

Oblikovanje prodajne ambalaže na proizvodima Kraš prehrambena industrija d.d.

Mikulić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:010195>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ANTONIO MIKULIĆ

**ZAVRŠNI RAD
OBLIKOVANJE PRODAJNE AMBALAŽE NA
PROIZVODIMA KRAŠ PREHRAMBENA
INDUSTRIJA d.d.**

Zagreb, studeni 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

**OBLIKOVANJE PRODAJNE AMBALAŽE NA
PROIZVODIMA KRAŠ PREHRAMBENA
INDUSTRIJA d.d.**

KANDIDAT: Antonio Mikulić

KOLEGIJ: Poslovna logistika, transport i otpremništvo

MENTOR: dr.sc. Helena Šlogar

Zagreb, studeni 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada.....	2
1.2. Cilj rada.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. TEORIJSKO ODREĐENJE AMBALAŽE.....	4
2.1. Pojmovno određenje ambalaže.....	4
2.2. Povijesni razvoj ambalaže.....	6
2.3. Podjela ambalaže.....	9
2.4. Elementi ambalaže.....	13
2.5. Efikasnost ambalaže u pakiranju proizvoda.....	17
3. FUNKCIJE AMBALAŽE.....	18
3.1. Zaštitna funkcija ambalaže.....	18
3.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže.....	20
3.3. Prodajna funkcija ambalaže.....	22
3.4. Uporabna funkcija ambalaže.....	23
3.5. Ekološka funkcija ambalaže.....	24
4. OBLIKOVANJE PRODAJNE AMBALAŽE NA PROIZVODIMA KRAŠ PREHRAMBENA INDUSTRIJA D.D.	26
4.1. Opći podaci o poduzeću Kraš prehrambena industrija d.d.....	26
4.2. Ambalaža proizvoda poduzeća Kraš d.d.	27
4.3. Oblikovanje ambalaže proizvoda poduzeća Kraš.....	31
5. ZAKLJUČAK.....	35
POPIS LITERATURE.....	36
POPIS SLIKA.....	39

1. UVOD

Primarni zadatak ambalaže je čuvanje proizvoda od različitih oštećenja i drugih vanjskih utjecaja. Osim toga, ambalaža služi i za transport i skladištenje proizvoda. Ambalaža predstavlja umjetnost i znanost pakiranja, a njezine funkcije su različite. U praksi se koriste različite vrste materijala za proizvodnju ambalaže, tako ambalaža može biti napravljena od: željeza, plastike, drveta, papira i slično. Ambalaža se po namjeni dijeli na: primarnu, sekundarnu i tercijarnu. Primarna ambalaža čuva proizvod od rasipanja i oštećenja, u sekundarnu ambalažu se pakiraju proizvodi zapakirani u primarnu ambalažu, a tercijarna ambalaža služi za lakši transport proizvoda i manipulaciju proizvodima u transportu. Dugo vremena se na ambalažu gledalo kao na sredstvo koje olakšava transport od proizvođača do kupca. Međutim, ambalaža je postala jako važan čimbenik u distribuciji i prodaji proizvoda, čemu svjedoče naponi kompanija da razviju što atraktivniju i marketinški napredniju ambalažu.

U uvjetima globalne konkurencije, na svjetskom tržištu se nalazi mnoštvo istih ili sličnih proizvoda od različitih proizvođača koji za cilj imaju proizvod prepoznatljiv na tržištu i u tome pomaže upravo ambalaža. Ambalaža je važan segment u prodaji proizvoda, i mnogi proizvodi ostaju zapamćeni po ambalaži (primjerice, popularna „pegla“, šunka u konzervi koja je u obliku pegle). Ambalaža pospješuje prodaju proizvoda, stoga proizvođači velike napore ulažu u dizajn ambalaže čija je svrha privući kupce da kupe proizvod. Upravo zbog svih onih funkcija koje ima ambalaža razvili su se posebni odjeli u poduzećima, ali i posebna poduzeća koja se bave isključivo dizajnom i proizvodnjom ambalaže.

Tema ovog završnog rada je „Oblikovanje prodajne ambalaže na proizvodima Kraš prehrambene industrije d.d.“, gdje će se na primjeru poduzeća Kraš d.d., kao jednog od najvećih hrvatskih proizvođača konditorskih proizvoda prikazati oblikovanje prodajne ambalaže. Osim toga, napraviti će se i prikaz ambalaže Kraš proizvoda koji su namijenjeni određenim grupama potrošača.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog završnog rada je definiranje ambalaže proizvoda i ukazivanje na važnost ambalaže u procesu proizvodnje, pakiranja, distribuiranja i prodaje proizvoda. U radu će se definirati ambalaža proizvoda, zajedno s njenim obilježjima, a sve to će biti potkrijepljeno praktičnim primjerom ambalaže proizvoda poduzeća Kraš prehrambena industrija d.d. Na primjeru ambalaže proizvoda poduzeća Kraš d.d. prikazat će se na koji način ovaj vodeći hrvatski proizvođač konditorskih proizvoda pakira svoje proizvode.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je ukazati na važnost ambalaže i njene funkcije. Razradom predmeta rada, prikazati će se osnovni pojmovi vezani uz ambalažu, kao i njene funkcije, što će omogućiti shvaćanje važnosti ovog veoma važnog aspekta proizvoda. Kako bi se što kvalitetnije postigao cilj rada, poslužiti će primjer ambalaže poduzeća Kraš d.d.

1.3. Struktura rada

Ovaj završni rad podjeljen je u pet cjelina;

Prvi ili uvodni dio rada prikazuje smjernice za pisanje rada, odnosno istraživanje. U ovom djelu rada ukratko je predstavljena tema rada, predmet rada i cilj rada. Osim toga, sažeto je prikazana struktura završnog rada.

Drugim djelom ovog završnog rada definiraju se osnovni pojmovi vezani uz ambalažu. Osim samog pojma ambalaže, prikazan je povijesni razvoj ambalaže, podjela ambalaže, elementi koji čine ambalažu, te efikasnost ambalaže u pakiranju proizvoda.

Treći dio rada odnosi se na teorijsko određivanje funkcionalnosti ambalaže. U ovom djelu rada prikazane su funkcije ambalaže, odnosno sve ono što čini smisao postojanja ambalaže u procesu pakiranja proizvoda.

U četvrtom djelu rada prikazan je primjer iz prakse u kojem se piše o oblikovanju ambalaže proizvoda Kraš prehrambena industrija d.d. Prvo je prezentirano poduzeće Kraš d.d., zatim je prikazana ambalaža odabranih Kraš proizvoda, a na kraju je prikazan pristup oblikovanju ambalaže u poduzeću Kraš d.d., gdje se konzultiralo s odjelom za razvoj ambalaže u tom poduzeću.

Posljednje ili peto poglavlje ovog završnog rada prikazuje zaključna razmatranja autora vezana uz temu obrađenu u radu. Nakon zaključka slijedi popis literature, te popis slika.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE AMBALAŽE

U ovom poglavlju bit će definirana ambalaža, njen razvoj te podjela i elementi ambalaže. Ambalaža je popratni dio gotovo svakog proizvoda i kao takva predstavlja važan segment na putu proizvoda od proizvodnje do krajnjeg potrošača.

2.1. Pojmovno određenje ambalaže

Da bi proizvod neoštećen i sačuvan došao do kupca potrebno ga je zaštititi od vanjskih utjecaja. To se postiže pakiranjem proizvoda u odgovarajuću ambalažu. „Riječ ambalaža se kod nas ustalila, a potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i slično.“¹ U literaturi se ambalaža često naziva i riječju „pakiranje“. Ambalažom se nazivaju proizvodi koji su namjenjeni za držanje, čuvanje, rukovanje i isporuku robe od proizvođača do potrošača. „Ambalaža jest ono što štiti sadržaj, obilježava proizvođača, predstavlja trgovačku marku, navodi sadržaj i upućuje kupca na to kako se sadržaj upotrebljava, a sve to postiže troškovima koji su primjereni konkurenciji.“² „Ambalaža se također može smatrati i umjetnošću i znanostu pakiranja, nju čine i materijal i oprema, njome se pospješuje prodaja i olakšava rukovanje proizvodom.“³

Ambalaža može biti napravljena od različitih materijala (papir, plastika, metal, tkanine i sl.), a odabir materijala uvelike ovisi o sadržaju, odnosno proizvodu za koji je namjenjena. Primjerice, za lomljive proizvode se koristi ambalaža od tvrdih materijala kao što su drvo i metal. Njena osnovna funkcija je da štiti robu od mehaničkih, klimatoloških, kemijskih i mikrobioloških utjecaja, ali isto tako štiti okolinu od mogućeg štetnog utjecaja robe. „Također, ambalaža aktivno sudjeluje u prodaji same robe, na način da svojom teksturom, grafičkim rješenjem i

¹ Tolušić, M., Mikočević, M., Tolušić, Z., Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, stručni rad u časopisu Praktični menadžment, Osijek: Ekonomska i upravna škola Osijek, UDK 658.8:338.3, str. 24.

² Rodin, A., Ambalaža kao element marketinga, Ludbreg: Organizacija udruženog rada "Grafičar" štamparsko izdavačko poduzeće, 1977, str. 14.

³ Haberle, V., Kako odabrati ambalažni materijal za kozmetički proizvod, InPharma - Časopis za stručnu javnost, dostupno na: <http://www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod> pristupljeno 31.8.2018.

identifikacijom komunicira s potrošačem. Osim toga ona mora omogućiti jednostavnu i udobnu uporabu a istodobno biti atraktivna i suvremena.“⁴

„Ambalaža s aspekta proizvodnje je sredstvo u koje stavljamo proizvod radi čuvanja pri transportu, skladištenju i uporabi. S aspekta zaštite i čuvanja ambalaža je sredstvo koje tvori zajedno s proizvodom cjelinu, čuva proizvod od rasipanja, vanjskih utjecaja, krađe itd. Ambalaža s aspekta konstrukcije mora biti: funkcionalna, jednostavna, izvorna, lijepa dok s aspekta ekonomičnosti je dovoljno pakiranje koje uz minimalne troškove čuva i predstavlja proizvod.“⁵ Kada je u pitanju ambalaža, najvažnije je da ona obavlja svoje osnovne funkcije, a to su zaštita i održanje pakovine, odnosno proizvoda. Osim toga, pakiranje treba biti pogodno pogodna za rukovanje i prijevoz, odnosno transport. Prilikom proizvodnje ambalaže posebno je važan odabir materijala za izradu i način njezine proizvodnje jer to uvelike utječe na cijenu, a u konačnici i na cijenu proizvoda.

