

# Upravljanje procesom prodaje na tržištu pirotehničkih sredstava

---

**Besten, Vedran**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:819826>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-23**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 397/PIM/2024**

**Upravljanje procesom prodaje na tržištu pirotehničkih  
sredstava**

**Vedran Besten, 0336059219**

Koprivnica, rujan 2024. godine





# Sveučilište Sjever

**Odjel za Poslovanje i menadžment**

**Završni rad br. 397/PIM/2024**

## **Upravljanje procesom prodaje na tržištu pirotehničkih sredstava**

**Student**

Vedran Besten, 0336059219

**Mentor**

doc. dr. sc. Mirko Smoljić

Koprivnica, rujan 2024. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

|             |   |              |               |
|-------------|---|--------------|---------------|
| ODJEL       | Odjel za ekonomiju  |              |               |
| STUDIJ      | stručni prijediplomski studij Poslovanje i menadžment           |              |               |
| PRISTUPNIK  | Vedran Besten   | MATIČNI BROJ | 0336059219    |
| DATUM       | 26. 08. 2024.   | KOLEGIJ      | Poduzetništvo |
| NASLOV RADA | Upravljanje procesom prodaje na tržištu pirotehničkih sredstava |              |               |

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Managing the sales process in the pyrotechnics market

|                      |  |        |        |
|----------------------|--|--------|--------|
| MENTOR               | dr. sc. Mirko Smolji                                   | ZVANJE | docent |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc. dr. sc. Joško Lozi - predsjednik Povjerenstva  |        |        |
|                      | 2. doc. dr. sc. Mirko Smolji - mentor                  |        |        |
|                      | 3. dr. sc. Ana Mulovi Trgovac - član Povjerenstva      |        |        |
|                      | 4. doc. dr. sc. Katerina Fotova ikovi - zamjenski član |        |        |
|                      | 5. _____   |        |        |

## Zadatak završnog rada

BROJ 397/PIM/2024

OPIS

Korištenje pirotehničkih sredstava ima dugu povijest, a danas se pirotehnika u Hrvatskoj najviše koristi zbog zabave te je najpoznatiji oblik pirotehnikе vatromet koji se tradicionalno izvodi u povodu važnih događaja. Prodaja pirotehničkih sredstava, kao i njihova proizvodnja, transport i ostale aktivnosti povezane s pirotehnikom pod strogim je nadzorom nadležnih tijela jer se radi o proizvodima koji podliježu strogim zakonima. Potražnja za pirotehničkim sredstvima u stalnom je porastu na globalnoj razini, ali javljaju se inicijative građana koji žele zabraniti korištenje pirotehničkih sredstava zbog zabrinutosti da će korištenje pirotehnikе negativno utjecati na biljni i životinjski svijet. Bez obzira na njihov uspjeh, i dalje se bilježi rast interesa za pirotehnikom.

- Zadatak završnog rada je sljedeći:
- objasniti što su to pirotehnička sredstva prema Zakonu o eksplozivnim tvarima,
  - prikazati zakonski okvir pirotehničkih sredstava u Republici Hrvatskoj,
  - navesti i objasniti kategorije pirotehničkih sredstava,
  - napraviti analizu tržišta pirotehničkih sredstava,
  - objasniti upravljanje procesom prodaje,
  - prikazati proces prodaje u praksi na primjeru poduzeća "Orion"
  - donijeti zaključke na temelju rezultata istraživanja.

ZADATAK URUČEN

28. 8. 2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

UNIVERSITETI KOPRIVNICE

## Sažetak

Pirotehnička sredstva koristila su se u prošlosti za različite svečanosti, obrede i vojne aktivnosti, a danas se najčešće koriste za zabavu. Najpoznatiji pirotehnički proizvod je vatromet, a pirotehnička sredstva ubrajaju se u kategoriju eksploziva pa se na njih odnose strogi zakoni koji uređuju proizvodnju, promet, distribuciju, skladištenje, korištenje, uništavanje te istraživanje eksplozivnih tvati. Za proizvodnju, distribuciju i promet pirotehničkim sredstvima potrebno je posjedovati službenu dozvolu koje izdaje Ministarstvo unutarnjih poslova. Prodaja pirotehničkih sredstava uređena je posebnim regulativama jer se pirotehnička sredstva dijele u kategorije, a za svaku kategoriju vrijede posebna pravila. Prodaja je jedno od najstarijih zanimanja, obilježeno je razmjenom stvari, dobara ili usluga. Proces prodaje omogućuje poduzećima da stvore novac prodajom svojih proizvoda i usluga, a taj novac im je nužan za buduće kontinuirano poslovanje. Rad „Upravljanje procesom prodaje na tržištu pirotehničkih sredstava“ prikazuje proces prodaje na primjeru poduzeća Orion d.o.o. koje je specijalizirano za prodaju pirotehničkih sredstava. Poduzeće Orion d.o.o. je zahvaljujući pažljivom procesu upravljanja prodajom te odabirom nekoliko snažnih marketinških strategija postalo jedno od najsnažnijih poduzeća koja se bave distribucijom pirotehničkih sredstava u regiji.

Ključne riječi: Orion d.o.o., pirotehnička sredstva, proces prodaje

## Summary

Pyrotechnic products were used in the past for various ceremonies, rituals and military activities, and today they are most often used for entertainment. The most famous pyrotechnic product is fireworks, and pyrotechnic means are included in the category of explosives, so they are subject to strict laws governing the production, circulation, distribution, storage, use, destruction and research of explosive materials. For the production, distribution and sale of pyrotechnic means, it is necessary to have an official license issued by the Ministry of the Interior. The sale of pyrotechnics is regulated by special regulations, because pyrotechnics are divided into categories, and special rules apply to each category. Selling is one of the oldest professions, and it is characterized by the exchange of things, goods or services. The sales process enables companies to generate money by selling their products and services, and this money is necessary for their future continuous operations. The paper "Management of the sales process on the market of pyrotechnics" shows the sales process on the example of the company Orion d.o.o. which specializes in the sale of pyrotechnics. The company Orion d.o.o. has become one of the strongest companies dealing with the distribution of pyrotechnics in the region thanks to the careful sales management process and the selection of several strong marketing strategies.

Keywords: Orion d.o.o., pyrotechnics, sales process

# Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. Pirotehnička sredstva .....   | 2  |
| 2.1. Povijest pirotehnike .....  | 3  |
| 3. Zakonski okviri pirotehničkih sredstava u Republici Hrvatskoj.....            | 4  |
| 3.1. Kategorije pirotehničkih sredstava .....                                    | 5  |
| 3.1.1. Kategorija F1 .....   | 6  |
| 3.1.2. Kategorija F2 .....   | 7  |
| 3.1.3. Kategorija F3 .....   | 8  |
| 3.1.4. Kategorija F4 .....   | 9  |
| 3.1.5. Kategorije T1 i T2.....   | 10 |
| 3.1.6. Kategorije P1 i P2.....   | 10 |
| 4. Analiza tržišta pirotehničkih sredstava.....                                  | 11 |
| 4.1. Utjecaj zakonskih regulativa na tržište .....                               | 11 |
| 4.1.1. Ilegalno tržište pirotehničkih sredstava.....                             | 12 |
| 4.2. Analiza ponude i potražnje .....  | 13 |
| 4.3. Sigurnost i društvena percepcija.....                                       | 13 |
| 4.3.1. Akcija „Mir i dobro“ .....  | 14 |
| 5. Upravljanje procesom prodaje.....   | 15 |
| 5.1. Definicija prodaje .....  | 15 |
| 5.2. Oblici prodaje .....  | 16 |
| 5.3. Proces prodaje .....  | 17 |
| 5.4. Faze procesa prodaje .....  | 18 |
| 5.4.1. Faza otvaranja.....   | 19 |
| 5.4.2. Faza uspostavljanja kontakta .....  | 19 |
| 5.4.3. Faza prezentacije.....  | 20 |
| 5.4.4. Faza zaključivanja i zatvaranja .....                                     | 20 |
| 6. Pregled poduzeća Orion d.o.o. ....  | 21 |
| 6.1. Općenito o poduzeću .....   | 21 |
| 6.2. Analiza ponude.....   | 22 |
| 7. Proces prodaje pirotehničkih sredstava na primjeru poduzeća Orion d.o.o. .... | 23 |
| 7.1. Nabava i upravljanje zalihama.....  | 23 |
| 7.2. Prodajne strategije .....   | 24 |
| 7.2.1. Trgovina na veliko i trgovina na malo .....                               | 24 |
| 7.2.2. Prodaja putem distributera .....  | 25 |
| 7.3. Marketinške strategije.....   | 25 |
| 7.4. SWOT analiza .....  | 26 |
| 8. Zaključak.....  | 28 |
| 9. Literatura .....  | 30 |
| 10. Popis slika i tablica .....  | 33 |



# 1. Uvod

Korištenje pirotehničkih sredstava ima dugu povijest, a danas se pirotehnika u Hrvatskoj najviše koristi zbog zabave te je najpoznatiji oblik pirotehnike vatromet koji se tradicionalno izvodi u povodu važnih događaja. Prodaja pirotehničkih sredstava, kao i njihova proizvodnja, transport i ostale aktivnosti povezane s pirotehnikom pod strogim je nadzorom nadležnih tijela jer se radi o proizvodima koji podliježu strogim zakonima. Zbog jako strogih zakona, u razdoblju zimskih blagdana kada se javlja prodaja i korištenje pirotehničkih sredstava, javlja se crno tržište pirotehnike koje dovodi do neželjenih posljedica kao što su ilegalni uvoz zabranjenih pirotehničkih sredstava, mogućnosti negativnog utjecaja na zdravlje i drugi problemi. Potražnja za pirotehničkim sredstvima u stalnom je porastu na globalnoj razini, ali javljaju se inicijative građana koji žele zabraniti korištenje pirotehničkih sredstava zbog zabrinutosti da će korištenje pirotehnike negativno utjecati na biljni i životinjski svijet. Bez obzira na njihov uspjeh, i dalje se bilježi rast interesa za pirotehnikom.

Poduzećima koja se bave prodajom pirotehničkih sredstava važno je da ostvare uspješnu prodaju jer uspješna prodaja omogućuje opstanak poduzeća (podmirivanje troškova proizvodnje ili dobavljača, isplatu plaće zaposlenicima, distribuciju, plaćanje distribucije, ulaganje u marketinške aktivnosti...) pa bi izostanak prodaje bio velik problem za svako poduzeće.

