

S A M O B O R S K A   S A L A M A   K A O   R O B N A  
M A R K A   Z A G R E B A Č K E   Ž U P A N I J E

Punih dvanaest godina, koliko se nalazi na tržištu kao županijska robna marka, Samoborska salama zadovoljava visoke standarde proizvodnje i kakvoće, osiguravajući na taj način povjerenje i vjernost potrošača. Izniman doprinos tome su dali ponajbolji hrvatski znanstvenici i stručnjaci iz područja proizvodnje, prerade i marketinga mesa Veterinarskog i Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Zahvaljujući svom geografskom položaju i povoljnoj klimi Zagrebačka županija ima iznimski potencijal za poljoprivredne djelatnosti i upravo smo na toj činjenici 1999. godine pokrenuli projekt županijskih robnih marki, s kojima i danas prednjačimo u Hrvatskoj. A kad robnu marku prati i turistička manifestacija, onda ona poprima daleko veću prepoznatljivost i od samog proizvoda postaje turistički brend i jedan od simbola grada, u ovom slučaju bisera Zagrebačke županije, Samobora.

Samoborska salamijada ušla je u najbolje godine, a obzirom da entuzijazam proizvođača i posjetitelja nimalo ne menjava, pred njom je još sjajnija budućnost.

mr. Stjepan Kožić

župan Zagrebačke županije



## Pred njom je još sjajnija budućnost

oštovani čitatelji,

pred vama se nalazi raskošna monografija koja na jednom mjestu prikazuje tri desetljeća dugu gastronomsku i turističku manifestaciju samoborskog kraja, Samoborsku salamijadu.

Kada je davne 1987. godine nekolicina entuzijasta, ljubitelja salame pokrenula ovu manifestaciju, nisu ni slutili kakav će uspjeh imati u godinama koje su slijedile. Stoga je ova monografija zahvala svim zaslužnim pojedincima koji su svoje vrijeme, znanje i iskustvo posvetili proizvodnji Samoborske salame i njenoj promociji kroz manifestaciju na kojoj se iz godine u godinu rado izlaže i koju se još radije posjećuje.

Priprema i čuvanje suhomesnatih delicija tradicija su naših domaćinstava i svatko od njih ima svoju inačicu pripreme i onaj "tajni" sastojak koji ih čini posebnima. A ono što Samoborsku salamu čini posebnom jest domaće i kvalitetno svinjsko meso te izvorna receptura kojima je, zahvaljujući suradnji Udruge Zlatna šajba, Grada Samobora i Zagrebačke županije, Samoborska salama postala županijskom robnom markom.

Punih dvanaest godina, koliko se nalazi na tržištu kao županijska robna marka, Samoborska salama zadovoljava visoke standarde proizvodnje i kakvoće, osiguravajući na taj način povjerenje i vjernost potrošača. Izniman doprinos tome su dali ponajbolji hrvatski znanstvenici i stručnjaci iz područja proizvodnje, prerade i marketinga mesa Veterinarskog i Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Zahvaljujući svom geografskom položaju i povoljnoj klimi Zagrebačka županija ima iznimski potencijal za poljoprivredne djelatnosti i upravo smo na toj činjenici 1999. godine pokrenuli projekt županijskih robnih marki, s kojima i danas prednjačimo u Hrvatskoj. A kad robnu marku prati i turistička manifestacija, onda ona poprima daleko veću prepoznatljivost i od samog proizvoda postaje turistički brend i jedan od simbola grada, u ovom slučaju bisera Zagrebačke županije, Samobora.

Samoborska salamijada ušla je u najbolje godine, a obzirom da entuzijazam proizvođača i posjetitelja nimalo ne menjava, pred njom je još sjajnija budućnost.

1 0 9

## Sretan završetak jedne i početak nove priče o salami

**Z**a pravu salamu potrebno je dobro pogodjeno vrijeme sazrijevanja, a isto bi se moglo reći i za ideje koje znače nove probije, nove mogućnosti i perspektive.