U praksi se razlikuju tri razine ambalaže:⁶ primarna, sekundarna i tercijarna. Primarna je ona ambalaža koja se nalazi u izravnom kontaktu s proizvodom. Funkcija primarne ambalaže je zadržavanje i sprječavanje kemijskih ili bioloških promjena koje bi mogle štetno utjecati na proizvod te kao zaštita od mehaničkih utjecaja. Sekundarna je ona koja se nalazi oko primarne ambalaže te predstavlja dodatnu fizičku barijeru. Tercijarna služi za skupnu otpremu proizvoda. Tu spadaju različite palete, bačve i drugo.

U posljednja dva desetljeća, kod proizvodnje ambalaže se posebno pazi na ekološki aspekt. Zbog zaštite okoliša tri su osnovna zahtjeva za ambalažu:⁷

- smanjivanje i izbjegavanje ambalaže, ali da se ne ugrozi proizvod,
- ponovna i višekratna uporaba ambalaže i
- izbor materijala za ambalažu koji je prihvatljiv za okoliš (po mogućnosti da je biorazgradiv i bez štetnih tvari).

⁴ Drčec, I., Mehanička kvaliteta valovitog kartona ovisno o sastavnicama, diplomski rad, Zagreb: Grafički fakultet u Zagrebu, 2012, str. 8.

⁵ Maruševac, M., Dizajn ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda, Završni rad br. 523/MM/2016, Varaždin, Sveučilište Sjever, 2017., str. 4

⁶ Rodin, A., Op. cit., str. 19.

⁷ Graedel, T., E., Allenby, B., R., Industrial Ecology, 2nd ed. – Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003, str. 184.

Pakiranje služi i za reklamiranje proizvoda, odnosno to je jedna od funkcija pakiranja. Od svih sredstava za pakiranje u otpadu ima najviše primarne ambalaže. „Sekundarna i tercijarna ambalaža služe za pakiranje više istih proizvoda i za zaštitu kod transporta.“⁸ Sekundarne i tercijarne ambalaže ima daleko manje nego primarne i nije predmet reklame kod prodaje. Upravo iz tog razloga proizvodnja iste, uvjetovana ekološkim standardima, uvelike je promijenila način proizvodnje i materijale koji se koriste u proizvodnji suvremene primarne ambalaže.

Kao što je vidljivo iz navedenoga, ambalaža ili pakiranje, dolazi s proizvodom kao njegova zaštita. Međutim, kako se razvijala tako su se mjenjali pogledi na nju, odnosno njena osnovna svrha je proširena sa isključivo zaštite proizvoda na druge elemente po kojima su često proizvodi i prepoznatljivi. Ponekad se kupi proizvod samo kako bi se došlo do ambalaže, primjerice Franck kava u limenoj kutiji se kupovala kako bi se došlo u posjed kutije u koju se poslije spremala kava koja je kupljena u klasičnom pakiranju ili neki drugi proizvodi.

2.2. Povijesni razvoj ambalaže

Od kad postoji proizvodnja proizvođači žele zaštititi proizvod od vanjskih utjecaja. Međutim, ambalaža je bila zanemarivana u dizajnerskom pogledu, a za materijale su se koristili najjeftiniji materijali. Kroz povijest su se dizajn ambalaže i materijali od kojih je ona napravljena jako promijenili. U vrijeme primitivnih materija i načina proizvodnje pakiranja, proizvodi su se čuvali u životinjskim kožama, glinenim posudama, drvenim posudama i sl.

Ambalaža je na počecima imala zadaću čuvanja proizvoda, a danas je jedan od najbitnijih faktora za uspješnu prodaju proizvoda na tržištu. U antičko doba se većina proizvoda prodavala rinfuzno, samo oni luksuzniji proizvodi su dolazili u ambalaži.

„Pretpostavlja se da je za prve ambalažne materijale korišteno sve što je bilo dostupno u prirodi (slamu, kožu, pruće, mješine životinja i slično.) Kasnije su se pojavile posude od gline, a nakon toga keramika, staklo i metal. Pisani dokumenti govore da su drvene bačve za skladištenje i

⁸ Scedrov, O., Muratti, Z., Pakiranje, ambalaža i zaštita okliša, Stručni rad, UDK 658.788.4:504.06, Zagreb, 2008, str. 288.

očuvanje vina postojale 2.800 g.pr.n.e., a oko 530 g.pr.n.e. zabilježena je pojava ćupova i amfora koje su služile za skladištenje prvenstveno ulja, vode i vina te njihov transport.“⁹

„U Kini je 105 g.pr.n.e. otkriven postupak izrade papira. Intenzivniji razvoj slijedi s formiranjem većih gradova i naselja te potrebom za skladištenjem hrane (posude većih zapremina, početak proizvodnje pamučnih i jutenih vreća). Kao i u svim ostalim granama proizvodnje industrijska revolucija donosi prekretnicu u području ambalažnih materijala. 1817. godine u Sjedinjenim Američkim Državama počinje proizvodnja metalnih kutija, odnosno limenki, koje se koriste kao ambalaža. Deset godina poslije, za proizvodnju limenki počeo se koristiti aluminij. Proizvodnja staklenih boca, koje su se prvenstveno koristile za mlijeko počela je 1884. godine, u to vrijeme javlja se i transportna ambalaža od valovitog kartona.“¹⁰

„Plastika, uključujući nitrnat celuloze, stiren i vinil klorid, otkriveni su 1800-tih godina. Polietilen je bio jedan od prvih plastičnih materijala koji se široko koristi za pakiranje hrane.“¹¹ Industrijska revolucija izazvala je ogromne promjene u načinu na koji su ljudi živjeli. Naposljetku, ručni rad je zamijenjen strojevima, što dovodi do bržih i viših razina proizvodnje što je prirodno stvorilo veću potražnju za različitim vrstama pakiranja, kao što su:¹² spremnici za skladištenje i prijevoz robe, mogućnosti pakiranja u trgovini i slično.

U kasnijoj polovici 20. stoljeća došlo je do razvoja digitalnih tehnologija, a svijet proizvodnje postao je konkurentniji. Ambalaža je tada tvrtkama postala način razlikovanja proizvoda na polici. Tržište je postalo konkurentnije jer je masovna proizvodnja omogućila poduzećima globalno poslovanje. „Danas ambalaža ima primarnu ulogu u kupovnoj odluci potrošača. To je marketinški alat koji izravno utječe na kupnju. Ambalaža je industrija koja se nastavlja oblikovati kako bi odgovarala trenutnim trendovima.“¹³

⁹ Tomerlin, R., Razvoj, trendovi i zbrinjavanje – ambalaža prehrambenih proizvoda, dostupno na: <https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/a/5/a51cf67584c3f88dc0de125cf486c944.pdf> pristupljeno 15.9.2018.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Sen, C., Das, M., Trends in Food Packaging Technology, Kharagpur, India, Department of Agricultural and Food Engineering, 2012, str. 5.

¹² Structural Graphics, A Brief History of Packaging, dostupno na: <https://www.structuralgraphics.com/blog/a-brief-history-of-packaging/> pristupljeno 15.9.2018.

¹³ Ibidem

Kada se usporedi ambalaža suvremenih proizvoda od prije 30-40 godina, dakle 20. stoljeće, s današnjom, odnosno ambalažom 21. stoljeća može se vidjeti znatan napredak u dizajnu. Primjeri takve ambalaže prikazani su na slici 1.

Slika 1. Prikaz ambalaža Podravka Vegete iz 20. stoljeća i sada



Izvor: Podravka d.d., dostupno na: <https://www.podravka.hr/proizvodi/> (1.9.2018.)

„Tek s početkom označavanja proizvoda, u 20. stoljeću pojavila se potreba za dizajnom ambalaže koja će komunicirati sve one vrijednosti osmišljene za kvalitetno pozicioniranje i prodaju proizvoda. Danas je osmišljavanje ambalaže jedan od temelja razvoja gotovo svakog proizvoda i razvija se već u ranim fazama razvoja brenda.“¹⁴ Danas se svjedoči posebnim poduzećima koja se bave dizajnom pakiranja, kao što je poduzeće Kreda Dizajn d.o.o. Svi uspješni proizvodi mijenjaju ambalažu, prilagođavaju se trendovima tržišta i novom ambalažom nastoje uzeti veći udio na tržištu, odnosno, postići bolju prodaju proizvoda.

Može se zaključiti kako su najveće promjene kroz povijest razvoja ambalaže zapravo nastupile u poimanju iste od strane kupaca, ali i dobavljača. Navedene promjene rezultirale su posebnim pristupom dizajnu i uporabi materijala za proizvodnju pakiranja. Danas gotovo da i ne postoji veći proizvođač koji nema poseban odjel koji se bavi razvojem ambalaže, a često se koriste i usluge vanjskih specijaliziranih poduzeća za razvoj i dizajn ambalaže.

¹⁴ Geber, D., (2014), Može li ambalaža biti sastavni dio prodajnog koncepta?, dostupno na: <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/06/17/moze-li-ambalaza-biti-sastavni-dio-prodajnog-koncepta/> pristupljeno 2.9.2018.

2.3. Podjela ambalaže

Sve podjele zasnovane su na određenom kriteriju, bilo materijalu od kojih je napravljena, ili pak njeznoj namjeni. Ambalaža se može podijeliti prema; Prema materijalu od kojeg je napravljena, prema namjeni upotrebe, prema trajnosti i slično. Ako se u obzir uzme materijal od kojeg je napravljena, ambalaža se može podijeliti na;¹⁵ Papirna ambalaža koja se proizvodi od papira, kartona, valovite ljepenke i ljepenke. Metalna se proizvodi od crnog i bijelog pocinčanog lima, aluminijskog lima, trake i folije. Staklena ambalaža koja se proizvodi od bijelog i obojenog stakla. Drvena koja se proizvodi od igličara i listopadnog drveta. Tekstilna ambalaža je meka ambalaža i može biti proizvedena od jute, lana i pamuka, te od umjetnih tekstila. Ambalaža od plastičnih masa, je ambalaža o kojoj se u novije vrijeme najviše diskutira i predmet je mnogih kritika od strane ekologa, posebno u zemljama gdje je reciklaža na niskoj razini. Ambalaža od višeslojnih materijala je proizvedena od materijala kao što su laminati.

Ambalaža se može podijeliti prema namjeni upotrebe, te se tako dijeli na;¹⁶ „Prodajna ili primarna ambalaža podrazumijeva sve što je u direktnom, neposrednom kontaktu s proizvodom, te se misli na svu ambalažu koja je sadržana u jednom proizvodu koji tvori prodajnu jedinicu. Skupna ili sekundarna ambalaža podrazumijeva grupno pakiranje koje u sebi sadrži nekoliko pojedinačnih proizvoda u kojima je proizvod izložen na polici. Transportna ili tercijarna ambalaža podrazumijeva sve što pomaže u manipulaciji proizvodom, sigurnom transportu i distribuciji od proizvodnje do prodajnog mjesta (folije, palete, drveni kontejneri)“. U ovu vrstu ambalaže ne spadaju spremnici (kontejneri) za cestovni, željeznički, prekomorski i zračni prijevoz robe.