Cilj rada „Upravljanje procesom prodaje na tržištu pirotehničkih sredstava“ bio je istražiti proces prodaje na primjeru poduzeća Orion d.o.o. koje je specijalizirano za prodaju pirotehničkih sredstava. Prvi dio rada donosi pregled literature vezane za pirotehniku, zakonske regulative o pirotehnici, kategorije pirotehničkih sredstava, analizu tržišta pirotehničkih sredstava i proces prodaje pirotehničkih sredstava. Drugi dio rada je opis procesa prodaje pirotehničkih sredstava na primjeru poduzeća Orion d.o.o.

## 2. Pirotehnička sredstva

Pirotehnička sredstva podrazumijevaju specifične proizvode koji nastaju pri prirodnim (egzotermnim) reakcijama sagorijevanja sastojaka eksplozivne smjese. Ta smjesa uključuje zapaljive sastojke poput magnezija, aluminijska, cirkonija, metalnih hidrida, hidrokarbona, sredstva za oksidaciju poput nitrata, klorata, perklorata, oksida i peroksida, veziva poput prirodne i umjetne smole te dodatke koji proizvode specifične efekte tijekom sagorijevanja (Hrvatska enciklopedija, 2013).

Prema Zakonu o eksplozivnim tvarima<sup>1</sup> „pirotehnička sredstva su sva sredstva koja sadrže eksplozivne tvari ili eksplozivnu smjesu tvari namijenjenih za stvaranje topline, svjetla, zvuka, plina, ili dima ili kombinaciju takvih učinaka kroz samostalne egzotermne kemijske reakcije.“

Kroz prošlost pirotehnika se upotrebljavala u raznim svečanostima, kulturnim obredima i u vojsci, dok se danas uglavnom odnosi na proizvode iz tzv. „zabavne pirotehnike“. Zabavna pirotehnika obuhvaća proizvode sa eksplozivnim tvarima koji svojom reakcijom proizvode različite zvučne, vizualne i dimne efekte i koriste se u svrhu zabave. Vatromet je stoljećima jedan od najpoznatijih pirotehničkih proizvoda koji ispaljivanjem daje prekrasan zvučni i vizualni efekt i danas se koristi najčešće kod određenih događanja i proslava poput dočeka, vjenčanja, svečanosti, obljetnica i slično. Zabavna pirotehnika obuhvaća široku lepezu proizvoda koji uključuju prskalice i proizvode sa svjetlosnim i dimnim efektima te efektima rotacije (koji spadaju u tzv. „dječju pirotehniku“), proizvode za stvaranje zvučnih efekata poput petardi i bombi do proizvoda za stvaranje jačih svjetlosnih i zvučnih efekata poput vatrometa, fontana, vulkana, raketa itd.

Pirotehnički proizvodi spadaju u kategoriju eksploziva i time podliježu strogoj regulativi koja se odnosi na područja proizvodnje, prometa, distribucije, skladištenja, uporabe, uništavanja i istraživanja eksplozivnih tvari. Aktivnosti koje uključuju proizvodnju, distribuciju i promet eksplozivnih sredstava, a time i pirotehničkih proizvoda u Hrvatskoj mogu obavljati samo pravni subjekti registrirani obrtnici koji imaju službenu dozvolu izdanu od strane Ministarstva unutarnjih poslova (prodaja na malo/inslove.hr).

---

<sup>1</sup> Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2020./141, čl.3

## 2.1. Povijest pirotehnike

Riječ pirotehnika sastoji se od starogrčkih riječi pyros koja podrazumijeva vatru i tehnos koja se odnosi na umjetnost. Otkriće vatre i baruta bila su jedna od ključnih sastavnica u nastanku same pirotehnike. Vatra se još u drevnim društvima koristila u ritualnim obredima poput paljenja krijesova, a otkrićem baruta započelo je eksperimentiranje sa različitim eksplozivnim smjesama. Iako nastanak pirotehnike kao i otkriće baruta vežemo uz Kinu, pirotehnika je zapravo u Europi doživjela značajnu transformaciju kao i u Japanu gdje su razvijeni zračni vatrometi s preciznim efektima (pyroshop.weebly).

Povijest pirotehnike seže još u doma Peloponeskih ratova oko 428. godine prije Krista, kada su se koristile zapaljive smjese za uništavanje neprijateljskih brodova. Te smjese uključivale su sastojke poput smole, sumpora, lana, tamjana i borovine, a prvi puta su opisane 360. godine prije Krista. Razvoj baruta, koji je prvotno bio namijenjen za zabavu vrlo brzo je dobio primjenu u vojne svrhe. Iako nije poznato kada je prvi put održan vatromet, najranije zabilježeno izvješće o vatrometu kao djelu neke svečanosti datira još iz 1439. godine, opisujući Ivanjski festival u Firenci (Nikolašević, 2007).

Pirotehnika se razvijala upotrebom salitre (kalijevog nitrata) koja se u velikim količinama nalazila na području Kine i Indije gdje su je stanovnici koristili za razne svakodnevne potrebe uključujući i kuhanje. Miješanjem salitre s ugljenom primijetili su kako mješavina izaziva jače i svijetlije gorenje što je vjerojatno potaknulo prve eksperimente s pirotehničkim smjesama.<sup>2</sup>

Prema Brock-u<sup>3</sup> „pirotehnika podrazumijeva jedinu umjetnost koja se može upotpuniti s prirodom jer svatko tko je vidio prvoklasni vatromet, priznat će da je po svojim efektima pirotehnika nenadmašna.“ Pirotehnika se još od drevnih vremena veže uz vatromet koji je uživao divljenje i duboko se ukorijenio u kulturu istočnih naroda s naglaskom na Kinu.

---

<sup>2</sup> Brock, Alan St. H., Pyrotehnics: the history and art of firework making, D. O'Connor, London, 1922.

<sup>3</sup> Ibid

### **3. Zakonski okviri pirotehničkih sredstava u Republici Hrvatskoj**

Nakon što je Republika Hrvatska stekla neovisnost postalo je neophodno preuzeti i uskladiti zakone iz doba bivše Jugoslavije s pravilima koje se primjenjuju u susjednim demokratskim državama. Od preuzetih propisa, oni koji su se odnosili na eksplozivne tvari gotovo uopće nisu regulirali proizvodnju, promet i upotrebu pirotehničkih sredstava. To je dovelo do ilegalne nabave pirotehnikе što je ujedno onemogućavalo kontrolu njezine kvalitete, načina prodaje i uporabe i time građane stavljalo u opasnost (Pavelić, Pavičić, 2009).

Neregulirani propisi i zakoni bili su neposredni uzrok problemima koji su se događali prilikom uporabe pirotehničkih sredstava. Pirotehnikom su rukovale uglavnom osobe mlađe dobi pa je često dolazilo do ozljeda osoba koje su direktno rukovale kao i osoba koje su se nalazile u neposrednoj blizini, a kako se radi o eksplozivnim tvarima nerijetko je došlo i do materijalnih šteta uzrokovanih požarom. Bila je prisutna i upotreba vatrenog oružja tijekom raznih događanja koja je također izazvala nezgode, a ponekad i sa smrtnim ishodom. Sve su to bile posljedice loših propisa i regulacije pirotehničkih sredstava u tom periodu, gdje se jednostavnije nabavljalo streljivo za vatreno oružje nego pirotehničko sredstvo (Pavelić, Pavičić, 2009).

Prve veće promjene dolaze sa Zakonom o eksplozivnim tvarima za gospodarsku uporabu koji klasificira pirotehnička sredstva u eksplozivne tvari namijenjene uporabi u gospodarstvu i koji legalizira proizvodnju, promet i uporabu pirotehnikе u Republici Hrvatskoj. Zakon je donio brojne promjene na području pirotehnikе poput reguliranja postojećih i donošenja potpuno novih propisa i pravilnika jer ih do tada nije bilo. Neki od primjera su propisi o ispitivanju i podjeli pirotehničkih sredstava prema količini eksplozivne smjese, namjeni itd. Tako su pirotehnička sredstva u početku bila podijeljena u četiri razreda, od kojih su građanima bili dostupni samo razredi 1 i 2.

Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji zahtijevalo je usklađivanje propisa u gotovo svim područjima gospodarstva. Tako je i regulacija eksplozivnih tvari odnosno pirotehničkih sredstava koje su imale sve veću primjenu u gospodarstvu, zahtijevala detaljnije izmjene i usklađenje sa direktivom Unije. Tako je 2004. godine donesen Zakon o eksplozivnim tvarima koji je pirotehnička sredstva jasnije podijelio kao sredstva u svrhu zabave i sredstva za primjenu u gospodarstvu, poput primjene u prometu, poljoprivredi, itd. (Pavelić, Pavičić, 2009).

Nakon nekoliko izmjena i dopuna Zakona u proteklom desetljeću nastojalo se uskladiti uvjete sa standardima Europske Unije, a sve s ciljem sigurnije trgovine, pravilne primjene i sigurne uporabe za građane. Danas su pirotehnička sredstva u Republici Hrvatskoj regulirana Zakonom o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja koji je na snazi od 1. siječnja 2023. godine te ostalim propisima poput Pravilnika o izvođenju javnih vatrometa, Pravilnika o sigurnosnim zahtjevima za pirotehnička sredstva te uvjetima za njihovu podjelu i Zakonu o prijevozu opasnih tvari.

### **3.1. Kategorije pirotehničkih sredstava**

Kategorije pirotehničkih sredstava definirane su kako bi se razlikovala njihova namjena, snaga prema količini eksplozivne tvari i razina opasnosti odnosno razina rizika prilikom upotrebe. Svrha im je omogućiti lakše snalaženje i razumijevanje pravila vezanih uz rukovanje i korištenje pirotehničkih sredstava kao i kaznene odredbe u slučaju povrede zakona. Kategorije se također nazivaju i razredima pirotehničkih sredstava.