Godinama je među entuzijastima okupljenima oko Samoborske salamijade i Zlatne šajbe sazrijevala misao o potrebi uspostavljanja nove robne marke, ili kako se to sada kaže - brenda - Samoborske salame.

Ideja je počela sazrijevati 2002. godine, kada su se poklopile neke sretne okolnosti. Samoborska je salamijada bila u punom zamahu, a iz Zagrebačke županije su zapuhali neki novi, svježi i obećavajući vjetrovi, koji su napuhali jedra gospodarski ambicioznih sredina i pojedinaca. Pokrenut je projekt osnivanja robnih marki Zagrebačke županije, a među njima našla se i naša Samoborska salama. Zaslужeno i u pravo vrijeme.

Voditelj projekta Samoborska salama - robna marka Zagrebačke županije bio je mr.sc. Josip Kraljičković, a promocija robne marke Samoborska salama održana je 18. ožujka 2005. godine u Zagrebu u hotelu The Regent Esplanade

Zagreb.

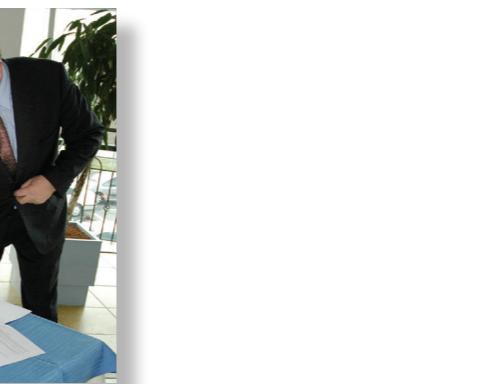
Ugovor o proizvodnji i korištenju robne marke Samoborska salama sklopili su s jedne strane vlasnici robne marke - Zagrebačka županija i Grad Samobor, a s druge strane prvi proizvođač ove robne marke, poduzeće IGO-MAT d.o.o. iz Otruševca. Robna marka je u Gradu Samoboru promovirana 30. ožujka 2005. godine i to prodajom u trgovačkom centru ERA Tornado d.o.o.

### Što je to Samoborska salama?

Samoborska salama kao robna marka Zagrebačke županije je mesni proizvod u skupini trajnih fermentiranih kobasicica, proizvedena sukladno Pravilniku o proizvodnji, nadzoru i korištenju robne marke kojeg su donijela poglavstva Zagrebačke županije i Grada Samobora u ožujku 2005. godine.

### Uvodne odredbe

Robna marka sastoji se od oznake marke Samoborska salama, koja se stavlja na utvrđenu ambalažu prema članku 26. ovoga Pravilnika i oznake porijekla, znak s tekstom "Proizvod Zagrebačke županije". Vizualni identitet robne



Potpisivanjem ugovora salama je krenula u ERU (kasnije Mercator, a danas Konzum)

marke i njegovo korištenje definirano je u Knjizi standarda - vizualni identitet robne marke Samoborska salama, koja je sastavni dio ovog Pravilnika.

Oznaka robne marke ovalnog je oblika. Obrubljena je crvenom linijom koju s unutarnje strane dotiče bijela linija, koja se prema rubovima sužava. Oblik oznake i boje na rubovima simboliziraju presjek salame.

Unutrašnjost oznake ispunjena je stiliziranim rijetko tkanom strukturom od lana (juta) prirodne boje. Na toj podlozi isписан je logotip koji se sastoji od verbalnog i figurativnog dijela.

Verbalni dio čini ime robne marke s time da je "samoborska" napisan malim tiskanim slovima crne boje, a "salama" velikim tiskanim slovima crvene boje, koje su definirane u Knjizi standarda. Iznad posljednja dva slova (k i a) u riječi "samoborska" nalazi se stilizirano licitarsko srce, crvene boje, koje čini figurativni dio logotipa.

