,75	0,49	6,12
Svinja divlja	41,00	0,60	24,60	0,37	15,17

Izvor: <https://www.jagdverband.de/node/717>

Tablica 14. Izračun vrijednosti divljačine

Vrsta divljači	Prosječna težina	Cijena HŠ d.o.o.	iznos	faktor b/k	Cijena	Cijena po kg
Jelen obični	65,00	36,00	2340,00	0,47	3580,20	55,08
Jelen lopatar	35,00	36,00	1260,00	0,50	1890,00	54,00
Srna obična	12,50	58,00	725,00	0,49	1094,75	87,58
Svinja divlja	41,00	25,60	1086,50	0,37	1770,99	43,19

Izvor: Autor

Obzirom da je realna cijena divljačine koja se nabavlja kao sirovina u ovlaštenim objektima za primarnu obradu, skladištenje i rasijecanje trupova divljači pri ovlaštenicima prava lova u odnosu na njezinu isključnu cijenu veća i za 30 %, potrebno je pri njenoj kalkulaciji u proizvodnji kao ulazne stavke još obračunati manipulativne troškove (transport i skladištenje).

Za izradu trajnih salama i kobasica od divljači potrebno je oko 1,6 kilograma smjese u svježem stanju za jedan kilogram sušenog proizvoda. Pored toga u cijenu ulaze ovitak i začini (Gastral, 2016.). Sušenje salama i kobasica obavlja se u prostorijama gdje je stalna temperatura 8-12 °C i relativna vlažnost zraka 75-82 % u vremenskom trajanju od 75-82 dana.

Pršut od divljači dobije se procesom salamurenja mesa sa morskom ili kamenom solju u određenom vremenskom intervalu i u određenoj koncentraciji. Nakon završetka salamurenja divljačina se stavlja na dimljenje te se nakon toga stavlja na sušenje.

Tablica 15. Okvirni izračun cijene proizvoda

Ulazni trošak	Količina (kg)	Cijena divljačine (kg)	Ulazna cijena	Gubitak na sušenju	Cijena proizvoda
Divljačina svinje divlje	0,64	43,2	27,65	37,50 %	
Divljačina jelena običnog	0,32	55,1	17,63		
Meso domaće svinje	0,48	24,0	11,52		
Čvrsto masno tkivo	0,16	16,0	2,56		
Ovitak			4,80		
Začini			4,00		
<b>Trošak izrade</b>	<b>1,60</b>		<b>68,16</b>		
Usluga izrade i sušenja					10,00
Trošak pakiranja i označavanja.					4,50
Trošak skladištenja					2,00
<b>UKUPNA CIJENA</b>					<b>110,22</b>

Izvor: Autor

Iz tablice 15. razvidno je da se za izradu 1,00 kilograma suhomesnatog trajnog proizvoda, u ovome slučaju salame od jelena i divlje svinje, potrebno računati s iznosom od 93,72 kuna na što treba dodati i nezavisne troškove u iznosu od 16,50 kuna te dobijemo cijenu od 110,22 kuna. Kada ovoj cijeni dodamo trgovačku maržu od 40 % dobijemo maloprodajnu cijenu od 154,31 kn/kg. U tablici 16. prikazane su cijene proizvoda od divljačine „Hatecke Engadin“ iz Švicarske radi ilustracije cijena na tržištima veće platežne moći.

Tablica 16. Cijene „Hatecke Engadin“ St. Moritz

Proizvod	Težina (gram)	Cijena	
		CHF	HRK
JELEN sušena divljačina - komadno	250	30,00	193,63
JELENSKA SALAMA čisti jelen	240	23,00	148,45
SALAMINA jelen / svinja	240	25,00	161,35
JELENSKI NAREZAK jelen narezak	70	9,50	61,31

Izvor: <https://www.hatecke.ch/shop/>

Napomena: Prema tečaju HNB na dan 22.02.2018. 1 CHF = 6,454190

#### 4.3.3. Promocija

Poduzetnici u cilju uspješnog plasmana svojih proizvoda i usluga na tržištu moraju komunicirati sa svojim kupcima i širom okolinom. Promocija je veoma kreativan i prilagodljiv element marketing miksa, a podrazumijeva različite aktivnosti putem kojih poduzetnik informira, uvjerava i podsjeća kupce na svoje ideje, proizvode, usluge i društvenu uključenost. (Štefanić, 2015.) Promocija bi za početak bila preko internet i Facebook stranice. Redovito sudjelovanje na sajmovima lova i zdravih proizvoda. Na web i Facebook stranici bi bile promotivne poruke: „Divljač hrvatskih lovišta“ „To jednostavno morate probati“ „Okus koji se pamti“ „Prirodno i zdravo“

