

# Analiza razvoja ponude proizvoda poduzeća Claudia Zlato

---

**Vorić, Matea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:777623>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-05**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**Matea Vorić**

**Analiza razvoja ponude proizvoda poduzeća  
Claudia Zlato**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**Matea Vorić**

**Analiza razvoja ponude proizvoda poduzeća**

**Claudia Zlato**

Završni rad

**JMBAG:** 0303049626 redovita studentica

**Studijski smjer:** Menadžment i poduzetništvo

**Predmet:** Marketing proizvoda i inovacija

**Znanstveno područje:** Društvena znanost

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketing

**Mnetor:** doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, travanj 2018.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matea Vorić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Menadžment i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---





## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Matea Vorić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Analiza razvoja ponude proizvoda poduzeća „Claudia zlato“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## Sadržaj

1	Uvod .....	1
2	Analiza asortimana .....	3
2.1	Širina, dubina i konzistentnost asortimana .....	3
2.2	Svrha, status i potpunost asortimana .....	5
2.3	Marketinške odluke maloprodaje .....	6
3	O poduzeću „Claudia zlato“ .....	7
3.1	Osnovne informacije o poduzeću „Claudia zlato“ .....	7
3.2	Marketinški splet.....	8
3.2.1	Cijena kao element marketinškog spleta .....	8
3.2.2	Distribucija kao element marketinškog spleta .....	8
3.2.3	Promocija kao element marketinškog spleta.....	9
3.3	SWOT analiza (analiza snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji) .....	10
3.4	O vlasnici Klaudiji Vorić .....	11
4	Asortiman proizvoda poduzeća „Claudia zlato“ .....	13
4.1	Slova glagoljice i istarski suveniri .....	15
4.1.1	Povijest glagoljice i istarskih suvenira (spone, kažun, roženice i harmonika) .....	15
4.1.2	Generiranje ideje i nastanak slava glagoljice i istarskih suvenira.....	17
4.1.3	Prodaja i promocija slova glagoljice i istarskih suvenira.....	18
4.2	Vodnjanski nakit .....	23
4.2.1	Povijest vodnjanskog nakita.....	23
4.2.2	Generiranje ideje i nastanak vodnjanskog nakita.....	24
4.2.3	Prodaja i promocija vodnjanskog nakita.....	24
4.3	„Buzetska naušnica“ .....	27
4.3.1	Povijest „Buzetske naušnice“ .....	27

4.3.2	Generiranje ideje i nastanak „Buzetske naušnice“ .....	28
4.3.3	Prodaja i promocija „Buzetske naušnice“ .....	29
4.4	„Žminjski ričín“ .....	31
4.4.1	Povijest „Žminjskog ričina“ .....	31
4.4.2	Generiranje ideje i nastanak „Žminjskega ričina“ .....	33
4.4.3	Prodaja i promocija „Žminjskega ričina“ .....	34
4.5	„Barbanski rančín“ .....	38
4.5.1	Povijest „Barbanskega rančina“ .....	38
4.5.2	Generiranje ideje i nastanak „Barbanskega rančina“ .....	39
4.5.3	Prodaja i promocija „Barbanskega rančina“ .....	40
4.6	„Histri u Istri“ .....	43
4.6.1	Povijest nakita „Histri u Istri“ .....	43
4.6.2	Generiranje ideje i nastanak nakita „Histri u Istri“ .....	45
4.6.3	Prodaja i promocija nakita „Histri u Istri“ .....	46
4.7	Kritički osvrt na asortiman proizvoda poduzeća „Claudia zlato“ .....	48
5	Zaključak .....	49
	Popis literature.....	50
	Popis slika i tablica .....	51
	Sažetak.....	54
	Summary .....	55

# 1 Uvod

Brze promjene u znanosti i tehnologiji potiču ljude da teže za širim i dubljim asortimanom proizvoda. Poduzeće sa širokim asortimanom proizvoda (primjer. Bauhaus) privlači kupce koji na jednome mjestu traže raznovrsne proizvode (alate, boje i lakove i dr.) Dok će poduzeće s dubljim asortimanom proizvoda (primjer. „Claudia zlato“) privući ljude koji traže specifičan proizvod sa specifičnim karakteristikama.

Poduzeće treba odlučiti hoće li nuditi skupe, visokokvalitetne proizvode ili jeftinije, niskokvalitetne proizvode kako bi privukao određeni tržišni segment, te tome mora prilagoditi izgled prodavaonice, zaposliti osoblje s odgovarajućom stručnom spremom i sl.

Poslovnica „Claudia zlato“ u Svetvinčentu orijentirala se je na visokokvalitetne proizvode (zlato). Dok su se poslovnice u Žminju i Puli orijentirale na jeftinije proizvode (srebro).

Izgled poslovnica bio je prilagođen proizvodima koja su se u njima nudila. Tako je poslovnica „Claudia zlato“ u Svetvinčentu prozvana škrinja s blagom, dok su poslovnice u Žminju i Puli bule uređene u modernom, te starinskom stilu.

Od samog početka poslovanja vlasnica je nastojala biti inovativna, kreativna i pružiti svojim kupcima nešto originalno, a lijepo, nešto što odiše prošlošću i modernošću istodobno, nešto što sigurno neće ostati nezamijećeno.

Priča o Istarskim suvenirima u zlatu i srebru započela je 2004. godine kada je vlasnica poduzeća Klaudija Vorić po narudžbi izradila prvi minijturni zlatni kažu, a zatim je uslijedila izrada drugih suvenira karakterističnih za Istru (harmonike, roženice, spone itd.).

Istražujući prošlosti Istarskih običaja i zahtjeve današnjih kupaca „Claudia zlato“ je u suradnji sa zavičajnim muzejom Buzet, Arheološkim muzejom u Puli, Zajednicom Talijana Vodnjan i drugima osmislila asortiman proizvoda pod nazivom: „Nakit kroz stoljeća“ koji zadovoljava potrebe današnjih kupaca.

Asortiman proizvoda „Nakit kroz stoljeća“ bio je namijenjen ženskoj, ali i muškoj populaciji (glagoljica u zlatu i Buzetska naušnica).

Kupcima su se Istarski suveniri u zlatu prezentirali na platnenoj podlozi koja je predstavljala finoću i profinjenost, dok su se Istarski suveniri u srebru prezentirali na drvenoj podlozi koja je predstavljala gruboću, ali je odgovara izlaganju jeftinijih proizvoda.

Prilikom zatvaranja kupovine kupcu se proizvod zapakiralo u jedinstveno pakiranje koje je bilo osmišljeno od strane samoga poduzeća, a cijena pakiranja odgovarala je kvaliteti odabranoga proizvoda.

Kako bi privukla veći broj kupaca i upoznala ih s proizvodima kojeg nudi vlasnica poduzeća je svoje proizvode oglašavala u novinama, časopisima, putem radija, te interneta.

Poduzeće se promoviralo i putem izlaganja vlastitog asortimana na različitim sajmovima i slavljima kao što je Sajam vjenčanja u Puli, Mrkat istrijanskega dela u Savičenti, Bartulja u Žminju, Trka na prstenac u Barbanu i sl.

## 2 Analiza asortimana

„Asortiman je kombinacija proizvoda stavljenih zajedno radi pružanja koristi. Potrošač stvara i drži svoj asortiman. Skup proizvoda koji se nudi potrošačima je asortiman organizacije.“<sup>1</sup> Većina potrošača želi šire proizvodne asortimane. Primjer. uz hranu potrošač želi kupiti cipele, automobil, osvježavajuća pića i mnogo drugih proizvoda.

### 2.1 Širina, dubina i konzistentnost asortimana

Asortiman poduzeća iskazuje se prema širini, dubini i konzistentnosti.

„Širina asortimana ogleda se u broju različitih proizvoda koje proizvođač nudi tržištu“<sup>2</sup> (npr. kava, čajevi, začini i dr.).

„Dubina asortimana ogleda se u broju varijacija proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji“<sup>3</sup> (varijacije mogu biti u broju veličina, sastavu materijala i sl.). Primjerice, čaj od lipe, breskve, naranče, metvice itd.

„Konzistentnost asortimana promatra se prije svega sa stajališta stupnja povezanosti različitih proizvodnih linija u svezi sa zahtjevima proizvodnje, distribucijskih kanala i sl.“<sup>4</sup> Što su proizvodi različitiji s obzirom na svoje funkcije, to je manja konzistentnost asortimana, koristit će se manjim brojem proizvodnih linija, artikala i distribucijskih kanala, i obratno.

Poduzeće koje teži približiti sastav vlastite ponude širini i dubini obilježja potražnje na tržištu mora voditi računa o razumnom broju varijacija određenoga proizvoda. Preširoka ponuda stvara poteškoće u odvijanju proizvodnje i stanju zaliha. Preuzak asortiman, u usporedbi s obilježjima asortimanske ponude konkurenata na tržištu, dovodi u pitanje interes posrednika koji u takvoj situaciji podmiruju samo dio svojih potreba.

---

<sup>1</sup> Dibb S. et al, *Marketing*, Europsko izdanje, Zagreb, Mate, 1991., str. 284.

<sup>2</sup> Previšić J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Aventa, 2004. godina, str. 173

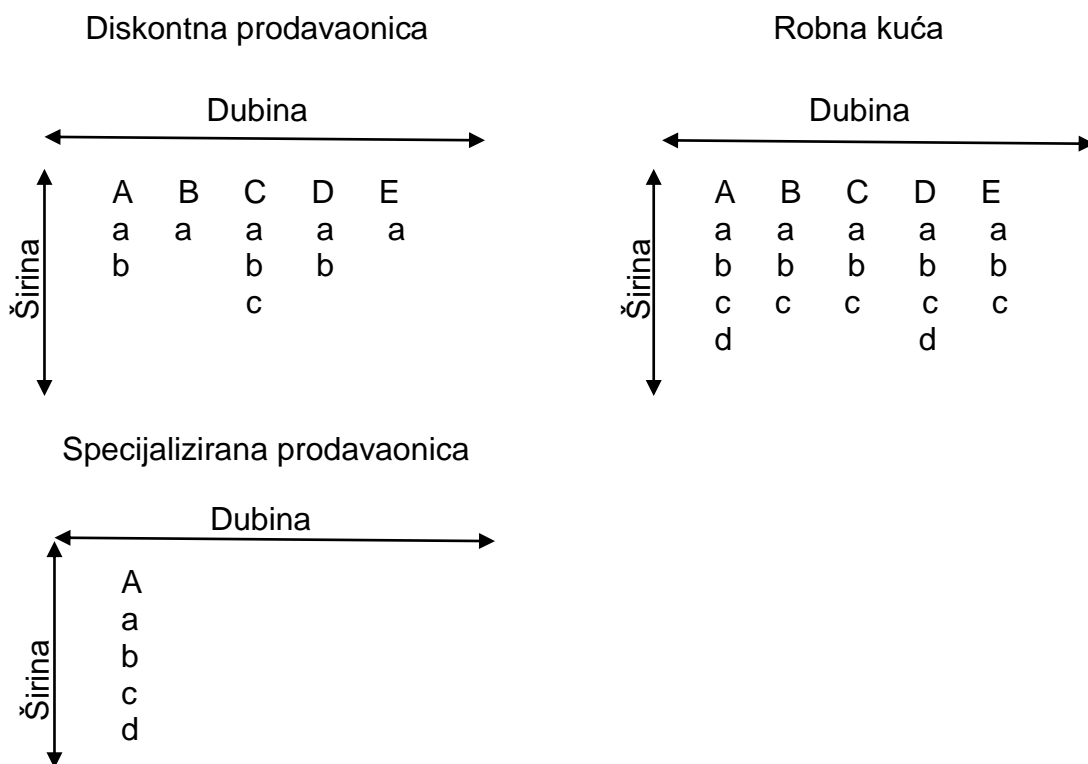
<sup>3</sup> loc. cit.

<sup>4</sup> loc. cit.

„Diskrepancija asortimana - kupac želi širok asortiman, a pojedinačni proizvođač proizvodi uzak asortiman.“<sup>5</sup>

Asortiman proizvoda koji imaju trgovci na malo znatno varira i u širini i u dubini. Vrste prodavaonica utječu na širinu i dubinu njihove proizvodne ponude, kao što se vidi sa slike 1.

Slika 1. Odnos između dubine i širine asortimana u tipičnoj prodavaonici, robnoj kući i specijaliziranoj prodavaonici



Izvor: Dibb S. et al, Marketing, Europsko izdanje, Zagreb, Mate, 1991., 355. – 356.

Na slici 1. velika slova označavaju broj linija proizvoda, a mala izbor u jednoj proizvodnoj liniji. Tako se može vidjeti da diskontne prodavaonice imaju široke i plitke asortimane robe. Specijalizirane prodavaonice, s druge strane imaju nekoliko proizvodnih linija ali mnogo veću dubinu. Tipična se robna kuća pozicionirala „negdje između“ imajući široki asortiman s mnogo robe; sa srednjom dubinom u svakoj liniji.

<sup>5</sup> Dibb S. et al, op. cit., str., 355. – 356.

## 2.2 Svrha, status i potpunost asortimana

Važan aspekt asortimana proizvoda obično su i pitanja koju robu držati i u kojim količinama. Kada trgovci na malo odluče što bi se trebalo uključiti u njihove asortimane, onda razmatraju svrhu, status i potpunost asortimana.

„Svrha je povezana s odgovorima na pitanje kako asortimani istodobno zadovoljavaju ciljeve i potrošača i trgovca. Status identificira rang relativnog značenja svakog proizvoda u asortimanu: primjerice, motorno ulje može imati niži status u prodavaonici koja pretežito prodaje živežne namirnice. Potpunost znači da asortiman uključuje proizvode potrebne da zadovolje potrošače: asortiman je nepotpun kad neki proizvodi nedostaju.“<sup>6</sup> Novi proizvodi dodaju se asortimanu (i stari se proizvodi izbacuju iz njega) kad zadovoljavaju (ili ne) standarde trgovca na malo u svezi sa svrhom, statusom i potpunošću asortimana.

Trgovac na malo također razmatra kvalitetu proizvoda u svojoj ponudi. Prodavaonica može ograničiti svoj asortiman na skupe, visoko kvalitetne proizvode za tržišne segmente s boljim prihodima; može držati jeftinije, nisko kvalitetne proizvode za kupce s nižim prihodima; ili može pokušati privući nekoliko tržišnih segmenata nudeći raspon u kvaliteti u ukupnom proizvodnom asortimanu.

Koliko mnogo proizvoda uključiti u asortiman ovisi ponajprije o potrebama ciljanog tržišta trgovca na malo. Kupci u diskontnim prodavaonicama očekuju širok i plitak asortiman, dok kupci u specijaliziranim prodavaonicama više cijene uži i dublji asortiman.

Drugi čimbenici koji utječu na odluke o proizvodnom asortimanu su: osoblje, imidž prodavaonice, metode nadzora zaliha i uključeni financijski rizici.

---

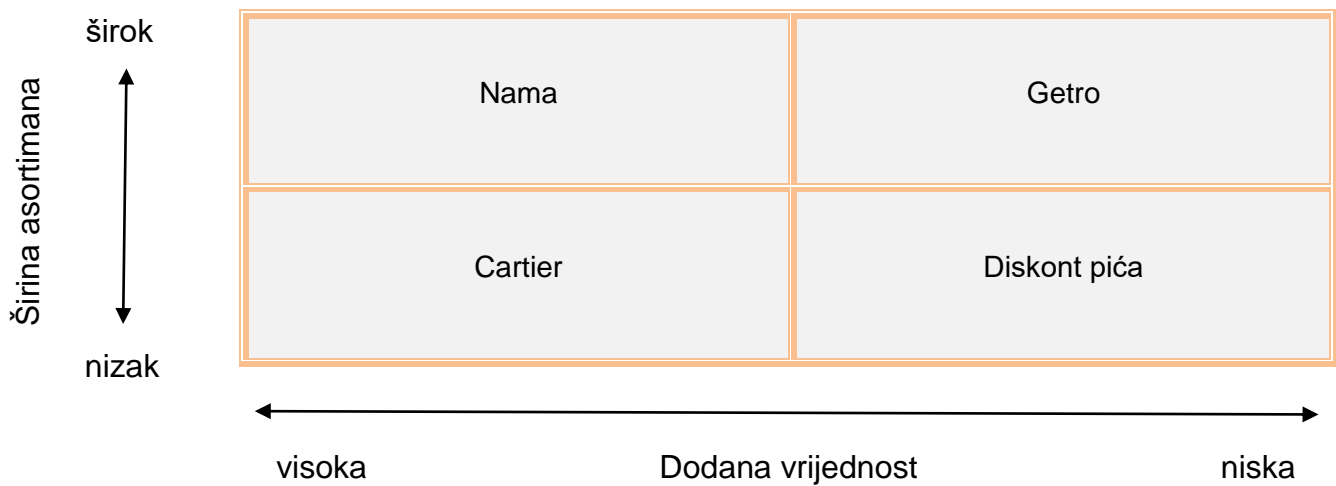
<sup>6</sup> *loc. cit.*



## 2.3 Marketinške odluke maloprodaje

Početna odluka s kojom se svaki trgovac na malo suočava je izbor ciljnog tržišta. Ovisno o ciljnom tržištu izvršit će se pozicioniranje u odnosu na širinu asortimana i dodanu vrijednost (razna usluge, lokacija, image), kao što je prikazano na slici 2.

Slika 2. Primjer matrice pozicioniranja trgovine na malo u odnosu na dodanu vrijednost i asortiman



Izvor: Previšić J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Aventa, 2004. godina, str. 300

## 3 O poduzeću „Claudia zlato“

### 3.1 Osnovne informacije o poduzeću „Claudia zlato“

Vlasnica poduzeća Klaudia Vorić soju je prvu poslovnicu „Claudia zlato“ otvorila u Svetvinčentu na adresi Svetvinčenat 53, gdje se nalazilo i sjedište poduzeća.

Osnovne djelatnosti poduzeća:

- Trgovina na malo, satovima, nakitom i naočalama u specijaliziranim prodavaonicama
- Trgovina na veliko satovima, nakitom i naočalama u specijaliziranim prodavaonicama
- Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
- Specijalizirane dizajnerske i dekoraterske djelatnosti
- Trgovina na malo ostalom robom na štandovima i tržnicama
- Nespecijalizirana trgovina na veliko
- Ostala trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama

Kratak poslovni pregled poslovanja:

- 1994. godine osnivanje poduzeća, glavna djelatnost je prodaja i proizvodnja zlatarskog nakita.
- 2005. godine otvoren je izdvojeni pogon „Claudia zlato“ u Medulinu
- 2007. godine otvoren je novi izdvojeni pogon „Claudia zlato“ Žminj
- 2012. godine otvoren je izdvojeni pogon „Claudia zlato“ Pula
- 2015. godine zatvaranje poduzeća

Broj zaposlenih: od 3 do 4 uključujući vlasnicu

Poslovna filozofija poduzeća: „Zadovoljavanje potrošača, kvaliteta proizvoda i usluga. Fokusiranje na inovacije i proizvodnja inovativnih proizvoda, te zaštita običaja i dizajna istih. Biti različiti od konkurencije u superiornom smislu. Uzastopna specijalizacija kadrova.“<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Prilog 1., str. 3

## **3.2 Marketinški splet**

Kombinacijom elemenata (4P) nastojalo se postići ciljeve poduzeća i zadovoljiti potrebe potrošača, te želje ciljnih tržišta.

### **3.2.1 Cijena kao element marketinškog spleta**

Poduzeće je bilo usmjereno na politiku više cijene.

„Viša cijena – potrošači su voljni platiti više, jer je su proizvodi inovativni, ručno rađeni, posebni, ekskluzivni i specifični.“<sup>8</sup>

„Niža cijena – cijena ispod razine cijena konkurencije privlači kupce. Niske cijene nisu profitabilne i u potrošačima izazivaju sumnju u kvalitetu.“<sup>9</sup>

Osnovne smjernice za određivanje cijena: dodatne usluge, kvaliteta proizvoda i usluga, troškovi proizvodnje, potražnja, troškovi prodaje, konkurencija i status.

### **3.2.2 Distribucija kao element marketinškog spleta**

Priprema proizvoda za distribuciju:

- a) „Odabir prodajnih kanala: izravna prodaja potrošačima, prodaja preko interneta, putem posrednika i poslovnih subjekata.
- b) Uvijek biti dostupan potrošaču“<sup>10</sup>

Put proizvoda i usluge do kupca:

- ponuditi kupcima određenu količinu,
- vrijeme čekanja (minimalno),
- omogućiti im prostornu pogodnost,
- raznovrsnost proizvoda (veći izbor) i
- dopunu usluga (garancija za proizvode).