Na slikama 2. i 3. prikazana je primarna, sekundarna i tercijarna ambalaža;

¹⁵ Galić, K., Ciković, M., Berković, K., Analiza ambalažnog materijala, Zagreb, Hinus, 2000., str. 5.

¹⁶ Pravilnik o ambalaži i o otpadnoj ambalaži, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html pristupljeno 20.08.2018.

Slika 2. Primarna ambalaža



Izvor: Generalne specifikacije 1 (GS1) Croatia – Gospodarenje otpadom, dostupno na:

https://www.google.com/search?q=primjer+skupne+ambala%C5%BEE&client=firefox-b&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiofLOvcLdAhXwqIsKHdXFB9IQ_AUICigB&biw=1920&bih=966#imgdii=dC6XmZLt4LmQ4M:&imgcr=UvEiSHYOPyM4IM (5.9.2018.)

Na slici 2. je prikazana primarna ambalaža vode Jana. Ona štiti proizvod i čuva ga od rasipanja te drugih vanjskih utjecaja. Napravljena je od plastike, gdje je vođeno računa o tome da plastika bude što tanja, kako bi se uštedjelo na potrošnji materijala. Ambalaža je prozirne boje, te se kroz nju jasno vidi sadržaj. Pakiranje Jane modernog je dizajna preko kojeg se nalazi prozirna etiketa koja jasno ističe karakteristike proizvoda i brend, a s druge strane ne utječe na izgled kristalno čistog sadržaja unutar pakiranja. Sljedeća slika 3. prikazuje sekundarnu ambalažu.

Slika 3. Sekundarna Ambalaža



Izvor: Generalne specifikacije 1 (GS1) Croatia – Gospodarenje otpadom, dostupno na:

https://www.google.com/search?q=primjer+skupne+ambala%C5%BEE&client=firefox-b&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiofLOvcLdAhXwqIsKHdXFB9IQ_AUICigB&biw=1920&bih=966#imgdii=dC6XmZLt4LmQ4M:&imgcr=UvEiSHYOPyM4IM (5.9.2018.)

Slika 3. prikazuje sekundarnu ambalažu vode Jana. U ovu ambalažu je upakirano 6 primarnih pakiranja vode Jana na način da se lako skladišti i slaže za transport, te ima papirno-plastični rukohvat za lakše manipuliranje upakiranim proizvodima. Napravljena je od tanke plastike, a preko nje se nalazi veliki logo proizvoda i ostali elementi ambalaže. Sekundarna ambalaža prikazana na slici 3. jasno pokazuje sve funkcije koje mora obavljati, dakle, lakoća rukovanja, manipuliranja, transporta i skladištenja uvelike utječu na funkcionalnost ambalaže i smanjenje transportnih i skladišnih troškova.

Slika 4. Tercijarna ambalaža



Izvor: Generalne specifikacije 1 (GS1) Croatia – Gospodarenje otpadom, dostupno na: https://www.google.com/search?q=primjer+skupne+ambala%C5%BEE&client=firefox-b&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiofLOvcLdAhXwqIsKHdXFB9IQ_AUICigB&biw=1920&bih=966#imgdii=dC6XmZLt4LmQ4M:&imgsrc=UvEiSHYOPyM4IM (5.9.2018.)

Na slici 4. je prikazana tercijarna ambalaža. Zapravo, to je paleta na kojoj je složena Jana u primarnoj i sekundarnoj ambalaži. Paleta se u pakiranju koristi kako bi transport i manipulacija proizvodom bila lakša i kako bi se mogli koristiti viličari za utovar i istovar robe. Paletiranje proizvoda, odnosno pakiranje proizvoda u tercijarnu ambalažu provodi se prema određenim standardima koje zadaje proizvođač, prijevoznik ili pak zakonodavno tijelo, kako bi se ambalaža prilagodila transportnim sredstvima i skladišnim prostorima s jedne strane i kako bi se osigurao siguran transport i zaštita od rasipanja.

Prema trajnosti ambalaža se dijeli na:¹⁷ povratnu i nepovratnu; Povratna je ambalaža koja se, nakon što se isprazni, ponovo upotrebljava u istu svrhu. Budući da je trajnija mora biti izrađena od kvalitetnijeg materijala stoga je i skuplja. Povratna ambalaža se prikuplja, vraća proizvođaču

¹⁷ Stipanelov, Vrandečić, N., Ambalaža, Kemijsko-tehnološki fakultet, Split: Sveučilište u Splitu, 2010., str. 11.

koji je nakon čišćenja i pranja ponovo upotrebljava za pakiranje. Nepovratna ambalaža upotrebljava se za pakiranje samo jednom. Najveći dio prodajne ambalaže je nepovratan iz praktičnih i ekonomskih razloga. Nakon što kupac upotrijebi sadržaj ona predstavlja otpad. Velike količine nepovratne prodajne ambalaže postale su ekološki problem. Stoga se danas različitim mjerama potiču proizvođači da proizvode ambalažu koju je moguće ponovo upotrijebiti i/ili reciklirati.

Sljedeća slika 5. prikazuje primjer povratne i nepovratne ambalaže;

Slika 5. Primjer povratne i nepovratne ambalaže



Izvor: Vrcek, V., (2003), Nepovratna ambalaža, zdravlje i troškovi, dostupno na: <http://www.lerotic.de/pet/> (5.9.2018.)

Na slici 5. prikazano je pivo u nepovratnoj ambalaži (plastična boca i limenka) i povratna ambalaža (staklena boca). Povratna staklenka se ponovno koristi za primarno pakiranje piva, nakon što se opere u posebnim pogonima za pranje boca. Prilikom ponovnog pakiranja, na povratnu ambalažu se stavljaju nove deklaracije i etikete. Nepovratna ambalaža se ne koristi ponovno, ali postoji mogućnost njenog recikliranja, pa se dobiva nova sirovina za proizvodnju ambalaže ili nekih drugih proizvoda. Kao poticaj reciklaže nepovratnog pakiranja trgovačke kompanije kao što je Konzum koji je u satavu kompanije Agrokor d.d. uz suradnju sa državom nude novčane naknade za povrat ovakvog tipa pakiranja.

Zaključak je da je promjena u stručnom i znanstvenom pogledu na ambalažu rezultirala razvojem brojnih teoretskih odrednica ambalaže. Osnovne podjele dolaze iz dva smjera, jedan je materijal od kojeg se ambalaža sastoji a drugi je njezina namjena.

2.4. Elementi ambalaže

Ambalaža ne služi samo da zaštiti proizvod, nego da ima i dodatne funkcije. Kao takva, ambalaža proizvoda se sastoji od određenih elemenata koji se nalaze na ambalaži, a zapravo se odnose na proizvod koji se nalazi unutar ambalaže. Elementi ambalaže su svojevrsne informacije koje su korisne za proizvođača, prodavača, ali i kupca. Ambalaža ima određene funkcije, a kako bi udovoljila ciljevima, ambalaža se sastoji od tri glavna elementa:¹⁸ etikete, barkoda i deklaracije

Etiketa je zapravo tisak na ambalaži. Tisak se prvo pojavio u obliku etiketa. Kvaliteta tiska na ambalaži od početka do danas uvijek je vrhunska, naravno u skladu s tehnološkim stupnjem razvitka. Moderna tiskana ambalaža počinje od 1550. godine, kada su etikete otisnute na arku ručno rađenoga papira. „Nađeni omotni papir s tiskom za pakiranje farmaceutskih proizvoda pojavljuje se oko stotinu godina kasnije. Najstarija tiskana etiketa u Sjedinjenim Američkim Državama proizvedena je oko 1800. godine.“¹⁹ Etikete ukratko i sažeto objašnjavaju što je i kakav je sadržaj u pakiranju na kojem se nalaze. One također mogu svojim izgledom privlačiti potencijalne kupce. Svojim prepoznatljivim izgledom mogu obavijestiti kupca o brendu koji stoji iza proizvoda te slikom ili kratkim tekstom upozoriti na neke važne karakteristike samog proizvoda. Etiketa treba biti lijepo dizajnirana i da privlači kupca na kupnju proizvoda za čiji dizajn su zaduženi profesionalci, dizajneri koji nastoje dizajnirati etiketu prema željama proizvođača s jedne strane i da bude prihvatljiva kupcima s druge strane.

Etikete su grafički proizvodi koji se definiraju kao samoljepljive ili na neki drugi način ljepive naljepnice napravljene od plastičnih (polimernih) folija, papira, metaliziranih folija i drugih specijaliziranih supstrata (tiskovnih podloga) za tisak etiketa. „Njihova uloga je da opisuju namjenu određenog proizvoda, imaju marketinšku ulogu te imaju i sigurnosnu funkciju. U

¹⁸ Bolanča, S., Tisak ambalaže, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2013., str. 41

¹⁹ Ibidem, str. 42.

najjednostavnijem obliku etikete na sebi nose samo informaciju o cijeni i/ili barkod. Etikete često služe i kao zamjena za tisak ambalaže.²⁰

„Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća pojavile su se samoljepljive etikete koje su bile velika inovacija u ovom elementu ambalaže. Danas većinu tržišta pokrivaju samoljepljive etikete.“²¹ Ove etikete napravljene su najvećim djelom od papira. Sljedeća slika prikazuje samoljepljive etikete u kemijskoj industriji;

Slika 6. Samoljepljive etikete



Izvor: Birotehnik, Samoljepljive etikete u kemijskoj industriji, dostupno na: <http://birotehnik.hr/hr/trzista/kemijska-industrija/samoljepljive-etikete> (10.9.2018.)

Na slici 6. prikazana je samoljepljiva etiketa koja se koristi u kemijskoj industriji. Etiketa sadrži informacije o proizvodu, njegove osnovne karakteristike i naziv proizvođača ili logo proizvođača pakiranog proizvoda. Vidljivo je da je proizvođač rafiniranog etilnog alkohola sa slike Etil promet d.o.o. Na etiketi je navedeno što se nalazi u ambalaži, dakle rafinirani etilni alkohol. Posebno su naznačena i crvenom bojom istaknuta upozorenja o opasnoj materiji i lako zapaljivoj materiji, odnosno proizvodu na čijem se pakiranju nalazi etiketa. Na ovoj etiketi se nalaze i upute za korištenje i bar kod.