#### 4.3.4. Gerila marketing

Pojam „Gerila marketing“ je definirao Jay Conrad Levinson 1984. godine kao skup nekonvencionalnih metoda oglašavanja kojima se uz male proračune nastoji ostvariti maksimalan učinak. Takav marketing temelji se na ulaganju punom znanja, iskustva, mašte i kreativnosti u promociju uz nešto novca, što je gotovo savršeno za mala i srednja poduzeća. Cilj gerila marketinga je stvoriti buku ili iskoristiti jedinstven i zanimljiv događaj ili koncept, koji šokira, stvara buku i potiče ciljnu skupinu na daljnje prenošenje onoga što su doživjeli. (Štefanić, 2015.) Za početak gerila marketinga napravila bi se promotivna jednokratna pakiranja suhomesnatih proizvoda koja bi bila podijeljena ugostiteljima i restoraterima. Jednokratna pakiranja sadrže malu količinu proizvoda dovoljnu za degustaciju proizvoda.

Oglašavanje u vodičima gastro ponude, glasilima profiliranim za reklamu i prodaju visoko vrijednih i specijaliziranih proizvoda, kao i u ostalim glasilima koja se bave sličnom tematikom. Hosting na portalima koji se bave tematikom eko-hrane, lova, lovačkih specijaliteta. Prezentacijske večere za voditelje i gastro osoblje turističko – ugostiteljskih kuća na određenom području, kumulativno, uz ponudu suhomesnatih proizvoda– sušene divljačine i salama. Oglašavanje na turističkim stranicama Hrvatske turističke zajednice i grada Zagreba, i prezentacija na sajmovima EKO-ETNO diljem Hrvatske.

#### *4.3.5. Distribucija*

Izvrstan proizvod s atraktivnom cijenom predstavlja veliku priliku koja još uvijek mora pronaći put do kupaca. Proizvođači orijentirani na lokalno tržište često plasiraju proizvode direktno kupcima. Takva strategija jest izvodljiva na lokalnoj razini, no na nacionalnoj ili globalnoj razini mnogo ju je teže izvesti. U takvim slučajevima prodaja proizvoda i usluga se organizira uz pomoć distributera. Njihova je temeljna funkcija usmjeravanje proizvoda od proizvođača prema potrošačima. (Štefanić, 2015.) Proizvodi bi se prodavali putem web shopa preko web stranice, gdje bi se mogao vidjeti i cjelokupni asortiman proizvoda, kao i izravno na sajmovima. Ne postoji posebno određena skupina potrošača za ove proizvode.

Osnovni smjer distribucije treba usmjeriti na vrhunske gastro restorane, hotele visoke kategorije usluga i klijentelu koja je spremna platiti visoku cijenu proizvoda.

## 4.4. Financijski plan

### 4.4.1. Procjene količine prodaje i planiranih proizvoda

Tablica 17. Planirani opseg proizvodnje i prodaje

Proizvodi		Godina				
		1.	2.	3.	4.	5.
		kilograma				
Sušena divljačina	Jelen	100	200	300	300	400
	Vepar	250	300	300	400	500
Salama	Jelen/vepar	650	1000	1400	1800	2100

Tablica 18. Planirana cijena po jedinici proizvoda

Proizvod		Godina				
		1.	2.	3.	4.	5.
		HRK				
Sušena divljačina	Jelen	300	300	300	300	300
	Vepar	250	250	250	250	250
Salama	Jelen/vepar	200	200	200	200	200

Tablica 19. Proračun prihoda

Redni broj	proizvod	Prihod od prodaje proizvoda (HRK)				
		1.	2.	3.	4.	5.
1.	Jelen - suho	30.000	60.000	90.000	90.000	120.000
	Vepar - suho	62.500	75.000	75.000	100.000	125.000
	Salama Jelen/vepar	130.000	200.000	280.000	360.000	420.000
<b>UKUPNI PRIHODI</b>		<b>222.500</b>	<b>335.000</b>	<b>435.000</b>	<b>550.000</b>	<b>665.000</b>