U poslovnicama „Claudia zlato“ svaki novi proizvod zahtijevao je posebni izložbeni prostor, a privlačno uređena prodajna mjesta bili su veći su mamac za potencijalne kupce. Najzanimljiviji prodajni prostor „Claudia zlato“ nalazio se je u Svetvinčentu, bio je napravljen u obliku špilje kao što je prikazano na slici. 3., a kupcima je svojom realističnom izvedbom uvijek iznova oduzimaoh dah, dok su

---

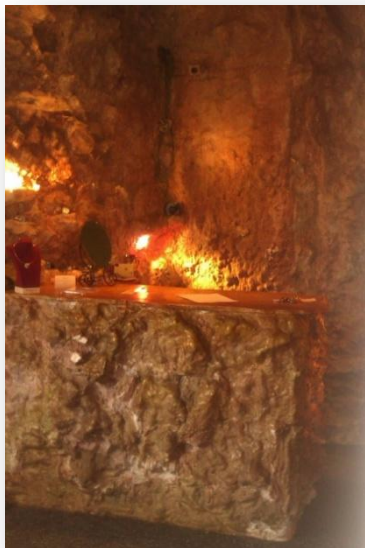
<sup>8</sup> Prilog 1., str. 6

<sup>9</sup> Prilog 1., str. 6

<sup>10</sup> Prilog 1., str. 7

prodavaonice „Claudia zlato“ u Žminju i Puli bile uređene u moderniziranom, te starinskom stilu. Upravo zato bilo je važno oživjeti prostore maštovitim uređenjem u skladu s vizualnim identitetom tvrtke, ali i najnovijim svjetskim trendovima.

Slika 3. Poslovni prostor „Claudia zlato“ u Svetvinčentu



Izvor: autorica

### **3.2.3 Promocija kao element marketinškog spleta**

Za poduzeće Claudia zlato promocija kao element marketinškog spleta je imala značajnu važnost u prodaji proizvoda.

„Ekonomska propaganda:

- Tiskani oglasi (Novina vjenčanja, Glas Istre, Distrofičari Pula, Bujština)
- Radio poruke (Radio Pula – Capuchino)
- Tv sportovi (Nit Pazin)
- Leci (optika i zlatara)
- Katalozi (sajam vjenčanja)
- Brošure
- Plakati<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Prilog 1., str. 7

Unapređenje prodaje:

- Nagradni natječaj (NIT nagradni natječaj)
- Kupi 1 dobiješ 2
- Izložbe
- Sajmovi (Sajam vjenčanja Pula, Mrkat istrijanskoga dela Savičenta, Obrtnički sajam Barban i sl.)
- Web – stranice (Facebook, Instagram i sl.)

Osobna prodaja: „Usmena prezentacija proizvoda/usluga koja ima za cilj prodaju putem razgovora s jednim ili više kupaca.“<sup>12</sup>

### 3.3 SWOT analiza (analiza snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji)

Kako bi vidjeli postojeću poziciju, potencijal tvrtke i mogućnosti za napredovanje poduzeće se odlučilo za SWOT analizu, koja je prikazana u tablici 1.

Tablica. 1. SWOT analiza poduzeća „Claudia zlato“

UNUTRAŠNJE SNAGE (S)	UNUTRAŠNJE SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvaliteta proizvoda i usluga</li><li>• Dobar imidž</li><li>• Profesionalnost kadrova</li><li>• Tehnologija</li><li>• Fleksibilnost u prilagodbama okruženju</li><li>• Razvoj inovacija</li><li>• Originalnost i inovativnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ograničeni financijski resursi</li><li>• Visoki troškovi proizvodnje</li><li>• Visoki troškovi materijala</li><li>• Bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu</li></ul>
VANJSKE PRILIKE (O)	VANJSKE PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Širenja na nova tržišta</li><li>• Zakoni</li><li>• Trendovi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veliki broj proizvođača s nižim troškovima po jedinici proizvoda</li><li>• „Crno“ tržište</li><li>• Previsoka stopa poreza na luksuzne proizvode</li><li>• Veća konkurencija ulaskom u EU</li><li>• Nepovoljna gospodarska situacija</li></ul>

Izvor: Prilog 1., str. 3.

Poduzeće „Claudia zlato“ se odlučilo iskoristiti snage i prilike kako bi zauzelo bolju poziciju na tržištu. Razvoj inovacija, originalnost i inovativnost, te kvaliteta proizvoda i usluga omogućilo je poduzeću širenje na nova tržišta.

<sup>12</sup> Prilog 1., str. 8

### 3.4 O vlasnici Klaudiji Vorić

Klaudija Vorić vlasnica poduzeća „Claudia zlato“ iz Svetvničenta rođena je 1972. godine, završila je srednju školu grafičkog dizajnera u Puli, nakon čega je zlatarski zanat „ispekla“ tijekom trogodišnjeg pripravničkog rada u Italiji. Svoju prvu poslovnicu otvara 1994. godine u Svetvinčentu u kojoj je nudila bogati asortiman proizvoda.

Na slici 4. vidimo izgled poduzeća „Claudia zlato“ 1998. godine.

Slika 4. Poduzeće „Claudia zlato“ 1998. godine



*Izvor: autorica*

Ideja suvenira u zlatu nastala je 2004. godine nakon što je po narudžbi izradila prvi minijaturni zlatni kažun, a cijela se stvar u konačnici iskristalizirala izradom i drugih motiva karakterističnih za Istru. Tako su nastale roženice, spone, harmonika, te slova glagoljice kao upečatljivi dio te kolekcije.

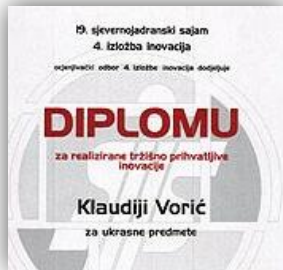
Sljedeći niz godina uslijedila je izrada kolekcije „Nakita kroz stoljeća“: Vodnjanski nakit, „Buzetska naušnica“, „Žminjski rinčin“, „Barbanski rinčin“ i „Histri u Istri“.

Osim što je voljela izrađivati nakit Klaudija je bila vrhunski poznavalac dragoga kamenja, bisera i dijamanta, te je 2012. godine postala sudskim vještakom za zlato, drago kamenje i antikni nakit.

Svoje slobodno vrijeme Klaudija je najviše voljela trošiti na putovanja osobito u siromašne dijelove svijeta. Posjetila je: Indiju, Tunis, Maroko, Južnoafričku Republiku, Brazil, Meksiko, Australiju itd.

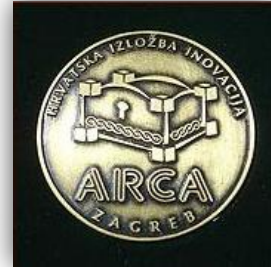
## Nagrade i priznanja:

Slika 5. Diploma za realizirane tržišno prihvatljive inovacije na Izložbi inovacija u Rijeci (2002. godina)



Izvor: autorica

Slika 6. ARCA Zagreb – međunarodna izložba inovacija, novih ideja, proizvoda i tehnologija (2004. godina)



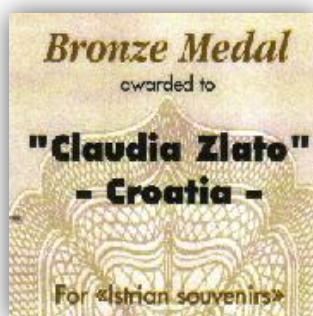
Izvor: autorica

Slika 7. Bruxelles Eureka – brončana nagrada na Svjetskoj izložbi inovacija, istraživanja i nove tehnologije, posebno priznanje za Istarske suvenire i slova od glagoljice od zlata (2004. godina)



Izvor: autorica

Slika 8. Brončana medalja u Bukureštu za Istarski suvenir (2006. godina)



Izvor: autorica

Slika 9. Projektom „Nakit kroz stoljeća“ dobitnica je povelje „Zlatna koza“ TZIŽ (2012. godina)



Izvor: autorica

## 4 Asortiman proizvoda poduzeća „Claudia zlato“

Asortiman proizvoda poduzeća „Claudia zlato“ nazvan je „Nakit kroz stoljeća“. Ideja je bila istražiti nakit koji su se kitili naši preci, odnosno obnoviti kulturnu baštinu u suradnji sa stručnjacima i takav nakit prilagoditi potrebama kupaca.

Godine izrade i komercijalizacije „*Nakit kroz stoljeća*“:

- „2004. godine *Slova glagoljice i istarski suveniri* – privjesci i naušnice u zlatu i srebru. Za nakit je dodijeljena zaštita prava industrijskog vlasništva (industrijski dizajn) u Državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva u Zagrebu.
- 2007. godine u suradnji sa zajednicom talijana Vodnjan izrađene su replike *vodnjanskog nakita*,
- 2009. godine izrađena je replika buzetske naušnice u suradnji sa zavičajnim muzejom Buzet, Turističkom zajednicom Grada Buzeta i Grad Buzet. „*Buzetska naušnica*“ nagrađena je nagradom „Capa d'oro“ kao najbolji suvenir Istarske županije.
- 2010. godine komercijalizirane su naušnice „*Žminjski ričín*“ u suradnji s Katedrom čakavskog sabora, Općinom Žminj, Arheološkim muzejom u Puli.
- 2011. godine nastavljena je zaštita nakita kao kulturnog dobra naušnicama pronađenim na području Barbanštine „*Barbanski rančín*“ u suradnji s Arheološkim muzejom u Puli, Općinom Barban i TZ Općine Barban.
- 2013. godine komercijaliziran je cijeli set nakita „*Histri u Istri*“.<sup>13</sup>

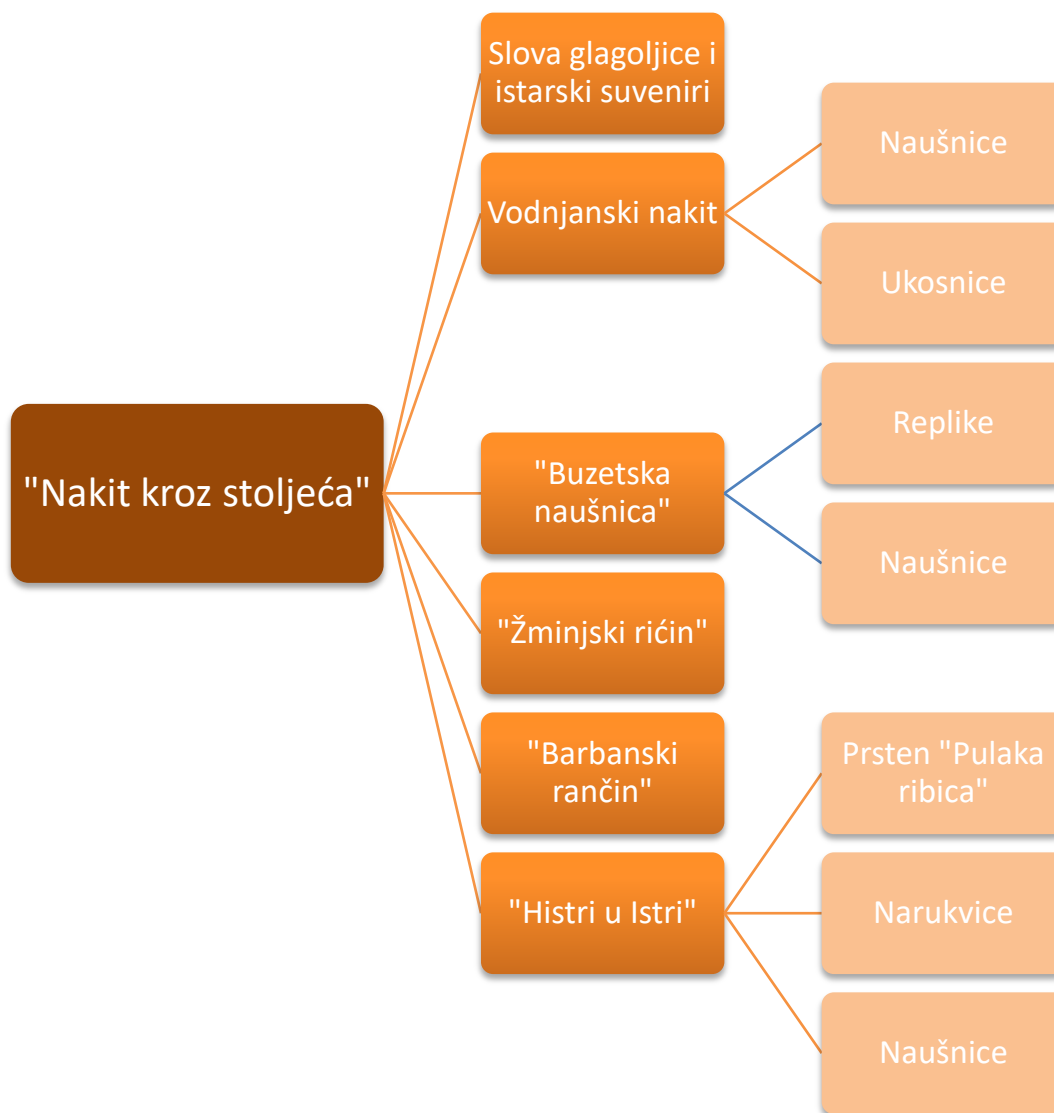
---

<sup>13</sup> Prilog 2., str. 3 i 4



Na slici 10. vidimo shematski prikaz asortimana „Nakit kroz stoljeća“.

Slika 10. Shematski prikaz asortimana „Nakit kroz stoljeća“



Izvor: autorica

## 4.1 Slova glagoljice i istarski suveniri

### 4.1.1 Povijest glagoljice i istarskih suvenira (spone, kažun, roženice i harmonika)

„Glagoljica je staroslavensko pismo nastalo sredinom 9. stoljeća, koje se u hrvatskim krajevima zadržalo sve do 19. stoljeća.“<sup>14</sup> Autorima ovog pisma smatraju se braća Ćiril i Metod, bizantski redovnici iz Solina.

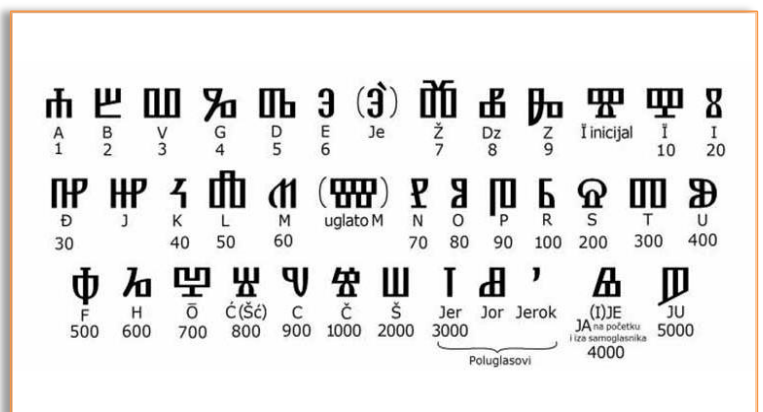
„Ime glagoljica dolazi od staroslavenske riječi glagolati što znači „govoriti“.“<sup>15</sup> Postoje mnogobrojne teorije koje govore o postanku glagoljice. Danas je uglavnom prihvaćena teorija Isaca Taylora i Vatroslava Jagića koji smatraju da je glagoljica nastala prema grčkome alfabetu.

Glagoljička slova mogla su biti obla i uglata, kao što je prikazano na slici 11. Danas se pretpostavlja, da je proces tekao od oble preko poluoble do uglate. Na našim je prostorima obla glagoljica postala uglatom, stoga se često naziva i hrvatskom glagoljicom.

Glagoljica je i brojno pismo, svaki znak označava jedan broj, kao što je vidi na slici 12. Tako je bilo i u nekim drugim pismima pa tako i u grčkom pismu.

Slika 11. Obla i uglata glagoljica

Slika 12. Glagoljica – brojno pismo



Izvor: Golić I., Mala škola glagoljice (05.08.2017.)

<sup>14</sup> Hrvatski po Rebi, Glagoljica dostupno na: <https://hrvatskiporebiblog.wordpress.com/izvannastavne-aktivnosti/glagoljaska-druzina/glagoljica/> (02.06.2018.)

<sup>15</sup> Hrvatski po Rebi, Glagoljica dostupno na: <https://hrvatskiporebiblog.wordpress.com/izvannastavne-aktivnosti/glagoljaska-druzina/glagoljica/> (02.06.2018.)

Spone su se koristile kako bi se blagu blokirale prednje noge.

„Kažun je kružno poljsko sklonište napravljeno od kamena u suhozidu.“<sup>16</sup> Kamenje za gradnju sakupljano se po polju. Kažun se koristio kao zaklon, kao mjesto gdje se ostavljao alat, te za nadgledavanje polja i vinograda. Najveći broj kažuna je u okolici Vodnjana. Nekada ih je na tom području bilo oko 10.000 – 20.000, a danas ih ima oko 2.000 – 3.000.

„Roženice (sopile, sopele) su staro tradicijsko glazbalo, slično današnjoj oboi, a koje je do danas sačuvano na području Istre, vrlo su prodornog zvuka i uvijek se sviraju u paru (velika i mala).“<sup>17</sup> Roženice su uz mih i šurle i danas vrlo „živo“ glazbalo u folkloru Istre.

Harmonika potječe od drevnog kineskog instrumenta shenga. Izum harmonike pripisuje se Christianu Friedrichu Buschmannu oko 1822. godine koji je napravio prvi jednostavan uzorak ručne harmonike. Osim originalnih skladbi, na harmonici se vrlo uspješno izvode orguljske i klavirske skladbe.

„Razlikuju se tri vrste harmonika:

- klavirska harmonika,
- harmonika sa dugmama i
- dijatonska harmonika.“<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> *Izlet po Istri i okolici, kažun, dostupno na: <http://izletipoistri.com/2014/02/15/kazuni-u-okolici-vodnjana/> (15.08.2017.)*

<sup>17</sup> *Hrvatska tradicijska glazba, roženice dostupno na: <http://www.gajde.com/instrumenti/rozenice/> (15.08.2017.)*

<sup>18</sup> *Umjetnička škola Fortunat Pintarić, Instrumenti s tipkama, Harmonika, dostupno na: <http://www.umjetnicka.net/odjeli/4/harmonika> (15.08.2017.)*

#### **4.1.2 Generiranje ideje i nastanak slava glagoljice i istarskih suvenirira**

„Zlato (Au) ima specifičnu težinu (atomska masa 196,97), visoku temperaturu taljenja (1064 °C) i razmjerno malu tvrdoću (2,5 pri Brinellu).

Tegljivost i kovnost zlata je izuzetno velika – od 1 grama zlata može se izvući žica dužine 3 km, a kovanjem ili valjanjem mogu se dobiti listići („zlatne folije“) debljine do 0,0001 milimetara.

Srebro (Ag) je bijeli sjajni metal ima težinu – atomska masa 107,87, visoku temperaturu taljenja (961,78 °C) i razmjerno malu tvrdoću (2,5 pri Brinellu).“<sup>19</sup>

Lijevanjem zlata i srebra dobivaju se dijelovi nakita koji se nakon toga ručno obrađuju, spajaju, čiste i poliraju, te tako nastaje gotov proizvod. Ručna izrada istarskih suvenirira u zlatu i srebru je posao koji zahtijeva preciznost, strpljenje i mirnu ruku, a ponekad traje i do 3 sata, što na kraju izrade proizlazi u maštoviti i unikatni zlatni ili srebrni predmet.

Na ideju glagoljice i istarskih suvenirira u zlatu poduzeće je došlo 2004. godine kada su po narudžbi izradili prvi minijturni zlatni kažun. Poduzeće je uvidjelo da bi proizvodnja istarskih suvenirira u zlatu i srebru bila idealna ne samo za turiste koji žele odnijeti djelić Istre sa sobom, već kako bi se i lokalno stanovništvo prisjetilo kako su njihovi bake, djedovi i daljnji rođaci živjeli, te kojim nakitom su se kitili.

Krenulo se s proizvodnjom istarskih suvenirira u zlatu, a kasnije su proizvedeni i istarski suveniriri u srebru.

„Claudia zlato“ je svoje proizvode istarskih suvenirira u zlatu i srebru zaštitila prijavom industrijskog odličja na Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo.

---

<sup>19</sup> *Claudia zlato, Nakit kroz stoljeća dostupno na: [http://www.istra.hr/app/upl\\_files/b2\\_Nakit-kroz-stoljeća.pdf](http://www.istra.hr/app/upl_files/b2_Nakit-kroz-stoljeća.pdf) (30.08.2017.)*

Osim popularnih privjesaka spona, roženica, harmonike, kažuna i slova u glagoljici poduzeće je često po narudžbi izrađivalo ogrlice, igle, naušnice istarskih suvenira u zlatu i srebru, kao što je prikazano na slikama 13., 14., 15. i 16.

Slika 13. Ogrlica



Izvor: autorica

Slika 14. Pribadača



Izvor: autorica

Slika 15. Manžete za košulju



Izvor: autorica

Slika 16. Naušnice



Izvor: autorica

#### **4.1.3 Prodaja i promocija slova glagoljice i istarskih suvenira**

Osim u svojim prodajnim prostorima „Claudia zlato“ svoje je istarske suvenire od zlata i srebra prodavala u suvenirnicama Arheološkog muzeja Istre – Pula, Etnografskog muzeja Istre – Pazin, Zavičajnog muzeja – Buzet, Nacionalnog parka Brijuni i drugim specijaliziranim suvenirnicama.

Oglašavanjem putem različitih oglasa u časopisima, te putem interneta poduzeće je nastojalo privući veći broj kupaca i predstaviti im široki asortiman proizvoda kojeg nude.

U poduzeću „Claudia zlato“ proizvodi su se prezentirali kupcu na platnenoj podlozi. Kupca se nastojalo upoznati s prošlošću glagoljice i istarskih suvenira u zlatu i srebru kako bi za kupca dotični proizvod imao veće značenje i simboliku.