Kako bi lakše razumjeli njihovu namjenu, kategorije se mogu općenito podijeliti u sljedeće skupine:

- Pirotehnička sredstva za zabavu
- Pirotehnička sredstva za uporabu na pozornici
- Ostala pirotehnička sredstva

U skladu s direktivom Europske unije u Republici Hrvatskoj su tako pirotehnička sredstva podijeljena na 8 kategorija<sup>4</sup>:

- Kategorija F1: vrlo nizak rizik i mala razina buke, pirotehnička sredstva za male vatromete dozvoljene i u stambenim zgradama
- Kategorija F2: nizak rizik i niska razina buke, pirotehnička sredstva za vatromete na otvorenom ograničenom prostoru
- Kategorija F3: srednji rizik, pirotehnička sredstva za srednje vatromete za uporabu na velikim otvorenim prostorima
- Kategorija F4: veliki rizik, pirotehnička sredstva za profesionalne vatromete
- Kategorija T1: nizak rizik, pirotehnička sredstva za uporabu na pozornicama

---

<sup>4</sup> Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2020./141, čl.3

- Kategorija T2: visok rizik, pirotehnička sredstva za uporabu na pozornicama
- Kategorija P1: ostala pirotehnička sredstva koja predstavljaju nizak rizik
- Kategorija P2: ostala pirotehnička sredstva koja predstavljaju visok rizik

Kategorije obuhvaćaju razne uvjete koji se odnose na prodaju i uporabu u određenom vremenskom periodu, dobne granice kupaca i korisnika i slično. Iako je svih osam kategorija dostupno na tržištu Republike Hrvatske ona se bitno razlikuju po svojem sastavu i namjeni, stoga su neka dozvoljena za uporabu isključivo stručnim osobama i nisu dostupna fizičkim osobama u maloprodaji, dok su neke kategorije dostupne isključivo uz prilaganje određenih dozvola.

Najtraženiji spektar pirotehničkih proizvoda dolazi iz područja zabavne pirotehlike čija je svrha komercijalna uporaba građanima s ciljem zabave, a u nju uglavnom spadaju proizvodi iz kategorija F1, F2 i F3. U sljedećem djelu rada detaljnije su opisana pirotehnička sredstva iz pojedinih kategorija.

### 3.1.1. Kategorija F1

U F1 pirotehniku spadaju proizvodi sa općenito najnižom razinom opasnosti. Pirotehnika iz ove kategorije obuhvaća proizvode koji stvaraju minimalan efekt, najčešće svjetlosni (poput krekling efekta, stroboskopa, efekta letenja, rotacijskih efekata ili efekta prskanja), što omogućuje uporabu u ograničenim prostorima ili prostorima poput stambenih zgrada ([ekopiro.hr/djecji-vatromet](http://ekopiro.hr/djecji-vatromet)). Ovi proizvodi ne smiju sadržavati rakete ili petarde s eksplozivnim učinkom ili učinkom bljeska što podrazumijeva da se ne sastoje od eksplozivnih smjesa već eventualno minimalne količine baruta. Zbog toga su ovi proizvodi opisani kao pirotehnička sredstva sa niskom razinom rizika i opasnosti i odašiljanjem zanemarive razine buke. Pirotehnička sredstva kategorije F1 također se nazivaju i pirotehničke igračke što govori da u ovu kategoriju spada dječja pirotehnika.

U proizvode F1 kategorije ubrajaju se mali pucajući artikli poput pucajućih bombica, ručne prskalice, pucajući konfeti, party fontane i vulkani, podni zvrkovi, tortne fontane i slično ([orionpyro.eu/proizvodi](http://orionpyro.eu/proizvodi)). Proizvodi F1 kategorije prodaju se u maloprodaji u specijaliziranim prodavaonicama pirotehničkim sredstvima (pyroshopovima), kao i u prodavaonicama oružja i

streljiva te u maloprodaji i kioscima tokom cijele godine. Kupnja je dozvoljena fizičkim osobama starijim od 14 godina.<sup>5</sup>

*Slika 1. Proizvodi F1 kategorije*



*Izvor: orionpyro.eu*

### 3.1.2. Kategorija F2

Proizvodi kategorije F2 opisani su kao sredstva za male vatromete, odnosno sredstva sa niskom razinom rizika i niskom razinom buke, ali u odnosu na F1 kategoriju obuhvaćaju veći domet i jačinu efekta, stoga su namijenjeni za vanjsku upotrebu. U ovu kategoriju spadaju sigurnija pirotehnička sredstva odnosno vatrometi koji su manji i slabiji.

Proizvodi ove kategorije su manji vatrometi, fontane, rimske svijeće, rakete koje proizvode vizualne i zvučne efekte, vulkani i slično (orionpyro.eu/proizvodi). Uvjeti kupnje proizvoda ove kategorije odnose se i na F3 kategoriju te osim dobne granice od 18 godina korisnici bi trebali biti upoznati s uputama za sigurniju upotrebu istaknute na ambalaži poput preporučenih sigurnosnih razmaka kako bi se izbjegle ozljede ili materijalna šteta. Uporaba F2 kategorije fizičkim osobama starijim od 18 godina dozvoljena je samo unutar perioda od 27. prosinca do 1. siječnja.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2020./141, čl.62

<sup>6</sup> Ibid

Slika 2. Proizvodi F2 kategorije



Izvor: [orionpyro.eu](http://orionpyro.eu)

### 3.1.3. Kategorija F3

Kategorija F3 specifična je po tome što obuhvaća naj snažnije proizvode iz domene zabavne pirotehnike koji su dostupni fizičkim osobama u maloprodaji. Iako su proizvodi ove kategorije pravno karakterizirani kao sredstva za srednje vatromete, oni u odnosu na sredstva iz prethodnih kategorija proizvode jače vizualne i zvučne efekte te imaju veći domet. Sredstva F3 kategorije podrazumijevaju srednji rizik i namijenjeni su isključivo za vanjsku uporabu, odnosno uporabu na velikim otvorenim prostorima.

Proizvodi iz F3 kategorije su: vatrometne baterije, zračne bombe, velike rimske svijeće na staklu, rakete i slično ([orionpyro.eu/proizvodi](http://orionpyro.eu/proizvodi)).

Od navedenih kategorija proizvodi iz F3 se sastoje od najveće količine eksplozivne smjese. Stoga je prilikom uporabe potrebno detaljno proučiti upute za sigurnosnu uporabu koji su obavezno istaknuti na ambalaži, a one se najčešće odnose na dobne granice, pravilno otvaranje ambalaže, rukovanje određenim sredstvom kao i potrebne sigurnosne udaljenosti te postupci u slučaju zatajenja.



Slika 3. Proizvodi F3 kategorije



Izvor: orionpyro.eu

#### 3.1.4. Kategorija F4

Pirotehnička sredstva F4 kategorije razlikuju se od prethodnih po tome što podrazumijevaju profesionalna pirotehnička sredstva koja nisu namijenjena komercijalnoj uporabi i nisu dostupna u maloprodaji. Ovdje je riječ o proizvodima sa visokom rizikom, velikim dometom i većom količinom eksplozivne smjese, stoga F4 kategorijom smiju rukovati isključivo osobe sa stručnim znanjem. Pod tim pojmom podrazumijevaju se osobe koje posjeduju dozvolu za izvođenje javnih vatrometa izdanu od strane Ministarstva unutarnjih poslova, a koji su ujedno izradili plan za izvođenje istog te odgovaraju za sve radnje vezane uz izvođenje javnog vatrometa.<sup>7</sup>

Pirotehnička sredstva kategorije F4 definiraju se kao sredstva za profesionalne vatromete. Profesionalni vatrometi često se koriste kod proslava na javnim događanjima poput dočeka nove godine u gradovima, stoga se izvodi na otvorenim površinama prigodnih za tu namjenu i koja odgovaraju propisanim sigurnosnim i tehničkim zahtjevima. Izvođenje profesionalnih vatrometa uređeno je prema Pravilniku o izvođenju javnih vatrometa. Prema pravilniku potrebna je dozvola za izvođenje ovlaštenoj osobi koji izdaje Ministarstvo unutarnjih poslova, dok za točno mjesto i vrijeme izvođenja javnog vatrometa dozvolu izdaje nadležna policijska uprava (Pavelić, 2010).

<sup>7</sup> Pravilnik o izvođenju javnog vatrometa, Narodne novine, 74/2022., čl. 2.

### 3.1.5. Kategorije T1 i T2

Kategorije T1 i T2 definirane su kao pirotehnička sredstva za uporabu na unutarnjim ili vanjskim pozornicama. Proizvodi T1 kategorije predstavljaju nizak rizik i dostupni su u maloprodaji osobama starijim od 18 godina, no prodaja je dozvoljena isključivo uz predočenje dozvole o obavljanju određene djelatnosti. Kategorija T1 najčešće se koristi u kazalištima, no moguća je prodaja tokom cijele godine pravnim osobama, obrtnicima i udrugama ako se koristi za potrebe spašavanja ljudi i životinja, u cestovnom, željezničkom, pomorskom i zračnom prometu, u unutarnjim vodama kao i u raketnom modelarstvu, poljoprivredi i slično.<sup>8</sup>

Najpoznatiji proizvodi T1 kategorije na domaćem tržištu su tzv. „dimovi“, pirotehnička sredstva koja daju efekt gustog dima u raznim bojama. Koriste se i u sportskim događajima kao navijačka pirotehnika te proslavama poput vjenčanja ([orionpyro.eu/dimovi](http://orionpyro.eu/dimovi)).

Pirotehnička sredstva kategorije T2 predstavljaju visok rizik i nisu dostupne u maloprodaji, a rukovanje je dozvoljeno samo osobama sa stručnim znanjem.

### 3.1.6. Kategorije P1 i P2

U kategorije P1 i P2 spadaju ostala pirotehnička sredstva koja su sastavni dio opreme brodova za potrebe spašavanja na moru, pirotehnička sredstva koja se koriste u poljoprivredi za rastjerivanje ptica, u avionskom prometu itd. Kategorija P1 obuhvaća pirotehnička sredstva koja podrazumijevaju nizak rizik i dostupna su u maloprodaji tijekom cijele godine osobama starijim od 18 godina, no kao i kod T1 kupci su dužni priložiti dokaz o obavljanju djelatnosti za koji se pirotehnička sredstva kupuju ili za P1 kategoriju dokaz o posjedovanju plovila.<sup>9</sup>

Proizvodi ove kategorije su signalne baklje, brodska pirotehnika, plutajući dimovi, signalne rakete, odašiljači zvuka i slično ([orionpyro.eu/brodska pirotehnika](http://orionpyro.eu/brodska-pirotehnika)). P2 kategorija sadrži proizvode poput raketa za obranu od tuče. Proizvodi P2 kao i T2 i F4 kategorije predstavljaju visok rizik, nisu dostupni fizičkim osobama u maloprodaji, a njima smiju rukovati isključivo osobe sa stručnim znanjem.