### Proizvodnja i kakvoća mesa za proizvodnju robne marke Samoborska salama

Robna marka proizvodi se u registriranim objektima za proizvodnju, preradu i uskladištenje proizvoda životinjskog podrijetla, koji imaju sjedište na području Grada Samobora u Zagrebačkoj županiji, vode se u Upisniku nadležnog tijela, a proizvode sukladno važećim zakonskim propisima i ovom Pravilniku.

Robna marka proizvodi se od svinjskog mesa proizvedenog od svinja križanaca: nerasta švedski landras i krmače veliki yorkshir te od bijele oplemenjene njemačke svinje.

Težina tovlijenika pri klanju mora biti minimalno 130 kilograma, minimalne starosti od 18 mjeseci. Pri ovoj težini meso je dovoljno kompaktno, a slanina zadovoljavajuće zrela.

Robna marka Samoborska salama spravlja se od svinjskog mesa I. kategorije:

- iskoštenog buta i karea te leđne slanine.
- Osim svinjskog mesa I. kategorije iz stavka 1. ovog Članka, smjesi se može dodati do 10% svinjskog mesa II. kategorije:

-

lopatica, koju je potrebno u slučaju korištenja za ovu vrstu proizvoda pažljivo obraditi, odstranjujući joj ovojnice, tetine, krvne žile te loše iskravljene dijelove. Leđna slanina mora biti zrela, svijetle boje, karakterističnog mirisa.

Osnovni sastav smjese za robnu marku čini

svinjsko meso I. kategorije i leđna slanina u omjeru 85:15.

- 10. zrenje (fermentacija)

- 11. opremanje proizvoda: stavljanje etikete i privjesnice
- 12. stavljanje u promet

### Pakiranje i čuvanje robne marke Samoborska salama

Robna marka Samoborska salama na tržište dolazi u umjetnom ovitku u kojem je i sušena. Po sredini je omotana papirnom ambalažom s otisnutim karakterističnim dizajnom, određenim istraživanjem tržišta nakon ponuđenih prijedloga koje je sastavio tim stručnjaka dizajnera angažiranih za potrebe projekta.

Na vrhu se nalazi privjesnica ovalnog oblika koja je prirodnim vezivom privezana i dizajnom prati omot papirne ambalaže.

Tijekom skladištenja, distribucije i prodaje, u kućanstvu, odnosno kod potrošača, salama se mora čuvati na temperaturi do 8°C.

### Organoleptička svojstva robne marke Samoborska salama

#### Vanjski izgled

Robna marka pripada skupini trajnih fermentiranih kobasicica, mesni je proizvod dužine 37-40 cm i širine 42-47 mm. Zaštićena je umjetnim ovitkom koji je kod suhe salame jednakoj relje-

fno naboran. Ovitak je transparentan i omogućuje vidljivost sadržaja, koji je jednakomjerno raspoređen. Salama je s oba kraja vezana špagom. Crveno smeđe je boje.

#### **Poprečni presjek**

Poprečni presjek je žive crvene boje, jednakomjerno raspoređenih komadića mesa i slanine, s ponekim zrnom papra. Masne jedinice su bijele boje, a njihov sadržaj iznosi od 10 do 15% presjeka.

#### **Miris**

Izrazito je ugodna mirisa na fermentirano svinjsko meso s blagim primjesom dima.

#### **Okus**

Blago slankastog, punog okusa karakterističnog za suhomesnate fermentirane proizvode. Visoke ješnosti.

#### **Nadzor proizvodnje i kvalitete robne marke**

Nadzor proizvodnje svinja, kakvoće mesa za preradu, tehnologije proizvodnje, sušenja i dmljenja salame, čuvanja, stavljanja u promet i provjeru kakvoće proizvedenih salama, obavljaju zakonom propisane institucije i Služba nadzora, a na temelju važećih zakonskih propisa i Pravilnika. Služba nadzora ima pet članova u sastavu: predstavnik Zagrebačke župe-

nije, predstavnik Grada Samobora, predstavnik Udruge Zlatna šajba, predstavnik veterinarske stanice i predstavnik proizvođača koji koriste tehnologiju i proizvode robnu marku Samoborska salama. Članove Službe nadzora imenuje Poglavarstvo Zagrebačke županije uz suglasnost Grada Samobora, a na prijedlog Upravnog odjela za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo Zagrebačke županije.