Izvor: Autor

#### 4.4.2. Proračun ulaganja u projekt

Tablica 20. Ukupna predračunska vrijednost ulaganja

Redni broj	Struktura ulaganja	Ukupna ulaganja	%
<b>1.</b>	<b>Osnovna sredstva</b>	<b>53.800,00</b>	<b>100</b>
1.1.	Osnivačka ulaganja	800,00	1,48
1.2.	Zemljište i građevinski objekti	0	0
1.3.	Oprema	50.000,00	92,94
1.4.	Istraživanja i razvoj	3.000,00	5,58
<b>2.</b>	<b>Obrtna sredstva</b>		<b>0</b>
<b>Ukupna ulaganja u projekt</b>		<b>53.800,00</b>	<b>100</b>

Izvor: Autor

#### 4.4.3. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka je ukupni računovodstveni izvještaj prihoda i rashoda tvrtke u izvještajnom razdoblju. U njemu se sučeljavaju suprotne ekonomske kategorije, prihodi i rashodi, kako bi utvrdili financijski rezultat poslovanja. (Štefanić, 2015.)

Tablica 21. Projekcija računa dobiti i gubitka

Redni broj	Stavke	Iznos po godinama projekta (HRK)				
		1.	2.	3.	4.	5.
<b>1.</b>	<b>Ukupni prihodi</b>	<b>222.500</b>	<b>335.000</b>	<b>435.000</b>	<b>550.000</b>	<b>665.000</b>
	<b>Ukupni rashodi</b>	<b>170.000</b>	<b>215.000</b>	<b>265.000</b>	<b>350.000</b>	<b>430.000</b>
	Materijalni troškovi	100.000	125.000	150.000	200.000	250.000
<b>2.</b>	Ostali materijalni troškovi	30.000	40.000	50.000	70.000	80.000
	Troškovi usluga	25.000	35.000	40.000	50.000	60.000
	Ostali troškovi usluga	15.000	20.000	25.000	30.000	40.000
3.	<b>Oper. dobitak prije am. (EBITDA)</b>	52.500	120.000	170.000	200.000	235.000
4.	Amortizacija	10.000	20.000	30.000	50.000	75.000
5.	<b>Operativni dobitak (EBIT)</b>	42.500	100.000	140.000	150.000	160.000
6.	Financijski rashodi i kamate	0	0	0	0	0
7.	Dobitak prije oporezivanja	42.500	100.000	140.000	150.000	160.000

Izvor: Autor



#### 4.4.4. Analiza osjetljivosti

Analiza osjetljivosti predstavlja metodu koja se koristi za lociranje i procjenu mogućih rizika koji utječu na profitabilnost projekta. Sastoji se od postupka opterećivanja projekta različitim negativnim situacijama koje se možda mogu pojaviti tijekom projekta. Na osnovu ove analize se ispituje kako pojedini projekt podnosi promjene određenih parametara. (<http://hrcak.srce.hr/76457>)

Tablica 22. Analiza osjetljivosti

	Stavka	Iznos u HRK po godinama projekta				
		1.	2.	3.	4.	5.
A	Prihodi – 5 %	211.375	318.250	413.250	522.500	631.750
B	Troškovi + 5 %	178.500	225.750	278.250	367.500	451.500
C	Prihodi VS Troškovi	32.875	92.500	135.000	155.000	180.250

	Stavka	Iznos u HRK po godinama projekta				
		1.	2.	3.	4.	5.
A	Prihodi – 10 %	200.250	301.500	391.500	495.000	598.500
B	Troškovi + 10 %	187.000	236.500	291.500	385.000	473.000
C	Prihodi VS Troškovi	13.250	65.000	100.000	110.000	125.500

Izvor: Autor

## 5. RASPRAVA

### 5.1. Rizici proizvodnje

Svaka poduzetnička aktivnost sa sobom povlači određenu količinu neizvjesnosti u krajnji ishod poslovanja. Rizik nije moguće izbjeći jer nema poduzetničke aktivnosti bez rizika. Najčešća definicija rizika uzima u obzir mogućnost gubitka, nastanak štete ili nastupanje nepovoljnog događaja ([http://agririsk.agr.hr/poslovni\\_rizik.htm](http://agririsk.agr.hr/poslovni_rizik.htm)).