#### 4.1.3.1 Cijena slova glagoljice i istarskih suvenira

Cijena glagoljice u zlatu varirala je od 935,00 kn do 1595,00 kn ovisno o gramaži svakog pojedinog slova, kao što možemo vidjeti na slici 17.

Slika. 17. Slova glagoljice



Slovo: A  
Gramaza: 1,9 g  
Cijena: 1045,00 kn



Slovo: B  
Gramaza: 1,9 g  
Cijena: 1045,00 kn



Slovo: V  
Gramaza: 2,6 g  
Cijena: 1430,00 kn



Slovo: G  
Gramaza: 2,4 g  
Cijena: 1320,00 kn



Slovo: D  
Gramaza: 2,4 g  
Cijena: 1320,00 kn



Slovo: E  
Gramaza: 1,7 g  
Cijena: 935,00 kn



Slovo: Ž  
Gramaza: 2,6 g  
Cijena: 1430,00 kn



Slovo: DŽ  
Gramaza: 2,3 g  
Cijena: 1265,00 kn



Slovo: Z  
Gramaza: 2,6 g  
Cijena: 1430,00 kn



Slovo: (I)  
Gramaza: 2,0 g  
Cijena: 1100,00 kn



Slovo: I  
Gramaza: 1,9 g  
Cijena: 1045,00 kn



Slovo: J  
Gramaza: 2,4 g  
Cijena: 1320,00 kn



Slovo: K  
Gramaza: 1,7 g  
Cijena: 935,00 kn



Slovo: L  
Gramaza: 2,9 g  
Cijena: 1595,00 kn



Slovo: M  
Gramaza: 2,0 g  
Cijena: 1100,00 kn



Slovo: N  
Gramaza: 1,7 g  
Cijena: 935,00 kn



Slovo: O  
Gramaza: 2,0 g  
Cijena: 1100,00 kn



Slovo: P  
Gramaza: 2,3 g  
Cijena: 1265,00 kn



Slovo: R  
Gramaza: 1,7 g  
Cijena: 935,00 kn



Slovo: S  
Gramaza: 2,2 g  
Cijena: 1210,00 kn



Slovo: T  
Gramaza: 2,7 g  
Cijena: 1485,00 kn



Slovo: U  
Gramaza: 2,1 g  
Cijena: 1155,00 kn



Slovo: F  
Gramaza: 2,2 g  
Cijena: 1210,00 kn



Slovo: H  
Gramaza: 1,8 g  
Cijena: 990,00 kn



Slovo: (O)  
Gramaza: 2,2 g  
Cijena: 1210,00 kn



Slovo: Č  
Gramaza: 1,9 g  
Cijena: 1045,00 kn



Slovo: C  
Gramaza: 1,9 g  
Cijena: 1045,00 kn



Slovo: Š (Ć)  
Gramaza: 2,0 g  
Cijena: 1100,00 kn



Slovo: Š  
Gramaza: 2,3 g  
Cijena: 1265,00 kn

Izvor: Claudia zlato, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/glagoljica> (30.08.2017.)



Cijena glagoljice u srebru iznosila je 245,00 kn.

Cijena istarskih suveniru u zlatu kretala se od 1430,00 kn do 2827,00 kn ovisno o gramaži proizvoda, kao što se vidi sa slike 18.

Slika. 18. Istarski suveniru u zlatu



Harmonika  
Gramaza: 4,3 g  
Cijena: 2365,00 kn



Kažun  
Gramaza: 3,4 g  
Cijena: 1870,00 kn



Roženica  
Gramaza: 2,6 g  
Cijena: 1430,00 kn



Spone  
Gramaza: 5,14 g  
Cijena: 2827,00 kn

Izvor: Claudia zlato, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/istarski-suveniru> (30.08.2017.)

#### 4.1.3.2 Pakiranje slova glagoljice i istarskih suveniru

Pakiranje suveniru je jedinstveno. Suvenir se stavlja u platnenu vrećicu i spaja se s pločicom na kojoj su ugravirani inicijali „Claudia zlato“ u glagoljici, kao što je prikazano na slici 19.

Slika. 19. Pakiranje suveniru u zlatu

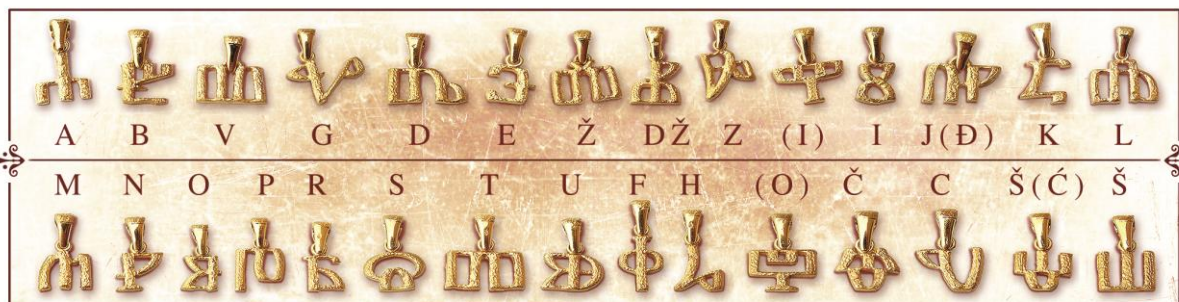


Izvor: autorica



Uz pakiranje dolazi posjetnica „Claudia zlato“ unutar koje se nalazi cijela abeceda u glagoljici, kao što se vidi na slici 20.

Slika. 20. Posjetnica „Claudia zlato“ izvana i iznutra



Izvor: autorica

## 4.2 Vodnjanski nakit

### 4.2.1 Povijest vodnjanskog nakita

Nakit i antički ukrasi činili su važan dio tradicionalne ženske narodne nošnje. Njih su nosile žene tijekom blagdana i svatova kako bi pridodale još jednu nijansu elegancije tradicionalnoj nošnji.

„Oglavlje žena ukrašavalo se nizom srebrnih igala, koje su se umetale u pletenicu na vrhu glave. U kosu su stavljale igle po određenom redoslijedu, s jedne strane glave iglu koja se granala u nekoliko drhtavih cvjetova i listića, na sredini glave mač s izrađenim filigranom, te s druge strane igle s raznim oblicima glave – glatke i/ili filigran kuglice.“<sup>20</sup>

Drugi ženski nakit su zlatne naušnice, karakteristične po jednostavnim polumjesecima s privjescima u obliku kruške. Vratni nakit sastojao se od zlatnih lančića i ogrlica sa zlatnim perlicama, kao što je prikazano na slici 21.

Slika. 21. Vodnjanski nakit



Izvor: *Claudia zlato*, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/vodnjanski-nakit> (05.09.2017.)

<sup>20</sup> *Claudia zlato*, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/vodnjanski-nakit> (05.09.2017.)

#### **4.2.2 Generiranje ideje i nastanak vodnjanskog nakita**

„Galižanska Zajednica Talijana “Armando Capolicchio” je 2007. godine, zahvaljujući doprinosu Talijanske unije, realizirala replike Vodnjanskog nakita na temelju originalnih modela.“<sup>21</sup> Te replike predstavljaju ukrase za kosu, naušnice, lančiče i jedan prsten. Posao kreiranja “zlata” za folklornu skupinu učinila je zlatarnica „Claudia Zlato“, a izrađeni su, kako se nazivaju na dijalektu: i piroli, i recini, la spada, i tremoli, le cioche, i ciodi, el cordon liso, el cordon a speceti, el cordon a pirufjini, l’anel de fidansamento (razne vrste ukrasa za kosu, naušnice, lančiči i zaručnički prsten).

Bilo je potrebno izraditi prve modele u srebru čija je izrada izuzetno složena jer je potrebna primjena vrlo složene ručne izrade modela na temelju originalnih (muzejskih) primjeraka.

#### **4.2.3 Prodaja i promocija vodnjanskog nakita**

Vodnjanska naušnica prodavala se u poslovnicama „Claudia zlato“ u Svetvinčentu, Puli i Žminju te u drugim specijaliziranim prodavaonicama.

Ukosnice za kosu proizvodile su se za Zajednicu Talijana Vodnjan.

Vodnjanska naušnica prezentirala se kupcima na drvenoj podlozi zajedno s „Buzetskom naušnicom“, „Žminjskim ričinom“ i „Barbanskim rančinom“ koji će se opisati u sljedećem tekstu.

---

<sup>21</sup> D.M., *Replike „zlata“*, Attinianum, vol. 1(veljača), 2017. godina, str. 17.

#### 4.2.3.1 Cijena vodnjanskog nakita

Cijena ukosnica za kosu kretala se u rasponu od 895,00 kn do 4440,00 kn, kao što se vidi sa slike 22.

Slika. 22. Ukosnice za kosu – Vodnjanski nakit



Ukosnica Spadeini

Cijena: 895,00 kn



Ukosnica Pianetola

Cijena: 1160,00 kn



Ukosnica Pianeta

Cijena: 2782,00 kn



Ukosnica Tremuli

Cijena: 4440,00 kn

Izvor: autorica

Cijena Vodnjanskih naušnica kretala se od 450,00 kn do 625,00 kn, kao što je prikazano na slici 23.

Slika. 23. Vodnjanske naušnice



Vodnjanske naušnice

Cijena: 450,00 kn



Vodnjanske naušnice

sa zlatnom pozlatom  
Cijena: 500,00 kn



Vodnjanske naušnice veće

Cijena: 625,00 kn

Izvor: Claudia zlato, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/vodnjanski-nakit->  
(07.09.2017.)

#### 4.2.3.2 Pakiranje vodnjanskog nakita

Naušnice se smještaju u crvenu kutiju s bijelim poklopcem na kojemu je otisnut Vodnjanski žig, kao što je prikazano na slici 24.

Slika. 24. Pakiranje vodnjanskih suvenirira



Izvor: Claudia zlato, dostupno na:

[http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/\\_p/prd16/3190092271/product/nau%C5%A1nice-vodnjanske-vr05nez](http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/_p/prd16/3190092271/product/nau%C5%A1nice-vodnjanske-vr05nez) (07.09.2017.)

Unutar kutije nalazi se deplijan napisan na 3 jezika, kao što je prikazan na slici 25.

Slika. 25. Knjižica s podacima o „Vodnjanskom nakitu“ ispred i iza



**Ručni rad-Handmade**

**Ag 925/1000**

Izrada replike:

CLAUDIA ZLATO  
+385(0) 560 340  
www.claudiazlato.hr



..... Vodnjanski nakit .....

Replike starinskog Vodnjanskog nakita unikatni su proizvodi Zajednice talijana Vodnjan. Oglavlje žena ukrašavalo se nizom srebrnih igala, koje su se umetale u pletenicu na vrhu glave. U kosu su stavljale igle po određenom redosljedju, s jedne strane glave iglu koja se granala u nekoliko drhtavih cvjetova i listića (Tremuli), na sredini glave mač s izrađenim filigranom (Pianeta), te s druge strane igle s raznim oblicima glave - glatke i/ili filigran kuglice (Pianetola). Drugi ženski nakit su zlatne naušnice (Piroli), karakteristične po jednostavnim polumjesecima s privjescima u obliku kruške. Vratni nakit sastojao se od zlatnih lančića i ogrlica s zlatnim perlicama.

..... Vodnjan jewelry .....

Replicas of antique Vodnjan jewelry are indigenous souvenirs of the Italian Community of Vodnjan.

Women's hair was decorated by silver pins in the braid on the top of the head. The pins were inserted in a specific order: on one side of the head, the pin which ramified into several trembling flowers and leaves (Tremuli); in the middle, a filigreed sword (Pianeta); and on the other side of the head, pins with different head-shapes - smooth and/or filigreed pellets. Women also wore gold earrings (Piroli) distinctive for their simple half-moons with the pendants in the shape of a pear. Neck jewelry included gold chains and necklaces with gold beads.



..... Gioielli di Dignano .....

Questa replica degli antichi gioielli di Dignano è un souvenir autoctono della Comunità degli Italiani Dignano

Le donne ornavano i capelli con delle forcine d'argento che venivano messe nella treccia sul cocuzzolo. Le forcine venivano messe in un ordine predefinito: da un lato, la forcina che si diramava in diversi fiori e foglie (Tremuli), nel mezzo una spada di filigrana (Pianeta); dall'altro lato, forcine con delle diverse forme della testa - polite e/o in filigrana. Le donne indossavano orecchini d'oro (Piroli), nella forma distintiva di mezza luna con dei ciandoli in forma di pera. Il collo veniva ornato dalle catene d'oro e collane con delle perle d'oro.

Izvor: autorica



### 4.3 „Buzetska naušnica“

#### 4.3.1 Povijest „Buzetske naušnice“

Buzetština je kraj naseljen od davnina. Tome u prilog govore prapovijesni ostaci kamenih predmeta nađenih u Golupskoj jami, Podrebarskoj špilji i još nekim drugim špiljama.

„Brončana naušnica, u arheološkoj literaturi poznata kao „Buzetska naušnica“, pojavljuje se uglavnom u grobovima ranosrednjovjekovnoga autohtonog i romaniziranog ilirokektskog stanovništva na području između jadranskih obala i alpskoga pojasa, naposve u sjevernoj Istri između Buzeta i zapadne obale.“<sup>22</sup> Naušnica u literaturi datira uglavnom u 7. i 8. stoljeću.

„Istraživanja B. Marušića pokazala su da je koncentracija naušnica buzetsko – brkačkog tipa najveća u Istri, kao što vidimo sa slike 26., a najviše ih je pronađeno u Buzetu i na Vrhju kod Brkača.“<sup>23</sup> Te su naušnice sigurno lokalnoga tipa i vjerojatno su izrađivane u gradovima na zapadnoj obali Istre.

Slika 26. „Buzetska naušnica“



*Izvor: autorica*

Buzetska naušnica zaštićena je upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske br. RRI – 118 od 23.10. 1968.

<sup>22</sup> *Claudia zlato*, dostupno na: [http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/buzetska-naunica-\(07.09.2017.\)](http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/buzetska-naunica-(07.09.2017.))

<sup>23</sup> *Jurić R., Srednjovjekovni nakit Istre i Dalmacije, Izdanja Hrvatskog arheološkog društva, 11/2, 1986.g., str. 258.*

#### **4.3.2 Generiranje ideje i nastanak „Buzetske naušnice“**

2009. godine izrađena je prva replika buzetske naušnice.

Okrugla brončana naušnica koja se datira u 7. stoljeće na dnu je karike ukrašena s tri obručja. U literaturi je poznata pod nazivom buzetska naušnica. Primjerci buzetske naušnice dio su stalnog postava buzetskog Zavičajnog muzeja i upravo su oni bili ishodište za pripremu i osmišljavanje projekta koji je rezultirao izradom replike nosivih naušnica u tri veličine i suvenira.

Primjerci buzetske naušnice čuvaju se u buzetskom Zavičajnom muzeju. Vlasništvo su Arheološkog muzeja u Puli i predstavljaju dislociranu zbirku pa je Zavičajni muzej, da bi uopće realizirao projekt, morao zatražiti odobrenja Konzervatorskog odjela Pula.

Nositelji projekta bili su: Pučko otvoreno učilište „Augustin Vivoda“ Buzet – Zavičajni muzej, Turistička zajednica Grada Buzeta i Grad Buzet.

Repliku je izradio TZO „Claudia zlato“, dok je za vizualni identitet ovog autohtonog proizvoda zaslužna Buzećanka Martina Sirotić.

„Cilj projekta bio je izraditi naušnice u srebru:

- naušnice koje su replika originalnog predmeta u tri različite dimenzije promjera 1,20 cm, 2,50 cm i 4,00 cm – originalni suvenir
- nosive naušnice donekle prilagođenog oblika i istih dimenzija
- opremiti naušnice prikladnom ambalažom u bojama Grada Buzeta, u kojoj će se nalaziti i manji deplijan s opisom naušnice na 4 svjetska jezika<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Prilog 3., str. 2.

#### 4.3.3 Prodaja i promocija „Buzetske naušnice“

„Buzetska naušnica“ prodavala se u poslovnica „Claudia zlato“, u Zavičajnom muzeju Buzet te u drugim specijaliziranim prodavaonicama.

Kupcu se proizvod predstavljao u poslovnica „Claudia zlato“ na drvenoj podlozi, kao što je prikazano na slici 27., zajedno sa „Žminjskim rinčinom“ i „Barbanskin rančinom“ o kojima će biti riječ u sljedećem tekstu.

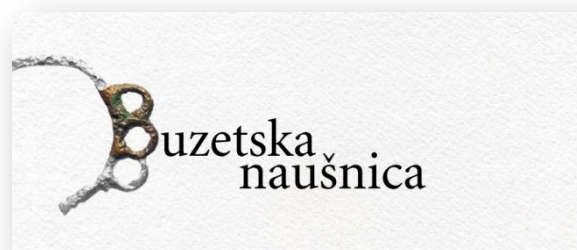
Slika. 27. Stalak za starohrvatske naušnice



Izvor: autorica

Logotip suvenira „Buzetska naušnica“ je koncipiran tako da se početno slovo B izvlači iz karakterističnog dijela Buzetske naušnice, kao što je prikazano na slici 28.

Slika. 28. Logotip „Buzetske naušnice“



Izvor: Turistička zajednica Buzet, Povijest Buzeta, dostupno na: <http://tz-buzet.hr/hr/o-buzetu/o-nama/povijest-buzeta> (12.09.2017.)



#### 4.3.3.1 Cijena „Buzetske naušnice“

Cijena proizvoda varirala je od 200,00 kn do 470,00 kn, kao što vidimo sa slike 29.

Slika. 29. „Buzetske naušnice“



Replika „Buzetske naušnice“

Cijena velike: 400,00 kn

Cijena srednje: 250,00 kn

Cijena male: 200,00 kn



„Buzetske naušnice“

Cijena velikih: 470,00 kn

Cijena srednjih: 420,00 kn

Cijena malih: 330,00 kn

Cijena najmanjih: 300,00 kn

Izvor: autorica

#### 4.3.3.2 Pakiranje „Buzetske naušnice“

Naušnice se smještaju u srebrnu kutiju s crnim poklopcem. Same naušnice se smještaju na depiljanu na kojem se na 4 jezika nalaze osnovni podaci o suveniru, kao što je prikazano na slici 30.

Slika. 30. Pakiranje „Buzetskih naušnica“



Izvor: autorica

## 4.4 „Žminjski rićin“

### 4.4.1 Povijest „Žminjskog rićina“

„Među nakitnim predmetima pronađenih u Žminju najbrojnije su naušnice, izrađene od bronce i srebra: koje se mogu s obzirom na tipološke značajke podijeliti u sljedeće skupine: obične karičice (tip A), klasične s koljencima (tip B), naušnice s jednom ili više šupljih jagoda (tip C), mediteransko – bizanske naušnice (tip D), ketlaške naušnice (tip E) i bjelobrdske naušnice (tip F).“<sup>25</sup>

„Naušnice s jednom i više jagoda (tip C) nađena u starohrvatskoj nekropoli u Žminju, pripadala je nošnji starohrvatskog seljačkog stanovništva na području žminjštine za vrijeme franačke vlasti, 9. i 10. stoljeće,“<sup>26</sup> kao što se vidi sa slike 31.

Slika. 31. „Žminjski rićin“ – tip C



Izvor: Prilog 4., str. 2.

Naušnica je izrađivana od srebra i bronce, čije su jagode izrađene od dvoje spojene polutke ovalnog oblika. Naušnice su zatvorene (nemaju kopču), a to znači da se nisu nosile na ušima, nego na traci ovijenog oko glave, odnosno na pletenicama kose, na što ukazuju ostaci tekstila kod nekih naušnica.

<sup>25</sup> Marušić B., *Starohrvatska nekropola u Žminju, Pula, Editeur, 1987., str. 75.*

<sup>26</sup> *Prilog 4., str. 2.*

Mediteransko – bizantske naušnice (tip D), prikazane su na slici 32.

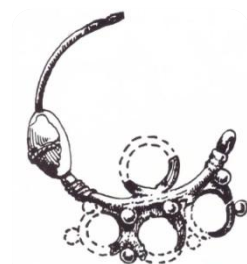
Slika. 32. „Žminjski rićin“ – tip D



Izvor: Marušić B., *Starohrvatska nekropola u Žminju, Pula, Editeur, 1987.*

„Najznačajnije i najraskošnije su srebrne naušnice koje pripadaju drugoj polovici 9. stoljeća predstavljaju bogatiju i razvijeniju varijantu lijevanih brončanih naušnica buzetsko – brkačkog tipa.“<sup>27</sup> U prilog ovoj tvrdnji svjedoči osim raskošnijeg izgleda žminjskih naušnica i šuplja jagoda na jednom kraju ukrašenog dijela naušnice, kao što je prikazano na slici 33.

Slika. 33. „Žminjski rićin“ iz druge polovice 9. stoljeća



Izvor: Marušić B., *Starohrvatska nekropola u Žminju, Pula, Editeur, 1987.*

Originalni primjerci naušnica nađenih u Žminjskoj nekropoli čuvaju se u Arheološkom muzeju Istre u Puli, zaštićene upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske te su dio kulturnog dobra.

<sup>27</sup> Marušić B., *op. cit.*, str. 81.

#### **4.4.2 Generiranje ideje i nastanak „Žminjskega ričina“**

2010. godine komercijalizirane su naušnice „Žminjski ričin“.