Služba nadzora za svoj rad odgovara vlasnicima robne marke. Služba nadzora utvrđuje da li svaki proizvođač svinja, kao i svaki proizvođač salame koji želi proizvoditi robnu marku, ispunjava minimalne tehničko-tehnološke uvjete za proizvodnju. Stavljanje robne marke u promet proizvođači su dužni prijaviti Službi nadzora.

#### **Korištenje robne marke Samoborska salama**

Vlasnici robne marke su Zagrebačka županija i Grad Samobor.

Robnu marku može proizvoditi proizvođač koji prihvati proizvodnju isključivo u skladu s ovim Pravilnikom, odnosno propisanim tehnološkim procesom proizvodnje te posjeduje opremu, strojeve i prostorije navedene u ovom Pravilniku. Na zahtjev proizvođača koji ispunjava uvjete iz ovog Pravilnika, vlasnici robne marke, putem



Mr.sc. Josip Kraljičković, voditelj projekta

Ugovora o korištenju robne marke Samoborska salama, daju proizvođaču pravo na proizvodnju i korištenje robne marke.

Samoborska salama je rezultat trogodišnjeg znanstveno-istraživačkog projekta "Stvaranje Samoborske salame kao županijske robne marke".

#### **Razvoj nastanka projekta:**

- ožujak 2002. - Zagrebačka županija pokrenula je projekt, izrađen je koncept projekta (Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo Zagrebačke županije) i predstavljen na Salamjadi 2002. godine

- svibanj 2002. - Poglavarstvo Zagrebačke županije prihvatio projekt

- 30. listopada 2002. - Zagrebačka županija, Grad Samobor i Udruga Zlatna šajba potpisuju Sporazum o međusobnim pravima i obvezama u izradi projekta
- studeni 2002. - Poglavarstvo Grada Samobora prihvatio je projekt
- rujan 2003. - Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva putem VIP-a prihvatio je projekt

#### **Voditelj projekta:**

mr.sc. Josip Kraljičković

Voditelj marketinškog dijela:

prof.dr. Tihomir Vranešević

Voditelj tehnološkog dijela:

prof.dr. Bela Njari

#### **Financiranje projekta:**

Zagrebačka županija: 250.000 kuna

Grad Samobor: 150.000 kuna

MPŠ putem VIP-a: 232.000 kuna

UKUPNO: 632.000 kuna

#### **Suradnici na projektu:**

Gordana Šubar, dipl.ing.

Ivana Bišćan, dipl.ing.

Damir Pejaković, dipl.ing.

Robert Črep, dipl.ing.

Zdravko Runtas

1. Izbor proizvođača suradnika na projektu  
2. Definiranje koncepta proizvoda  
3. Definiranje organizacije proizvođača

- Božo Runtas
- Mario Telišman
- Stjepan Benda
- Dubravko Viduč, dr.sc.
- Danijel Karolyi, dr.sc.
- Branka Ljubišić, dr.sc.
- Damir Kovačić, doc.dr.

#### **Suradnja s drugim institucijama:**

- Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

- Veterinarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

- Udruga Zlatna šajba

- Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

- Veterinarska stanica Samobor i druge veterinarske stanice na području Zagrebačke županije

- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva

- Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu

- Hrvatski stočarski centar

- Turistička zajednica Zagrebačke županije i TZ Grada Samobora

- poljoprivredne zadruge i udruge

#### **Stadiji istraživanja:**

1. Izbor proizvođača suradnika na projektu

2. Definiranje koncepta proizvoda

3. Definiranje organizacije proizvođača

4. Anketa potrošača
5. Test potrošača
6. Histološke i laboratorijske analize
7. Izbor tehnologije proizvodnje i pasmine svinja
8. Izrada marketing plana
9. Nadzor
10. Promidžbene aktivnosti