„Bar kod ili crtični kod je smisleni niz tamnih linija i svijetlih međuprostora koji omogućavaju elektronskoj opremi očitavanje u njima sadržanih informacija o proizvodu. Formira se prema

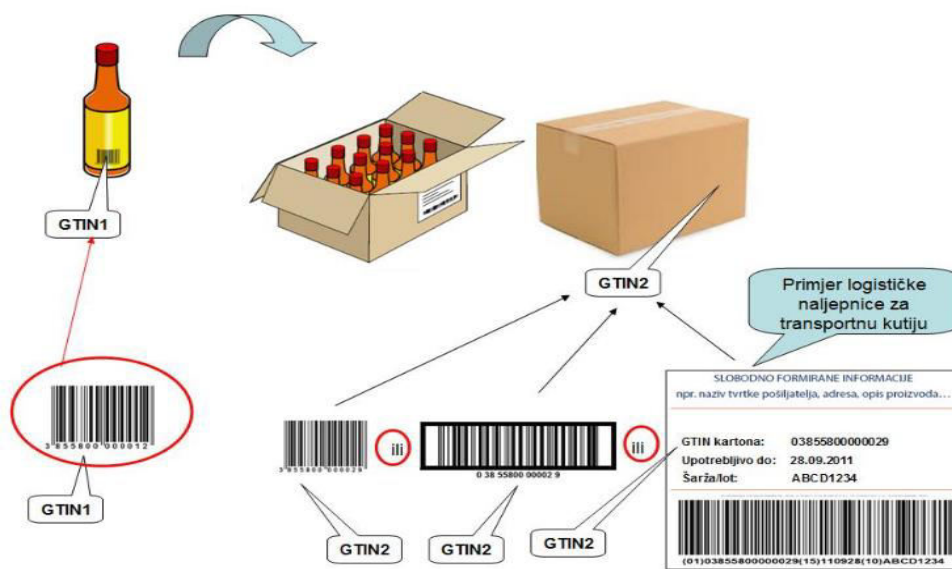
²⁰ Zdelar, A., Miković, M., Valdec, D., Usporedba fleksografskog i digitalnog tiska etiketa iz role, Stručni članak, ISSN 1864-6168, UDK 62, str. 233.

²¹ Birotehnik, Samoljepljive etikete u kemijskoj industriji, dostupno na: <http://birotehnik.hr/hr/trzista/kemijska-industrija/samoljepljive-etikete> pristupljeno 10.9.2018.

točno određenim pravilima koja ovise o vrsti bar koda.²² Bar kod sadrži informacije o proizvođaču, proizvodu, cijeni proizvoda, nazivu, zemlji i slično u sustavu GS1 (Hrvatsko udruženje za automatsku identifikaciju, elektroničku razmjenu podataka i upravljanje poslovnim procesima) koriste se različite simbologije bar koda. „U maloprodaji, koristi se simbologija EAN-13 ili EAN-8 (razlika je u broju znakova). Simbologija ITF-14 (engl. Interleaved Two of Five) je pogodna za izravan ispis na valoviti karton. Za specifične potrebe u logistici odgovara GS1-128 simbologija koja se koristi uz uporabu dodatnih aplikacijskih identifikatora (AI) uz GTIN (identifikacija trgovačkih jedinica) također pružaju zapis različitih kombinacija opisnih podataka (npr., broj serije, datum isteka roka uporabe, težina itd.).²³

Na slici 7. koja slijedi ilustrirana je primjena ITF-14 simbologije na transportnim kutijama:

Slika 7. Primjena ITF-14 simbologije na ambalaži



Izvor: Generalne specifikacije 1 (GS1) Croatia – Gospodarenje otpadom, dostupno na: <https://www.gs1hr.org/hr/gs1-standardi/prikupljanje/itf-14> (11.9.2018.).

Slika 7. prikazuje bar kodove koji se nalaze na primarnoj i sekundarnoj ambalaži. Bar kod koji je na slici označen s GTIN 1 se nalazi na primarnoj ambalaži, a bar kod označen sa GTIN 2 se

²² Žubrinić, K., (2004) Primjena bar kodova u poslovanju, članak, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/578630.KZubrinić-Primjena_bar_kodova_u_poslovanju.pdf pristupljeno 11.9.2018.

²³ Generalne specifikacije 1 (GS1) Croatia – Gospodarenje otpadom, dostupno na: <https://www.gs1hr.org/hr/gs1-standardi/prikupljanje/itf-14> pristupljeno 11.9.2018.

nalazi na sekundarnoj ambalaži, odnosno kartonskoj kutiji. Osim toga, slika prikazuje i logističku naljepnicu koja se sastoji od tri dijela; slobodno formirane informacije (naziv tvrtke adresa, kontakt i sl.), srednjeg dijela za oznakom GTIN-a i roka upotrbljivosti te bar koda. Za sekundarnu ambalažu su na slici 7. prikazana tri bar koda koja se najčešće koriste.

Deklaracija je obavijest o proizvodu. Na njoj su naznačene sve bitne karakteristike proizvoda. „Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke: proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje, tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda, datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano, za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla, za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.“²⁴

Primjer deklaracije proizvoda je deklaracija na vakumiranom kruhu; Na deklaraciji kruha, koji je prehrambeni proizvod prikazuje se težina, osnovna obilježja kruha, sastojci od kojih je napravljen, način čuvanja i uporabe, rok do kada je kruh najbolje upotrijebiti za jelo, zemlja porijekla, te distributer sa adresom i drugim podacima. Svi ovi podaci koji se navode na deklaraciji omogućavaju kupcu da jasno vidi sastojke i porijeklo kruha, te rok trajanja koji su mu veoma važni. Isto tako, zemlja porijekla je kupcima veoma važan podatak, jer poznato je da kupci izbjegavaju kupovati proizvode iz nekih zemalja, što zbog vlastitih uvjerenja, što zbog objektivnih razloga.

Svi podaci iz deklaracije moraju biti istiniti, jasni, vidljivi i čitljivi te napisani hrvatskim jezikom i latiničnim pismom, što ne isključuje mogućnost istodobne uporabe i drugih jezika i znakova lako razumljivih kupcu. Za podatke iz deklaracije na uvoznim proizvodima odgovoran je uvoznik. Proizvođački naziv proizvoda pod kojim se proizvod prodaje je oznaka ili opis proizvoda i – ako je potrebno – njegove uporabe, koja je dovoljno precizna da kupcu omogući prepoznati traženi proizvod i razlikovati ga od drugih sličnih proizvoda s kojima bi ga se moglo zamijeniti.

Podrobniji sadržaj deklaracije i ostale uvjete za pojedine proizvode ili skupine proizvoda propisuje nadležni ministar u skladu s posebnim propisima. Za proizvode u rasutom stanju

²⁴ Zakon o zaštiti potrošača, NN 79/2007, glava 2, članak 17.

deklaracija se mora istaknuti jasno, vidljivo i čitljivo na ambalaži u kojoj se proizvod stavlja u prodaju, ili na prodajnom mjestu ako se proizvod ne drži u posebnoj ambalaži. Svaki element ambalaže ima određenu funkciju i sadrži određenu informaciju, stoga je veoma važno da ambalaža sadrži sve elemente koji su u prethodnom tekstu nabrojani. Primjerice, kupci jako često čitaju deklaracije i ono što piše. Na temelju onoga što piše na njima nerijetko donose odluku hoće li kupiti proizvod ili ne.

2.5. Efikasnost ambalaže u pakiranju proizvoda

Efikasnost ambalaže mjeri se uspješnošću prodaje proizvoda i dizajnu njegovog pakiranja. Samo pakiranje proizvoda i njegovo lansiranje na tržište nije dovoljno, veoma je važan izgled ambalaže u koju je proizvod upakiran. Ambalaža na neki način predstavlja sve ono što proizvod nudi kupcu, stoga nije dovoljno samo da bude od kvalitetnog materijala, nego i da bude dobro dizajnirana. Za takvu ambalažu se može reći da je efikasna u svojoj funkciji.

Da bi neka ambalaža mogla biti efikasna mora biti:²⁵ uočljiva, da bi privukla pozornost kupca, zanimljiva, da bi potakla interes kupca, izazovna da bi stvorila želju kupca za kupnjom proizvoda, sigurna u ono što nudi, da bi ulila povjerenje potrošača u proizvod, ugodajna, da bi u potpunosti sadržala sve navedene elemente efikasnosti i navela potrošača na akciju – kupnju, ili pak, imala nešto specifično da bi potakla kupca da kupnju proizvoda obavi odmah. „Ambalaža mora potrošaču pružiti maksimum informacija, impresionirati ga svojim vanjskim izgledom, privući sadržajem, zaustaviti osebujnošću, zadovoljiti kvalitetom, kako bi ga privukla na kupnju proizvoda.“²⁶

Bez obzira na sve elemente koji čine efikasnost ambalaže, njezina osnovna funkcija je da prodaje, a da bi prodaja bila uspješna ambalaža mora udovoljavati što više kriterija efikasnosti ambalaže. Može se zaključiti da dobro dizajnirana ambalaža, koja sadrži sve elemente, koja je atraktivnog i dopadljivog dizajna predstavlja efikasnu ambalažu. Takva ambalaža privlači kupca, pruža mu sve potrebne informacije o proizvodu i pozitivno utječe na njegovu odluku o kupnji.

²⁵ Rodin, A., op. cit. str. 18.

²⁶ Ibidem, str. 19.

3. FUNKCIJE AMBALAŽE

U suvremenom načinu proizvodnje i distribucije proizvoda sve mora biti funkcionalno pa tako i ambalaža. U trećem poglavlju rada analizirati će se funkcije ambalaže s posebnim naglaskom na: zaštitnu funkciju, skladišno-transportnu funkciju, prodajnu funkciju, uporabnu i ekološku funkciju ambalaže.

3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Zaštitna funkcija ambalaže je nastarija funkcija i ono zbog čega je ambalaža nastala. S vremenom, ova funkcija nije izgubila na značenju, jer ambalaža i dalje služi za zaštitu proizvoda, ali su iskorištene i druge mogućnosti koje su jednako važne za sve sudionike u procesu razmjene na tržištu. Roba je prilikom transporta, skladištenja i manipulacija izložena različitim utjecajima koji je mogu uništiti ili umanjiti njenu kvalitetu. Stoga ambalaža treba zaštititi robu od tih potencijalnih negativnih utjecaja. Ambalaža s dobro realiziranom zaštitnom funkcijom mora zaštititi robu od bilo kojeg vanjskog utjecaja koji bi mogao uzrokovati fizičke, kemijske ili mikrobiološke promjene robe.²⁷

Kako bi ambalaža obavljala funkciju zaštite mora biti kvalitetno napravljena i dizajnirana, kako ne bi dolazilo do oštećenja robe prilikom različitih vanjskih utjecaja do kojih dolazi u transportu i skladištenju robe. Dobro odabrana ambalaža izrađena je tako da može najbolje odgovarati svim vanjskim utjecajima te svim propisima o distribuciji proizvoda, kreiranju, dizajnu i drugome, pod određenim uvjetima životnog ciklusa proizvoda što ga određuje njegova narav ili drugi faktori u izradi ambalaže i u tehnologiji pakiranja, ili pak nešto drugo.²⁸

Zaštitna funkcija ambalaže posebno je do izražaja došla u doba globalizacije, kada se roba u cilju prodaje transportira različitim prijevoznim sredstvima po cijelom svijetu. Tako roba na svome putu od proizvođača do potrošača prolazi kroz različita transportna sredstva (avioni, brodovi, dostavna vozila, viličari i sl.) i po različitim vremenskim uvjetima i godišnjim dobima. Neka

²⁷ Ibidem, str. 53.