Postoji nekoliko vrsta rizika:

Proizvodni rizici kao posljedica niza nepovoljnih faktora koji se vrlo teško mogu kontrolirati i izbjeći. To su poremećaji na tržištu sirovina zbog pojave virusnih ili zaraznih bolesti kod određenih vrsta divljači poput velikog metilja (*Fasciola magna*) kod jelenske divljači ili afričke svinjske kuge (ASK) kod divljih svinja.

Institucionalni rizik zbog promjene zakonske regulative, carinskog i poreznog sustava, pitanje zaštite okoliša koja može donijeti značajne promjene u gospodarenju s divljači ili načinom korištenja divljačine.

Financijski rizik obuhvaća nesigurnost u stvaranje dostatnih sredstava za plaćanje preuzetih obaveza.

Proizvodni rizik teško je anulirati. Tržišni rizik bi bio nizak jer se u početku ne bi proizvodile velike količine proizvoda, tako da bi se vidjelo kretanje prodaje. Financijski rizik zbog korištenja tuđih preradbenih kapaciteta u prvom periodu i bez velikih ulaganja i kreditnog zaduženja bio bi nizak.

Ukoliko bi u prvom periodu plasman i prodaja proizvoda ostvarili zamišljenu ideju moglo bi se pristupiti dugoročnoj investiciji izgradnje vlastitog objekta za preradu divljačine za što bi se moglo aplicirati na neki od fondova EU koji budu aktualni u tom periodu.

## 6. ZAKLJUČAK

Temelj poduzetničkog pothvata predstavlja proizvodnja trajnih suhomesnatih preradevina od divljačine. U investiciju treba ući oprezno koristeći raspoložive preradbene kapacitete ostalih poslovnih subjekata u poslovanje s mesom što ne zahtjeva velika ulaganja na početku. Investicija treba pokazati svoju opravdanost u prvom poslovnom periodu što daje pozitivan signal za daljnje investiranje u vlastiti objekt za preradu divljačine.

Slabost je nepostojanje tradicije konzumiranja suhomesnatih proizvoda od divljačine.

Snaga je u zdravim ekološkim proizvodima s prirodnim sastojcima iz ekološkog uzgoja. Prilika bi mogla biti lakša prodaja proizvoda putem sredstava komunikacije, mali broj domaćih proizvođača te plasman proizvoda na daleko istočna tržišta.

Prijetnja se prije svega odnosi na nedostatak sirovine iz hrvatskih lovišta te niska kupovna moć domaćeg stanovništva i eventualni pad standarda.

Glavni konkurenti u Hrvatskoj su; Gastral d.o.o. iz Zagreba s pogonom u poslovnoj zoni Čazma, Mesna industrija „Imes“ i „Vendicija“ iz Samobora.

Promocija bi za početak bila preko internet i Facebook stranice. Redovito sudjelovanje na sajmovima lova i zdravih proizvoda. Na internet i Facebook stranici bi bile promotivne poruke: „Divljač hrvatskih lovišta“ „To jednostavno morate probati“ „Okus koji se pamti“ „Prirodno i zdravo“

Cijena kvalitetnog trajnog suhomesnatog proizvoda od divljačine ovisi ponajprije o vrsti proizvoda. Prodajna cijena sušene divljačine jelena iznosi 30 HRK/100 grama dok je cijena sušenog vepra 25 HRK/100 grama. Trajna salama od mesa jelena i divlje svinje ima cijenu 20 HRK/100 grama.

Poduzetnički pothvat opisan ovim radom je konkurentan i održiv te osigurava obiteljsku egzistenciju, a prilagođen je i najvišim ekološkim standardima.

## **7. SAŽETAK**

Temelj poduzetničkog pothvata predstavlja proizvodnja trajnih suhomesnatih proizvoda od mesa divljači – divljačine dobivene iz hrvatskih lovišta uz zadovoljavanje svih ekoloških normi u proizvodnji primjenom HACCP sustava kvalitete i ISO standarda. Ekološki proizvodi izuzetnih nutricionističkih svojstava, bez dodanih aditiva, proizvedeni po tradicionalnoj recepturi, visoke dodane vrijednosti. Rezultati analize planirane investicije govore da je u pitanju izvodljiv i konkurentan poduzetnički projekt.