Samoborsku salamu proizvodi: IGO-MAT d.o.o., Otruševec 17/6, Bregana

#### **Samoborsku salamu sljubljujemo:**

- s laganim crnim vinima

- s bijelim suhim i polusuhim vinima

- s voćnim rakijama

- posebno s markama vina Kraljevina Zelina i Portugizac Plešivica

U Zagrebu, travanj 2005. godine

Voditelj projekta:

mr.sc. Josip Kraljičković

## Zdravko Runtas (IGO-MAT): Samoborska salama kroz sve ove godine

Kako izrada salama i kobasica u samoborskem kraju ima stoljetnu tradiciju, tako je bilo nezamislivo da si po struci mesar, a da "za svoj guš" ne radiš razne salame, češnofke, krvavice...

Na jednoj od Samoborskih salamijada "otvorila se" i kategorija Profesionalnih proizvođača salame, na koju smo se prijavili i dobili našu prvu Veliku zlatnu šajbu.

Tih se godina rodila i ideja o stvaranju robne marke Samoborske salame. Projekt je trajao četiri godine i završio 2005. U projektu su, osim Zagrebačke županije, Grada Samobora i naše tvrtke IGO-MAT, sudjelovali i stručnjaci Agro-nomskog, Veterinarskog i Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Svi su oni, u svom segmentu djelovanja i sa stručnog stajališta, analizirali cijeli postupak izrade salame: od pasmine svinja, njihovog uzgoja, proizvodnje i sušenja, pa do izgleda etikete i plasmana na tržište.

Nakon završetka projekta 2005. godine Samoborska je salama postala dostupna u mesnicama IGO-MAT-a i u Era Tornado trgovackom centru. IGO-MAT je tada postao i bio prvi profesionalni proizvođač Samoborske salame kao

robne marke Zagrebačke županije. Tada je tvrtka poslovala s vrlo ograničenim proizvodnim kapacitetima, s desetak zaposlenih, a proizvode prodavala u svega tri mesnice u Zagrebu.

Proizvodni kapaciteti proizvodnje Samoborske salame u to su vrijeme bili svega 1000 komada godišnje, da bi nakon daljnog razvijanja robne marke i dodatnih ulaganja narasli na 100 000 komada godišnje.

Godine su prolazile, a IGO-MAT se polaganim, ali sigurnim, koracima razvijao, a zajedno s njime, tehnološki i marketinški, i Samoborska salama. Odrađene su desetine sajmova i brojne prezentacije po cijeloj Hrvatskoj, a u razdoblju od 2005. do 2008. godine Samoborska salama postala je dostupna na tržištu cijele Hrvatske putem trgovackog lanca Spar te u Zagrebu u Konzumu, Metrou, Mercatoru, Billi, mesnicama IGO-MAT-a, kao i u još 20 manjih trgovina, mesnica i delikatesnih dućana.

Dolaskom recesije prodaja salame počela je padati. Jedan od razloga je bio i taj što je bila dostupna jedino kao cijela (600 - 650 grama), komadno, kao proizvod višeg cjenovnog ranga. Drugi razlog je bio i to što su centri tražili sve

veće i veće rabate, ali i sve niže cijene. Kao rezultat svega navedenoga, Samoborsku salamu polako smo povlačili iz trgovackih centara, da bi danas, u 2017. godini, naša salama bila dostupna samo na policama Spara, i to kao robna marka.

Kroz cijelu se ovu priču o Samoborskoj salami razvijao i IGO-MAT. Trenutno imamo 8 maloprodajnih mesta, a broj zaposlenih narastao je na sedamdesetak. Veliko se proširenje dogodilo zaključno s 2014. godinom, kada smo nakon trogodišnjeg projekta dobili djelomičan povrat sredstava od EU. Ukupno smo kroz te tri godine u zgradu i opremu uložili 20 milijuna kuna, od čega smo preko europskih fondova dobili 6,3 milijuna kuna.