²⁸ Rodin, A., op. cit., str. 13.

prometna sredstva, primjerice brodovi i avioni, mogu zahtijevati posebnu ambalažu, kako bi što sigurnije prevezli robu. Naravno, o tipu proizvoda koji je pakiran najviše ovisi stupanj zaštite ambalaže. Neki proizvodi su više osjetljivi a neki manje, stoga četo na ambalaži stoje različiti znakovi upozorenja, što prikazuje sljedeća slika 8:

Slika 8. Znakovi i upozorenja na ambalaži

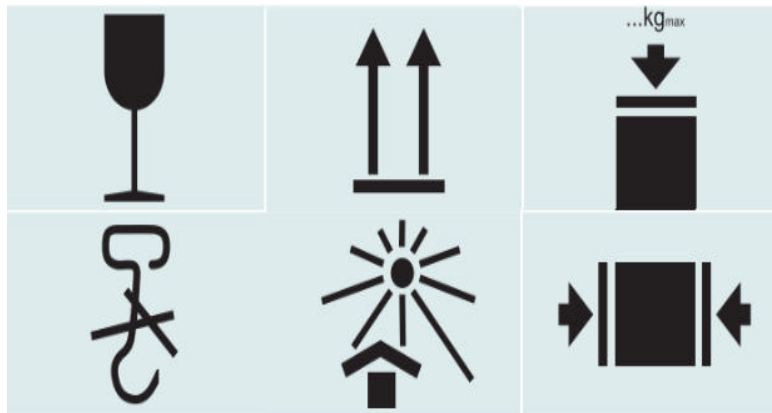


Izvor: Ambalaža i okoliš, dostupno na: http://okolis.grf.unizg.hr/media/download_gallery/ambalaza.pptx-2.pdf

(7.10.2018.)

Na slici 8. su prikazani znakovi i upozorenja koji se nalaze na ambalaži u koju je pakirana, a naziva se i „opasna roba“ što može biti: otrov, vrlo jaki otrov, zapaljiva roba, nagrizajuće tekućine i materijali, oksidirajući sadržaj te opasan i štetan sadržaj za okoliš. Ovakve oznake se na proizvode stavljaju ne samo kako bi se zaštitio proizvod, nego i okolina od proizvoda, dakle ljudi, imovina i okoliš, te se na taj način zadovoljava i ekološka funkcija proizvoda. Slika 9. prikazuje znakove koji ukazuju na način rukovanja proizvodom.

Slika 9. Oznake načina rukovanja robom



Izvor: Ambalaža i okoliš, dostupno na: http://okolis.grf.unizg.hr/media/download_gallery/ambalaza.pptx-2.pdf
(7.10.2018.)

Na slici 9. prikazana su upozorenja koja se mogu nalaziti na ambalaži, a svrha im je uputiti korisnika kako ispravno postupati s pakiranjem da se roba ne ošteti. Iz slika 8. i 9. vidljivo je kako ambalaža ima dodatne mehanizme koji upozoravaju na pravilno rukovanje pakiranjima. Prva od ove dvije slike ima dvojaku zaštitnu funkciju; s jedne strane štiti proizvod a s druge čovjeka jer stoje upozorenja o opasnoj robi u ambalaži.

Na temelju navedenog može se zaključiti kako je zaštitna funkcija ambalaže funkcija zaštite proizvoda ali i ljudi te okoliša. Vidljivo je da se zaštitna funkcija ambalaže ogleda kroz zaštitu proizvoda, ali i zaštitu okoline i svih koji dolaze u dodir s proizvodom. Primjerice, oznaka „lako zapaljivo“ ne odnosi se samo na zaštitu proizvoda od izgaranja, nego i na zaštitu ljudi koji rukuju proizvodom i ambalažom.

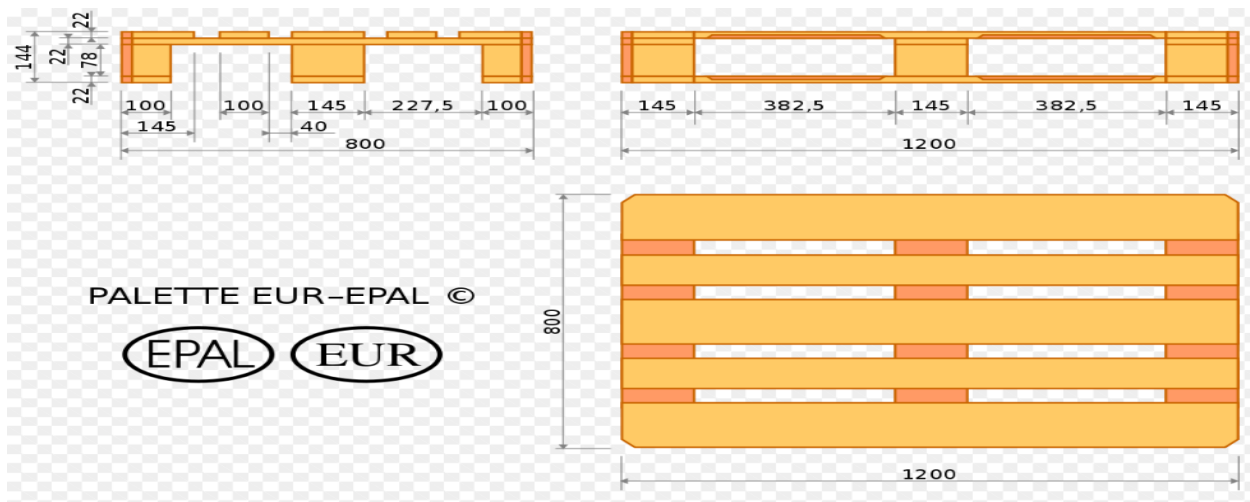
3.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže

U uvjetima globalizacije, proizvodi se mogu transportirati na velike udaljenosti po različitim putevima i različitim uvjetima. Da bi proizvod bio isporučen od proizvođača do krajnjeg korisnika on može biti smješten u nekoliko skladišta i nekoliko transportnih sredstava, stoga je veoma važno da ambalaža bude funkcionalna u smislu skladištenja i transportna.

Skladišno – transportna funkcija ambalaže ukazuje na potrebu da ambalaža proizvoda bude prikladna za transport i skladištenje, što u principu znači da se prilikom dizajniranja ambalaže treba voditi računa da dizajn ambalaže bude što prikladniji za transport i skladištenje. Dobro dizajnirana ambalaža u pravilu je pravokutnog oblika, jer se na taj način najbolje iskorištava prostor u prijevoznom sredstvu ili skladištu.

Za skladištenje i transport se koriste drvene palete. „Paleta je drvena podloga izrađena od dasaka određenih normiziranih dimenzija na koje se tovari roba. Paleta je vrsta pomoćne opreme koja omogućuje formiranje kompaktnog i čvrstog paketa, složenog iz raznih vrsta komadne robe.“²⁹ U Europskoj Uniji roba se skladišti i transportira na takozvanim euro paletama, koje moraju biti točno propisanih dimenzija i s odgovarajućim oznakama;

Slika 10. Prikaz dimenzija euro paleta



Izvor: Prometna zona, dostupno na: <https://www.prometna-zona.com/palete-i-paletizacija/> (20.9.2018.)

²⁹ Prometna zona, dostupno na: <https://www.prometna-zona.com/palete-i-paletizacija/> pristupljeno 20.9.2018.

Slika 10. prikazuje koje su dimenzije najčešće korištenih paleta u skladišno-transportnom poslovanju. Euro paleta je 120 cm duga i 80 centimetara široka. Dimenzije su određene kako bi se postigla što bolja iskoristivost prostora u prijevoznim sredstvima, primjerice, većina kamiona ima tovarni prostor širok 2,40m, u koji, po širini stanu točno dvije euro palete.

Skladištenje i transport sastavni su dio puta proizvoda od proizvođača do potrošača, o konstrukciji i dizajnu ambalaže uvelike ovisi hoće li i po kojim uvjetima proizvod stići do cilja. Dobro konstruirana ambalaža prikladna je za transport i skladištenje, ne zauzima nepotrebni prostor i lako se manipulira s njom.

3.3. Prodajna funkcija ambalaže

Svaki se segment proizvodnje i proizvoda prilagođava tako da pospješuje prodaju. Ambalaža je s vremenom poprimila šire značenje, tako ambalaža ima i prodajnu, odnosno marketinšku funkciju. „Ambalaža s proizvodom tvori organsku cijelinu kojom se najbolje predstavlja potrošaču. Svojim nepristranim porukama ambalaža pruža potrošaču informacije o proizvodu koji nudi i ulijeva mu povjerenje. Ambalaža je sredstvo koje najviše približava proizvod kupcu ili potrošaču. Prilagođena je uvjetima trgovine i kanalima distribucije. Na svakome mjestu prodaje može najbolje izraziti ono što sadrži. S polica trgovine pruža potrošaču najviše podataka potrebnih za donošenje odluke o kupnji. Ona je na svakom mjestu prodaje tihi prodavač proizvoda“.³⁰

³⁰ Ibidem, str. 10.

Slika 11. Prikaz Kraš proizvoda u bojama Hrvatske nogometne reprezentacije



Izvor: Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr (8.10.2018).

Slika 11. prikazuje primjer kojim kraš poboljšava prodaju putem ambalaže proizvoda za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji. Slika 11. prikazuje kako se poduzeće Kraš d.d. poslužilo ambalažom kako bi privuklo što više kupaca u određenom periodu i tako utjecali na povećanje prodaje; Predmetna ambalaža proizvedena je za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, kada je u Hrvatskoj vladala nogometna euforija, te su ljudi kupovali sve što ih podsjeća na hrvatsku nogometnu reprezentaciju.