---

<sup>8</sup> Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2020./141, čl.62

<sup>9</sup> Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2020./141, čl.62

## 4. Analiza tržišta pirotehničkih sredstava

Pirotehnička sredstva u Republici Hrvatskoj regulirana su strogim zakonskim regulativama koji teže europskim standardima i demokratski uređenim susjednim državama što bitno utječe na tržište i postavlja određena ograničenja. Zakonski okviri počeli su se konkretnije usklađivati 2004. godine te su postepeno pojačavali restriktivnost s ciljem bolje discipline i veće sigurnosti kod uporabe pirotehničkih sredstava.

### 4.1. Utjecaj zakonskih regulativa na tržište

Zakon o eksplozivnim tvarima je kroz prošlost obuhvatio nekoliko većih dopuna i izmjena od kojih se većina bitno odrazila na tržište pirotehničkih sredstava. Kao primjer ističe se zabrana prodaje petardi koje su, kao jedan od najpopularnijih proizvoda komercijalne uporabe, od 1. siječnja 2021. godine potpuno zabranjene za korištenje i prodaju na hrvatskom tržištu (24 sata.hr/ zabranjene petarde). Petarde su predstavljale najtraženije proizvodne segmente, a to nam govore podaci da je 1997. godine udio petardi u ukupnoj prodaji pirotehnike iznosio čak 65 % dok je do 2019. godine pao ispod 30 %. Početkom 2020-ih pandemija i krizno razdoblje nakon potresa također su negativno utjecali na tržište pirotehnike, no ono se već 2022. godine polako oporavlja (cro-pirotehnika.com/udio petardi).

Hrvatska se danas ističe s jednim od najstrožih zakona o pirotehnici u Europi te je jedina europska zemlja koja zahtjeva od prodavača pirotehnike da svake dvije godine pohađa liječnički pregled za rukovanje eksplozivnim tvarima i jedina je koja ne dozvoljava prodaju pirotehnike iz kategorija T1 i T2 fizičkim osobama. U usporedbi, Nizozemska postavlja slično stroge zahtjeve iako je kod njih dobna granica za kupnju niža. U Njemačkoj također postoje vremenska ograničenja za kupnju pirotehnike, no s dozvolom nadležnih organa pirotehnika je dostupna za kupnju tijekom cijele godine. Bez specijalne dozvole može se kupiti samo posljednja tri dana u godini, a dostupna je i za online kupnju. Slovenija je pak jedina europska zemlja koja je potpuno zabranila petarde, no ostala pirotehnika još uvijek se može kupovati tokom cijele godine. U trenutku uvođenja zabrane, petarde su činile oko 10 % tržišta pirotehnike u Sloveniji (cro-pirotehnika.com/ udio petardi).

Zabrana prodaje petardi smanjila je stopu ozljeda po glavi stanovnika, no s aspekta poslovanja dovela je tržište u probleme, zadala određene izazove distributerima i donijela negativne

posljedice poput rasta ilegalnog tržišta. Danas su od proizvoda na domaćem tržištu najtraženiji vatrometi, a petarde su u ponudi zamijenili proizvodi poput zračnih bombi i odašiljača zvuka.

S druge strane svrha izmjena i dopuna zakona te zabrana prodaje i korištenja petardi odnosila se na smanjenje broja ozljeda i sigurnost građana te broj ozljeda i smrti životinja. Prema informacijama izvješća Ministarstva unutarnjih poslova žrtve ozljeda od petardi nerijetko su bile maloljetne osobe. Tako je tijekom blagdanskog razdoblja od 15. prosinca 2017. do 8. siječnja 2018. godine zabilježeno 16 ozljeda izazvanih uporabom petardi, uključujući petero djece mlađih od 14 godina. U sličnom razdoblju od 15. prosinca 2018. do 8. siječnja 2019. godine broj ozlijeđenih se povećao na 23, od koji je šestero djece (cro-pirotehnika/ zabrana petardi).

#### 4.1.1. Ilegalno tržište pirotehničkih sredstava

U periodu zimskih blagdana kada započinje prodaja i uporaba pirotehnike proteklih je godina u javnosti često isticana tema vezana uz tzv. „crno tržište“ pirotehnike. Nakon osamostaljenja Hrvatske, tržište pirotehnike gotovo uopće nije bilo zakonski regulirano što je rezultiralo pojavom šverca odnosno ilegalne trgovine pirotehničkim sredstvima koja je bila prisutna i u bivšoj Jugoslaviji (Pavelić, Pavičić, 2009). No, crno tržište je ponovno prisutno u Hrvatskoj te unatoč strogim regulativama postoji jasan problem ilegalne trgovine koja dovodi u pitanje sigurnost i predstavlja probleme u pogledu regulacije i nadzora eksplozivnih naprava.

Unatoč restriktivnim mjerama poput zabrane petardi i redenika kategorija F2 i F3 takve mjere mogu dovesti do neželjenih posljedica, a jedna od njih je značajan porast ilegalnog uvoza ne samo zabranjenih petardi, već i puno moćnijih eksplozivnih naprava. Pirotehnička sredstva prisutna na ilegalnom tržištu nisu kontrolirana, ispitana niti podliježu bilokakvim zakonskim regulativama što predstavlja problem na tržištu i ozbiljno dovodi u pitanje sigurnost građana. Također, jednim od razloga prisutnosti ilegalnih pirotehničkih proizvoda na domaćem tržištu smatra se ulazak u Schengen zbog kojeg će uvoz ilegalne pirotehnike rasti (poslovni.hr/ crno tržište).

## **4.2. Analiza ponude i potražnje**

Tržište pirotehničkih sredstava može se promatrati s nekoliko aspekta, a jedan od njih je način prodaje koji se odnosi na cjelogodišnju prodaju, sezonsku prodaju i na usluge izvođenja vatrometa. Specifičnost ovog tržišta odnosi se na ponudu. Tržište pirotehničkih sredstava bilo je suočeno s dugogodišnjom prisutnošću samo dva ponuđača koja su podijelila domaće tržište i suočile ga s situacijom duopola. Pojavom konkurencije situacije se promijenila te su već više od desetljeća na tržištu pirotehlike u Republici Hrvatskoj prisutna četiri distributera: Orion, Mirnovec, Jorge i Weco. Najveći udio tržišta, oko 90 %, zauzimaju Orion i Mirnovec koje su ujedno i domaće kompanije, dok oko 10 % zauzimaju poljska kompanija Jorge i njemačka kompanija Weco ([jutarnji.hr/konkurencija](http://jutarnji.hr/konkurencija)).

Proizvodi pirotehlike dostupni na hrvatskom tržištu koji se prodaju i skladište imaju CE certifikate koji potvrđuju usklađenost s europskim standardima. Osim većih distributera na tržištu je prisutno i desetak tvrtki koje nude usluge izvođenja vatrometa ([poslovni.hr/crno tržište](http://poslovni.hr/crno-tržište)).

S obzirom na stroge regulative koje se odnose na tržište pirotehničkih sredstava, zasad u Hrvatskoj nije napravljena ozbiljna i sveobuhvatna analiza potražnje za pirotehničkim sredstvima. U 2023. godini bio je zamjetan trend odustajanja od izvođenja novogodišnjeg vatrometa pa je 48 hrvatskih gradova u novogodišnjoj noći bilo bez vatrometa ([index.hr/Ovo je popis svih 48 gradova i općina u Hrvatskoj koji će u Novu ući bez vatrometa](http://index.hr/Ovo-je-popis-svih-48-gradova-i-opcina-u-Hrvatskoj-koji-ce-u-Novu-uci-bez-vatrometa)).

Zamjetan je rast tržišta pirotehničkih sredstava na globalnoj razini, a predviđanja su da će se prodaja uvelike povećati do 2032. godine. Na globalnoj razini, europsko tržište eksploziva i pirotehlike zauzima drugo mjesto po veličini, najveće je njemačko tržište, a najbrže raste tržište Ujedinjenog Kraljevstva ([www.marketresearchfuture.com/Global Explosives and Pyrotechnics Market Overview](http://www.marketresearchfuture.com/Global-Explosives-and-Pyrotechnics-Market-Overview)).

## **4.3. Sigurnost i društvena percepcija**

Uzimajući u obzir socijalni kontekst, javnost ima podijeljene stavove o korištenju pirotehlike. Dok neki smatraju da uporaba pirotehlike pridonosi zabavi, doživljaju i svečanosti, drugi izražavaju zabrinutost i nezadovoljstvo zbog buke i potencijalnih nesreća koje mogu izazvati. U javnosti se tako u periodu zimskih blagdana često ističu apeli i brige za kućne ljubimce i

njihovo zdravlje kao i peticije protiv uporabe pirotehnikе, izmjene zakona i slično. Dugogodišnja praksa mnogih gradiva diljem Hrvatske bila je organiziranje javnih vatrometa u svrhu dočeka nove godine, no danas taj trend slabi. Mnogi veliki gradovi poput Zagreba, Rijeke, Zadra i Dubrovnika zadnjih nekoliko godina odustaju od javnih vatrometa što donosi prepreke tržištu te ponuđačima predstavlja određene gubitke. Gradovi poput Čazme i Grubišnog Polja su umjesto javnih vatrometa organizirali laserski show, a Opatija je novac koji je bio namijenjen za vatromet donirala za životinje. Prema podacima iz 2023. godine preko 50 hrvatskih gradova organizira doček nove godine bez javnih vatrometa ([gradonacelnik.hr/](http://gradonacelnik.hr/) javni vatrometi).

#### 4.3.1. Akcija „Mir i dobro“

Akcija pod nazivom „Mir i dobro“ je policijska preventivna kampanja koja se u Hrvatskoj provodi tijekom božićnih i novogodišnjih blagdana s ciljem povećanja sigurnosti građana i imovine. Akcija je prvi puta pokrenuta 1993. godine i od tada se redovito provodi svake godine. Glavni fokus akcije je na sprječavanju nezakonite uporabe pirotehničkih sredstava i oružja, ali i na pojačanom nadzoru prometa, javnog reda i mira ([mup.gov.hr/mir i dobro](http://mup.gov.hr/mir-i-dobro)).