Originalni primjerci naušnica nađeni u Žminjskoj nekropoli čuvaju se u Arheološkom muzeju Istre u Puli. Zaštićene su upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske te su dio kulturnog dobra.

„Žminjski ričin“ zaštićen je kao industrijski dizajn u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo br. D20110114.“<sup>28</sup>

Nakon izrade Buzetske naušnice, poduzeće Claudia zlato je nastavilo s istraživanjem Istarske povijest. Proučavanje literature o starohrvatskoj nekropoli u Žminju doimalo se interesantnim za poduzeće budući da se jedna od njihovih poslovnica nalazila u Žminju. Upravo je to potaklo poduzeće na osmišljavanje i pripremu projekta koji je rezultirao izradom replika „Žminjskih ričina“ različitih oblika i dimenzija.

„Namjena i ciljevi projekta:

- Izraditi replike „Žminjskog ričina“ kao autohtonog i arheološkog suvenira karakterističnog za područje središnje Istre,
- izraditi nosive naušnice (prilagođene današnjici) u više dimenzija,
- te u suradnji s Arheološkim muzejom Istre, Općinom Žminj, TZ Žminj i Katedrom čakavskog sabora, Gradske knjižnice i čitaonice Pula – knjižnica Žminj, ostvariti i realizirati didaktički i turistički marketing „Žminjskog ričina“ kako bi on postao prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirao područje Žminjštine, Istarske regije, a i Hrvatske kao cjeline.“<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Claudia zlato, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/minjski-riin> (01.10.2017.)

<sup>29</sup> Prilog 4., str. 3.

#### 4.4.3 Prodaja i promocija „Žminjskega ričina“

Osim u svojim prodajnim poslovnicama „Claudia zlato“ je svoje autohtone suvenire prodavala u suvenirnicama Arheološkog muzeja Istre – Pula, Etnografskog muzeja Istre – Pazin, Nacionalnog parka Brijuni i drugim specijaliziranim prodavaonicama.

Kupcu se proizvod predstavljao u poslovnicama „Claudia zlato“ na drvenoj podlozi zajedno sa „Buzetskom naušnicom“ i „Barbanskin rančinom“ o kojemu će biti riječ u sljedećem tekstu.

Logotip suvenira „Žminjskog ričina“ koncipiran je tako da su iskorišteni dijelovi nakita kao slovo i, kao što vidimo na slici 34.

Slika. 34. Logotip suvenira „Žminjskega ričina“



Izvor: autorica

##### 4.4.3.1 Cijena „Žminjskega ričina“

Cijena „Žminjskega ričina“ u srebru kretala se u rasponu od 250,00 kn do 500,00 kn, kao što vidimo sa slike 35.

Slika. 35. „Žminjski ričin“



„Žminjski ričin“

Cijena: 350,00 kn



„Žminjski ričin“ s pozlatom

Cijena: 400,00 kn



„Žminjski rićin“

Cijena: 350,00 kn



„Žminjski rićin“ s pozlatom

Cijena: 400,00 kn



„Žminjski rićin“

Cijena: 250,00 kn



„Žminjski rićin“ s pozlatom

Cijena: 300,00 kn



„Žminjski rićin“

Cijena: 450,00 kn



„Žminjski rićin“ s pozlatom

Cijena: 500,00 kn

Izvor: Claudia zlato, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/minjski-riin> (05.10.2017.)

#### 4.4.3.2 Pakiranje „Žminjskega rićina“

Naušnice se smještaju u jednostavnu kartonsku kutiju plave boje s logotipom suvenira, kao što je prikazano na slici 36.

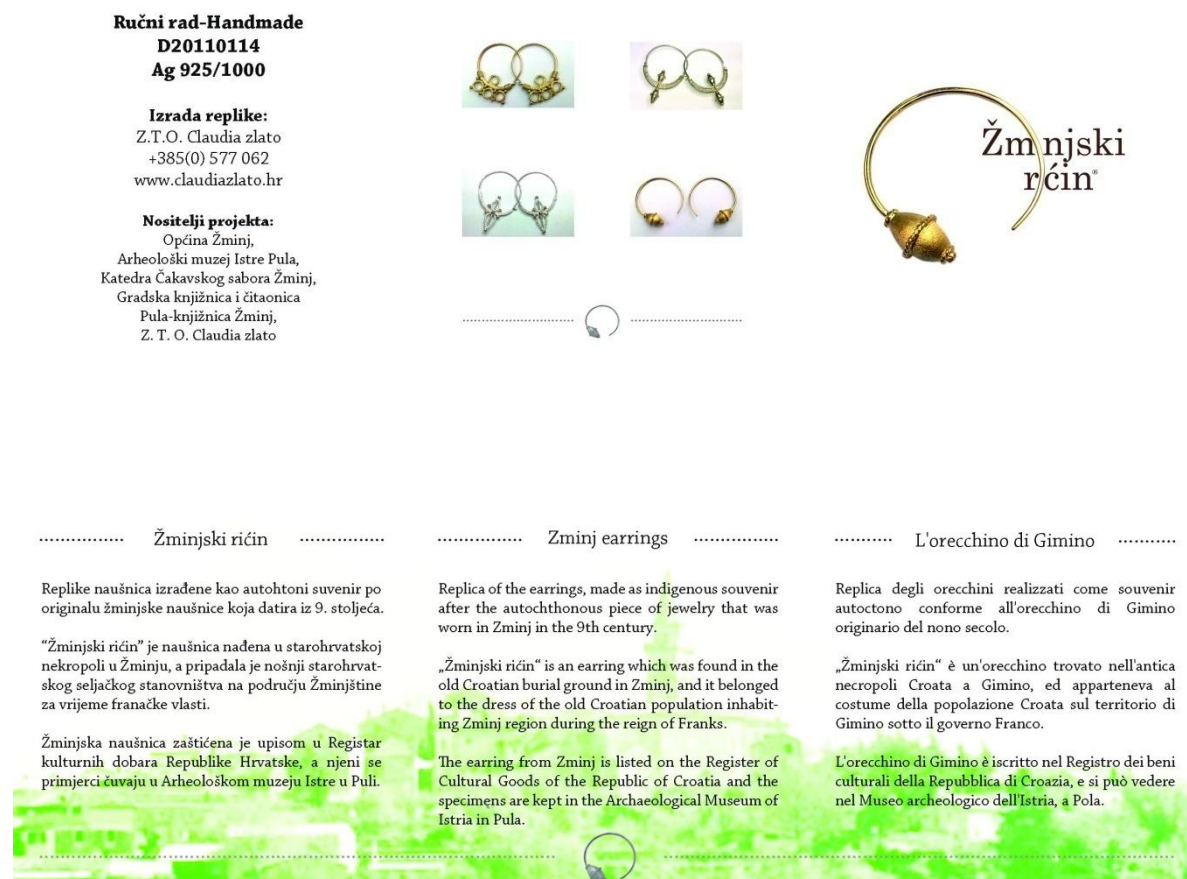
Slika. 36. Pakiranje „Žminjskega rićina“



Izvor: autorica

U kutiji se nalazi knjižica s osnovnim podacima o suveniru na 3 jezika, kao što se vidi na slici 37.

Slika. 37. Knjižica s podacima o „Žminjsken ričinu“ ispred i iza



Izvor: autorica

Kao prilog pakiranju dolazi letak u obliku bookmarkera, na kojemu su tiskane pjesme na istarskim nariječima čiji su autori djeca osnovne škole Žminj, kao što se vidi na slici 38.

Slika. 38. Bookmarker „Žminjskega ričina“ ispred i iza



Izvor: autorica



## 4.5 „Barbanski rančin“

### 4.5.1 Povijest „Barbanskega rančina“

Barbanska naušnica nađena je na području Barbanštine, odnosno u iskopima Gočana. „Nalaz naušnice ukazuje na postojanje starohrvatske nekropole kojoj se ne zna točna lokacija, a pripadala je nošnji slavenskog seljačkog stanovništva, te datira u vrijeme od sredine 11. stoljeća, kada Istra pripada Svetom Rimskom Carstvu, do početka 14. stoljeća, kada Istra postaje dio Mletačke Republike.“<sup>30</sup> Naušnica je u originalu izrađena od srebra s pozlatom, čije su tri jagodice izrađene tehnikom lijevanja, kao što je prikazano na slici 39.

Slika. 39. „Barbanski rančin“



Izvor: autorica

Ovaj tip naušnica ide u red najznačajnijih primjeraka istarskoga i dalmatinskoga srednjovjekovnog nakita, te pokazuju visok umjetnički nivo domaćih majstora.

<sup>30</sup> Marušić B., *Materijalna kultura Istre od 9. do 12. stoljeća*, Pula, Izdanja Hrvatskog arheološkog društva, vol. 11 no. 9, 1982. godina, str. 113.- 114.

#### **4.5.2 Generiranje ideje i nastanak „Barbanskega rančina“**

2011. godine komercijalizirane su naušnice „*Barbanski rančin*“.

Barbanska naušnica zaštićena je upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, a njeni se primjerci čuvaju u Arheološkom muzeju Istre u Puli.

„*Barbanski rančin*“ zaštićen je kao industrijski dizajn u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo br. D20120075.“<sup>31</sup>

Istraživanjem literature o „*Žminjskom ričinu*“ poduzeće Claudia zlato uočilo je da se u literaturi često spominje i nalazište Gočana gdje su pronađeni primjerci Barbanske naušnice. Poduzeću se to učinilo interesantnim te je krenulo s realizacijom projekta „*Barbanski rančin*“.

„Namjena projekta:

- Izraditi nosive naušnice (prilagođene današnjici) u više dimenzija i materijala.
- Promovirati „*Barbanski rančin*“ kao autohtoni i arheološki suvenir karakterističan za područje središnje Istre.
- Cilj nam je ostvariti i realizirati didaktički i turistički marketing „Barbanskog rančina“ kako bi postao prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirao područje Barbanštine, Istarske regije i Hrvatske kao cjeline.“<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Claudia zlato dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/barbanski-riin> (22.10.2017.)

<sup>32</sup> Prilog 5., str. 7. – 8.

### **4.5.3 Prodaja i promocija „Barbanskega rančina“**

Poduzeće „Clauda zlato“ je svoje suvenire „Barbanskog rančina“ osim u svojim prodavaonicama u Svetvinčentu, Puli i Žminji prodavala u suvenirnicama arheološkog muzeja Iste – Pula, Etnografskog muzeja Istre – Pazin i u ostalim specijaliziranim prodavaonicama.

Kupcu se proizvod predstavljao u poslovnicama „Claudia zlato“ na drvenoj podlozi zajedno sa „Buzetskom naušnicom“ i „Žminjskin ričinom“.

#### **4.5.3.1 Cijena „Barbanskega rančina“**

Cijena proizvoda kretala se u rasponu od 300,00 kn do 350,00 kn, kao što vidimo sa slike 40.

Slika. 40. „Barbanski rančin“



„Barbanski rančin“

Cijena malih: 300,00 kn

Cijena velikih: 300,00 kn



„Barbanski rančin“ s pozlatom

Cijena malih: 350,00 kn

Cijena velikih: 350,00 kn

Izvor: Claudia zlato, dostupno na: <http://claudiazlato.wixsite.com/claudiazlato/barbanski-riin>  
(23.10.2017.)

#### 4.5.3.2 Pakiranje „Barbanskega rančina“

Naušnice se smještaju u jednostavnu kartonsku kutiju crvene boje s logotipom suvenira, kao što je prikazano na slici 41.

Slika 41. Pakiranje „Barbanskega rančina“



Izvor: autorica

U kutiju se smješta knjižica s osnovnim podacima o suveniru na 3 jezika, kao što vidimo na slici 42.

Slika. 42. Knjižica s podacima o „Barbanskemu rančinu“ ispred i iza



Izvor: autorica

Kao prilog pakiranju dolazi letak u obliku bookmarkera, na kojemu su tiskane pjesme na istarskim narječjima čiji su autori djeca osnovne škole Barban, kao što je prikazano na slici 43.

Slika. 43. Bookmarker „Barbanskega rančina“



Barbanski rančin,<sup>®</sup>  
autohtoni suvenir,  
replika naušnice iz  
11. stoljeća.

ENG Barban earrings, autochthonous souvenir, is the replica of the earrings from the 11th century.

ITL L'orechino di Barban, un souvenir autoctono, è la replica dell'orechino del undicesimo secolo.



RANČIN

*Svit se je gambija  
ma rančin je usta.*

*Mrež deštine se zakopa,  
mrež sanji je spa.*

*Smo ga zbudili  
i luštriju mu tornali.*

*Da bi se zavajk nosija  
i Barbancon lipi spomen bija.*

*Džeeba Kožljan,  
7. razred OŠ Jure Filipovića, Barban*



NOSITELJI PROJEKTA: Općina Barban, Arheološki muzej Istre-Pula, TZ Općine Barban, Z.T.O. Claudia zlato



IZRADA REPLIKE: Z.T.O. Claudia zlato  
Svetvinčenat/Žminj/Pula  
Tel. +385 (0)52 560 340  
www.claudiazlato.hr

*Izvor: autorica*

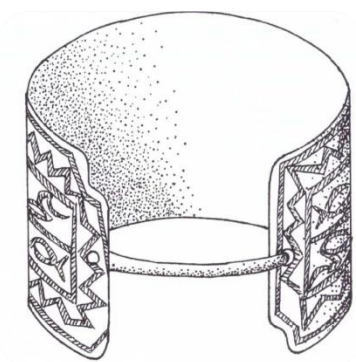
## 4.6 „Histri u Istri“

### 4.6.1 Povijest nakita „Histri u Istri“

„Nakit nađen u spaljenim grobovima u Nezakciju, Bermu i Puli pripadao je nošnji starih Histra u razdoblju od 12. stoljeća prije Krista do rimske prevlasti.“<sup>33</sup>

„Narukvice – manžete s graviranim ukrasom od bronca, ukrašene graviranim geometrijskim motivima obično se nalaze kao prilozi u žarnim, željeznodobnim grobovima na području Istre. Prvi fragment predmeta ove vrste, otkriven je u Bermu 1882. godine.“<sup>34</sup> Analizom grobnih cjelina, datirane su u drugu fazu razvoja istarske skupine, 9. i 8. stoljeća prije Krista. Prikazane su na slici 44.

Slika. 44. Narukvica „Histri u Istri“



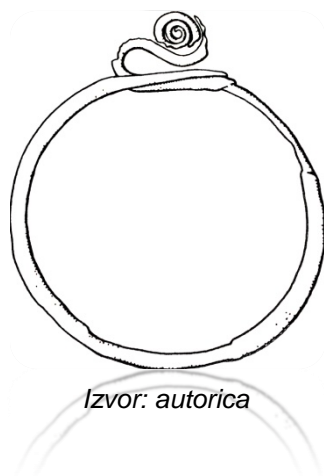
Izvor: Matijašić R., Mihovilić K. i F. Juroš – Monfardin, *Histra archaeologica*, Pula, Arheološki muzej Istre u Puli, listopad 1995.,

<sup>33</sup> *Histri u Istri, Replike histarskog nakita*, dostupno na: <http://histri.hr/Novosti/Replike%20histarskog%20nakita> (01.11.2018.)

<sup>34</sup> Matijašić R., Mihovilić K. i F. Juroš – Monfardin, *Histra archaeologica*, Pula, Arheološki muzej Istre u Puli, listopad 1995., str. 29. – 30.

Tu su i srebrne naušnice sa „S“ zaključkom, iz kasnog 5. pa sve do 3. stoljeća prije Krista, prikazane na slici 45.

Slika. 45. Naušnice „Histri u Istri“



„Prsten „Pulska ribica“ u izvornom obliku pronađen je u arheološkom nalazištu u paljevinskom grobu 50 nekropole Campus Martinus, između Premanturske i Medulinske ulice. Datira u 2. stoljeće, ali se takav oblik prstena pojavljuje već tijekom 1. stoljeća.“<sup>35</sup> Zlatno prstenje je zakonom bilo dopušteno samo određenim slojevima rimskoga društva. Na početku su tu bili predstavnici vlasti i aristokracija, a kasnije su ih mogli nositi liječnici.

Riba – znak vode, simbol plodnosti i mudrosti. Kršćanski simbol – grč. ICHTYS = Iesus Christos Them Yios Sôter = Isus Krist, Sin Božji, Spasitelj.

---

<sup>35</sup>Prolog 2., str. 5.

#### **4.6.2 Generiranje ideje i nastanak nakita „Histri u Istri“**

2013. godine komercijaliziran je cijeli set nakita „Histri u Istri“.

Originalni primjerci tog nakita čuvaju se u Arheološkom muzeju Istre u Puli te su zaštićeni upisom u registar kulturnih dobara Republike Hrvatske i predstavljaju kulturno dobro.

„Pulska ribica“ zaštićen je kao industrijski dizajn u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo br. D20140146000.<sup>36</sup>

Motiviranost za nastavak razvoja suvenira u zlatu i srebru poduzeće je pronašlo u pozitivnoj realizaciji dosadašnjih projekata koji su pridonijeli pozitivnom poslovanju, mogućnosti prezentacije i opstanka obrta „Claudia zlato“.

„Ideja projekta:

- Spoj povijesno – tradicijskih vrijednosti i suvremenog načina istraživanja
- Primjena tradicionalnih materijala u oživljavanju tradicijskih i umjetničkih obrta
- Promocije novog dizajna proizvoda
- Promicanje kulturne baštine
- Proizvodnja nakita tradicionalnim tehnikama kako domaći proizvod s elementima unikatne vrijednosti
- Zaštita, očuvanje i unapređivanje tradicijskih tehnika izrade nakita upotrebom tradicijskih i suvremenih materijala
- Obogaćivanje turističke ponude novim proizvodima<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Prilog 2., str. 5

<sup>37</sup> Prilog 2., str. 6.



#### 4.6.3 Prodaja i promocija nakita „Histri u Istri“

Osim u svojim prodajnim prostorima poduzeće „Claudia zlato“ svoje je autohtone suvenire prodavala u suvenirnicama Arheološkog muzeja Istre – Pula, Etnografskog muzeja Iste – Pazin, Zavičajnog muzeja Buzet, Nacionalnog parka Brijuni i drugim specijaliziranim suvenirnicama.

Kako bi kukce upoznali s novom kreacijom nakit „Histri u Istri“ je bio izložen u izlozima u svim poslovnica.

Prilikom prodaje suvenira u zlatu kupca se upoznalo s povijesti proizvoda i njegovim podrijetlom kako bi ga učinili još zanimljivijim.

##### 4.6.3.1 Cijena nakita „Histri u Istri“

Cijena nakita „Histri u Istri“ kretala se od 180,00 kn do 1500,00 kn, kao što vidimo sa slike 46.

Slika. 46. „Histri u Istri“



Narukvica „Histri u Istri“  
Cijena srebrne: 1500,00 kn  
Cijena brončane: 700,00 kn



Narukvica „Histri u Istri“  
Cijena srebrne: 380,00 kn  
Cijena brončane: 200,00 kn



Prsten „Histri u Istri“  
Cijena srebrnog: 350,00 kn  
Cijena brončanog: 180,00 kn



Prsten „Histri u Istri“  
Cijena srebrnog: 280,00 kn



Naušnice „Histri u Istri“  
Cijena srebrnih: 250,00 kn  
Cijena brončanih: 180,00 kn



Prsten „Pulska ribica“  
Cijena srebrnog: 200,00 kn  
Cijena s pozlatom: 250,00 kn

Izvor: autorica

#### 4.6.3.2 Pakiranje nakita „Histri u Istri“

Naušnice se smještaju u jednostavnu kartonsku kutiju plave boje s logotipom suvenira, kao što je prikazano na slici 47.


Slika. 47. Pakiranje nakita „Histri u Istri“



Izvor: autorica

U kutiji se nalazi knjižica s osnovnim podacima o suveniru na 3 jezika, kao što vidimo sa slike 48.

Slika. 48. Knjižica s podacima o „Histrima u Istri“

Ručni rad-Handmade	Nositelj projekta: Arheološki muzej Istre Pula	
bronca/bronze - Ag 925/1000	Izrada replike: CLAUDIA ZLATO +385(0) 560 340 www.claudiazlato.hr	

**HISTRI**

**HRV** Replike nakita izrađene kao autohtoni suvenir po originalu nakita starih Histra. Histarski nakit naden je na području Istre, a pripadao je nošnji starih Histra u razdoblju od 12. st. prije Krista do rimske prevlasti. Brončane narukvice V presjeka uobičajene su kroz 12./11. i 10. st. prije Krista. Široke brončane manšete ukrašene graviranim geometrijskim motivima, tipične su za 9. i 8. st. prije Krista. Srebrne naušnice s „S“ zaključkom, kasno 5. do 3. st. prije Krista. Histarski nakit zaštićen je upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, a njegovi se primjerci čuvaju u Arheološkom muzeju Istre u Puli.

**ENG** Replica of the jewelry worn by the ancient Histri tribes, made as indigenous souvenir. Histri jewelry was found in Istria, and it belonged to the dress of the old Histri tribes from the 12th century B.C. to the reign of the Roman Empire. Bronze bracelets that have a V-shaped cross-section are common during the 12th/11th and 10th century BC. Silver earrings with an S-shaped terminal, late 5th, up to the 3rd century BC. Broad bracelets made of bronze and decorated with engraved geometric motifs, are a speciality of the 9th and 8th century BC. Histri jewelry is inscribed on the Register of Cultural Goods of the Republic of Croatia and the specimens are kept in the Archaeological Museum of Istria in Pula.