Može se zaključiti da se na uspješnost ambalaže u ispunjavanju prodajne funkcije najviše utječe dizajnom ambalaže, koji mora biti atraktivan, aktualan i dopadljiv potrošačima. U suvremenom načinu poslovanja, globalnoj konkurenciji, svaki segment je važan, svakom tržištu se pristupa s posebnom pozornošću, a prodaja je sve zahtjevnija, što ističe važnost ove funkcije ambalaže. Poduzeća koja „žive“ od prodaje proizvoda sve poduzimaju kako bi povećali prodaju i svi poslovni procesi orijentirani su prema poboljšanju prodaje, što dobro prikazuje slika 11. odnosno slika kraševih proizvoda za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine.

3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže upućuje na jednostavnost korištenja proizvoda odnosno pakiranja. Jednostavnost korištenja znači lako otvaranje i zatvaranje ambalaže kako bi se proizvod sačuvao, čuvanje proizvoda od rasipanja, lakoća konzumacije i slično. U ubrzanom načinu života, proizvod treba biti uporabno funkcionalan, posebno kada je riječ o proizvodima svakodnevne potrošnje. Primjer povećanja uporabne funkcionalnosti ambalaže je uvođenje zatvarača na tetrapak mlijeka, to pokazuje slika 12.

Slika 12. Ambalaža mlijeka sa zatvaračem Meggle



Izvor: Tetra Pak, dostupno na: <https://www.tetrapak.com/hr/about/newsarchive/tetra-brik-aseptic-edge-packaging-innovation-meggle> (8.10.2018.)

Na slici 12. je prikazana ambalaža za mlijeko što je posebno važno za mljekarstvo jer omogućuje dužu trajnost mlijeka nakon što se jednom otvori, što je primjer bolje uporabljivosti proizvoda. Tetra pak sa slike 12. napravljen je od papira sa plastičnim čepom na vrhu. Čep na vrhu omogućuje otvaranje i zatvaranje tetra paka, te duži vijek korištenja proizvoda nakon prvog otvaranja. Naime, čep omogućava ponovno zatvaranje mlijeka, što sprječava ulazak bakterija i kvarenje mlijeka.

Uporabljivost proizvoda kupac percipira kroz njegovo što praktičnije korištenje, duže trajanje i očuvanost, a sve to je povezano i sa ambalažom proizvoda koja kupcu mora osigurati što veću uporabljivost proizvoda. Uporabno funkcionalan proizvod poboljšava korisnost kupcu i njegovo

zadovoljstvo proizvodom, stoga se prilikom dizajna ambalaže velika pozornost posvećuje upravo ovoj funkciji.

3.5. Ekološka funkcija ambalaže

U 21. stoljeću osnovna zadaća globalne ekonomije jeste smanjiti zagađivanje okoliša, proizvoditi ekološki prihvatljivije proizvode, koristiti obnovljive izvore energije, smanjiti stakleničke plinove i slično. Tako se proizvodnjom pakiranja od ekološki prihvatljivih i obnovljivih materijala želi smanjiti gomilanje teško razgradivog otpada u okolišu. Europska Komisija je donijela smjernice u proizvodnji ambalaže, proizišle iz Direktive Europske Unije 2018/852 Europskog Parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2018. o izmjeni Direktive 94/62/EZ o ambalaži i ambalažnom otpadu, u kojima se nameće zahtjev da se ambalaža proizvodi od obnovljivih izvora, te da se primjerice plastične vrećice do 2020. godine u potpunosti izbace iz proizvodnje. Prethodno navedene smjernice su obvezujuće za sve članice Europske Unije.

Ambalaža se izabire tako da bude po količini minimalna ali dovoljna za pakiranje, da se lako uništava ili raspada, degradira ili reciklira.³¹ U suvremenim uvjetima brige o okolišu posebna pozornost pri proizvodnji ambalaže se posvećuje ekološkoj prihvatljivosti i što većoj iskoristivosti iste. Naglasak je na ekološki prihvatljivim materijalima i na reciklaži. Velika pozornost usmjerena na proizvodnju ambalaže, odnosno ekološku prihvatljivost iste seže do te mjere da se radi na uvođenju jestive ambalaže za prehrambene proizvode; „Potencijalni proizvodi koji su u razvoju su čokolada s jestivim omotom ili suha tjestenina koja se može kuhati zajedno s ambalažom, a da pri tome nema utjecaj na okus. Ta vrsta jestive ambalaže trebala bi također imati i antibakterijska svojstva. Novost na tržištu su također i jestiva komercijalna pakiranja s tiskom jestivih biljnih boja.“³²

„Iako je razvoj jestive ambalaže u industrijskim mjerilima još uvijek u eksperimentalnoj fazi, ona je već naišla na primjenu u nekoliko načina. Neke namirnice se dostavljaju u trgovine već s jestivim voskovima i premazima. Voće i povrće su često prskani jestivim voskom kako bi se

³¹ Rodin, A., op. cit., str. 11.

³² Portal Professional.hr, dostupno na: <http://www.professional.hr/ekoloska-ambalaza-je-potreba-danasnjice-301.aspx> pristupljeno 8.10.2018.

spriječio gubitak vlage. Mnoge vrste bombona su obavijene jestivim glazurama koje ih štite od gubitka arome, boje ili mehaničkih oštećenja. Šećerne i čokoladne glazure su ugodnog okusa, ali im je nedostatak ljepljivost ili masna površina koje dolaze još više do izražaja dužim čuvanjem takvih proizvoda. Kolagen, koji se koristi u izradi ovitaka za kobasice ili druge mesne proizvode, nije topiv u vodi i nije baš prihvatljiv za konzumiranje. Ti nedostaci tradicionalnih ovitaka uvjetovali su razvoj novih tipova zaštitnih materijala na osnovi polimernih filmova (prevlaka) koji se primjerice najviše koriste u farmaceutskoj industriji pri izradi tableta.³³

Navedeno upućuje na suvremene trendove u proizvodnji ambalaže i njezinu ekološku funkciju. Zbog velike zagađenosti tla i zraka, ekološka funkcija ambalaže u suvremenom poslovanju postaje sve važnija. U Republici Hrvatskoj, posebno nakon pristupa Europskoj Uniji, naglasak je stavljen na zaštitu okoliša te su doneseni određeni zakoni, kao što je Zakon o zaštiti okoliša, koji reguliraju proizvodnju i upotrebu ambalaže. Tako su trgovački lanci, u cilju poticanja ponovnog korištenja plastičnih vrećica ili korištenje vrećica od ekološki prihvatljivog materijala, uveli naplatu plastičnih vrećica koje se prije nisu plaćale. Plastične boce, aluminijske limenke i staklene boce koje su prazne, umjesto da kao prije završe u smeću se otkupljuju uz financijsku potporu Ministarstva zaštite okoliša i bivaju reciklirane.

³³ Portal Professional.hr, dostupno na: <http://www.professional.hr/ekoloska-ambalaza-je-potreba-danasnjice-301.aspx> pristupljeno 8.10.2018.

4. OBLIKOVANJE PRODAJNE AMBALAŽE NA PROIZVODIMA KRAŠ PREHRAMBENA INDUSTRIJA D.D.

U četvrtom poglavlju analizirati će se proizvodi kompanije Kraš d.d. s posebnim naglaskom na proizvode: Bajadera, keks Domaćica, Napolitanke i Kraš bombonjere. Istraživanje je provedeno u suradnji sa menadžmentom poduzeća, te su rezultati obrađeni i prikazani u ovom djelu završnog rada.

4.1. Opći podaci o poduzeću Kraš prehrambena industrija d.d.

Kraš d.d. je jedan od najvećih proizvođača konditorskih proizvoda u Jugoistočnoj Europi. Stoga je veoma zanimljivo istražiti kako i na koji način poduzeće Kraš d.d. oblikuje ambalažu svojih proizvoda. Svoju povijest tvrtka Kraš prehrambena industrija d.d. započinje u Zagrebu, na temeljima tvornice za proizvodnju čokolada Union osnovane 1911. godine. Kraš je danas suvremeno organizirana kompanija koja se uspješno prilagođava izazovima tržišta. Matična proizvodnja smještena je u Zagrebu i objedinjava proizvodnju sve tri grupe konditorskih proizvoda.³⁴

- kakao proizvoda,
- keksa i vafla i
- bombonskih proizvoda.

Osim tvornica u Zagrebu, Kraš je vlasnik još dviju tvornica za proizvodnju keksa i vafla. Karolina d.o.o., Osijek nalazi se u Hrvatskoj, dok je Mira a.d., Prijedor tvornica u Bosni i Hercegovini. Njihovim povezivanjem ostvaren je strateški cilj značajnog porasta udjela keksa i vafla na tržištu regije, te su stvorene pretpostavke za snažniji plasman ovog asortimana na sva izvozna tržišta.

„Cjelokupna proizvodnja organizirana je sukladno svjetskim konditorskim standardima, pri čemu se primjenjuju najstroži zahtjevi za postizanje visoke kvalitete. Preko polovine ukupne proizvodnje Kraša plasira se na domaća tržišta, dok se ostatak uspješno izvozi.

³⁴ Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: <http://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> pristupljeno 8.9.2018.

Od svojih početaka do danas Kraš razvija tradiciju proizvodnje temeljenu na vrhunskoj kvaliteti proizvoda i bogatstvu asortimana. Zahvaljujući suvremenim tehnološkim mogućnostima, u kombinaciji sa znanjem i dugogodišnjim iskustvom stručnjaka, Kraš je svoj položaj izgradio na proizvodnji visokokvalitetnih slastica i njegovanju originalnih brandova. Kraševi brandovi ne drže samo vodeću poziciju u svojim proizvodnim kategorijama, već se nalaze i među najjačim markama u kategoriji robe široke potrošnje.³⁵

„Upravljanje trajnim i jedinstvenim vrijednostima na način njihovog prilagođavanja modernom okruženju, područje je na kojem Kraš gradi svoju priču. Kraševi najjači brandovi vremenom su se mijenjali, prilagođavali i dobivali nova ruha, uz stalnu brigu o zadržavanju povezanost s krajnjim potrošačem i njegovim potrebama.“³⁶ „Danas je Kraš potpuno privatizirana kompanija u većinskom vlasništvu malih dioničara. Matična kompanija s proizvodnjom i svim pripadajućim djelatnostima objedinjena je na jednoj lokaciji u Zagrebu. Kraš je osnivač i 100% vlasnik 9 ovisnih društava, od kojih je 7 u inozemstvu, te 2 u Hrvatskoj. Sedam ovisnih društava se bavi komercijalnim djelatnostima, a 2 proizvodnjom.“³⁷

4.2. Ambalaža proizvoda poduzeća Kraš d.d.

Poduzeće Kraš d.d. kao proizvođač konditorskih proizvoda, odnosno prehrambenih proizvoda, posebnu pozornost posvećuje izradi ambalaže koja s jedne strane mora biti atraktivno dizajnirana, a s druge mora čuvati proizvod od vanjskih utjecaja. Ambalaža proizvoda poduzeća Kraš d.d. rezultat je rada Odjela za razvoj ambalaže i marketinških stručnjaka koji nastoje da ambalaža bude aktualna i da ispunjava sve funkcije koje treba ispunjavati. Kako bi ambalaža ispunjavala sve funkcije u aktualnom vremenu, Kraš d.d. mora kontinuirano pratiti trendove u razvoju ambalaže, kako po pitanju dizajna, tako i po pitanju zakonskih i ekoloških propisa. Kraš svoju ambalažu prilagođava vremenu u kojem je ona nastala, čemu je dokaz promjena ambalaže

³⁵ Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: <http://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> pristupljeno 8.9.2018.