Tijekom trajanja akcije policija intenzivira svoje aktivnosti na terenu posebno u nadzoru prodaje i korištenja pirotehničkih sredstava, posebno među mlađima. Osim toga provode se edukativne radionice u školama gdje se upozorava na opasnosti koje se odnose na neoprezno rukovanje pirotehničkim sredstvima. Kampanja također uključuje medijske poruke koje promiču sigurno korištenje pirotehnikе i opću svijest o sigurnosti tokom blagdana.

Osim preventivnih mjera akcija uključuje pojačane kontrole prometa s ciljem smanjenja broja prometnih nesreća, koje se često događaju tijekom blagdana zbog povećanog broja putovanja i često nepovoljnih vremenskih uvjeta. Policija provodi kontrole alkohola, droga i brzine, a posebna pažnja je posvećena preventivnim mjerama koje ciljaju na mlade vozače.

Ova akcija ima cilj informiranje građana o rizicima povezanim s nepravilnom upotrebom oružja, municije, eksploziva, bombi, eksplozivnih materijala i pirotehničkih sredstava, uključujući one domaće izrade ([mup.gov.hr/mir i dobro](http://mup.gov.hr/mir-i-dobro)). Općenito, akcija Mir i dobro pridonosi stvaranju sigurnijeg i mirnijeg okruženja tokom blagdanskog perioda čime se ne štiti samo imovina i životi, već se podiže opća kvaliteta i sigurnost života u zajednici.

## 5. Upravljanje procesom prodaje

Prodaja općenito podrazumijeva aktivnost u kojoj dolazi do razmjene određenih stvari, dobra ili usluga između dviju strana, a smatra se i jednim od najstarijih zanimanja. Pojavom prvih viškova hrane i nekih drugih proizvoda ljudi su ih nastojali razmijeniti za druge proizvode, a kasnije i za novac. Tako su najbolju prodaju postizali oni prodavači koji su se vješto koristili nagovaranjem. Također, pojavom sve veće konkurencije mijenjao se i prodajni pristup gdje su prodavači morali sve više uzimati u obzir želje svojih klijenata kako bi se oni ponovno vratili.<sup>10</sup>

### 5.1. Definicija prodaje

Roba ili usluga zahtijeva drugu stranu odnosno kupca kako bi se ostvarila razmjena koja podrazumijeva proces u kojem ključnu ulogu ima prodaja. Prodaja podrazumijeva čin kojim je nešto prodano, odnosno aktivnost u kojem je neka stvar, proizvod ili usluga dana drugoj strani, odnosno kupcu u trajno vlasništvo za određenu cijenu. Pojam prodaje obuhvaća puno veće značenje od same razmjene pa se može promatrati s više aspekata, a neki od njih su (Drljača, 2005):

- Prodaja kao događaj
- Prodaja kao organizacijska jedinica unutar organizacijskog ustroja poduzeća
- Prodaja kao poslovna funkcija
- Prodaja kao rezultat poslovanja
- Prodaja kao poslovni proces
- Prodaja kao kriterij poslovne uspješnosti

Prodaja je funkcija poduzeća koja različitim aktivnostima omogućuje razmjenu proizvoda i usluga za novac što podrazumijeva promjenu vlasništva nad prodanim proizvodima i uslugama. Ona omogućuje poduzećima da svoje proizvode i usluge pretvore u novac koji je nužan za buduće kontinuirano poslovanje. Poduzeća podmiruju troškove proizvodnje, plaće zaposlenika, distribuciju itd., stoga izostanak prodaje može predstavljati velike probleme i dovesti poduzeće u situaciju gdje ne može normalno nastaviti s poslovanjem. Ako dođe do prodaje s nešto

---

<sup>10</sup> Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.

drugačijim uvjetima ili koja nije u skladu s planiranim iznosima to ukazuje na smanjenu uspješnost prodaje koja također zadaje određene izazove (Renko, Guszak Cerovečki, Petljak, 2019). Prodaja se odnosi na promjenu zaliha gotovih proizvoda u oplodjen novac, odnosno novac uvećan za dodanu vrijednost bez kojeg ne bi bilo moguće započeti novi ciklus proizvodnje. Poteškoće u prodaji najčešće se pojavljuju kroz velike zalihe gotovih proizvoda koji ostaju na zalihama, ne pronalaze kupce što znači da ne donose novac i prihode već potencijalne troškove skladištenja (Drljača, 2005).

## **5.2. Oblici prodaje**

Oblici prodaje podrazumijevaju načine koje poduzeća odabiru u prodajnom procesu, a odnose se na način same prodaje i odnos prema svojim kupcima. „Oblici prodaje ovise o tome što se prodaje, u kojoj količini se prodaje, tko obavlja prodaju te u koje se vrijeme prodaje. Tako se na isti način ne prodaje građevinski materijal (primjerice, šljunak) i lijekovi ili kozmetički proizvodi“ (Renko, Guszak Cerovečki, Petljak, 2019).

Oblici prodaje se u osnovi mogu podijeliti na opće i posebne oblike. Opći oblici najviše se primjenjuju u svakodnevnici, a obuhvaćaju načine poput osobne prodaje gdje prodavač izravno poslužuje kupca, maloprodaje, prodaje na sajmovima, putem telefona, aukcijska prodaja i slično. Prodaja putem automata ističe se kao oblik u kojem nema prodavača već kupac za željeni proizvod ubacuje novac u aparat. Pojavom novih trendova i konkurencije te promjenom uvjeta na tržištu sve su češće prisutne kombinacije općih oblika koji spadaju u posebne oblike prodaje. Oni se uglavnom razlikuju u načinu plaćanja poput prodaje za novac ili prodaje vezane uz kupnju drugih proizvoda, a neki se i temelje na principu ugovora. Franšizing se tako, kao primjer posebnog oblika prodaje, temelji na ugovoru o poslovnoj suradnji kojim kupac odnosno primatelj franšize, koji je najčešće neki poslovni subjekt, kupuje pravo poslovanja u skladu s politikom davatelja, koji može biti neki proizvođač ili trgovac (Renko, Guszak Cerovečki, Petljak, 2019).



*Tablica 1. Oblici prodaje*

| Opći oblici prodaje   | Posebni oblici prodaje   |
|---|--|
| Prodaja neposrednim kontaktom između kupaca i prodavatelja <ul style="list-style-type: none"> <li>- osobna prodaja</li> <li>- prodaja na temelju uzoraka</li> <li>- putem telefona</li> <li>- TV prodaja</li> <li>- katalozi</li> <li>- internet prodaja</li> </ul> | Posebni oblici prodaje proizvoda za novac <ul style="list-style-type: none"> <li>- lizing</li> <li>- iznajmljivanje</li> <li>- franšizing</li> <li>- komisiona prodaja</li> <li>- prodaja robe u tranzitu</li> <li>- prodaja iz carinskog skladišta</li> </ul> |
| Prodaja na temelju samoposluživanja   | Posebni oblici prodaje vezani uz kupnju drugih proizvoda <ul style="list-style-type: none"> <li>- trampa</li> <li>- kompenzacijski poslovi</li> <li>- zamjenska prodaja</li> <li>- kontratrgovina</li> </ul>   |
| Prodaja putem automata  |  |

*Izvor: Izrada autora prema Renko S., Guszak Cerovečki I., Petljak K., 2019., Prodajno poslovanje, Alka script, Zagreb*

### **5.3. Proces prodaje**

Tržište je mjesto susreta ponude i potražnje kojem je glavna svrha razmjena odnosno prodaja. Svi sudionici tržišta na strani ponude posjeduju neka dobra ili usluge koje nude s ciljem prodaje, koja za njih predstavlja zaradu. S druge strane, potražnja za tim dobrima predstavlja bitnu ulogu jer njezini sudionici plaćaju željena dobra nad kojima stječu vlasništvo. Ako nema potražnje ili je ona zanemarivo niska prodaja se neće odvijati. Prodaja tako podrazumijeva složen proces koji poduzeća moraju prilagoditi prema svojim mogućnostima, ali i zahtjevima tržišta kako bi se uspješno odvijala na obostrano zadovoljstvo.

Ovisno o temeljnoj djelatnosti nekog poduzeća, proces prodaje može imati različitu svrhu. Ako se poduzeća bave isključivo prodajom, ona tada predstavlja glavni poslovni proces na koji se poduzeća orijentiraju i glavni mehanizam koji donosi prihode. S druge strane, poduzeća koja

se bave proizvodnjom prilagođavaju prodaju kao proces koji će osigurati prihod od rezultata proizvodnje koja je u fokusu kao glavni poslovni proces (Drljača, 2005./prodaja kao proces).

U današnje vrijeme ljudi su sve više skloni potrošačkim navikama što rezultira pojavom sve veće konkurencije u gotovo svim granama gospodarstva. Da bi opstala, poduzeća moraju fokusirati svoje poslovanje na želje i potrebe svojih kupaca. Uspješna poduzeća primjenjuju razne alate kojima mjere i analiziraju potrebe kupaca te su orijentirana prema zadržavanju i učvršćivanju odnosa kako bi se isti kupci ponovno vratili. Zbog toga prodaja podrazumijeva složen i strukturiran proces ključan za uspjeh svakog poduzeća.

#### **5.4. Faze procesa prodaje**

Proces prodaje sastoji se od niza aktivnosti koje prodajno osoblje poduzima s ciljem ostvarenja prodaje i dugoročne suradnje s kupcem. Proces se tako u osnovi odnosi na tri aktivnosti od kojih prva obuhvaća identifikaciju potencijalnih kupaca, druga aktivnosti od pronalaska suradnje do zaključivanja prodaje i treća na radnje nakon prodaje s ciljem jačanja odnosa i očuvanja suradnje.<sup>11</sup> Svaka od navedenih aktivnosti dijeli se na faze prodajnog procesa.