**ITL** Replica dei gioielli dell'antico popolo degli Istri, realizzata come un souvenir autoctono. I gioielli degli Istri sono stati trovati in Istria ed appartenevano all'abbigliamento dell'antico popolo degli Istri dal dodicesimo secolo avanti Cristo al governo del Impero Romano. I bracciali in bronzo a sezione a V, sono in uso nel XII/XI e X sec. a.C. I larghi bracciali di bronzo decorati con motivi geometrici incisi rappresentano una peculiarità del IX e VIII sec. a.C. Orecchini d'argento conclusi a „S“, tardo V fino al III sec. a.C. I gioielli degli antichi Istri sono iscritti nel Registro dei beni culturali della Repubblica di Croazia e si possono vedere nel Museo archeologico dell'Istria a Pola.

Izvor: autorica

#### **4.7 Kritički osvrt na asortiman proizvoda poduzeća „Claudia zlato“**

U asortimanu proizvoda „Nakit kroz stoljeća“ nije bilo proizvoda koji se je prodavao u znatno većoj mjeri od ostalih.

Kao poklon za krštenje djeteta najinteresantnija je bila glagoljica u zlatu, osobito ako roditelji djeteta nisu bili ljubitelji križića i anđelića. Ljudi koji su odlazili u posjet rodbini u inozemstvo, a željeli su odnijeti lijep suvenir iz svoga rodnoga mjesta, najviše su bili zainteresirani za Istarske suvenire u srebru, jer su cjenovno bili prihvatljiviji.

Naušnice iz asortimana proizvoda „Nakit kroz stoljeća“ bile su praktične za nošenje. Problem se pojavio jedino kod jednog od modela naušnica „Žminjskega ričina“ koji nije imao kopču za zakopčavanje. Poduzeće je brzo riješilo problem tako da su se kupcu dale gumene kopče kako bi naušnica ostala fiksna na uhu.

Pakiranje glagoljice u zlatu izuzetno je inovativno, kreativno i do sada neviđeno. Kada su u optjecaj pušteni „Žminjski ričin“, „Barbansi rančin“, te „Histri u Istri“ od pakiranja se nije očekivalo ništa manje. Nažalost to se nije dogodilo.

Iako je uz pakiranje „Žminjskega ričina“, „Barbanskega rančina“ i „Histra u Istri“ dolazila knjižica koja je pobliže objašnjavala povijest svakog od suvenira, sama je kutija, unutar koje se smještala naušnica, bila prejednostavna i nepraktična za uporabu. U kutiji se nije nalazilo ništa što bi moglo držati naušnicu fiksnom. Također nije postojala posebna kutija unutar koje bi se mogao smjestiti prsten „Histri u Istri“.

Poduzeće je radilo na poboljšanju dizajna kutija. Problem s kojim su se suočavali je pronalazak pakiranja koje nije preskupo, a opet inovativno i kreativno. Istraživanje mišljenja kupaca bilo bi od velike koristi u dolasku na inovativnu ideju dizajna kutija.

## 5 Zaključak

Danas su ljudi više zainteresirani za način života u budućnosti, a sve se manje osvrću na prošlost i način života naših predaka. Izrada Istarskih suvenira u zlatu i srebru omogućila je domaćem stanovništvu da se upoznaju i zainteresiraju za prošlost mjesta u kojem žive.

Zaposlenici poduzeća trudili su se kupce upoznati s prošlošću asortimana, a u tome su im uvelike pomogle knjižice i bookmarkeri, te izložbeni prostor proizvoda.

Bogata prošlost, legende i priče privlače turiste. Asortiman proizvoda „Nakit kroz stoljeća“ bio je interesantan turistima ne samo zbog priča koje su stajale iza njega već i zbog toga što je nakit nosiv.

Izgled i veličina nakita bila je osmišljena tako da odgovara mlađim i starijim osobama, a većoj zainteresiranosti za nakitom pridonijela je pristupačna cijena proizvoda i izgled pakiranja samog proizvoda. „Claudia zlato“ je također svojim kupcima nudila vjenčano prstenje s motivima glagoljice. Mnogi mladi parovi odlučili su ugravirati ime svoga partnera u glagoljici kao simbol vječne ljubavi.

Asortiman proizvoda „Nakit kroz stoljeća“ najveći je uspon doživio izradom kolekcije „Žminjski ričin“. O uspješnosti asortimana govore i brojne nagrade: ARCA Zagreb, Bruxelles Eureka, medalja u Bukureštu, „Zlatna koza“ i druge.

Poduzeće je od samoga osnivanja težilo napretku, razvoju, inovativnosti i zadovoljavanju svojih kupaca. Težilo je pružiti kupcima nešto novo, drugačije i neviđeno. Težilo je zadovoljiti kupce u svakome aspektu poslovanja.

Iako su poduzeće čekale godine uspona i probijanja na tržište cijelu je priču o istarskim suvenirima u zlatu i srebru prekinula prerana smrt vlasnice poduzeća Klaudije Vorić 2015. godine.

Ovaj je rad napisan u cilju prisjećanja na predivnu osobu, kolegicu i tetu Klaudiju Vorić, na osobu koja je živjela svoje snove i potpuno se posvetila razvoju poduzeća „Claudia zlato“.

## Popis literature

### Knjige

1. *Dibb S. et al, Marketing, Europsko izdanje, Zagreb, Mate, 1991. Godina*
2. *Jurić R., Srednjovjekovni nakit Istre i Dalmacije, Izdanja Hrvatskog arheološkog društva, 11/2, 1986. godina*
3. *Marušić B., Starohrvatska nekropola u Žminju, Pula, Editeur, 1987. Godina*
4. *Matijašić R., Mihovilić K. i F. Juroš – Monfardin, Histra archaeologica, Pula, Arheološki muzej Istre u Puli, listopad 1995. godina*
5. *Previšić J. i Đ. Ozretić Došen, Marketing, Zagreb, Aventa, 2004. godina*

### Članci

1. *D.M., Replike „zlata“, Attinianum, vol. 1 (veljača), 2017. godina*
2. *Marušić B., Materijalna kultura Istre od 9. do 12. stoljeća, Pula, Izdanja Hrvatskog arheološkog društva, vol. 11 no. 9, 1982. godina*

### Internetski izvori

1. *Claudia zlato: <http://claudiazlato.wixsite.com> (30.08.2017., 05.09.2017., 07.09.2017., 01.10.2017., 05.10.2017., 22.10.2017. i 23.10.2017.)*
2. *Claudia zlato, Nakit kroz stoljeća: <http://www.istra.hr> (30.08.2017.)*
3. *Golić I., Mala škola glagoljice: <https://www.slideshare.net> (05.08.2017.)*
4. *Histri u Istri: <http://histri.hr> (01.11.2018.)*
5. *Hrvatska tradicijska glazba: <http://www.gajde.com> (15.08.2017.)*
6. *Hrvatski po Rebi: <https://hrvatskiporebiblog.wordpress.com> (02.06.208.)*
7. *Izlet po Istri i okolici: <http://izletipoistri.com> (15.08.2017.)*
8. *Turistička zajednica Buzet: <http://tz-buzet.hr> (12.09.2017.)*
9. *Umjetnička škola Fortunat Pintarić: <http://www.umjetnicka.net> (15.08.2017.)*

## Popis slika i tablica

Slika 1. Odnos između dubine i širine asortimana u tipičnoj prodavaonici, robnoj kući i specijaliziranoj prodavaonici.....	4
Slika 2. Primjer matrice pozicioniranja trgovine na malo u odnosu na dodanu vrijednost i asortiman.....	6
Slika 3. Poslovni prostor „Claudia zlato“ u Svetvinčentu.....	9
Slika 4. Poduzeće „Claudia zlato“ 1998. godine.....	11
Slika 5. Diploma za realizirane tržišno prihvatljive inovacije na Izložbi inovacija u Rijeci (2002. godina).....	12
Slika 6. ARCA Zagreb – međunarodna izložba inovacija, novih ideja, proizvoda i tehnologija (2004. godina).....	12
Slika 7. Bruxelles Eureka – brončana nagrada na Svjetskoj izložbi inovacija, istraživanja i nove tehnologije, posebno priznanje za Istarske suvenire i slova od glagoljice od zlata (2004. godina).....	12
Slika 8. Brončana medalja u Bukureštu za Istarski suvenir (2006. godina).....	12
Slika 9. Projektom „Nakit kroz stoljeća“ dobitnica je povelje „Zlatna koza“ TZIŽ (2012. godina).....	12
Slika 10. Shematski prikaz asortimana „Nakit kroz stoljeća“.....	14
Slika 11. Obla i uglata glagoljica.....	15
Slika 12. Glagoljica – brojevno pismo.....	15
Slika 13. Ogrlica.....	18
Slika 14. Pribadača.....	18
Slika 15. Manžete za košulju.....	18
Slika 16. Naušnice.....	18
Slika. 17. Slova glagoljice .....	19

Slika. 18. Istarski suveniri u zlatu.....	21
Slika. 19. Pakiranje suvenira u zlatu.....	21
Slika. 20. Posjetnica „Claudia zlato“ izvana i iznutra.....	22
Slika. 21. Vodnjanski nakit.....	23
Slika. 22. Ukosnice za kosu – Vodnjanski nakit.....	25
Slika. 23. Vodnjanske naušnice.....	25
Slika. 24. Pakiranje Vodnjanskih suvenira.....	26
Slika. 25. Knjižica s podacima o „Vodnjanskom nakitu“ ispred i iza.....	26
Slika 26. „Buzetska naušnica“ .....	27
Slika. 27. Stalak za starohrvatske naušnice.....	29
Slika. 28. Logotip „Buzetske naušnice“ .....	29
Slika. 29. „Buzetske naušnice“ .....	30
Slika. 30. Pakiranje „Buzetskih naušnica“ .....	30
Slika. 31. „Žminjski rićin“ .....	31
Slika. 32. „Žminjski rićin“ – tip D.....	32
Slika. 33. „Žminjski rićin“ iz druge polovice 9. Stoljeća.....	32
Slika. 34. Logotip suvenira „Žminjskega rićina“ .....	34
Slika. 35. „Žminjski rićin“ .....	34
Slika. 36. Pakiranje „Žminjskega rićina“ .....	35
Slika. 37. Knjižica s podacima o „Žminjsken rićinu“ ispred i iza.....	36
Slika. 38. Bookmarker „Žminjskega rićina“ ispred i iza.....	37
Slika. 39. „Barbanski rančin“ .....	38
Slika. 40. „Barbanski rančin“ .....	40

Slika 41. Pakiranje „Barbanskega rančina“ .....	41
Slika. 42. Knjižica s podacima o „Barbanskemu rančinu“ ispred i iza.....	41
Slika. 43. Bookmarker „Barbanskega rančina“ .....	42
Slika. 44. Narukvica „Histri u Istri“ .....	43
Slika. 45. Naušnice „Histri u Istri“.....	44
Slika. 46. „Histri u Istri“.....	46
Slika. 47. Pakiranje nakita „Histri u Istri“.....	47
Slika. 48. Knjižica s podacima o „Histrima u Istri“.....	47
Tablica. 1. SWOT analiza poduzeća „Claudia zlato“ .....	10



## Sažetak

Asortiman jednog poduzeća je skup svih proizvoda ili usluga koje su predmet trgovanja. Svako poduzeće odabire i/ili stvara asortiman proizvoda kojeg će ponuditi kupcima. Prilikom odabira i/ili stvaranja asortimana poduzeće treba voditi računa o potrebama i kupovnoj moći potrošača, konkurenciji, vlastitoj financijskoj moći te o drugim čimbenicima.

U radu je analiziran asortiman proizvoda poduzeća „Claudia zlato“, pod nazivom: „Nakit kroz stoljeća“. Ideja poduzeća bila je istražiti nakit koji su se kitili naši preci, odnosno obnoviti kulturnu baštinu u suradnji sa stručnjacima i takvi nakit prilagoditi potrebama kupaca. Analizom asortimana „Nakit kroz stoljeća“ obuhvaćena su: slova glagoljice i istarski suveniri, vodnjanski nakit, „Buzetska naušnica“, Žminjski rićin“, „Barbanski rančin“ i „Histri u istri“.

Analiza kreće od povijesti istarskog nakita, generiranja ideje i nastanka asortimana proizvoda „Nakit kroz stoljeća“, a završava načinom prodaje i promocije asortimana proizvoda „Claudia zlato“, te kritičkim osvrtom.

**Ključne riječi:** asortiman, „Claudia zlato“, slova glagoljice, istarski suveniri, vodnjanski nakit, „Buzetska naušnica“, „Žminjski rićin“, „Barbanski rančin“, „Histri u Istri“

## Summary

A company's product assortment is the collection of goods or services which are the subject of trading. Each company chooses and / or creates a range of products it will place on the market. While selecting and / or creating its product assortment, a company should keep in mind the needs and buying power of consumers in its target market groups, the competition, its own financial resources and other factors.

The paper analyzes the product range entitled "Jewelry Through Century" created by "Claudia zlato". The company's idea was to research the jewelry of our ancestors and to revive the cultural heritage by adjusting it to the costumers' needs in cooperation with experts. The assortment analysis includes: the Glagolitic alphabet and Istrian souvenirs, Vodnjan jewelry, the Buzet earring ("Buzetska naušnica"), the Žminj earring ("Žminjski ričin"), the Barban earring ("Barbanski rančin") and "Histri in Istria".

The analysis begins with the history of jewelry in Istria, describes how the idea for the "Jewelry Through Century" product range was born and products themselves created, explains marketing and selling strategies of "Claudia zlato" company, and ends with a critical review.

Key words: assortment, "Claudia zlato", Glagolitic alphabet, Istrian souvenirs, Vodnjan jewelry, "Buzetska naušnica", "Žminjski ričin", "Barbanski rančin", "Histri u Istri"

## Prilog 1. Marketing plan za 2009. – 2010. godinu

*Naziv obrta:* **Z.T.O. Claudia zlato**

*Sjedište obrta:* Svetvinčenat 53, 52342 Svetvinčenat

*Izdvojeni pogon:* Z.T.O. Claudia zlato

*Adresa izdvojenog pogona:* Industrijska zona bb, 52341 Žminj

*Telefon:* +385 52 560 340, +385 52 577 062

*Fax:* +385 52 380 488

*E-mail:* [klaudija.voric@pu.htnet.hr](mailto:klaudija.voric@pu.htnet.hr)

[www.claudiazlato.hr](http://www.claudiazlato.hr)

*Vlasnik:* Klaudija Vorić



# MARKETING PLAN

Za 2009.-2010. godinu

*Autor:* Jasminka Benazić dpl. oec.

*Datum izrade:* 13. studeni 2009

## **SADRŽAJ**

<b>1. OPIS/PROFIL OBRTA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Osnovne informacije o obrtu.....	3
1.2. Poslovna filozofija obrta.....	3
1.3. Marketing definicija djelatnosti obrta.....	4
1.4. Vizija i Misija obrta.....	4
1.5. Marketing miks.....	4
1.6. Marketing strategija.....	4
1.7. Ključne informacije i ključne riječi marketing plana.....	5
1.8. Analiza snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji (SWOT analiza).....	5
<b>2. MARKETING MIKS.....</b>	<b>6</b>
2.1. Cijena kao element marketing miksa.....	6
2.2. Distribucija kao element marketing miksa.....	7
2.3. Promocija kao element marketing miksa.....	7
<b>3. PROMOCIJA.....</b>	<b>9</b>
3.1. Troškovi na promociju u 2009. godini.....	9
3.2. Planirani troškovi na promociju u 2010. godini.....	10

## 1. OPIS/PROFIL OBRTA

### 1.1. Osnovne informacije o obrtu

Puni naziv obrta:

Zlatarsko trgovački obrt „Claudia zlato“

Oblik organizacije:

Osnovne djelatnosti obrta:

Trgovina na malo satovima, nakitom i naočalama.

Trgovina na veliko satovima, nakitom i suvenirima.

Proizvodnja nakita.

Specijalizirane dizajnerske i dekoraterske djelatnosti.

Vlasnik obrta:

Klaudija Vorić

Direktor marketinga:

Jasminka Benazić

Datum osnivanja obrta:

01. ožujka 1995. godine

Trenutan broj zaposlenih:

Četiri uključujući vlasnicu.

### 1.2. Poslovna filozofija obrta

Zadovoljavanje potrošača, kvaliteta proizvoda i usluga. Fokusiranje na inovacije i proizvodnja inovativnih proizvoda, te zaštita oblička i dizajna istih. Biti različit od konkurencije u superiornom smislu. Uzastopna specijalizacija kadrova.

poslovna

### 1.3. Marketing definicija djelatnosti obrta

Razumjeti što sve stoji iza „dobrog“ proizvoda i usmjeriti obrt, odnosno djelatnike kako oblikovati ponudu i uslugu koja će motivirati potrošače da se odluče na naše proizvode.

### 1.4. Vizija i Misija obrta

Misija: kvaliteta usluge i vrijednost koju proizvod nudi potrošaču.

Vizija: stvoriti istinsku vrijednost za kupca (imati uvid u njegove potrebe i procijeniti njihovu osobnost) i time napraviti još veće zadovoljstvo potrošača, što će obrtu pridonijeti veću dobit i prosperitet.

### 1.5. Marketing miks

Kombinacijom elemenata (4P) postizati ciljeve obrta i zadovoljiti potrebe potrošača i želje ciljnih tržišta.

- PROIZVODI: dizajn, kvaliteta, ambalaža, dodatne usluge.
- CIJENA: odrediti razinu cijena koja će se nuditi na tržištu i time biti konkurentan.
- PROMOCIJA: kombinacija promocijskih elemenata koji će potpomoći informiranju i poticaju na kupnju.
- DISTRIBUCIJA: odluka o broju prodajnih mjesta i posrednicima.

### 1.6. Marketing strategija

OPTIKA „Claudia zlato“- strategija dominacije – cilj poslovnice je biti dominantan na lokalnom tržištu u svom području poslovanja.

ZLATARNA „Claudia zlato“ – strategija orijentirana na inovacije – cilj poslovnice je izbacivati na tržište nove inovativne proizvode.

### 1.7. Ključne informacije i ključne riječi marketing plana

- Kvaliteta proizvoda i usluga
- Inovativni proizvodi
- Plan oglašavanja
- Definirati ciljno tržište prilikom promocije obrta
- Definirati akcije za postizanje što boljeg položaja proizvoda ili usluga na tržištu.

### 1.8. Analiza snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji (SWOT analiza)

UNUTRAŠNJE SNAGE (S)	UNUTRAŠNJE SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvaliteta proizvoda i usluga</li><li>• Dobar imidž</li><li>• Profesionalnost kadrova</li><li>• Tehnologija</li><li>• Fleksibilnost u prilagodbama okruženju</li><li>• Razvoj inovacija</li><li>• Originalnost i inovativnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ograničeni financijski resursi</li><li>• Visoki troškovi proizvodnje</li><li>• Visoki troškovi materijala</li><li>• Bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu</li></ul>
VANJSKE MOGUĆNOSTI (O)	VANJSKE PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Edukacija potrošača o proizvodima</li><li>• Širenja na nova tržišta</li><li>• Zakoni</li><li>• Trendovi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veliki broj proizvođača s nižim troškovima po jedinici proizvoda</li><li>• „Crno“ tržište</li><li>• Previsoka stopa poreza na luksuzne proizvode</li><li>• Veća konkurencija ulaskom u EU</li><li>• Slaba platežna moć</li><li>• Nepovoljna gospodarska situacija</li></ul>

## 2. MARKETING MIKS

### 2.1. Cijena kao element marketing miksa

Ciljevi usvojene politike cijena :

- Planirati količinu prodaje,
- Planirati dobitak
- Planirati likvidnost
- Suprotstavljanje konkurenciji
- Obeshrabljivati potencijalne konkurente

Da li je politika cijene ekonomična?

Viša cijena – potrošači su voljni platiti više, jer je naš proizvod inovativan, ručno rađen, poseban, ekskluzivan ili specifičan.

Niža cijena – cijena ispod razine cijena konkurencije privući će kupce, s druge strane niske cijene nisu profitabilne i u potrošačima izazivaju sumnju u kvalitetu.

Osnovne smjernice za određivanje cijena:

- Dodatne usluge
- Kvaliteta proizvoda i usluga
- Troškovi proizvodnje
- Potražnja
- Troškovi prodaje
- Konkurencija
- Status



## 2.2. Distribucija kao element marketing miksa

Pripremanje proizvoda za distribuciju:

- a) odabrati prodajne kanale: izravna prodaja potrošačima, prodaja preko interneta, posrednici i poslovni subjekti.
- b) uvijek biti dostupan potrošaču

Put proizvoda i usluge do kupca: dati im na raspolaganje određenu količinu, vrijeme čekanja (minimalni), prostornu pogodnost, raznovrsnost proizvoda (izbor), dopunu uslugama (garancija na proizvode).