Cijena kvalitetnog trajnog suhomesnatog proizvoda od divljačine ovisi ponajprije o vrsti proizvoda. Prodajna cijena sušene divljačine jelena iznosi 30 HRK/100 grama dok je cijena sušenog vepra 25 HRK/100 grama. Trajna salama od mesa jelena i divlje svinje ima cijenu 20 HRK/100 grama

Ključne riječi: sušena divljačina, lovačka salama, poduzetništvo, poslovno planiranje

## **8. SUMMARY**

The basis of entrepreneurial venture is the production of smoked meat products made of fresh game meat. Game is sourced from Croatian hunting grounds and fulfils all the ecologic norms in production by applying HACCP quality system and ISO standards. Ecological products with exceptional nutritious value, without any added additives, produced by our traditional recipe, high in added value. Results of the investment analysis indicate that planned entrepreneurial project is feasible and competitive.

The price of high-quality smoked meat product depends primarily on the type of product. The selling price of smoked deer meat is 30 HRK / 100 grams while the price of smoked wild boar is 25 HRK / 100 grams. The smoked sausage of deer and wild boar has a price of 20 HRK / 100 grams.

Key words: smoked game meat, lovačka salama, poduzetništvo, poslovno planiranje

## 9. POPIS LITERATURE

1. Andrašić, D. (1967): Lovljenje divljači. U: Lovački priručnik. Urednik: Dragišić, P. Lovačka knjiga, Zagreb, 565-568
2. Darabuš, S., Jakelić, I.Z. (1996): Osnove lovstva. Hrvatski lovački savez, Zagreb.
3. Državni zavod za statistiku, 2017.
4. EMA – Europäisches Marketing Agentur gmbh Bonn Deutsches Jagdverband, Handbuch 2017.
5. Njari, B., (2006): ViV Projekt d.o.o., Uskladištenje, obrada i rasijecanje divljači, Agronomski fakultet Zagreb
6. Paleari, M.A., Moretti, V.M., Beretta, G., Mentasti, T., Bersani, C. (2003): Cured products from different animal species. Meat science, 63(4):485-489.
7. Pravilnik o mesnim proizvodima, (2012) Narodne novine broj 131
8. Pravilnika o higijeni hrane životinjskog podrijetla, (2011), Narodne novine broj 45
9. Pravilnik o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane, (2011), Narodne novine broj 63 i 79
10. Pravilnik o mesnim prerađevinama, (2012), Narodne novine broj 15
11. Pravilnik o registraciji subjekata te registraciji i odobravanju objekata u poslovanju s hranom, (2015), Narodne novine broj 84
12. Štefanić I., Šimunović G., Štefanić E., Campbell RK, (2017.): Entrepreneurial education for students of non-economics educational programs, Tehnički vjesnik
13. Štefanić I., Štefanić E., Haas R. (2001.): What the costumers really want: Organic food market in Croatia?, Bodenkultur 52
14. Štefanić I., Murdoch, Štefanić E, Tolić S., (2004.): Developing Agricultural Education int he Republic of Croatia using UK examples, Die Bodenkultur 83
15. Tolušić Z., Florijančić T., Kralik I., Sesar M., Tolušić M. (2006): Tržište mesa divljači u istočnoj Hrvatskoj. Poljoprivreda 12(2), 58-63.
16. Uherova, R., Buchtova, V., Tkacsova, M. (1992): Nutritional factors in game. Fleischwirtschaft, 72(8):1155-1156.

17. Upisnik objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla – Odjeljak IV-Meso divljači, (2013), Narodne novine broj 148
  18. Živković, J. (1982): Higijena i tehnologija mesa, I. dio. Veterinarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
  19. Zakon o veterinarstvu (1994), Narodne novine broj 105.
  20. Zakon o lovstvu (2005), Narodne novine broj 104.
  21. Winkelmayr R., Paulsen P., Lebersorger P., Zedka H-F. (2008.): Wildbret-Hygiene, Das Buch zur Guten Hygienepraxis bei Wild, Zentralstelle Österreichischer Landesjagdverbände
- Internet stranice :
- [http://agririsk.agr.hr/poslovni\\_rizik.htm](http://agririsk.agr.hr/poslovni_rizik.htm)
- [http:// www.coolinarika.com/namirnica/divljac/](http://www.coolinarika.com/namirnica/divljac/)
- <http://www.face.eu>
- <http://gastral.hr/proizvodi/prsut-od-jelena>
- <http://gastral.hr/proizvodi/salama-od-jelena>
- [http://www.gutwildeck.de/shop\\_content.php?coID=15](http://www.gutwildeck.de/shop_content.php?coID=15)
- <https://www.hah.hr/arhiva/haccp.php>
- <https://www.hatecke.ch>
- <https://www.jagdverband.de/node/717>
- <http://moja-kuhinja.com/svinjetina.html>
- [http://nadmetanja.hrsume.hr/javnipoziv/20140910\\_divljacina/9.%20](http://nadmetanja.hrsume.hr/javnipoziv/20140910_divljacina/9.%20)
- <https://www.jagdverband.de/sites/default/files/2015-16%20Jahresjagdstrecke>
- [https://lovistarh.mps.hr/lovstvo\\_javnost/Lovista.aspx](https://lovistarh.mps.hr/lovstvo_javnost/Lovista.aspx)
- [http://www.simet.unizg.hr,\"Specijalni čelici\", skripta - Sveučilište u Zagrebu, 2011.\)](http://www.simet.unizg.hr,\)
- <http://hrcak.srce.hr/76457>