Postoji nekoliko pristupa i podjela faza prodajnog procesa. One uglavnom sadrže isti ili sličan kontekst, a razlikuju se najčešće u sadržaju koji obuhvaća pojedinačna faza, primjerice, gdje je jedna cjelovita faza u drugim tumačenjima podijeljena na dvije ili više faza. Prema Majeru<sup>12</sup> cjelokupni proces odnosi se na četiri osnovne faze procesa prodaje:

- Otvaranje
- Prikupljanje informacija
- Prezentacija/ponuda
- Zatvaranje ili sklapanje posla

Faze otvaranja i prikupljanja informacija fokusirane su na identifikaciju novog kupca i njegove zahtjeve. Faze prezentacije i ponude odnose se na detaljnu prezentaciju proizvoda u kojem se nastoji uskladiti koristi proizvoda sa potrebama kupca. Posljednja faza podrazumijeva zaključavanje prodaje te aktivnosti koje slijede nakon same prodaje. U sljedećem djelu rada detaljnije su opisane pojedinačne faze.

---

<sup>11</sup> Majer A., Kako prodavati; sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti, Institut prodaje, Zagreb, 2009.

<sup>12</sup> Ibid

#### 5.4.1. Faza otvaranja

Proces prodaje počinje sa detaljnim istraživanjem tržišta kojem je cilj pronaći odnosno identificirati potencijalne kupce. Ovo je prva faza koja uključuje određivanje segmenata tržišta i načina na kojem će mu pristupiti. Kod identifikacije kupaca poduzeća se služe raznim alatima i analizama kojima je cilj pronaći čim konkretniji i relevantniji put prema većoj bazi podataka ili potencijalnim kupcima.<sup>13</sup> Prema Majeru<sup>14</sup> identifikacija potencijalnih kupaca podrazumijeva primjenu učinkovitih tehnika pronalazjenja kupaca te se smatra ključnim uspjehom u prodaji. Potencijalni kupac za poduzeće predstavlja poslovni subjekt koji ima potencijal i želju za kupnju proizvoda ili usluga te platežnu moć kojom bi si iste mogao priuštiti. U praksi, neki od načina pronalazjenja potencijalnih kupaca su klubovi i udruženja te konferencije i sajmovi gdje se poduzeća prezentiraju, upoznaju i komuniciraju sa ljudima, putem direktne ili elektroničke pošte, zatim tzv. „cold calling“ (hladni pozivi) koji se temelji na telefonskom pozivanju i slično.

#### 5.4.2. Faza uspostavljanja kontakta

Nakon što kupac pokaže interes, proces dolazi do faze koja se odnosi na uspostavljanje kontakta s kupcima. U ovoj fazi prodajno osoblje analizira specifične potrebe i očekivanja potencijalnih kupaca. Saslušanje kupca igra bitnu ulogu jer omogućava prodavačima da čim bolje prilagode svoju ponudu zahtjevima kupca.<sup>15</sup>

Suosjećajnost prema kupcu kod izražavanja njegovih želja, zahtjeva ili mišljenja donosi bitnu prednost jer pridonosi povjerenju i gradi odnos s kupcem. Ključ uspostavljanja kontakta s kupcem je da poduzeće otkrije kakve će koristi imati od potencijalnog kupca te kako će najbolje razviti organiziran proces prodaje.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.

<sup>14</sup> Majer A., Kako prodavati; sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti, Institut prodaje, Zagreb, 2009.

<sup>15</sup> Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.

<sup>16</sup> Majer A., Kako prodavati; sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti, Institut prodaje, Zagreb, 2009.

### 5.4.3. Faza prezentacije

Sljedeća faza odnosi se na prezentaciju. Prodavač predstavlja svoje proizvode ili usluge, demonstrira njihovu učinkovitost, nudi probne verzije, uzorke za testiranje i slično. Nakon što je kupac upoznat sa rješenjem koje odgovara njegovim zahtjevima, nastavlja se sa detaljnim pregovaranjem, traženjem dodatnih informacija ili čak iznošenjem prigovora od strane kupca. Prodavač mora biti spreman na pregovore i prilagodbu i uvijek s ciljem ostvarenja prodaje, ali koja nije konačan cilj. Ako je u pitanju novi kupac, prodaja tad treba težiti izgradnji potencijalnog dugoročnog odnosa.<sup>17</sup> „Prodajna prezentacija mora demonstrirati da proizvod ili usluga ispunjavaju kupčeve potrebe, prioritete, ograničenja i motive, inače kupac neće niti razmisliti o kupnji ili barem pomicanju na višu stepenicu u prodajnom procesu.“<sup>18</sup> Ako je prodavač u prethodnoj fazi uspostavljanja kontakta usvojio razumijevanje o situaciji, prezentaciju mora orijentirati na maksimiziranje koristi proizvoda s zahtjevima kupca na načina da on bude u potpunosti zadovoljan ponudom.<sup>19</sup>

### 5.4.4. Faza zaključivanja i zatvaranja

Nakon uspješno zaključene prodaje, ulazi se u fazu isporuke i postprodajnih aktivnosti. Ovisno o proizvodu ili usluzi te dogovorenim uvjetima, isporuka može uključivati znatniji ili manji angažman prodavača. U praksi, to se odnosi na načine poput isporuke kojom se prodavač obvezuje da će je obaviti u vlastitom angažmanu, gdje kupac očekuje da se ista odvije u dogovorenom vremenu, dok u obrnutoj situaciji kupac sam preuzima proizvod, a prodavač se tad mora pobrinuti da je isti dostupan na zalih. Ako se radi o međunarodnom poslovanju prodavač u pravilu mora osigurati potrebnu prateću dokumentaciju. Nakon isporuke slijede postprodajne aktivnosti koje podrazumijevaju različite tehnike koje su fokusirane na zadržavanje kupca i teže tome da se on ponovno vrati. Tako bi, primjerice, prodavač trebao provjeriti je li isporuka uredno obavljena te je li kupac zadovoljan ili kod složenijih proizvod pobrinuti se za usluge servisiranja, nabavu rezervnih dijelova, nadogradnje tih proizvoda i slično.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.

<sup>18</sup> Majer A., Kako prodavati; sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti, Institut prodaje, Zagreb, 2009.

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.

## 6. Pregled poduzeća Orion d.o.o.

Praktični dio rada obrađen je na primjeru poduzeća Orion d.o.o. Prodaja u poduzeću može predstavljati primarnu djelatnost ili krajnji proces ako je ono proizvodno orijentirano. U sljedećem djelu rada obrađen je opis poduzeća, proces prodaje pirotehničkih sredstava i pratećih aktivnosti.

### 6.1. Općenito o poduzeću

Poduzeće Orion .o.o. osnovano je 1994. godine kao privatno obiteljsko poduzeće koje se u početku bavilo distribucijom i uvozom konditorskih proizvoda, a od 1998. godine bavi se trgovinom pirotehničkih sredstava. Smješteno u mjestu Bakovčica u blizini grada Koprivnice, Orion je danas jedno od vodećih poduzeća u regiji specijalizirano za distribuciju zabavne pirotehnike. U početku, poduzeće je poslovalo s tri zaposlenika, dok danas broji oko trideset pet stalnih zaposlenika i angažira preko sedamdeset sezonskih radnika. Prodajna mreža obuhvaća više od 5000 prodajnih mjesta, a poduzeće je prisutno i na tržištu Slovenije, Srbije i Bosne i Hercegovine. Primarna djelatnost poduzeća danas podrazumijeva maloprodaju i veleprodaju zabavne pirotehnike, a uključuje i usluge poput izvođenja javnih vatrometa i scenskih efekata (orionpyro.eu).

*Slika 4. Logo poduzeća Orion d.o.o.*



*Izvor: orionpyro.eu*

Naziv poduzeća inspiriran je zvijezdom Orion koje se sastoji od sedam zvijezda čiji raspored i oblik podsjeća na lik lovca. Orion je 2002. godine izgradio prvi regionalni distributivni centar koji ispunjava stroge uvjete za skladištenje pirotehnike, a 2010. godine dobiva priznanje Superbrands Croatia (superbrands/orion). Poduzeće nekoliko puta proširuje i nadograđuje skladišni prostor, stoga danas upravlja najvećim distributivnim centrom zabavne pirotehnike u regiji i specijaliziranim vozilima za prijevoz eksplozivnih tvari (orionpyro.eu).

## 6.2. Analiza ponude

Proizvodi poduzeća Orion rezultat su temeljitog razvoja dugogodišnje suradnje s proizvođačima iz Kine. Kontinuirana kontrola kvalitete sirovina i proizvodnih procesa osigurava visoku razinu kvalitete i sigurnosti cijelog asortimana orionovih proizvoda. Poduzeće je orijentirano na unaprjeđenje kvalitete i istraživanje tehnoloških inovacija čime povećava sigurnost, ali i zadovoljava potrebe sve zahtjevnijeg tržišta (superbrands/orion). Tako je poduzeće zaslužno za nekoliko inovacija u svijetu pirotehnike, poput inovativne izrade box vatrometa pod nazivom „pyroblock tehnologija“ i dva priznata patenta „IQ Power Patent“ koji se odnosi na konstrukciju tijela petarde i „EX CUT Patent“ za konstrukciju raketa. Svi proizvodi su u skladu s europskim standardima što potvrđuje CE certifikat koji podrazumijeva sigurnost korištenja i ispravnost proizvoda (orionpyro.eu).

Ponuda se odnosi na proizvode zabavne pirotehnike, profesionalne pirotehnike i ne pirotehničke proizvode. Asortiman orionovih proizvoda obuhvaća pirotehnička sredstva iz svih kategorija, a zabavna pirotehnika poduzeću predstavlja glavni prodajni segment. Osim proizvoda poduzeće nudi usluge izvođenja klasičnih i piromuzičkih vatrometa, vatrometa s vode i dnevnih vatrometa, svadbenih vatrometa te SFX scenske efekte koji su prigodni za scene na koncertima, stadionima, arenama, kazališnim pozornicama ili filmskim setovima (orionpyro.eu).

## **7. Proces prodaje pirotehničkih sredstava na primjeru poduzeća Orion d.o.o.**

U sljedećem dijelu rada objašnjen je proces prodaje pirotehničkih sredstava na primjeru poduzeća Orion d.o.o. Za dobivanje informacija potrebnih za pisanje ovoga dijela rada napravljen je intervju s direktoricom Gordanom Šimunic koja je pružila sve potrebne informacije. Nakon što su predstavljene informacije iz intervjua, napravljena je SWOT analiza procesa prodaje pirotehničkih sredstava u poduzeću Orion d.o.o.