## 2.3. Promocija kao element marketing miksa

Način promocije proizvoda i usluga:

### Ekonomska propaganda:

- Tiskani oglasi (Nova vjenčanja, Glas Istre, Distrofičari Pula, Bujština)
- Radio poruke (Radio Pula-Capuchino)
- Tv spotovi (Nit Pazin)
- Leci (optika i zlatarna-prosječno jedanput u 2 mj. za različite prigode)
- Katalozi (sajam vjenčanja)
- Brošure
- Plakati
- Jumbo-plakati (u planu 2010. god.)

### Unapređenje prodaje:

- Nagradni natječaj (NIT nagradni natječaj)
- Kupi 1 dobiješ 2
- Povratni kuponi (tisak letaka za Barbanski obrtnički sajam)
- Izložbe

- Sajmovi (Sajam vjenčanja Pula, Mrkat Istrijanskega dela Savičenta, Obrtnički sajam Barban, Fiere Vicenza, Sajam optičke opreme i optike)
- Web stranice (rekonstrukcija u planu 2010. god.)

Publicitet:

- Novinski članci (Glas Istre)
- Dobrotvorni prilozi
- Eko akcije

Osobna prodaja:

Usmena prezentacija proizvoda ili usluga kojoj je cilj prodaja putem razgovora s jednim ili više kupaca.

### 3. PROMOCIJA

#### 3.1. Troškovi na promociju u 2009. godini

R. broj	Mjesec	Naziv poslovnog subjekta	Opis	Cijena kn
1.	01.	AKT AGENCY	Sajam vjenčanja Pula	2806,00
2.	02.	NIT Pazin	Televizijska nagradna igra	3660,00
3.	03.	VD NOVA d.o.o.	Reklama 1/4 u magaz. Nova vjenč.	1952,00
4.	04.	GLAS ISTRE Pula	Oglas u posebnom izdanju G. I.	1073,00
5.	04.	SAMO ZOVI d.o.o. Grožnjan	SIM kartice s logom Claudia zlato	4271,83
6.	05.	AURIS MEDIA d.o.o.	Održavanje web stranica	439,20
7.	06.	VD NOVA d.o.o.	Reklama 1/4 u magaz. Nova vjenč. 1220,00	1220,00
8.	06.	DRUŠ. DISTROFIČARA Pu.	Reklama u novinama društva	350,00
9.	07.	ROBOTICA Zagreb	Vrećice Claudia zlato	1815,36
10.	08.	EDUKA UMAG	Reklama u časopisu Bujština	1537,50
11.	09.	GRAFIKA REŽANCI	Tisak vizitka, letaka, kataloga za CZ	4575,00
12.	10.	VD NOVA d.o.o.	Reklama 1/1 u magaz. Nova vjen.	4920,00
13.	10.	NIT Pazin	Televizijska nagradna igra 9.mj.	1220,00
14.	11.	GRAFIKA REŽANCI	Tisak letaka (posl. partneri)	1660,50
15.	11.	NIT Pazin	Televizijska nagradna igra 10. mj.	1230,00
16.	11.	ROBOTICA Zagreb	Vrećice Claudia zlato-manje i veće	4895,40
17.	12.	NIT Pazin	Televizijska nagradna igra za 3 mj.	3690,00
<b>UKUPNO</b>				<b>41315,79</b>

### 3.2. Planirani troškovi na promociju u 2010. godini

1.	01.			
2.	01.	AKT AGENCY	Sajam vjenčanja Pula	2806,00
3.	02.			
4.	02.	GLAS ISTRE Pula	Oglas u posebnom izdanju G. I.	1073,00
5.	03.			
6.	03.			
7.	04.	ADRIA MEDIA Zagreb	Reklama 1/4 u magaz. Vjenčanja	2900,00
8.	04.			
9.	05.			
10.	05.	AURIS MEDIA d.o.o.	Održavanje web stranica	439,20
11.	06.	GRAFIKA REŽANCI	Tisak vizitka, letaka i katal. za CZ	4575,00
12.	06.			
13.	07.			
14.	07.	ROBOTICA Zagreb	Vrećice Claudia zlato	4895,40
15.	08.			
16.	08.	EDUKA UMAG	Reklama u časopisu Bujština	1537,50
17.	09.			
18.	09.	VD NOVA d.o.o.	Reklama 1/1 u magaz. Nova vjen.	4920,00
19.	10.			
20.	10.	NIT Pazin	Televizijska nagradna igra za 3 mj.	3690,00
21.	11.	GRAFIKA REŽANCI	Tisak letaka (posl. partneri)	1660,50
22.	11.			
23.	12.			
24.	12.			
			<b>UKUPNO</b>	<b>28496,60</b>

! Ovaj marketing plan je napravljen u cilju prikazivanja marketing aspekata poslovanja i razvoja poslovnog subjekta. Zato su svi njegovi korisnici obavezni čuvati njegovu povjerljivost.

## Prilog 2. Prijavni obrazac za pilot projekt

MINISTARSTVO PODUZETNIŠTVA I OBRTA  
Zagreb, Ulica grada Vukovara 78

PRIJAVNI OBRAZAC SD/2014

### PRIJAVNI OBRAZAC ZA PILOT PROJEKT „SUVREMENI DIZAJN TRADICIJSKIH I UMJETNIČKIH PROIZVODA“ ZA 2014. GODINU

Prijavni obrazac SD/D1/2014 sastoji se od: I. Općih podataka o podnositelju prijave, II. Sadržajnog dijela Projektnog prijedloga i III. Tablice proračuna projektnog prijedloga.

I. OPĆI PODACI O PODNOSITELJU PRIJAVE																						
1.	Naziv Podnositelja prijave	Zlatarsko-trgovački obrt „CLAUDIA ZLATO“																				
2.	Oblik registracije	obrt					3.	Datum osnivanja 28. 11. 1994.														
4.	Matični broj i OIB subjekta	9	1	6	9	1	5	0	8	OIB	8	7	2	1	5	4	7	3	3	0	3	
5.	Ime i prezime osobe/a ovlaštene/ih za zastupanje	Klaudija Vorić					6.	Žena <input checked="" type="checkbox"/>		Muškarac <input type="checkbox"/>												
7.	Kategorija prema vlasniku (označiti sve što se odnosi na vlasnika)	Žena <input checked="" type="checkbox"/> (više od 50%)		Mladi poduzetnik (do 30. godina) <input type="checkbox"/> (više od 50%)		Pripadnik romske nacionalnosti <input type="checkbox"/> (više od 50%)		Osoba s invaliditetom <input type="checkbox"/> (više od 50%)														
8.	Sjedište Podnositelja	Županija			Istarska																	
		Općina / Grad			Svetvinčenat																	
		Ulica i kućni broj			Svetvinčenat 53																	
		Poštanski broj			Poštanski ured																	
		5	2	3	4	2	Svetvinčenat															
9.	Telefon	052/ 560 340					Telefax	052/ 560 340														
10.	E-mail	klaudija.voric@pu.t-com.hr																				
11.	Poslovna banka	OTP banka																				
12.	Žiro-račun Podnositelja prijave, IBAN	H	R	5	7	2	4	0	7	0	0	0	1	1	2	0	5	7	9	0	1	4
13.	Status tradicijskog/ umjetničkog obrta	DA (u postupku) / NE																				
14.	Broj zaposlenih	UKUPNO:					2															
		Od toga žene					2															
		Od toga mladi (do 30g.)																				
		Od toga osobe s invaliditetom																				
15.	Ukupan proračun predloženog projekta	HRK 99.482,19																				
16.	Traženi iznos potpore	HRK 74.611,64					17.	% od ukupno prihvatljivih troškova projekta (redak 16./redak 15. x 100)			75 %											



## II. PROJEKTI PRIJEDLOG

### SADRŽAJNI DIO PROJEKTOG PRIJEDLOGA

#### 1. Profil prijavitelja

Zlatarsko-trgovački obrt „Claudia zlato“, sjedište: Svetvinčenat, Svetvinčenat 53, vlasnica: Klaudija Vorić,  
OIB 87215473303, matični broj obrta: 91691508

Naziv djelatnosti:

- 32.12 - PROIZVODNJA NAKITA I SRODNIH PROIZVODA (pretežita djelatnost)
- 47.78 - OSTALA TRGOVINA NA MALO NOVOM ROBOM U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA
- 47.77 - TRGOVINA NA MALO SATOVIMA I NAKITOM U SPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA
- 47.89 - TRGOVINA NA MALO OSTALOM ROBOM NA ŠTANDOVIMA I TRŽNICAMA
- 46.48 - TRGOVINA NA VELIKO SATOVIMA I NAKITOM
- 46.90 - NESPECIJALIZIRANA TRGOVINA NA VELIKO
- 74.10 - SPECIJALIZIRANE DIZAJNERSKE DJELATNOSTI
- 47.19 - OSTALA TRGOVINA NA MALO U NESPECIJALIZIRANIM PRODAVAONICAMA

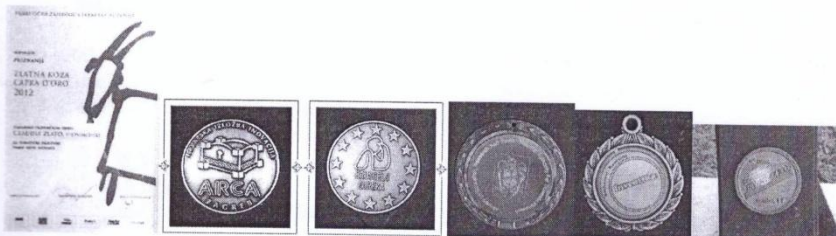
Kratak povijesni pregled poslovanja:

- 1994. godine osnivanje obrta, glavna djelatnost je prodaja i proizvodnja zlatnog nakita.
- 2005. godine otvoren je izdvojeni pogon „Claudia zlato“ u Medulinu
- 2007. godine otvoren je novi izdvojeni pogon „Claudia zlato“ Žminj
- 2012. godine otvoren je izdvojeni pogon „Claudia zlato“ Pula

U 2014. godini cilj je bio nastaviti promovirati kulturnu baštinu s replikama tradicijskog, odnosno arheološki pronađenog nakita, te autohtonim suvenirima obogatiti ponudu i povećati prodaju specijaliziranih suvenirica u Hrvatskoj.

Diljem Hrvatske i u svijetu obrt „Claudia zlato“ prepoznatljiv je po tradiciji izrade suvenira u zlatu i srebru. Inovativnim dizajnom prezentirati i zaštititi dio tradicije Republike Hrvatske. Prisustvovanjem na raznim predstavljanjima (sajmovi i izložbe) u Hrvatskoj i inozemstvu obrt je nagrađen velikim brojem nagrada i priznanja za inovacije i dizajn.

Slike nagrada:



**Postupak proizvodnje.** Lijevanjem zlata i srebra dobivaju se dijelovi nakita koji se nakon toga ručno obrađuju, spajaju, čiste i poliraju, te tako nastaje gotov proizvod. Ručna izrada nakita je posao koji zahtijeva preciznost, strpljenje i mirnu ruku, ponekad traje satima, što na kraju izrade proizlazi u maštoviti i unikatni zlatni ili srebrni predmet. Udio ručnog rada u procesu proizvodnje je više od 80% od izrade dizajna, pa prototipa, te obrade do visokog sjaja proizvoda, dizajna promidžbenih materijala, pakiranja koje također zahtijevaju ručnu izradu pojedinih dijelova, sve to ulazi u dio proizvodnog procesa tj. do krajnjeg potrošača. Da bi se takvi proizvodi našli i na hrvatskom tržištu

potrebna je primjena vrlo složene ručne izrade modela na temelju originalnih (muzejskih) primjeraka.

GUMA ZA LJEVANJE PRSTENA „Pulska ribica“:



Ideja je bila istražiti nakit kojim su se kitili naši preci, odnosno obnoviti kulturnu baštinu u suradnji sa stručnjacima i takav nakit prilagoditi potrebama tržišta. Skup takvih projekata nazvan je „Nakit kroz stoljeća“:

- 2005. godine *Slova glagoljice i istarski suveniri* -privjesci i naušnice u zlatu i srebru. Za nakit je dodijeljena zaštita prava industrijskog vlasništva (industrijski dizajn) u Državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva u Zagrebu.



- 2007. godine u suradnji sa zajednicom talijana Vodnjan izrađene su replike *vodnjanskog nakita*,



- 2009. godine replika buzetske naušnice u suradnji sa zavičajnim muzejom Buzet, Turističkom zajednicom Grada Buzeta i Grad Buzet. „*Buzetska naušnica*“ nagrađena je nagradom „Capra d'oro“ kao najbolji suvenir Istarske županije.

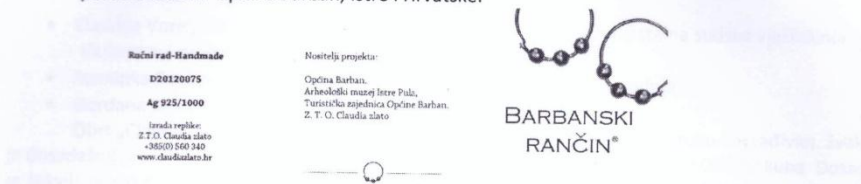


- 2010. godine komercijalizirane su naušnice „*Žminjski ričín*“ u suradnji sa Katedrom čakavskog sabora, Općinom Žminj, Arheološkim muzejom u Puli. Namjena je bila izraditi nosive naušnice (prilagođene današnjici) u više dimenzija i materijala, te ih promovirati pod zajedničkim nazivom „Nakit kroz stoljeća“ kao autohtoni i arheološki suvenir karakterističan za istarsko područje.





- 2011. godine nastavljena je zaštita nakita kao kulturnog dobra naušnicama pronađenim na području Barbanštine „*Barbanski rančin*“. Projekt u suradnji s Arheološkim muzejom u Puli, Općinom Barban i TZ Općine Barban ostvario je plan komercijalizacije tih naušnica, koje su postale suvenir Općine Barban, Istre i Hrvatske.



- 2013. godine komercijaliziran je cijeli set nakita „*Histri u Istri*“. Histri su bili pripadnici plemena koje je u 11. stoljeću prije nove ere naseljavalo Istru i po kojem je Istra i dobila ime. Nakit je dobio veliki publicitet zahvaljujući izložbi „*Histri u Istri*“ u muzejsko-galerijskom prostoru *Sveta Srca* u Puli.



**Suradnja s dizajnerom** je bitna radi stvaranja prepoznatljivog identiteta proizvoda, njegova osuvremenjenja i jačanja konkurentnosti na tržištu. Kako bi nakit postao prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirao područje Istarske regije, a i Hrvatske kao cjeline, bitna je suradnja s institucijama: Arheološkim muzejom Istre, Gradom Buzet, Gradom Pula, Općinom Žminj, Općinom Barban, Općinom Svetvinčenat, TZ Barban, Nacionalnim parkom Brijuni i TZ Istarske županije. **Cilj** je ostvariti i realizirati turistički marketing „*Nakita kroz stoljeća*“ kako bi postao prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirao područje Istarske regije, a i Hrvatske kao cjeline. **U daljoj budućnosti cilj** je izraditi unikatne replike od zlata, srebra i drugih materijala s dodacima dragog i poludragog kamenja, održati kvalitetu usluge, promovirati povijesnu baštinu Hrvatske u turizmu, proširiti prodaju i distribuciju proizvoda po specijaliziranim suvenirnicama diljem Hrvatske te uvesti sustav upravljanja kvalitetom, normi i znakova kvalitete.

#### a) Financijski kapacitet

Obrt „*Claudia zlato*“ pravovremeno podmiruje svakodnevne obveze bez financijskih teškoća. Isto tako **ne koristi zaduživanje kao oblik financiranja**; imovina koja je u prošlosti nabavljena zaduživanjem u cijelosti je otplaćena vjerovnicima. Konstantnom prodajom proizvoda na rok kraći od onoga po kojem se nabavlja ne dovodi tvrtku u opasnost od nelikvidnosti i ujedno jamči plaćanje u roku dobavljačima. Tvrtka „*Claudia zlato*“ posluje rentabilno jer ostvaruje pozitivan financijski rezultat, odnosno višak prihoda nad rashodima. Zbog specifičnosti izrade nakita i brojnih radnih procesa u proizvodnji visok udjel čini ručna izrada nakita. Također obrt „*Claudia zlato*“ s partnerima ima potpisane Ugovore o prodaji suvenira u suvenirnicama na neodređeno vrijeme i konstantno

bilježi povećanje prodaje. **Vlastiti izvori financiranja:** prihod od prodaje, bespovratna sredstva (EU, ministarstva, regionalna i lokalna samouprava). U prilogu godišnja financijska izvješća iz kojih su vidljivi ukupni prihodi i ukupna aktiva. Podnošenjem prijave, obrt „Claudia zlato“ sudjelovati će u financiranju projekta u iznosu od 25% (24.870,55 kuna) prihvatljivih troškova iskazanih u tablici proračuna predloženog projekta.

b) Operativni kapacitet

Broj zaposlenih u „Claudia zlato“ : dvije djelatnice i vlasnica:

- Klaudija Vorić, SSS, vlasnica, dizajnerica, diplomirani gemologinja, stalna sudska vještakinja za zlatarstvo i draguljarstvo,
- Jasminka Benazić, VSS, ekonomistica marketinga, prodaja i proizvodnja
- Gordana Šolić, SSS, ekonomist, marketing, prodaja

Obrt „Claudia zlato“ ima iskustva sa sličnim projektima za koje je višestruko nagrađivan. Svaki je dosadašnji projekt opravdan dizajnerski i financijski u vrijednosti većoj od 200 000,00 kuna. Dosad je takvih projekata bilo sedam: privjesci glagoljskih slova, istarski suveniri, „vodnjanske naušnice“, „buzetske naušnice“, „žminjskog ričin“, „barbanski rančin“, „Histi u istri“, te sada najnoviji „Pulska ribica“.

U budućnosti je cilj zaposliti još djelatnika, te stručnim usavršavanjem, obrazovanjem i usvajanjem novih tehnologija biti konkurentniji na tržištu.

2. Opis projekta

„Pulska ribica“

Prsten predstavlja redizajnirani zlatni prsten koji je u izvornom obliku pronađen u **arheološkom nalazištu** u paljevinskom grobu 50 nekropole Campus Martius, između Premanturske i Medulinske ulice. Drugim priložima u grobu datiran je u 2. st., ali se takav oblik prstena pojavljuje već tijekom 1. st. Zlatno prstenje je zakonom bilo dopušteno samo određenim slojevima rimskoga društva. Na početku su to bili predstavnici vlasti i aristokracija, a kasnije su ih mogli nositi liječnici i od 23. g. potomci oslobođenika i osobe s određenim cenzusom.

Suvenir „Pulska ribica“ **služi kao ukrasni predmet i ima funkciju očuvanja izvorne kulturne baštine**. Prsten je okruglog oblika i na sredini gornjeg šireg dijela ima ugraviran oblik ribe, na dnu prstena krajevi se ne spajaju, već su otvoreni radi korigiranja veličine prstena. Replika prstena izrađen je kao autohtoni suvenir.

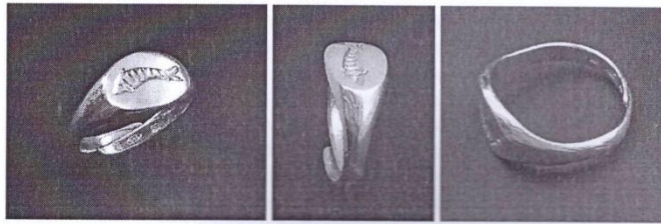
Riba – znak vode, simbol plodnosti i mudrosti. Kršćanski simbol – grč. ICHTYS = Iesus Christos Them Yios Sôter = Isus Krist, Sin Božji, Spasitelj.

Originalni primjerak prstena „Pulska ribica“ čuva se u Arheološkom muzeju Istre u Puli i kao takav zaštićen je upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske i predstavlja kulturno dobro.

„Pulska ribica“ u postupku je **registracije industrijskoga dizajna** za dizajn proizvoda pod brojem D20140146.

PROTOTIP PRSTENA „Pulska ribica“:





**Predmet ulaganja** je replika prstena „Pulska Ribica“ kao autohtoni suvenir u srebru, kao nastavak projekta „Nakit kroz stoljeća“.

Ideja Projekta:

- Spoj povijesno-tradicijskih vrijednosti i suvremenog načina izražavanja
- Primjena tradicijskih materijala u oživljavanju tradicijskih i umjetničkih obrta
- Promicanje novog dizajna proizvoda
- Promicanje kulturne baštine
- Proizvodnja nakita tradicionalnim tehnikama kao domaći proizvod s elementima unikatne vrijednosti
- Zaštita, očuvanje i unapređenje tradicijskih tehnika izrade nakita upotrebom tradicijskih i suvremenih materijala
- Obogaćivanje turističke ponude novim proizvodima

**Motvacija** su pozitivno realizirani dosadašnji projekti koji pridonose pozitivnom poslovanju, mogućnost prezentacije i opstanka obrta „Claudia zlato“.

Konkretni aktivnosti projekta, a koje su neophodne za postizanje ciljeva su:

- Započeti suradnju s dizajnerom
- Kvalitetno izraditi prototip
- Obraditi proizvod do visokog sjaja
- Lansirati proizvoda na tržište, gdje veliku ulogu ima kreiranje brenda
- Također, marketinški popratiti lecima, brošurama, katalogima, itd.