³⁶ Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: <http://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> pristupljeno 8.9.2018.

³⁷ Poslovni dnevnik, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/stock/dd/kras-dd-2468> pristupljeno 8.9.2018.

svih proizvoda kroz povijest. Slika 13. prikazuje pakiranja popularnih bombona 505 s crtom i Bronhi pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća;

Slika 13. Kraš ambalaža iz pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća

505 S CRTOM



BRONHI



Izvor: Portal Dugopolje, dostupno na: <http://dugopolje.org/zanijeli-smo-se-gledajuci-stara-pakiranja-hrvatskih-brendova-za-ovih-16-bilo-bi-bolje-da-su-ostali-na-njima/> (9.10.2018.)

Na slici 13. je prikazana stara ambalaža popularnih Kraš bombona 505 s crtom i Bronhi koja se koristila u pedesetim i šezdesetim godinama 20. stoljeća. Vidljivo je kako su Kraš proizvodi tada pakirani u ambalažu koja se danas više ne proizvodi, odnosno dizajn i materijali izrade su se značajno promijenili. Boboni 505 s crtom su zapakirani u metalnu pravokutnu kutiju, a Bronhi u papirnu pravokutnu kutiju. Pakiranja nisu praktična, posebno zbog svojeg oblika koji nije prilagođen za proizvode kao što su bomboni. Kutija nije praktična za nošenje, te je praktički služila za držanje bombona na jednom mjestu koji kao takvi nisu uvijek dostupni ljudima koji ih konzumiraju. Međutim, s vremenom se ta ambalaža promjenila, što je prikazano na slici 14.

Slika 14. Suvremena Kraš ambalaža



Izvor: Portal Dugopolje, dostupno na: <http://dugopolje.org/zanijeli-smo-se-gledajuci-stara-pakiranja-hrvatskih-brendova-za-ovih-16-bilo-bi-bolje-da-su-ostali-na-njima/> (9.10.2018.)

Na slici 14. prikazana su moderna pakiranja bombona 505 s crtom i Bronhi. Vidljivo je da su na ovoj slici 14. pakiranja znatno praktičnija i primjerenija namjeni bombona, što znači da ih potrošač lakše koristiti, jer mu za to treba znatno manje prostora. Ovom promjenom postignuto je da bomboni uvijek budu dostupni potrošačima, dakle uporabljivost ovakvog pakiranja bombona je znatno veća, a proizvodnja ovakve ambalaže znatno jeftinija za Kraš d.d. Niži troškovi proizvodnje ambalaže postignuti su promjenom materijala za izradu ambalaže što u konačnici može rezultirati i nižom cijenom samog proizvoda što dovodi i do bolje prodaje proizvoda.

Menadžment Kraša uvijek teži ka tome da se njihovi proizvodi izdvajaju od drugih proizvoda na tržištu, kako u kvaliteti, tako i u ambalaži. „Poznato je da vanjšina proizvoda privlači kupca, stoga dosta sredstava Kraš ulaže u pakovanje proizvoda, kako bi privukli kupce, kao i da ta ambalaža ima ulogu da zaštiti proizvod, te da pruži odgovarajuće informacije o proizvodu koji će pomoći kupcu da se opredjeli za kupovinu baš tog proizvoda.“³⁸ Suvremeni proizvodi poduzeća Kraš u potpunosti prate trendove u dizajnu i proizvodnji ambalaže, posebno kada je riječ o primarnoj ambalaži. Za razvoj ambalaže u poduzeću Kraš d.d. formirana je posebna služba, koja se bavi poslovima dizajna ambalaže. Praktički od svojih početka Kraš prehrambena industrija d.d., posebnu pozornost posvećuje ambalaži, čemu svjedoči i nagrada Oskar za ambalaža bombona 505, još 1959. godine;

Slika 15. Oskar za ambalažu bombona 505



Izvor: Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr (9.10.2018.)

³⁸ Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr pristupljeno 9.10.2018.

Slika 15. prikazuje nagradu Oskar za najbolju ambalažu koju je poduzeće Kraš d.d. dobilo za ambalažu bombona 505 s crtom 1959. godine.³⁹ Ova nagrada je dokaz da je Kraš d.d. od samih početaka proizvodnje i pakiranja svojih proizvoda pratio trendove u izradi ambalaže i toj problematici posvećivao posebnu pozornost. Od tada je Kraš ambalaža dobila je brojne nagrade za dizajn i funkcionalnost, od kojih se posebno ističu nagrade CROPAK, koje se dodjeljuju proizvođačima ambalaže. Tako je Kraš d.d. dobio jednu od nagrada 2004., 2005., 2006. i 2007. godine. 2015. Godine Kraš je dobio nagrade u dvije kategorije, što prikazuje slika 16.

Slika 16. Nagrade Cropak za ambalažu 2015. godina



Izvor: Cropak, dostupno na: http://festacropak.hr/hr/00/prva/cropak/2015/2015_2/ (9.10.2018.)

Na slici 16. je vidljivo kako je Kraš d.d. za navedenu ambalažu koristio usluge specijaliziranih poduzeća koje se bave dizajnom i proizvodnjom ambalaže. Odjel razvoja ambalaže unutar poduzeća Kraš d.d. surađuje sa vanjskim suradnicima, što se manifestira kroz brojna priznanja koja dobiva za ambalažu svojih proizvoda.

³⁹ Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1950> pristupljeno 9.10.2018.

4.3. Oblikovanje ambalaže proizvoda poduzeća Kraš

Kako bi se dobilo više informacija o oblikovanju ambalaže proizvoda Kraš prehrambene industrije d.d., kontaktiran je Kraš d.d. i zatraženi su odgovori na nekoliko pitanja vezanih uz oblikovanje ambalaže njihovih proizvoda. Pitanja su se odnosila na proizvode Domaćica, Bajadera, Napolitanke i Kraš bomboniere;

Na pitanje o vrsti ambalaže za odabrane proizvode, odgovor iz Kraš d.d.-a glasi; „Što se tiče Bajadere, primjerice, Bajadera 500g: Jedinična pakiranja Bajadere koja idu unutar polipropilenskog uloška koji se nalazi u kutiji (smeđe boje) su strojno pakirana u aluminijsku foliju kaširanoj (priljepljenoj) s papirom + navlaka s tiskom preko toga. Preko svega je stavljen bijeli pergaminski jastučić. Skupno pakiranje tih deserata su kartonske kutije (dvodijelne – dno + poklopac, prigodna pakiranja – u obliku dijamanta kutijica – primjerice, Bajadera 150g) i limena pakiranja, primjerice Bajadera 300g. Kartoni su GC2 kvalitete (karton od prirodnih vlakana). Čitava kutija omotana je u poliolefin, te se stavlja u transportnu kutiju SRP (shelf-ready kutije – dno + poklopac)“. Slika 17. prikazuje ambalažu Bajadere;

Slika 17. Ambalaža Bajadere (dvodijelna: dno+poklopac)



Izvor: Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr (9.10.2018.)

Na slici 17. prikazana je ambalaža Kraš Bajadere koja se najčešće koristi. Riječ je o kartonskoj kutiji koja se sastoji od dva djela; dna u kojem je smještena Bajadera i navlake s tiskom koja je smještena između poklopca i proizvoda. Slika 17. prikazuje kutijicu Bajadere u obliku dijamanta;

Slika 18. Ambalaža Bajadere - kutijica u obliku dijamanta



Izvor: Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr (9.10.2018.)

Na slici 18. prikazana je Bajadera u kartonskom pakiranju u obliku dijamanta. Radi se o prigodnom pakiranju Bajadere. Ovakva oblik ambalaže je prikladan za poklon, jer ne zahtjeva dodatno pakiranje i ulijepšavanje.

Slika 19. Ambalaža Bajadere - metalna kutija



Izvor: Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr (9.10.2018.)

Na slici 19. prikazana je metalna kutija kao ambalaža bajadere. Ova ambalaža omogućava korištenje ambalaže za neke druge proizvode nakon što se potroši sadržaj kutije.

Kraš bombonjere (Griotte, Fontana, Novela, Harmony, Fantazija..) - u principu se slično pakiraju kao i Bajadera. Keks Domaćica se pakira u kartonsku kutiju GD2 kvalitete (strojno se formira iz jednog dijela), koja je unutra obložena polipropilenom. Nakon punjenja se kutija omata također polipropilenom za zaštitu. Sve ide u SRP transportnu kutiju (dno + poklopac).

Slika 20. Ambalaža keksa Domaćica



Izvor: Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: www.kras.hr (9.10.2018.)

Na slici 20. prikazana su pakiranja keksa Domaćice. Vidljivo je da boje i grafika na pakiranju daju do znanja koji okusi keksa Domaćice se nalaze u kutiji. Proizvod Napolitanke 330g i 500g se pakiraju u kutije iste izvedbe kao Domaćica, dok Napolitanke 50, 100 i 200 g idu u polipropilen, potom se stavljaju u transportnu kutiju - šaukartone ili american kutije.

Kada je riječ o razlikama ambalaža u koje se pakiraju proizvodi namjenjeni domaćem tržištu i u koje se pakiraju proizvodi namjenjeni izvoznom, odnosno međunarodnom tržištu iz Odjela za razvoj ambalaže Kraš d.d. navode: „Ambalaža proizvoda se može razlikovati po tekstovima deklaracije, ovisno o tržištu na koje proizvod ide (Amerika, Australija, Kanada i slično), dok je kvaliteta za sva tržišta ista“.

Odjel za razvoj ambalaže u kompaniji Kraš d.d., na pitanje o razlikama ambalaže u ovisnosti o načinu transporta kojim se navedeni proizvodi distribuiraju odgovara: „Što se tiče vrste transportnih kutija, ovisno o udaljenosti tržišta mogu varirati pa tako, primjerice, jedan proizvod za jedno tržište ide u american kutije, dok isti proizvod za drugo tržište mora ići u SRP kutije“.