Došli smo do toga da se danas više od 80% naših proizvoda proda u naših osam maloprodajnih mesta. Tako je i sa Samoborskog salamom, koja se, osim u Sparu, ne može kupiti nigdje osim u našim mesnicama. Na taj smo način postali prepoznatljivi te u potencijalnim kupcima pobudili "osjećaj dodane vrijednosti". Osim toga, prezentiramo se kao "mesnica iz Samobora" koja nudi meso i mesne delicije vrhunske kvalitete.



## Samoborska salama kao ogledni primjer

**U**pravljanje markama prva je knjiga iz područja upravljanja markama (brendovima) na hrvatskom jeziku, a izšla je u rujnu u izdanju Accenta. U njoj ugledni profesor Tihomir Vranešević s Katedre za marketing na zagrebačkom Ekonomskom fakultetu kroz 8 poglavlja pojašnjava važnost marke i upravljanja markom, bavi se njenim identitetom i iskorištavanjem, mjerenjem vrijednosti, fenomenom privatnih maraka te nudi i pregled hrvatskih maraka, odnosno brendova. Veliku cjelinu čine i poslovni slučajevi, izabrani zbog specifičnosti koncepata stvaranja i upravljanja markama, a među inima tu posebno mjesto zauzima i Samoborska salama, kao robna marka Zagrebačke županije.

Prateći proces izgradnje identiteta marke Samoborske salame i njenog početnog lansiranja na tržište, Vranešević ističe važnost obavljenih tržišnih i tehnoloških istraživanja koji su rezultirali konceptom marke Samoborske salame kao tradicionalnog, prirodnog, "ručno" rađenog proizvoda koji se ističe odličnim okusom, mirisom i konkurentnom cijenom. Detaljno je opisan i proces izrade vizualnog identiteta Sa-

dame kroz sistem "fokus grupa", uz  
ja idejnog rješenja prema konač-  
, nakon kojeg je Samoborska sala-  
bila spremna kao regionalna robna  
ti u potragu za svojim mjestom na  
utesnih proizvoda.

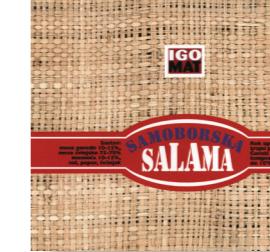
avodi da Samoborska salama sada  
žnu marketinšku potporu i daljnje  
apaciteta proizvodnje uključenjem  
vođača, kako bi ušla u grupaciju  
pozicioniranih proizvoda na trži-  
ataciju da je ovaj koncept kreiranja  
marke važan i kao moguća smjer-  
aji razvoj prema registraciji oznake  
zemljopisnog podrijetla, što će biti  
no prilikom ulaska Hrvatske u Eu-

**Citat iz knjige Upravljanje markama**

Vrijednost poticanja proizvodnje zdravih proizvoda rađenih na tradicionalni način uočila je i uprava Zagrebačke županije koja je slijedom toga na tržište plasirala nekoliko do tada generičkih proizvoda, među kojima je i Samoborska salama – konkurentni, domaći, prirodni proizvod iznimne kakvoće. Osim što se takvim, sada prepoznatljivim proizvodom, obogatila gastronomска ponuda regije, time se potiče i razvoj ruralnog prostora te očuvanje nacionalnog identiteta, a proizvođačima se omogućuje veća konkuren-tnost, viši dohodak i bolji standard. Tako se ide ukorak s trendovima na globalnom tržištu koji nameću kreiranje skupa asocijacija vezanih za prehrambene proizvode po kojima će se oni razlikovati od proizvoda konkurencije, što rezultira jedinstvenim pozicioniranjem u svijesti potrošača. Regionalna marka, osobito ona koja je zaštićena i registrirana oznakom zemljopisnog podrijetla i/ili oznakom izvornosti hrane, pridonosi jačanju povjerenja potrošača u kvalitetu proizvoda iz neposredne okoline, povećavajući pri tome prepoznatljivost i turističku privlačnost cjelokupne regije.



LETRA



Med  
hrva  
svoje  
Sam