Mogućnost problema pri realizaciji projekta svodi se na minimum, a to bi mogli biti eventualno:

**politički** - nagla promjena političke klime i promjena koje bi utjecale na poslovanje poduzetnika,  
**ekonomski** - promjena poreza na dodanu vrijednost, dodatni troškovi za proizvođača, **problem konkurencije** - u vrijeme kad svaki proizvod nudi nekoliko ponuđača, svjesnost činjenice da se mora biti ne samo bolji, brži i drugačiji od konkurencije, već i povoljniji. Zbog togaje obrt „Claudia zlato“ prisiljen na kompromise – nude se popusti, rabati, komisioni ugovori, odgode plaćanja, a time se dobivaju vjerni i zadovoljni kupci. Obrt „Claudia zlato“ nudi nakit vlastite proizvodnje, autohtoni suvenir, zaštićen kao obličje u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, te je već samim time iznad konkurencije.

**Očekivani rezultati:** za projekt suvenir „Pulska ribica“ gotovo je sigurno da će biti dizajnerski, financijski, tehnički i marketinški realiziran u roku od 12 mjeseci.

### 3. *Relevantnost*

**Kratkoročni cilj** predloženog projekta je da se u što bržem vremenskom roku izradi još jedan suvenir, što je ujedno i nastavak projekta „Nakit kroz stoljeća“, dok su **dugoročni ciljevi** projekta pozitivni rezultati poslovanja obrta, prezentacija kulturnog dobra, pospješivanje turizma, povratak

tradiciji, zapošljavanje i uvođenje novih tehnologija. Cilj je spojiti suvremeni dizajn i tradicionalni obrt. **Očekivani rast od prodaje** u 2016. godini je 15%.

Ovim projektom potiče se kreativnost dizajnera i majstorsko umijeće izrade proizvoda, što je bitno jer se na taj način vraća tradicijski način izrade. Dizajner, dobar prototip, kvalitetan majstor, strojevi, marketing i prodaja svi su podjednako potrebni. Ukoliko nedostaje jedno od navedenog, projekt se ne bi mogao kvalitetno realizirati. Zahvaljujući državnim poticajima, financijski rizik svodi se na minimum, na domaće tržište uvodi se novi proizvod, očekuje se uvođenje nove tehnologije radi povećanja konkurentnosti, zapošljavanje novih djelatnika itd.

Prsten „Pulska ribica“ u 2. stoljeću nosio se je u zlatu, a nosile su ga samo plemićke obitelji. Danas se prsten prezentirata i u srebru te time postaje suvenir koji je pogodan za prodaju u suvenirnicama, tj. proizvod je koji si može svatko priuštiti. Također, prsten je ostao gotovo identičan oblikom, a redizajniran je na način da ima mogućnost prilagodbe svakom prstu, pa čak i spolu.

Projekt svojim aktivnostima potiče očuvanje okoliša, promicanje rodne ravnopravnosti i inovacije.

#### 4. Usmjerenost projekta na osuvremenjivanje tradicijskih i umjetničkih proizvoda

Osnovna projektna aktivnost je dizajn, izrada prototipa, zatim lijevanje i obrada, marketing i pakiranje, sve do krajnjeg kupca, sve do prodaje i naplate. Očekivano trajanje predloženog projekta je 12 mjeseci.

**Plan razvoja** je definiranje karakteristika inovativnih proizvoda za pojedine segmente tržišta, razvoj i prilagodba vrijednosti proizvoda kroz inovaciju, dizajn i ergonomiju, te uređenje interijera kako bi se izašlo u susret potrebama kupcima, kalkulaciju troškova proizvodnje, kreiranje brenda, istraživanje tržišta i komercijalizacije, određivanje promocije; reklamiranje inovacija u različitim masmedijima, tisak letaka, sponzorstva, nastupi na sajmovima, prisustvovanje na stručnim skupovima i izrada Internet stranica, te identifikacija distribucijskih kanala, sve u svrhu povećanja konkurentnost proizvoda (suvenira) i tvrtke općenito na inozemnom i domaćem tržištu.

Obrt „Claudia zlato“ je u toku stjecanja prava za isticanje Znaka i Uvjerena Tradicijskog obrta koje izdaje Hrvatska obrtnička komora, te znaka **Izvano hrvatsko** za proizvod „Pulska ribica“ kojeg izdaje Hrvatska gospodarska komora.

U prilogu popunjena tablica.

#### 5. Održivost

Očekivani tržišni potencijal „Pulske ribice“ je velik budući da prsten kao nakit nosi gotovo svaka žena, a sam motiv ribice kao simbola plodnosti i mudrosti, te sama prezentacija prstena koji se nosio u doba naših predaka marketinški je popraćen.

Z.T.O. „Claudia zlato“ svake godine ulaže u znanje, nove strojeve za proizvodnju i uređenje prodajnih prostora. Svaki novi proizvod zahtijeva posebni izložbeni prostor, a privlačno uređena prodajna mjesta veći su mamac za potencijalne kupce. Najzanimljiviji prodajni prostor „Claudia zlata“ je u Svetvinčentu, napravljen u obliku špilje koja svojom realističnom izvedbom kupcima uvijek iznova oduzima dah, dok je prodavaonica „Claudia zlato“ u Žminju uređena u modernom stilu. Upravo zato je važno oživjeti prostore maštovitim uređenjem u skladu s vizualnim identitetom tvrtke, ali i najnovijim svjetskim trendovima.

Osim u svojim prodajnim prostorima „Claudia zlato“ svoje autohtone suvenire prodaje u **suvenirnicama** Arheološkog muzeja Istre-Pula, Etnografskog muzeja Istre-Pazin, Zavičajnog muzeja-Buzet, Nacionalnog parka Brijuni i drugim specijaliziranim suvenirnicama. Prsten će se izrađivati u srebru, čime će se postići **maloprodajna cijenu od 250,00 kuna po komadu**. Prsten će biti pakiran u kutijici s popratnim opisom na više jezika. Kutija će biti zeleno-žute boje koje ujedno predstavljaju boje Grba Grada Pule. U 2016. godini očekujemo rast prihoda od prodaje u iznosu od 15%.

Prsten „Pulska ribica“ u **postupku je registracije industrijskoga dizajna** za dizajn proizvoda pod brojem D20140146. Temeljni uvjeti koje neki dizajn mora zadovoljiti za priznanje zaštite su

novost i individualni karakter dizajna, te da njegova obilježja nisu isključivo uvjetovana tehničkom funkcijom. Zaštićeni (registrirani) industrijski dizajn osigurava nositelju (vlasniku) isključivo pravo korištenja, odnosno izrade, ponude, stavljanja u promet, te uvoza ili izvoza proizvoda u kojem je industrijski dizajn sadržan ili na kojeg je industrijski dizajn primijenjen. Zaštita industrijskog dizajna predstavlja učinkovito tržišno sredstvo kojim proizvođač može zaštititi vlastita ulaganja u razvoj i proizvodnju.

Stalnim promidžbenim aktivnostima i nastupima na sajmovima osigurat će se održivost projektnog prijedloga „Pulska ribica“.

Prsten „Pulska ribica“ kao nastavak projekta „Nakit kroz stoljeća“ nastavak je istraživanja tržišta i izrade tradicionalnog nakita u suradnji s muzejima, gradovima, turističkim zajednicama i sl. Puli je nužno potreban suvenir koji bi je predstavljao, a „Pulska ribica“ je u tom smislu i više no adekvatna. Također, u planu je nastavak istraživanja sličnog tradicionalnog nakita u suradnji s muzejima.

Preduvjeti za uspješnu provedbu projekta:

1. Financijski preduvjeti
2. Stručno znanje i iskustvo
3. Tradicija izrade
4. Suradnja sa stručnim institucijama i dizajnerima
5. Opremljenost prodajnog i proizvodnog prostora
6. Sirovina

Imajući u vidu iskustva s prošlim projektima, projekt „Pulska ribica“ bi trebao biti prihvaćen od strane kupaca, stručnih institucija i turističkih zajednica, kao atraktivni turistički proizvod, simbol Pule i regije.

Kao osnovni preduvjet za bolji plasman suvenira na tržište je spajanje proizvodnje na tradicionalan način sa suvremenim dizajnom, rad na unapređenju prodaje suvenira i urednosti poslovanja, te briga o kvaliteti i zadovoljstvu kupaca. Inovativnim proizvodima cilj je plasirati se na inozemno tržište, odnosno poraditi na što boljem izvozu što dokazuje dugogodišnje pozitivno poslovanje obrta „Claudia zlato“.



Red.br.	Aktivnost	Vrijeme izvršenja aktivnosti	Mjerljivi očekivani rezultat	Kvantificirani očekivani rezultat
1.	Dizajn proizvoda	1 mjesec trajanja projekta	Osmišljen novi dizajn (redizajn) proizvoda	Proizvodnja 350 komada novih proizvoda u srebru i zlatu u 2015. godini
2.	Izrada prototipa proizvoda	1-2 mjesec trajanja projekta	Izrađen prototip proizvoda	Proizvodnja 350 komada novih proizvoda u srebru i zlatu u 2015. godini
3.	Nabava strojeva/postrojenja (specificirati po stavkama)	3-6 mjesec trajanja projekta	Nabavljena oprema u upotrebi u procesu proizvodnje	Proizvodnja 350 komada novih proizvoda u srebru i zlatu u 2015. godini
4.	Marketinške aktivnosti	5-12 mjesec trajanja projekta	Novi proizvod marketinški prezentiran	Rast prihoda od prodaje za 15 % u 2016. godini
4.1.	Izrada promotivnih materijala	5. mjesec trajanja projekta	Otisnuto 5000 letaka	Rast prihoda od prodaje za 15% u 2016. godini
4.2.	Nastup na sajmovima	5-12. mjesec trajanja projekta	Potpisani ugovori s 5 novih kupaca	

U Svetvinčentu, 02. listopada 2014.

Osoba ovlaštena za zastupanje  
(vlasnik, Klaudija Vorić)

Zlatarsko-trgovački obrt „Claudia zlato“  
(tvrтка i pečat podnositelja prijave)

potpis

ZLATARSKO TRGOVAČKI OBRT  
**CLAUDIA ZLATO**  
ul. Klaudija Vorić  
SVETVINČENAT 53  
OIB 87215473303



## Prilog 3. Buzetska naušnica



PUČKO OTVORENO UČILIŠTE „AUGUSTIN VIVODA“  
ZAVIČAJNI MUZEJ BUZET

52420 Buzet, Ulica rašporskih kapetana 5, [muzej@poubuzet.hr](mailto:muzej@poubuzet.hr), [www.poubuzet.hr](http://www.poubuzet.hr);  
Tel., Fax: +385(0)52 662 792, Mobile: +385(0)91 122 4271;

**Buzetska naušnica**  
– izrada i promocija  
replike kulturnog dobra kao autohtonog suvenira

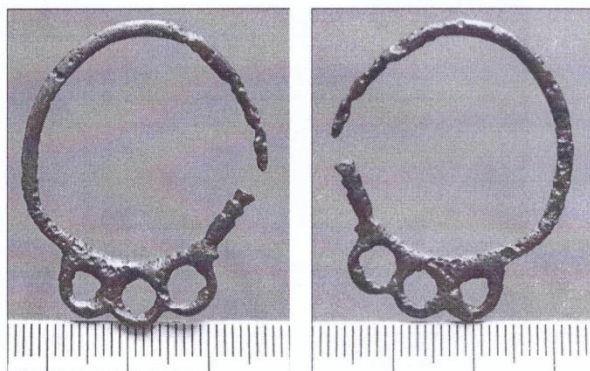
Buzet, svibanj 2010.



### Buzetska naušnica

Brončana naušnica koja je u arheološkoj literaturi poznata kao „buzetska naušnica“ pojavljuje se uglavnom u grobovima ranosrednjovjekovnoga autohtonog i romaniziranog ilirokeltskog stanovništva na području između jadranskih obala i alpskoga pojasa, napose u sjevernoj Istri između Buzeta i zapadne obale. Naušnica se u literaturi datira uglavnom u 7. i 8. stoljeće.

U **buzetском Zavičajnom muzeju** čuvaju se primjerci ove naušnice zaštićeni upisom u **Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske** br. RRI-118 od 23.10. 1968. te kao takvi predstavljaju kulturno dobro.



Fotografija 1. Buzetska naušnica

### Namjena i ciljevi projekta

- izraditi replike Buzetske naušnice (u srebru) kao autohtonog i arheološkog suvenira karakterističnog baš za područje sjeverne Istre i Bužeštine (namijenjeno prodaji)
- izraditi prilagođene replike Buzetske naušnice (u srebru) kao nosivog suvenira (namijenjeno prodaji)
- te u suradnji s **Gradom Buzetom** i **Turističkom zajednicom Grada Buzeta** ostvariti i realizirati didaktičku i turističku promidžbu Buzetske naušnice **kako bi ona postala prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirala područje Bužeštine s obzirom da područje sjeverne Istre do sada osim gastro delicija nije imalo suvenir.**

## Faze realizacije projekta s opisom aktivnosti

### Svibani 2010.

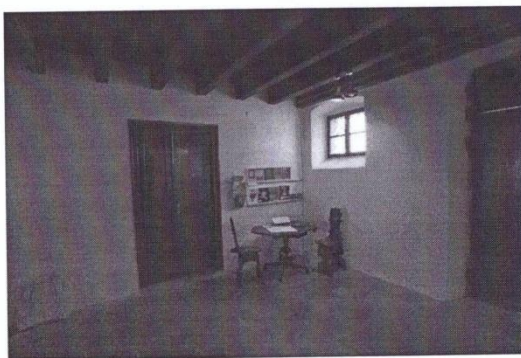
- pribaviti odobrenje nadležnog Konzervatorskog odjela za izradu replike kulturnog dobra (**realizirano**, preslika Rješenja u privitku )
- sklopiti Ugovor o kupoprodaji sa Zlatarsko trgovačkim obrtom „Claudia zlatom“ iz Svetvinčenta (**realizirano**, preslika Ugovora u privitku)

### Lipanj 2010.

- izrada kalupa

### Srpanj 2010.

- urediti prodajni prostor u prizemlju muzeja - izraditi i opremiti prodajni i izložbeni punkt te oličiti zidove i drvenariju



Fotografija 2. Prizemlje muzeja - lokacija budućeg prodajno-izložbenog punkta

- izraditi naušnice u srebru:
  - o naušnice koje su replika originalnog predmeta u tri različite dimenzije promjera 1,20 cm, 2,50 cm i 4,00 cm – originalni suvenir
  - o nosive naušnice donekle prilagođenog oblika i istih dimenzija
- opremiti naušnice prikladnom ambalažom u bojama Grada Buzeta, u kojoj će se nalaziti i manji deplijan s opisom naušnice na 4 svjetska jezika.

### Kolovoz – rujan 2010.

- usmjeriti se na promotivne aktivnosti
- izraditi potreban promidžbeni materijal (plakate, pozivnice i drugo) za promociju Buzetske naušnice
- medijski najaviti finalni proizvod i njegovu promociju (reklame, spotovi, najave)
- **promociju organizirati povodom „Subotine 2010“, u sklopu manifestacija kojima se obilježava dan Grada Buzeta** u rujnu mjesecu, obzirom da rujanske manifestacije u Buzet privuku veliki broj posjetitelja i gostiju i na taj način produžuju turističku ponudu grada

### Trajno

- putem prodajno-izložbenog punkta osigurati kontinuiranu promidžbu i prodaju naušnice

## Financijski plan projekta

### PLAN PRIHODA

POU „Augustin Vivoda“ – Zavičajni muzej Buzet

Grad Buzet

Turistička zajednica Grada Buzeta

Ministarstvo turizma RH

---

UKUPNO

### PLAN RASHODA\*

1. uređenje prostora u prizemlju zgrade Muzeja
  - a) izrada i opremanje prodajno-izložbenog punkta
  - b) soboslikarsko-ličilački radovi
2. izrada kalupa KEMIBZ01-03 i KEMIBZ011-031
3. opremanje suvenira za plasman na tržište
4. Promotivni materijal i promidžba
5. Ostale usluge

---

UKUPNO

**\*Plan rashoda temelji se na priloženim preslikama ponuda!**

### Projekt pripremili:

Zavičajni muzej Buzet	Aleksandar Nikolić
POU "A. Vivoda"	Mirjana Pavletić
Grad Buzet	Elena Grah Ciliga
TZ Grada Buzeta	Nada Prodan Mraković

## Prilog 4. Žminjski rićin



ZTO "CLAUDIA ZLATO" – Svetvinčenat 53, 52332 Svetvinčenat  
Vi. Klaudija Voriće, [www.claudiazlato.hr](http://www.claudiazlato.hr), mail: [klaudija.voric@pu.t-com.hr](mailto:klaudija.voric@pu.t-com.hr)  
tel. 052/560-340, mob. 098/219-783 OIB: 87215473303

# ŽMINJSKI RIĆIN

Izrada i promocija  
replike kulturnog dobra kao autohtonog suvenira



Žminj, ožujak 2011.

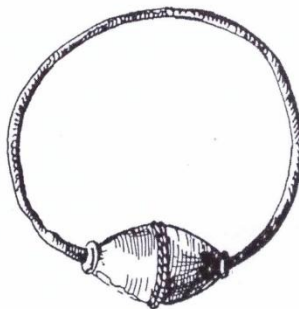
## ŽMINJSKA NAUŠNICA

Naušnica nađena u starohrvatskoj nekropoli u Žminju, a pripadala je nošnji starohrvatskog seljačkog stanovništva na području žminjštine za vrijeme franačke vlasti, 9. i 10. stoljeće.

Naušnica je izrađivana od srebra i bronce, čije su jagode izrađene od dvije spojene polutke ovalnog oblika. Na spojevima polutki opasana je obična ili u jednim redu pletena filigranska nit. Obična ili pletena žica ovijena je i na krajevima jagoda, kroz koje prolazi karika. Naušnice su zatvorene (nemaju kopču), a to znači da se nisu nosile na ušima, nego na traci ovijenoj oko glave, odnosno na pletenicama kose, na što ukazuju ostaci tekstila kod nekih naušnica.

Naušnice tog tipa veoma su čest i prema tome omiljen nakit u Starohrvatskom kulturnom krugu, a nas je njihov zanimljivi oblik nakon tisuću godina potaknuo na razmišljanje o njihovom ponovnom oživljavanju.

Originalni primjerci Žminjske naušnice čuvaju se u Arheološkom muzeju Istre u Puli, a zaštićene su upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, te kao takve predstavljaju kulturno dobro.



Slika 01



## ŽMINJSKI RIČIN

„Žminjski ričin“ je replika žminjske naušnice izrađen kao autohtoni suvenir. Suvenir-naušnica služi kao ukrasni predmet i ima funkciju očuvanja izvorne narodne baštine. Oblikovana je tako što je igla valjkastog oblika, savijena u nedovršeni krug koji na vrhu ima ukrašeni dodatak jajastog oblika s tri reda pletenog ukrasa.



Slika 02

### NAMJENA I CILJEVI PROJEKTA

- izraditi replike „Žminjskog ričina“ kao autohtonog i arheološkog suvenira karakterističnog za područje središnje Istre,
- izraditi nosive naušnice (prilagođene današnjici) u više dimenzija,
- te u suradnji s Arheološkim muzejom Istre, Općinom Žminj, TZ Žminj i Katedrom čakavskog sabora, Gradske knjižnice i čitaonice Pula-knjižnica Žminj, ostvariti i realizirati didaktički i turistički marketing „Žminjskog ričina“ kako bi on postao prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirao područje Žminjštine, Istarske regije, a i Hrvatske kao cjeline.

### FAZA REALIZACIJE PROJEKTA S OPISOM AKTIVNOSTI

#### OŽUJAK 2011.

- o Prikupljanje literature
- o Proučavanje originalne naušnice i razgovor s direktorom i kustosom Arheološkog muzeja Istre u Puli
- o Pribavljanje odobrenje Konzervatorskog zavoda za izradu replike kulturnog dobra

#### TRAVANJ 2011.

- o Izrada modela i kalupa replika i nosivih naušnica
- o Osmišljavanje vizualnog identiteta proizvoda (dizajn kutije u kojoj će se nalaziti i manji deplijan s opisom naušnice na tri svjetska jezika, vrećice, izloga, itd.)

#### SVIBANJ 2011.

- Izrada prvih modela „Žminjskog ričina“
- Usmjeriti se na promidžbene aktivnosti (informativni leci, plakati, baneri, pozivnice za promociju, web promidžba, itd.)

#### LIPANJ 2011.

- Medijski najaviti finalni proizvod i njegovu promociju (reklame, najave, spotovi, gostovanje u emisijama, itd.)
- Promociju „Žminjskog ričina“ organizirati povodom 43. sabora čakavskog pjesništva 11. lipnja 2011. godine, obzirom da lipanjska manifestacija privuče veliki broj posjetitelja i gostiju, te na taj način doprinosi kvaliteti turističke ponude Općine Žminj.
- Okrugli stol na temu „Žminjski ričin“.

#### TRAJNO

- Putem prodajnih mjesta osigurati kontinuiranu prodaju i promidžbu „Žminjskog ričina“
- Promoviranje putem različitih sajmova u državi i inozemstvu.

