



Vodič

za uspješan
nastup
na sajmovima

Zagreb, 2004.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica – Zagreb

UDK 061.43(036)
339.174(036)

DEBELJAK, Zrinka
Vodič za uspješan nastup na sajmovima /
<tekst napisali Zrinka Debeljak, Vladimir
Žanić>. - Zagreb : Hrvatska obrtnička
komora, 2004.

ISBN 953-99595-0-8

1. Žanić, Vladimir
I. Obrtnički proizvodi -- Sajmovi --
Izlaganje

440414062

Predgovor

Sajmovi su za obrtnike oduvijek bili vrlo važno mjesto za predstavljanje vlastitih proizvoda. Međunarodni sajmovi posebno su važni jer otvaraju put prema novim tržištima i potiču izvozne aktivnosti.

Nastup na sajmovima koristi obrtniku jer može potvrditi vlastitu konkurentnost u usporedbi s drugima, a također, sajmovi su i mjesto razmjene poslovnih informacija. Stoga Hrvatska obrtnička komora (HOK) ulaže znatne napore za promidžbu obrtničkih proizvoda i za kolektivni nastup obrtnika na domaćim i inozemnim sajmovima.

Vlastitim sredstvima, a unatrag nekoliko godina i uz potporu Vlade RH, HOK sufinancira nastup članova obrtničke komore na lokalnim i regionalnim obrtničkim sajmovima u zemlji te na međunarodnim sajmovima u zemlji i inozemstvu. Svake godine HOK objavljuje i višejezični katalog obrtničkih proizvoda s namjerom predstavljanja proizvoda i usluga na sajmovima te u drugim poslovnim prigodama. Zainteresirani mogu podatke pronaći i putem Internet stranica HOK-a www.hok.hr.

U cilju unapređenja organiziranog nastupa na sajmovima, Upravni odbor HOK-a usvojio je Pravilnik o organizaciji nastupa članova HOK-a na sajmovima u zemlji i inozemstvu s protokolom kojim se pobliže određuju prava i obveze, kako organizatora obrtničkog sajma, tako i izlagača.

HOK izdaje i ovaj Vodič s namjerom da izlagačima i organizatorima olakša pripremu za nastup na sajmu.

Vodič je pisan kao podsjetnik o važnijim pojmovima koji se odnose na sajmove i kao podsjetnik za radnje koje treba obaviti prije sajma, tijekom i nakon sajma.

Vjerujem da će ovaj Vodič biti koristan svakom obrtniku koji želi proširiti poslovne kontakte putem sajмова, a za dodatne informacije mogu se obratiti stručnoj službi HOK-a.

Stjepan Šafran
Predsjednik Hrvatske obrtničke komore

Nakladnik

Hrvatska obrtnička komora

Za nakladnika

Stjepan Šafran

Tekst napisali

Zrinka Debeljak, Vladimir Žanić Mr.sc.

Redakcija teksta

Nada Brezec, Željko Vrbanus

Urednica izdanja

Snježana Tomić

Lektor

Jakov Lovrić

Oblikovanje i realizacija

Axis-Design d.o.o.

Tiskano u Hrvatskoj

© Hrvatska obrtnička komora

Dijelovi knjige mogu se koristiti uz obvezno cjelovito navođenje izvora.