## 10. Popis tablica

Tablica	Opis tablice	stranica
1.	Godišnja proizvodnja divljačine u Njemačkoj ( <a href="http://www.jagdverband.de">www.jagdverband.de</a> )	4
2.	Uvoz divljačine svinje divlje u Njemačku (EMA -DJV, 2017.)	4
3.	Uvoz divljačine zeca u Njemačku (EMA -DJV, 2017.)	5
4.	Uvoz divljačine ostalih vrsta u Njemačku (EMA -DJV, 2017.)	5
5.	Nutritivne vrijednosti divljačine ( <a href="http://www.coolinarka.hr">www.coolinarka.hr</a> )	6
6.	Vitaminski sastav mesa divljači, goveda i svinje (Uherova i sur. 1992.)	8
7.	Preporučeni rokovi skladištenja konfekcionirane divljačine (Winklmayer i sur. 2008.)	13
8.	Preporučeni rokovi skladištenja duboko smrznute divljačine ( <a href="http://www.jagdverband.de">www.jagdverband.de</a> )	13
9.	Odstrjel divljači u RH 2015. i 2016. (DZS)	21
10.	Procjena količina divljačine u lovištima RH	21
11.	SWOT analiza	23
12.	Cijene divljačine HŠ d.o.o. za 2016/17 ( <a href="http://www.nadmetanja.hr/sume.hr/">www.nadmetanja.hr/sume.hr/</a> )	26
13.	Faktori odnosa težine kod divljači ( <a href="http://www.jagdverband.de">www.jagdverband.de</a> )	27
14.	Izračun vrijednosti divljačine	27
15.	Okvirni izračun cijene proizvoda	28
16.	Cijene proizvoda „Hatecke – Engadin“ St. Moritz ( <a href="http://www.hatecke.ch">www.hatecke.ch</a> )	28
17.	Planirani opseg proizvodnje	31
18.	Planirana cijena po jedinici proizvoda	31
19.	Proračun prihoda	31
20.	Ukupna predračunska vrijednost ulaganja	32
21.	Projekcija računa dobiti i gubitka	32
22.	Analiza osjetljivosti	33



## 11. Popis slika

Slika	Opis slike	stranica
1.	Prikaz rasjeka divljači ( <a href="http://www.gutwildeck.de/shop_content.php?coID=15">http://www.gutwildeck.de/shop_content.php?coID=15</a> )	12
2.	Salama od divljači ( <a href="http://www.gastral.hr/proizvodi/salama-od-jelena">http://www.gastral.hr/proizvodi/salama-od-jelena</a> )	14
3.	Pršut od jelena ( <a href="http://gastral.hr/proizvodi/prsut-od-jelena">http://gastral.hr/proizvodi/prsut-od-jelena</a> )	15
4.	Sušena divljačina ( <a href="https://www.hatecke.ch/shop">https://www.hatecke.ch/shop</a> )	25
5.	Salama od divljači ( <a href="https://www.hatecke.ch/shop">https://www.hatecke.ch/shop</a> )	25

## Prilog 1.

DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELEKTUALNO  
VLASNIŠTVO REPUBLIKE HRVATSKE  
10000 ZAGREB, Ulica grada Vukovara 78

Obrazac Ž-1  
**OBRAZAC PRIJAVE ZA REGISTRACIJU ŽIGA**  
(popuniti čitko tiskanim slovima)