U kojoj mjeri ambalaže za gore navedene proizvode proizvodi Kraš, a u kojoj mjeri poduzeća specijalizirana za proizvodnju ambalaža iz Odjela za razvoj ambalaže kažu: „Ambalažu za Kraš proizvode poduzeća specijalizirana za proizvodnju ambalaža. Naime, primarna djelatnost poduzeća Kraš d.d. jeste proizvodnja konditorskih proizvoda, stoga ambalažu prepuštamo stručnjacima iz poduzeća koja su specijalizirana za ove djelatnosti“.

Posljednje pitanje iz upitnika za Odjel za razvoj ambalaže poduzeća Kraš d.d. bilo je vezano uz važnost pojedinih funkcija ambalaže, a odgovor je: „Navedene funkcije (zaštitna, prodajna,

skladišno-transportna, uporabna i ekološka) neodvojive i jednako bitne, kako za Kraševe proizvode, tako i za sve ostale proizvode i industrije. Do 21. stoljeća nije se predavala velika pozornost ekološkoj funkciji ambalaže, dok u suvremenom poslovanju glavno obilježje ambalaže mora biti ekološka prihvatljivost.“

Odgovorom na postavljena pitanja iz Kraša d.d. ukratko je opisana ambalaža odabranih proizvoda. Kraš za dizajniranje i proizvodnju ambalaže angažira specijalizirana poduzeća koja se bave proizvodnjom ambalaže. Kraševi proizvodi u cijelom svijetu imaju istu ambalažu, jedino se deklaracija razlikuje zbog jezika kojim je napisana, jer deklaracija mora biti na jeziku zemlje u kojoj se proizvod prodaje.

Ambalaža u koju se pakiraju proizvodi poduzeća Kraš d.d. rezultat je rada Odjela za razvoj ambalaže. Praćenje tržišnih trendova i angažiranje adekvatnih stručnjaka za dizajn osnovna je zadaća ovog odjela. Da se radi o kvalitetnom pristupu ovom problemu, dokaz su brojne nagrade koje je poduzeće Kraš d.d. dobilo za dizajn ambalaže. U poduzeću Kraša d.d. uvijek se teži ka proizvodnji ambalaže koja će biti funkcionalna i udovoljiti svim kriterijima, odnosno svim funkcijama koje ambalaža ima.

5. ZAKLJUČAK

Ovim završnim radom prezentirana je problematika oblikovanja i proizvodnje ambalaže, koja je potkrijepljena praktičnim primjerom ambalaže u poduzeću Kraš d.d. Srž istraživanja je ambalaža poduzeća Kraš d.d. Analiza je provedena analizom dostupnih sadržaja na internetu i direktnog kontaktiranja Odjela za razvoj ambalaže poduzeća Kraš d.d.

Istraživanjem su zahvaćeni odabrani proizvodi, što je rezultiralo saznanjima o ambalaži proizvoda poduzeća Kraš d.d.; Kraš d.d. za svoje proizvode angažira specijalizirane tvrtke koje se bave proizvodnjom ambalaže, a za suradnju je zadužena Služba za razvoj ambalaže poduzeća Kraš d.d. Kraš d.d. za sva tržišta proizvode pakira u istu primarnu ambalažu, razlikuje se sekundarna ambalaža, jer se za sekundarnu ambalažu koju prilagođavaju tržištima gdje se proizvodi distribuiraju.

Ambalaža proizvoda Kraš d.d. dobila je brojne nagrade što je veliko priznanje za Službu za razvoj ambalaže. Kraševi proizvodi su modernog dizajna, u korak sa konkurentskim svjetskim brendovima i upravo zbog toga su desetljećima među najuspješnijim hrvatskim proizvođačima i izvoznici. Sve to rezultiralo je prepoznatljivošću Kraševih proizvoda, kako u Republici Hrvatskoj, tako i na drugim tržištima gdje se pojavljuju. Suvremeni pristup ambalaži kroz Odjel za razvoj ambalaže i angažman vanjskih stručnjaka vidljiv je u svim segmentima poslovanja poduzeća i uvelike utječe na njegovu konkurentnost jer ambalaža odaje dojam suvremenog poduzeća sa dugom tradicijom i ugledom.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Bolanča, S., Tisak ambalaže, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2013.
2. Drčec, I., Mehanička kvaliteta valovitog kartona ovisno o sastavnicama, diplomski rad, Zagreb: Grafički fakultet u Zagrebu, 2012.
3. Galić, K., Ciković, M., Berković, K., Analiza ambalažnog materijala, Zagreb, Hinus, 2000.
4. Graedel, T., E., Allenby, B., R., Industrial Ecology, 2nd ed. – Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003.
5. Lazibat, T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb: Sinergija - nakladništvo d.o.o., 2005.
6. Rodin, A., Ambalaža kao element marketinga, Ludbreg: Organizacija udruženog rada "Grafičar" štamparsko izdavačko poduzeće, 1977.
7. Sen, C., Das, M., Trends in Food Packaging Technology, Kharagpur, India, Department of Agricultural and Food Engineering, 2012.
8. Stipanelov, Vrandečić, N., Ambalaža, Kemijsko-tehnološki fakultet, Split: Sveučilište u Splitu, 2010.

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI:

1. Scedrov, O., Muratti, Z., Pakiranje, ambalaža i zaštita okoliša, stručni rad, UDK 658.788.4:504.06, Zagreb: Sigurnost-časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini, Vol. 50 No. 3, 2008.
2. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z., Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, stručni rad u časopisu, UDK 658.8:338.3, Osijek: Ekonomska i upravna škola Osijek, Praktični menadžment,
3. Zdelar, A., Miković, M., Valdec, D., Usporedba fleksografskog i digitalnog tiska etiketa iz role, stručni članak, ISSN 1864-6168, UDK 62, Koprivnica: Sveučilište sjever, Tehnički glasnik 6, 2, 2012,

INTERNET IZVORI:

1. Ambalaža i okoliš, dostupno na: http://okolis.grf.unizg.hr/media/download_gallery/ambalaza.pptx-2.pdf pristupljeno 7.10.2018.
2. Birotehnik, Samoljepljive etikete u kemijskoj industriji, dostupno na: <http://birotehnik.hr/hr/trzista/kemijska-industrija/samoljepljive-etikete> pristupljeno 10.9.2018.
3. Cropak, dostupno na: http://festacropak.hr/hr/00/prva/cropak/2015/2015_2/ pristupljeno 9.10.2018.
4. Geber, D., (2014), *Može li ambalaža biti sastavni dio prodajnog koncepta?*, dostupno na: <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/06/17/moze-li-ambalaza-biti-sastavni-dio-prodajnog-koncepta/> pristupljeno 2.9.2018.
5. Generalne specifikacije 1 (GS1) Croatia – Gospodarenje otpadom, dostupno na: <https://www.gs1hr.org/hr/gs1-standardi/prikupljanje/itf-14> pristupljeno 5.9.2018.
6. Haberle, V., Kako odabrati ambalažni materijal za kozmetički proizvod, InPharma - Časopis za stručnu javnost, dostupno na: <http://www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod> pristupljeno 31.8.2018.
7. Kraš prehrambena industrija d.d., dostupno na: <http://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> pristupljeno 8.9.2018.
8. Podravka d.d., dostupno na: <https://www.podravka.hr/proizvodi/> pristupljeno 1.9.2018.
9. Portal Dugopolje, dostupno na: <http://dugopolje.org/zanijeli-smo-se-gledajuci-stara-pakiranja-hrvatskih-brendova-za-ovih-16-bilo-bi-bolje-da-su-ostali-na-njima/> pristupljeno 9.10.2018.
10. Portal Professional.hr, dostupno na: <http://www.professional.hr/ekoloska-ambalaza-je-potreba-danasnjice-301.aspx> pristupljeno 8.10.2018.
11. Poslovni dnevnik, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/stock/dd/kras-dd-2468> pristupljeno 8.9.2018
12. Pravilnik o ambalaži i o otpadnoj ambalaži, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html pristupljeno 20.08.2018.
13. Prometna zona, dostupno na: <https://www.prometna-zona.com/paleta-i-paletizacija/> pristupljeno 20.9.2018.
14. Structural Graphics, A Brief History of Packaging, dostupno na: <https://www.structuralgraphics.com/blog/a-brief-history-of-packaging/> pristupljeno 15.9.2018.
15. Tetra Pak, dostupno na: <https://www.tetrapak.com/hr/about/newsarchive/tetra-brik-aseptic-edge-packaging-innovation-meggle> pristupljeno 8.10.2018.
16. Tomerlin, R., Razvoj, trendovi i zbrinjavanje – ambalaža prehrambenih proizvoda, dostupno na: <https://podravka->

cdn.azureedge.net/repository/files/a/5/a51cf67584c3f88dc0de125cf486c944.pdf

pristupljeno 15.9.2018

17. Vrcek, V., (2003), Nepovratna ambalaža, zdravlje i troškovi, dostupno na: <http://www.lerotic.de/pet/> pristupljeno 5.9.2018.
18. Žubrinić, K., (2004) Primjena bar kodova u poslovanju, članak, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/578630.KZubrinic-Primjena_bar_kodova_u_poslovanju.pdf pristupljeno 11.9.2018.

OSTALI IZVORI:

1. Maruševac, M., Dizajn ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda, Završni rad br. 523/MM/2016, Varaždin, Sveučilište Sjever, 2017.
2. Zakon o zaštiti potrošača, NN 79/2007, glava 2, članak 17.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz ambalaža Podravka Vegete iz 20. stoljeća i sada.....	8
Slika 2. Primarna ambalaža.....	10
Slika 3. Sekundarna Ambalaža.....	10
Slika 4. Tercijarna ambalaža.....	11
Slika 5. Primjer povratne i nepovratne ambalaže.....	12
Slika 6. Samoljepljive etikete.....	14
Slika 7. Primjena ITF-14 simbiologije na ambalaži.....	15
Slika 8. Znakovi i upozorenja na ambalaži.....	19
Slika 9. Oznake načina rukovanja robom.....	20
Slika 10. Prikaz dimenzija euro paleta.....	21
Slika 11. Prikaz Kraš proizvoda u bojama Hrvatske nogometne reprezentacije.....	23
Slika 12. Ambalaža mlijeka sa zatvaračem Meggle.....	23
Slika 13. Kraš ambalaža iz pedesetih i šezdesetih godina 20. Stoljeća.....	28
Slika 14. Suvremena Kraš ambalaža.....	28
Slika 15. Oskar za ambalažu bombona 505.....	29
Slika 16. Nagrade Cropak za ambalažu 2015. Godina.....	30
Slika 17. Ambalaža Bajadere (dvodijelna: dno+poklopac).....	31
Slika 18. Ambalaža Bajadere - kutijica u obliku dijamanta.....	32
Slika 19. Ambalaža Bajadere - metalna kutija.....	32
Slika 20. Ambalaža keksa Domaćica.....	33