### **7.1. Nabava i upravljanje zalihama**

Proces prodaje u poduzeću Orion d.o.o. počinje nabavom. Proces nabave započinje javljanjem potrebe za nekom robom odnosno narudžbe iz odjela prodaje za svaki segment prodaje (veleprodaja, maloprodaja) i asortimana roba (pirotehnička sredstva po kategorijama). Nakon objedinjavanja, narudžba se šalje svim dobavljačima pirotehnikе, dobavljači daju uvjete i cijene za pojedinačne artikle, a nakon toga se radi usporedba i analiza dostavljenih ponuda te odabir najboljih cijena i asortimana po svakom dobavljaču. Kada se završi taj odabir slijedi potpisivanje ugovora u kojima su navedeni svi uvjeti isporuke, plaćanja i važni detalji. Dobavljači pokreću proizvodnju te po dovršetku sukcesivno isporučuju kontejnere s robom na centralno skladište poduzeća u Bakovčici. Asortiman pirotehnikе se proizvodi pod robnom markom ORION PIROTEHNIKA tako da je potrebno utvrditi sve detalje o svakom artiklu.

S većinom dobavljača Orion d.o.o. ima dugogodišnju uspješnu suradnju, komunikacija ide putem e-mail, konferencija putem poziva, ali i odlaskom u posjetu dobavljačima i tvornicama u Kini ili posjetom dobavljača u poduzeće Orion d.o.o.. Za novi asortiman roba pretražuju ponude na internet stranicama te kontaktiraju direktno proizvođača kada god je to moguće ili trgovca u slučaju da nije moguće ostvariti kontakt s proizvođačem.

Što se tiče procesa upravljanja zalihama, one se izračunavaju prema predviđenoj potrošnji odnosno prema prethodno prodanim količinama kao i prema broju prodajnih mjesta s obzirom na to da imaju optimiziranu količinu za svako prodajno mjesto. S obzirom na to da se roba naručuje u pravilu jedan artikl jednom u godini (zbog dugotrajnog procesa koji počinje od narudžbe i traje sve do dolaska robe u skladište) paze da imaju uvijek dostupnu minimalnu zalihu asortimana kako bi pravovremeno odgovorili na zahtjeve tržišta.

Paze i na upravljanje robom koja se prodaje manje i robom koja se prodaje češće. Ukoliko se neki asortiman manje prodaje traži se uzrok slabe prodaje te odlučuju daljnji koraci (smanjenje cijene, prodaja na drugim tržištima ukoliko se tamo bolje prodaje). U pravilu se pirotehnika prodaje u razdoblju prije Nove godine, a tijekom godine samo asortiman koji je dozvoljen, ali i to u manjoj mjeri pa je koeficijent obrtaja zaliha nizak. Roba koja se češće prodaje naručuje se u većim količinama kako bi bila dostatna do idućeg uvoza.

U poduzeću Orion d.o.o. pažljivo planiraju svoje zalihe kako bi udovoljili svim potrebama svojih kupaca, ali i postigli dobre prodajne rezultate. Izrađuju strategije i planove na temelju prethodnih iskustava te prate trendove na tržištu, a zatim na temelju dobivenih spoznaja izrađuju kalkulacije novih narudžbi.

## **7.2. Prodajne strategije**

Orion d.o.o. posjeduje vlastiti vozni park, a u sezoni i dodatna dostavna vozila u najmu kojima dostavlja svoje proizvode do kupaca. Prijevoz pirotehničkih sredstava podliježe ADR propisima koje dostavne službe uglavnom nemaju riješene, stoga ne mogu dostavljati pirotehnička sredstva tim putem.

### **7.2.1. Trgovina na veliko i trgovina na malo**

Proces veleprodaje počinje kada kupac naruči asortiman ili kada mu iz poduzeća daju prijedlog asortimana. Nakon toga se dogovorena količina robe pripremi u skladištu za isporuku i dostavljači poduzeća Orion d.o.o. ju dostave u unaprijed dogovorenom terminu. Izdana roba se fakturira, a po završetku prodajne sezone, ukoliko je tako dogovoreno, rade povrat količina robe koje se nisu prodale natrag na svoje skladište i odobravaju kupcu iznos povrata. Pirotehnički proizvodi kategorije F1 mogu se prodavati tijekom cijele godine u svim trgovinama, a u Orionu su tijekom godina ugovorili distribuciju gotovo u svim trgovačkim lancima u Republici Hrvatskoj.

Trgovina na malo odvija se u pyroshopovima s kojima Orion d.o.o. ima potpisan ugovor o suradnji ili koji su u vlasništvu poduzeća. Oko 60 pyroshopova je otvoreno tijekom cijele godine, a u njima se kroz cijelu godinu mogu kupiti proizvodi koji se smiju, prema zakonskim



odredbama, prodavati tijekom cijele godine. Ostali pyroshopovi otvoreni su u razdoblju od 15.12. do 1.1. svake godine.

### 7.2.2. Prodaja putem distributera

Veleprodajni kupci putem vlastitih maloprodaja distribuiraju Orion pirotehniku krajnjem kupcu što predstavlja proces prodaje putem distributera.

Pirotehnika kategorije F2 i F3 može se prodavati samo u prodavonicama koje udovoljavaju uvjetima i za koje je potrebno ishoditi Rješenje MUP-a da udovoljavaju zahtjevima „Pravilnika o prostornim, tehničkim i sigurnosnim zahtjevima koje moraju zadovoljiti prodavaonice oružja i streljiva te prodavaonice pirotehničkih sredstava“. Distributer/kupci Oriona su svi oni koji posjeduju takvo Rješenje, a osim prodavaonica koje se bave isključivo prodajom pirotehnike tu su i prodavaonice oružja i streljiva, lovački i ribolovni dućani. S obzirom na to da njih u Hrvatskoj nema puno, suradnja je ostvarena kroz odjel prodaje koji je po terenu obišao takve prodavonice i ponudio asortiman pirotehnike te s većinom njih ostvario uspješnu poslovnu suradnju.

Specifičnosti prodaje putem distributera odnose se na motivacije distributera da prodaje upravo asortiman njihovog poduzeća s obzirom na da su to njihove vlastite prodavonice i mogu prodavati i robu drugih uvoznika pirotehnike.

### 7.3. Marketinške strategije

Među različitim oblicima marketinga, najuspješnijima su se pokazale objave na društvenim mrežama i direktan marketing koji provode Orion Pyroshopovi kojim je objedinjen prezetacijski i edukativni karakter prodaje. Osim toga, vrlo uspješnom pokazala se i web stranica koja pokazuje vrlo visoku posjećenost u sezoni prodaje. Naravno, značaju ulogu imaju influenceri, ali i reklamne table ORION PYROSHOP koje su postavljene na svakoj prodavaonici pirotehničkih sredstava jer su izložene cijele godine.

Orion d.o.o. održava izvrsnu suradnju s influencerima koji su danas vrlo popularni te su nezaobilani način oglašavanja. Posebnosti suradnje s influencerima su u tome da influenceri mogu utjecati na mišljenje svojih pratitelja, a pratitelji su osobe koje imaju sličan interes kao i

influencer jer ga upravo zbog toga i prate. Stav influencera može utjecati na odluku o kupnji neke robe pa tako i pirotehnikе.

Internetom i društvenim mrežama koriste se maksimalno, ali koliko je to moguće i u okviru dopuštenog. Naime, prema Zakonu o medijima, plaćeno oglašavanje pirotehničkih sredstava u medijima nije dopušteno.

Prethodnih godina su tiskali kataloge, prvenstveno za svoje distributere te letke za krajnje kupce, međutim od prošle sezone odlučili su se za potpuno digitalne verzije koje su objavljane na njihovoj internet stranici.

#### 7.4. SWOT analiza

SWOT analiza postala je popularna 70-ih godina prošlog stoljeća kao alat kojim se menadžeri koriste da bi mogli planirati usklađivanje resursa u poduzeću s okruženjem poduzeća. Strateški čimbenici koji uvjetuju budućnost poduzeća su podijeljeni u vanjske i unutarnje. U vanjskom okruženju su prilike i prijetnje koje se nalaze izvan poduzeća i na koje menadžeri nemaju kratkoročnu kontrolu. Unutarnjem okruženju pripadaju snage i slabosti (Gonan Božac, 2008).

Tablica 2. Shema SWOT analize

|           | Pozitivno | Negativno |
|-----------|-----------|-----------|
| Unutarnje | Snage     | Slabosti  |
| Vanjsko   | Prilike   | Prijetnje |

Izvor: Gonan Božac, M. (2008). SWOT analiza I TOWS matrica – sličnosti i razlike,

Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 21.

Za određivanje čimbenika u unutarnjem i vanjskom okruženju mogu se koristiti pitanja koja pomažu pri preciznijoj analizi okruženja. Kada se određuju snage određuju se jake točke i postavljaju se pitanja kao: Zašto se potrošači odlučuju za ovo poduzeće, a ne za konkurente? Ima li poduzeće jedinstvene razlikovne prednosti koje ga čine različitim od konkurencije? Kada se određuju slabosti određuju se nedostaci poduzeća iz perspektive poduzeća i potrošača. Postavljaju se pitanja kao: Što i kako konkurentska poduzeća rade bolje? Postoje li procedure ili operacije koje se mogu više naglasiti? Prilike za poduzeće su svugdje, u promjenama u tehnologijama, promjenama vlade, tržišnim segmentima itd. Kod određivanja prilika mogu se postaviti pitanja: Koje su se atraktivne prilike javile na tržištu? Naziru li se novi trendovi? Koje

se nove prilike mogu predvidjeti za buduće razdoblje? Poduzeće mora biti spremno na suočavanje s prijetnjama, čak i kod situacija koje su turbulentne. Za razumijevanje prijetnji mogu se postaviti pitanja: Što konkurencija radi da potisne poduzeće? Jesu li nastupile promjene u ponašanjima potrošača zbog kojih su potrebni proizvodi i usluge s novim karakteristikama? (Gonan Božac, 2008).