### FINANCIJSKI PLAN PROJEKTA

#### PRIHODI

- Zlatarsko-trgovački obrt „Claudia zlato“	50.000,00 kuna
- Općina Žminj	10.000,00 kuna
- Katedra čakavskog sabora	5.000,00 kuna
- Gradska knjižnica i čitaonica Pula-knjižnica Žminj	5.000,00 kuna
- Ministarstvo, gospodarstva, rada i poduzetništva	20.000,00 kuna
- Prihod od prodaje	5.000,00 kuna

**UKUPNO PRIHODI: 95.000,00 kuna**

#### RASHODI

- Izrada kalupa	15.000,00 kuna
- Sirovina za izradu naušnica	45.000,00 kuna
- Opremanje suvenira za plasman na tržište (izrada kutije, deplijana, vrećica, izloga, itd.)	10.000,00 kuna
- Promotivni materijal (informativni leci, plakati, pozivnice za promociju, itd.)	10.000,00 kuna
- Promidžba „Žminjskog ričina“ (reklame, najave, spotovi, web promidžba, okrugli stol, itd.)	15.000,00 kuna

**UKUPNO RASHODI: 95.000,00 kuna**

## Prilog 5. Barbanski rančin



ZTO "CLAUDIA ZLATO" – Svetvinčenat 53, 52332 Svetvinčenat  
Vi. Klaudija Vorić, [www.claudiazlato.hr](http://www.claudiazlato.hr), mail: [klaudija\\_voric@pu.t-com.hr](mailto:klaudija_voric@pu.t-com.hr)  
tel. 052/560-340, mob. 098/219-783 OIB: 87215473303

# BARBANSKI RANČIN

Izrada i promocija  
replike kulturnog dobra kao autohtonog suvenira

Projekt „Barbanski rančin“  
za Z.T.O. „Claudia zlato“, Svetvinčenat projekt izradila: Jasminka Benazić

Svetvinčenat, veljača 2012.



## SADRŽAJ

1. Barbanski rančin	3
2. Povijest Barbana	3
3. Barbanska naušnica	5
4. Izvornost i namjena predmeta	7
5. Materijal i tehnika izrade	8
6. Faze realizacije projekta s opisom aktivnosti	8
7. Registracija, tj. zaštita „Barbanskog rančina“ kao industrijskog dizajna	9
8. Tradicija izrade	10
9. Uređivanje prodajnih prostora	12
10. Pokazatelji uspješnosti	12
11. Troškovnik projekta	14
12. Literatura	15
13. Zahvale	15

## BARBANSKI RANČIN

„Barbanski rančin“ je replika barbanske naušnice izrađen kao autohtoni suvenir. Naušnica služi kao ukrasni predmet i ima funkciju očuvanja izvorne narodne baštine. Naušnica je izrađena u obliku alke koja na donjem dijelu sadrži tri kuglice odvojene u manjim razmacima (Slika 01).



Slika 01

## POVIJEST BARBANA

Duboko u zaleđu istočne istarske obale, prije no što se zavojita cesta spusti u dolinu Raše, ranosrednjovjekovni gradić Barban poziva na predah. Smješten na 229 m nadmorske visine, oko 28 km od Pule. Tijekom cijeloga srednjeg vijeka sve do austrijskog preuzimanja posjeda 1374. zbog Barbana su se sukobljavali pulski biskupi, akvilejski patrijarsi, moćni feudalski i pazinski kapetani. Unatoč tomu, mjesto je još od 1199. i župana Pribislava očuvalo svoje običaje i pravo da bira svog župana, suce i župnika. Imena iz povijesnih dokumenata, oblik samouprave sa županom na čelu, ali i brojni glagoljički grafiti svjedoče o hrvatskom stanovništvu, doseljenom već u 8. st.

Da bi se riješili stalni sukobi oko granica istarskih općina, njihovih feudalnih gospodara i Venecije, posebna je komisija 1275. godine obišla teritorije i sastavila dokument na hrvatskom (glagoljici), njemačkom i latinskom jeziku poznat kao *Istarski razvod*. U njemu se spominje da je 1025. izvršeno razgraničenje između Vodnjana, - Gočana, Barbana i Svetvinčenta, što dokazuje kontinuitet Barbana kao stalnog, vjerojatno utvrđenog naselja.

Na području današnjeg grada nema tragova starijih od 14. st. stoga se može pretpostaviti da je kaštel podignut na novoj lokaciji. Iz njega se razvio gradić, duž pravilno raspoređenih ulica koje od središnjeg trga vode prema poljima, groblju i dolini Raše. Od kaštela pravokutnog oblika s četiri obrambene kule sačuvana je tek četverokutna kula, u kojoj je bio i zatvor. Sve do početka 20. st. stajala je uz gradsku ložu iz 1555. visoka kula sa zvoncem na vrhu. U 15. st. stanovnici podižu dvije male crkve: bratovštinsku crkvu Sv. Jakova s freskama koje prikazuju Bogorodicu zaštitnicu s članovima bratovštine i legende o svecu, jedinstvene u našim krajevima, te kapelu Sv. Antuna opata, također oslikanu freskama.

Izmučeni sukobima oko posjeda Barbanci se predaju 1516. godine Mlečanima, nadajući se očuvanju stoljetne samouprave i institucija. No, oni pak feud Barban s Rakljom prodaju 1535. godine venecijanskim plemićima Loredan koji ga drže sve do ukidanja feudalnih prava 1869. godine.

Da bi u srednjovjekovnom kaštelu stvorio životne uvjete primjerenije venecijanskoj aristokraciji, upravitelj feuda kapetan Antonio Capelo 1606. na istočnom dijelu ruševine kaštela gradi unutarnje krilo feudalne palače s trijemom na kamenim stupovima. Taj je pothvat obilježio grbom svojih poslodavaca, svojim grbom i natpisom. Palača se reprezentativnim pročeljem s balkonom početkom 18. st. okreće prema trgu s fontikom i gradskom cisternom (1567.). Župna je crkva izgrađena i posvećena 1701. na mjestu starije iz 14. st. i dijela kaštela. Na temeljima kružne kule izgrađena je sakristija, a zvonik je 1585. nadograđen na četverokutnu kulu. Zapadno krilo kaštela srušeno je u 19. st. da bi na njemu nastao vrt palače.

Iako su ratni sukobi u 18. st. odavno završili, kapetan Antun Franković obnavlja gradske bedeme između četverokutne kule i zapadnih gradskih vrata, te daje izgraditi zapadna Vela vrata i istočna Mala vrata s nazubljenim kruništem. Izvan središnjeg trga može se vidjeti kako su izgledale tradicionalne kuće iz 18. i 19. st. s baladurima, cisternama i gospodarskim građevinama u dvoru.

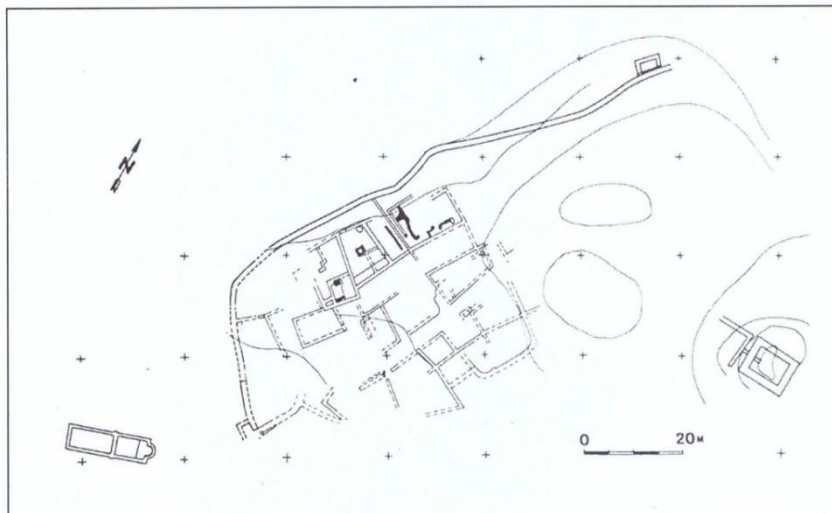
## BARBANSKA NAUŠNICA

Povijesni spisi kažu da se tragovi gradine nalaze s lijeve i desne strane ceste koja danas vodi iz Barbana u Svetvinčenat, na području s nekoliko brežuljaka koji su se navodno zvali Rogatice. Na desnoj strani nekad je ležao Gočan, gdje se danas razaznaje drevna crkva, zatrpani zdenac i crkva Sv. Jelene. S lijeve strane ceste je Rogatica, gdje se nalaze temelji nekoć goleme zgrade. Godine 1879. istraživači starina u krugu te zgrade našli su podzemne grobnice. Pedesetih godina (1951.–1952.) prošlog stoljeća poznati arheolog Boris Bačić također je istraživao ove lokalitete, a nekoliko se godina kasnije time bavio i arheolog Branko Marušić.

Na Rogatici, brdašcu na kojem se danas nalazi kamenolom, Bačić je iskopao ostatke starokršćanske grobne crkve s kraja 5. stoljeća. Iako je crkva spaljena dva stoljeća kasnije, pretpostavlja se da se okolno groblje koristilo i nakon toga. Značaj ovog lokaliteta, što je prema nalazima utvrdio Bačić, leži u potvrdi da su Slaveni u južnoj Istri bili prisutni i prije prvog tisućljeća. To potvrđuje i nalaz keramike slavenskog tipa na Rogatici.

Gočan je egzistirao u formi srednjovjekovnih kaštela s više fortifikacijskih kula. Ime grada vjerojatno potječe od latinskog naziva Caltianum, koji je označavao posjed neke bogate rimske obitelji. Kasniji su nazivi Galzana, Golzana, Golčan, te Gočan. Lokalno stanovništvo ruševinu naziva Gradina ili Stari Gočan. Ostatci naselja nalaze se na uzvisini (374m), na kojoj su i ostatci prapovijesne gradine eliptična oblika s obrambenim zidom od velikih kamenih blokova. Njegovi počeci idu u kasnu antiku, a kontinuitet života može se pratiti sve do 13. 14. stoljeća. Pripada tipu istarskih utvrđenih naselja ovalnog oblika, koja ukazuju na prahistorijske gradinske tradicije (slika 2.). Jedna glavna ulica povučena je na potezu glavne uzdužne osi, druga kruži uz unutrašnju stranu zidina pojačanih sa osam pačetvorinastih kula, poprečne uličice povezuju glavne ulice. U središtu naselja nalazi se osamljena četvorokutna kula. Izvan naselja izgrađena je uz cestu, koja vodi iz naselja u polje, kapela s polukružnom izbočenom apsidom i dubokim svetištem omeđenim prema prostoru za vjernike pergulom od mekog bijelog vapnenca. U sektoru stambenih zgrada istražene su dvije kuće nepravilnog pačetvorinastog oblika. U prizemlje se ulazilo s ulice, a na prvi kat kamenim stepeništem postavljenim uz bočnu stranu kuće. Ispod zidina kaštela istražene su dvije sakralne građevine: jednobrodna predromanička crkvice s izduženim brodom, izbočenom plitkom polukružnom apsidom i dubokim svetištem (u njoj je pronađen ulomak grede s nasuprotno postavljenim užljebljenim šesticama), i romanička kapela s izbočenom polukružnom apsidom.





Slika 02. plan istraženog dijela kaštela.

Brojnost pronađenih predmeta svjedoči o bujnom višestoljetnom životu, a osobito je važna ranosrednjovjekovna keramika, koja se proizvodila u velikim količinama. Nalazi pokazuju slavensko obilježje srednjovjekovnog naselja i dokazuju prisutnost Slavena u južnoj Istri prije 11.st. Grad je 1329. godine potpuno uništen u rušilačkom pohodu Sergia Castropole iz Pule prema Barbanštini i Svetvinčentu, a napušten u prvim srednjovjekovnim kužnim epidemijama. Dakle, to je vrijeme naših naušnica.

Barbanska naušnica nađena je na području Barbanštine. U literaturi se spominje lokalitet Gradina kod Barbana, pa se pretpostavlja da je pronađena u iskopinama Gočana. Nalaz naušnice ukazuje na postojanje starohrvatske nekropole kojoj se nezna točna lokacija, a pripadala je nošnji slavenskog seljačkog stanovništva, te datira u vrijeme od sredine 11. stoljeća, kada Istra pripada Svetomu Rimskom Carstvu, do početka 14. stoljeća kada Istra postaje dio Mletačke Republike.

Naušnica je u originalu izrađena od srebra s pozlatom, čije su tri jagode izrađene tehnikom lijevanja. Tri su međusobno spojena obručica s kuglicama na spojevima. Veličina naušnice je 2,70 x 2,60 mm, a maksimalna debljina karičice je 1 mm. Ovaj tip naušnica ide u red najznačajnijih primjeraka istarskoga i dalmatinskoga srednjovjekovnog nakita, te pokazuju visok umjetnički nivo domaćih majstora.

Naušnice tog tipa su omiljen nakit u starohrvatskom kulturnom krugu, a nas je njihov zanimljivi oblik nakon tisuću godina potaknuo na razmišljanje o njihovom ponovnom oživljavanju.

Originalan primjerak Barbanske naušnice čuva se u Arheološkom muzeju Istre u Puli i kao takav zaštićen je upisom u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske i predstavlja kulturno dobro (slika 03.).



Slika 03.

### IZVORNOST I NAMJENA PREDMETA

Namjena projekta je izraditi nosive naušnice (prilagođene današnjici) u više dimenzija i materijala, te promovirati „Barbanski rančin“ kao autohtoni i arheološki suvenir karakterističan za područje središnje Istre.

Sve je to svojevrsna turistička i edukativna atrakcija. „Barbanski rančin“ zanimljiv je stranim i domaćim turistima. Kako bi turisti odnijeli sa sobom dijelac hrvatske kulture, 2003. godine počeli smo s izradom privjesaka u obliku glagoljičkih slova i istarskih suveniru u plemenitim metalima. Nakon toga krenuli smo s izradom Vodnjanskog nakita, replika Buzetskih naušnica, Žminjskih naušnica i sl. Da bi se takvi proizvodi našli i na hrvatskom tržištu potrebna je primjena vrlo složene ručne izrade modela na temelju originalnih primjeraka.

U suradnji s Arheološkim muzejom Istre, Općinom Barban i TZ Barban cilj nam je ostvariti i realizirati didaktički i turistički marketing „Barbanskog rančina“ kako bi

postao prepoznatljiv kulturni proizvod i kao turistički suvenir promovirao područje Barbanštine, Istarske regije, a i Hrvatske kao cjeline.

Također, nakon Projekta „Barbanski rančin“ u planu je oživljavanje i drugog arheološki pronađenog nakita istarske regije, a i šire.

## MATERIJAL I TEHNIKA IZRADE

Zlato (Au) ima specifičnu težinu (atomska masa 196,97), dosta visoku temperaturu taljenja (1064 °C) i ključanja (2808 °C) i razmjerno malu tvrdoću (2,5 pri Brinellu). Tegljivost i kovnost zlata je izuzetno velika – od 1 grama zlata može se izvući žica dužine 3 km, a kovanjem ili valjanjem mogu se dobiti listići ("zlatne folije") debljine do 0,0001 milimetra. Srebro (Ag) je bijeli sjajni metal ima težinu (atomska masa 107,87), dosta visoku temperaturu taljenja (961,78°C) i ključanja (2162°C) i razmjerno malu tvrdoću (2,5 pri Brinellu).

Ručna izrada nakita je posao koji zahtijeva preciznost, strpljenje i mirnu ruku, ponekad traje satima, što na kraju izrade proizlazi u maštoviti i unikatni zlatni ili srebrni predmet.

## FAZE REALIZACIJE PROJEKTA S OPISOM AKTIVNOSTI

### SIJEČANJ I VELJAČA 2012.

- Prikupljanje literature i podataka
- Proučavanje originalne naušnice u suradnji s direktorom i kustosom Arheološkog muzeja Istre u Puli

### OŽUJAK 2012.

- Izrada modela i kalupa replika i nosivih naušnica
- Osmišljavanje vizualnog identiteta proizvoda (dizajn kutije u kojoj će se nalaziti i manji deplijan s opisom naušnice na tri svjetska jezika, vrećice, izloga, itd.)
- registracija „Barbanskog rančina“ kao industrijskoga dizajna u državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske.

#### TRAVANJ 2012.

- Izrada prvih modela „Barbanskog rančina“
- Promidžbene aktivnosti (informativni letci, plakati, baneri, pozivnice za promociju, web promidžba, itd.)
- Registracija, tj. zaštita „Barbanskog rančina“ kao industrijskog dizajna

#### SVIBANJ 2012.

- Medijska najava finalnog proizvoda i njegovu promociju (reklame, najave, spotovi, gostovanje u emisijama, itd.).

#### LIPANJ 2012.

- 2. lipnja 2012. organizirati promociju „Barbanskog rančina“ povodom pjesničkog susreta u Barbanu „2. Beside u jatu“ 2012. godine, obzirom da manifestacija privuče veliki broj posjetitelja i gostiju, te na taj način doprinosi kvaliteti turističke ponude Općine Barban.

#### TRAJNO

- Putem prodajnih mjesta osigurati kontinuiranu prodaju i promidžbu
- Promoviranje putem različitih sajmova i prezentacija u državi i inozemstvu.
- Promoviranje putem državnih institucija (muzeji, turističke zajednice, općine, itd.)
- Promoviranje putem Internet stranica i različitih društvenih mreža.

### **REGISTRACIJA „BARBANSKOG RANČINA“ KAO INDUSTRIJSKI DIZAJN**

Industrijski dizajn kao pravo industrijskog vlasništva se stječe registracijom na temelju rezultata provedenog postupka ispitivanja prijave koje obavlja za to ovlašteno tijelo, a u Republici Hrvatskoj je to Državni zavod za intelektualno vlasništvo.

Temeljni uvjeti koje neki dizajn mora zadovoljiti za priznanje zaštite su novost i individualni karakter dizajna, te da njegova obilježja nisu isključivo uvjetovana tehničkom funkcijom. Zaštićeni (registrirani) industrijski dizajn osigurava nositelju (vlasniku) isključivo pravo korištenja, odnosno izrade, ponude, stavljanja u promet, te



uvoza ili izvoza proizvoda u kojem je industrijski dizajn sadržan ili na kojeg je industrijski dizajn primijenjen. Zaštićeni dizajn predstavlja intelektualno vlasništvo čiju uporabu vlasnik može odobriti drugim osobama na određeno vrijeme davanjem licence ili ga može u potpunosti prenijeti na drugu osobu. Zaštita industrijskog dizajna predstavlja učinkovito tržišno sredstvo kojim proizvođač može zaštititi vlastita ulaganja u razvoj i proizvodnju. „Barbanski rančin“ zaštićen je kao industrijski dizajn 30. ožujka 2012. godine pod registarskim brojem D20120075.

## TRADICIJA IZRADE

Obrt „Claudia zlato“ iz Svetvinčenta na tržištu djeluje od 1994. godine. Primarna djelatnost obrta je prodaja i proizvodnja zlatnog i srebrnog nakita.

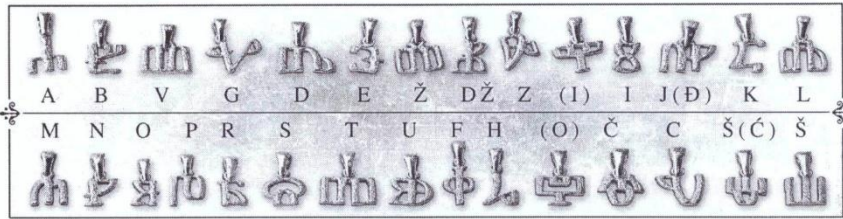
Diljem Hrvatske i u svijetu poznati smo po tradiciji izrade suvenira u zlatu i srebru. Prisustvovanjem na raznim predstavljajima u Hrvatskoj i inozemstvu nagrađivani smo velikim brojem nagrada i priznanja za inovacije i dizajn.

Inovativnim dizajnom želi se prezentirati i zaštititi dio tradicije Republike Hrvatske. Zaštićena slova glagoljice u obliku privjesaka (slika 04.), izrađenih u zlatu i srebru, te patentirani istarski suveniri, također privjesci u zlatu i srebru, izazov su kupaca „Claudia zlata“.

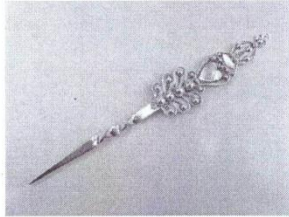
Osim patentiranog nakita, za Zajednicu Talijana iz Vodnjana izrađene su replike njihovog starog nakita – filigran ukosnice (slika 05.), za Zavičajni muzej u Buzetu replike naušnica iz 7. stoljeća (slika 06.), za Istarsku županiju medalja, a i mnogi grbovi i replike za potrebe Gradova i Županija. Godine 2011. izradili smo „Žminjski ričin“, replike naušnica iz 9. i 10. stoljeća (slika 07., 08., 09.).

U budućnosti nam je cilj nastaviti promovirati kulturnu baštinu s replikama nakita te lijepo prezentiranim suvenirima obogatiti ponudu suvenirnica u Hrvatskoj.

Misija nam je daljnje stvaranje vrhunskih unikatnih proizvoda od zlata, srebra i drugih materijala s dodacima dragog i poludragog kamenja, te održati kvalitetu usluge i promovirati hrvatsku baštinu u turizmu.



Slika 04.



Slika 05.



Slika 06.



Slika 07.



Slika 08.



Slika 09.