Datum i sat podnošenja prijave, klasifikacijska oznaka i ur. broj:

Broj prijave:

Popunjava Zavod

Popunjava podnositelj prijave

Ovom prijavom traži se registracija žiga za predloženi znak i priloženi popis proizvoda i usluga

### 1. ZAHTJEV ZA REGISTRACIJU ŽIGA

### 2. PODACI O PODNOSITELJU PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj <b>(OIB)*</b> Prezime i ime (za fizičke osobe) Pravna osoba (puni naziv pravne osobe)	
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, grad, država prebivališta ili država poslovnoga sjedišta	
Tel.:	Telefaks: E-pošta:

### 3. PODACI O ZASTUPNIKU

Osobni identifikacijski broj <b>(OIB)*</b> Prezime i ime (za fizičke osobe) Pravna osoba (puni naziv pravne osobe)	
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, grad	
Tel.:	Telefaks: E-pošta:

#### 4. PODACI O ZNAKU

Prijava se podnosi za		g) prikaz znaka	
<input type="checkbox"/>	a) verbalni žig u znakovima standardnog oblika		
<input type="checkbox"/>	figurativni žig		trodimenzionalni žig
<input type="checkbox"/>	jedna boja ili kombinacija boja		
<input type="checkbox"/>	druga vrsta žiga (odrediti koja): _____		
<input type="checkbox"/>	zajednički žig <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	b) jamstveni žig		
<input type="checkbox"/>	c) naznaka boja:		
<input type="checkbox"/>	d) transliteracija znaka:		
<input type="checkbox"/>	e) prijevod znaka:		
<input type="checkbox"/>	f) opis znaka:		

*\*Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisnicima broja (Zavodom).*

Obrazac Ž-1, str. 2.

#### 5. BROJEVI RAZREDA PO NICANSKOJ KLASIFIKACIJI PROIZVODA I USLUGA (zaokružite odgovarajuće)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	

#### 6. ZATRAŽENO PRAVO PRVENSTVA I PODACI

--

#### 7. IZNOS UPLAĆENE UPRAVNE PRISTOJBE I NAKNADE TROŠKOVA

<b>a) Upravna pristojba</b>	<b>b) Naknada troškova</b>
Osnovni iznos: _____	Osnovni iznos: _____
UKUPNO: _____	Dodatni iznos za _____ razred(a) više od 3 razreda: _____
	UKUPNO: _____

## 8. ADRESA ZA DOPISIVANJE

Ime podnosioca prijave: Adresa:		
Tel.:	Telefaks:	E-pošta:

## 9. PRILOZI UZ ZAHTJEV

<input type="checkbox"/> popis proizvoda i usluga priložen obrascu** dokaz o pravu prvenstva	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> punomoć	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> generalna punomoć ranije je podnesena Zavodu dokaz o uplati upravne pristojbe	<input type="checkbox"/> dokaz o uplati naknade troškova
<input type="checkbox"/> punomoć će biti podnesena naknadno	<input type="checkbox"/> podneseno ____ dodatnih stranica za točke _____
<input type="checkbox"/> ugovor o zajedničkom/jamstvenom žigu	<input checked="" type="checkbox"/> ovaj zahtjev sadržava 2 stranice + ____ stranica priloga uz zahtjev

\*\* Popis proizvoda i usluga u prijavi za registraciju žiga treba biti precizan i jasan radi nedvosmislenog određenja opsega zaštite. Zaokruživanje razreda proizvoda i usluga Nicanske klasifikacije mora biti popraćeno popisom odnosno specifikacijom konkretnih proizvoda i usluga koji čine opseg zaštite.

U svrhu pravilnog abecednog ispisa proizvoda/usluga unutar određenog razreda preporuča se korištenje pojmova iz hrvatske verzije TMclassa, (harmonizirane baze podataka klasifikacije proizvoda i usluga Ureda Europske unije za intelektualno vlasništvo (EUIPO)) kroz pretragu na web stranici DZIV-a.

Ako se popis proizvoda i usluga sastoji od naslova razreda Nicanske klasifikacije opseg zaštite obuhvaća samo proizvode/usluge koji proizlaze iz doslovnog i nedvosmislenog značenja pojma iz naslova.

\_\_\_\_\_  
Potpis podnosioca prijave

\_\_\_\_\_  
Potpis i pečat Državnoga zavoda za intelektualno vlasništvo

**\*Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisnicima broja(Zavodom).**