*Tablica 3. SWOT analiza - Orion*

|           | Pozitivno   | Negativno   |
|-----------|---|---|
| Unutarnje | Snage   | Slabosti  |
|           | Suradnja s provjerenim dobavljačima<br>Kvalitetni zaposlenici<br>Tradicija u poslovanju – prepoznatljivo ime<br>Kvalitetna infrastruktura<br>Kvalitetni proizvodi<br>Dobre marketinške aktivnosti | Relativno uzak asortiman<br>Sezonalnost proizvoda<br>Nema vlastite proizvodnje<br>Proizvodi nisu nužni (spadaju u kategoriju luksuza)   |
| Vanjsko   | Prilike   | Prijetnje   |
|           | Korištenje fondova Europske unije i nacionalnih fondova<br>Mogućnosti uvođenja novih tehnologija (npr. vatromet pomoću dronova)<br>Mogućnost pokretanja vlastite proizvodnje<br>Širenje tržišta   | Potencijalni problemi s pronalaskom nove kvalitetne radne snage<br>Slabljenje kupovne moći građana zbog inflacije<br>Problemi koje uzrokuju pokreti za zaštitu životinja i prirode – urušavanje dijela tržišta<br>Mogućnost javljanja nove konkurencije |

*Izvor: Izrada autora*

## 8. Zaključak

Pirotehnika odnosno pirotehnička sredstva su svi proizvodi koji se sastoje od eksplozivnih tvari ili eksplozivnih smjesa tvari koje stvaraju toplinu, svjetlo, zvuk, plin, dim ili kombinaciju ovih reakcija. Pirotehnika se koristila u prošlosti, za različite svečanosti, obrede i vojne aktivnosti, a danas se najviše koristi kao pirotehnika za zabavu. Najpoznatiji pirotehnički proizvod je vatromet koji oduševljava svoje gledatelje i koristi se za različite vrste važnih proslava.

Pirotehnički proizvodi ulaze u kategoriju eksploziva zbog čega se na njih odnosi stroga regulativa koja vrijedi za proizvodnju, promet, distribuciju, skladištenje, korištenje, uništavanje te istraživanje eksplozivnih tvati. Da bi se u Hrvatskoj mogle provoditi aktivnosti proizvodnje, distribucije i prometa eksplozivnih sredstava, pa tako i pirotehnike, treba posjedovati službenu dozvolu koje izdaje Ministarstvo unutarnjih poslova. Na pirotehnička sredstva odnose se strogi zakoni u Hrvatskoj koji teže prema europskim standardima, stoga je tržište danas iznimno strogo regulirano i ograničeno. U Hrvatskoj se pirotehnička sredstva dijele na osam kategorija, a na svaku od kategorija odnose se različiti uvjeti prodaje i korištenja u određenom periodu.

S obzirom na to da se na prodaju pirotehničkih sredstava odnose posebne zakonske regulative, proces prodaje pirotehničkih sredstava u nekoliko se segmenata razlikuje od procesa prodaje nekog drugog proizvoda, primjerice, prodaje odjeće i obuće. Jedno od vodećih hrvatskih poduzeća za distribuciju zabavne pirotehnike je Orion d.o.o. Poduzeće Orion d.o.o. osnovano je 1994. godine, a od 1998. godine počelo se baviti trgovinom pirotehničkih sredstava. Svoje proizvode nabavljaju od dobavljača s kojima imaju dugogodišnju suradnju, a koji nakon završetka proizvodnje kontejnerski dostavljaju proizvode pod robnom markom Orion pirotehnika. Trgovina na veliko temelji se na suradnji s brojnim trgovačkim lancima u Republici Hrvatskoj. Trgovina na malo odvija se u pyroshopovima s kojima Orion d.o.o. ima potpisan ugovor o suradnji ili koji su u vlasništvu poduzeća. Proces prodaje putem distributera temelji se na veleprodajnim kupcima koji putem vlastitih maloprodaja distribuiraju Orion pirotehniku krajnjem kupcu. Za uspješnu prodaju važne su brojne marketinške aktivnosti koje Orion d.o.o., u skladu s posebnim propisima koji se odnose i na oglašavanje pirotehničkih sredstava, provode. Orion d.o.o. je, zahvaljujući pažljivim procesima upravljanja prodajom te odabirom nekoliko snažnih marketinških strategija postalo jedno od najsnažnijih poduzeća koja se bave distribucijom pirotehničkih sredstava u regiji.



### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VEDRAN BESTEN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPRAVLJANJE PROJEKTA PROJEKTA NA TRŽIŠTU PIZOTEHNIČKIM SREDSTVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

V. Besten  
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

## 9. Literatura

### Knjige:

1. Brock Alan St. H., Pyrotehnics: the history and art of firework making, D. O'Connor, London, 1922.
2. Tomašević Lišanin M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.
3. Majer A., Kako prodavati; sve što se htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti, Institut prodaje, Zagreb, 2009.

### Zakoni i propisi:

4. Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnju i prometu oružja, Narodne novine, 2020./141
5. Pravilnik o izvođenju javnog vatrometa, Narodne novine, 74/2022.

### Web stranice i časopisi:

6. Global Explosives and Pyrotehnics Market Overview, preuzeto s: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/explosives-pyrotehnics-market-12073> (datum pristupa 28.5.)
7. Gonan Božac, M. (2008). SWOT analiza I TOWS matrica – sličnosti i razlike, Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 19-34, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21453> (datum pristupa: 20.06.)
8. Pirotehnika, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013., preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/pirotehnika> (datum pristupa: 9.4.)
9. Prodaja na malo i uporaba pirotehničkih sredstava za zabavu, preuzeto s: <https://www.insolve.hr/literatura/2/57795> (datum pristupa 9.4.)
10. Povijest pirotehnike, preuzeto s: <http://pyroshop.weebly.com/> (datum pristupa 9.4.)
11. Nikolašević G., 2007., Zabavna pirotehnika za početnike, preuzeto s: <https://pirotehnika.blogspot.com/2007/10/zabavna-pirotehnika-za-poetnike.html> (datum pristupa 9.4.)

12. Pavelić Đ., Pavičić A., 2009., Novim propisima do povećane sigurnosti uporabe pirotehnike, MUP, Sektor za inspeksijske poslove Zagreb, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/55761> (datum pristupa 17.4.)
13. Đ.Pavelić, 2010., Javni vatrometi, MUP, Inspektorat unutarnjih poslova Zagreb, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/104574> (datum pristupa 17.4.)
14. Orion d.o.o., preuzeto s: <https://orionpyro.eu/> (datum pristupa 17.4.)
15. Ovo je popis svih 48 gradova i općina u Hrvatskoj koji će u Novu ući bez vatrometa, preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-svi-gradovi-i-opcine-u-hrvatskoj-koji-ce-u-novu-uci-bez-vatrometa/2524179.aspx> (datum pristupa 20.4.)
16. Zabrana petardi, preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/stravicne-snimke-iz-klaiceve-evo-zasto-su-petarde-zabranjene-805602> (datum pristupa 25.4.)
17. Udio petardi u ukupnoj prodaji pirotehnike u Hrvatskoj, Strukovna pirotehnička udruga, preuzeto s: <https://www.cro-pirotehnika.com/2020/01/26/osnovana-strukovna-pirotehnicka-udruga/> (datum pristupa 26.4.)
18. Zabrana petardi, Strukovna pirotehnička udruga, preuzeto s: <https://www.cro-pirotehnika.com/2020/01/09/drzavamup-predlaze-zakon-kojim-se-zabranjuju-petarde-u-potpunosti-ocitovanje-do-7-02-2020/> (datum pristupa 26.4.)
19. Poslovni dnevnik, crno tržište pirotehnike, preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/cvjeta-crno-trziste-pirotehnike-4369946> (datum pristupa 26.4.)
20. Konkurencija, preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/hrvati-u-15-dana-radosno-%E2%80%98ispale%E2%80%99-36-milijuna-kuna-931142> (datum pristupa 26.4.)
21. Doček bez vatrometa, preuzeto s: <https://gradonacelnik.hr/aktualno/gotovo-50-gradova-i-opcina-nece-organizirati-novogodisnji-vatromet-zbog-sigurnosti-ljudi-zivotinja-i-okolisa/> (datum pristupa 26.4.)
22. Akcija „Mir i dobro“, preuzeto s: <https://mup.gov.hr/policijske-uprave/operativna-akcija-mir-i-dobro/109334> (datum pristupa 27.4.)
23. Dječja pirotehnika, preuzeto s: [https://www.ekopiro.hr/djecji-vatromet/?a=504\\_4898](https://www.ekopiro.hr/djecji-vatromet/?a=504_4898) (datum pristupa 4.5.)
24. Drljača M., 2005., Prodaja kao funkcija, PRO PRO, Suvremena poslovna znanja, Zagreb, preuzeto s: [http://bib.irb.hr/datoteka/520974.Prodaja\\_kao\\_funkcija.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/520974.Prodaja_kao_funkcija.pdf) (datum pristupa 5.5.)

25. Renko S., Guzsak Cerovečki I., Petljak K., 2019., Prodajno poslovanje, udžbenik za 2. razred srednje strukovne škole, Alka script, Zagreb, preuzeto s: <https://www.alkascript.hr/index.php/katalog-proizvoda/srednje-skole/trgovacka-skola?format=raw&task=download&fid=504> (datum pristupa 5.5.)
26. Drljača M. 2005., Prodaja kao proces, PRO PRO, Suvremena poslovna znanja, Zagreb, preuzeto s: [http://bib.irb.hr/datoteka/520982.Prodaja\\_kao\\_proces.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/520982.Prodaja_kao_proces.pdf) (datum pristupa 8.5.)
27. Superbrands, Orion, preuzeto s: [https://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Croatia/Croatia%20Edition%204%20Croatia/%20Croatia%20Edition%204%20Orion%20Pirotehnika%20\(Croatia\).pdf](https://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Croatia/Croatia%20Edition%204%20Croatia/%20Croatia%20Edition%204%20Orion%20Pirotehnika%20(Croatia).pdf) (datum pristupa 26.5.)



## 10. Popis slika i tablica

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Proizvodi F1 kategorije .....   | 7  |
| Slika 2. Proizvodi F2 kategorije .....   | 8  |
| Slika 3. Proizvodi F3 kategorije .....   | 9  |
| Slika 4. Logo poduzeća Orion d.o.o. .... | 21 |
| <br>                                     |    |
| Tablica 1. Oblici prodaje .....          | 17 |
| Tablica 2. Shema SWOT analize .....      | 26 |
| Tablica 3. SWOT analiza - Orion.....     | 27 |