KAKO USPJEŠNO IZLAGATI NA SAJMU

PREGOVOR	
UVOD	6
1. ZAŠTO IZLAGATI NA SAJMU?	7
1.1. Kolektivno ili samostalno izlaganje	8
1.2. Informacija o sajmovima i uvjetima nastupa	8
2. KAKO BITI ZAPAŽEN IZLAGAČ?	9
2.1. Ciljevi nastupa	9
2.2. Planiranje izlaganja	9
2.2.1. Odabir sajma	10
2.2.2. Procjena veličine izlagačke površine	10
2.2.3. Planiranje osoblja na štandu	11
2.2.4. Planiranje promotivnih aktivnosti tijekom sajma	11
2.2.5. Planiranje financijskih sredstava	11
2.3. Priprema nastupa	12
2.3.1. Prijava	12
2.3.2. Osmišljavanje nastupa	12
2.3.3. Izbor izlagačkog prostora	13
2.3.4. Priprema izložaka – izlošci, promotivni materijal, predstavljanje	13
2.3.5. Najava nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim partnerima	15
2.3.6. Prateća carinska dokumentacija	15
2.4. Uspješan domaćin na sajmu	18
2.4.1. Osoblje na štandu	18
2.4.2. Kako se odjenuti za štand	19
2.5. Poslovi nakon sajma (Što nakon sajma?)	19
2.5.1. Kontrola uspješnosti nastupa na sajmu	19
2.5.2. Kontakti nakon sajma	19
3. ŠTO JE POTREBNO ZNATI O POSJETITELJIMA SAJMA?	21
3.1. Vrste posjetitelja	21
3.1.1. Poslovni posjet	21
3.1.2. "Izviđači"	21
3.1.3. "Šetači"	22
3.1.4. Školski posjet	22
4. VRSTE SAJMOVA, KLJUČNI SUBJEKTI I KRITERIJI USPJEŠNOSTI	23
4.1. Vrste sajмова	23
4.2. Ključni subjekti	24
4.3. Kriteriji uspješnosti sajma	24
5. TROŠKOVI NASTUPA I KAKO KORISTITI POTICAJNE MJERE ZA NASTUP NA SAJMOVIMA	26
5.1. Poticaji Hrvatske obrtničke komore, područne obrtničke komore, udruženja	26
5.2. Poticaji na razini države, županije, grada	27
5.2.1. Poticaji na razini države	27
5.2.2. Poticaji na razini županije, grada	28
ZAKLJUČAK	29
PRILOZI	30
1. Mali podsjetnik za izlagače	30
2. Podsjetnik za organizatore skupnih izložbi (HOK i POK)	32
3. Sajamski kalkulator – kalkulacija cijene nastupa na sajmu	34
4. Kolektivni nastup – primjer prijave za sajam	35
5. O čemu treba voditi računa prilikom kolektivnog nastupa	36
6. Protokol o nastupu na sajmovima	38
7. Adresar Komora i Odbora za sajmove	43
8. Literatura	50

UVOD

Vodič je pisan kao podsjetnik obrtnicima izlagačima, neovisno o tome imaju li ili nemaju iskustva u izlaganju na sajmovima.

Novi izlagači dobit će korisne informacije. Ovaj Vodič neće im dati odgovor na sva pitanja vezana uz izlaganje, ali na zajedničkom štandu »iskusni« izlagači uvijek pomažu novim izlagačima.

Sve navedeno u Vodiču dobro je poznato »iskusnim« izlagačima, ali svakom od nas dogodi se da ponekad zaboravimo neku »banalnu sitnicu« koja nam je nužna na sajmu.

Ovaj Vodič koristit će i organizatorima kolektivnog nastupa na sajmu, ali i udruženjima i područnim komorama koje se pripremaju organizirati sajam. U prilogu je i Protokol o nastup na sajmovima, sastavni dio već spomenutog Pravilnika, koji pojašnjava pripremu i organizaciju nastupa na sajmu.

Obrtnicima će svakako pomoći i podatak da su na nivou svih područnih obrtničkih komora osnovani Odbori za sajmove i druge promidžbene aktivnosti, te da Odbor čine obrtnici. Zadaci Odbora usmjereni su da u suradnji sa stručnom službom Komore pomažu obrtnicima u izradi plana nastupa na sajmovima, kao i uspješnoj pripremi nastupa na sajmu.

Želja nam je da u ovom Vodiču nađete odgovore na najvažnija pitanja vezana uz sajmovanje, da jednostavnije planirate nastup na sajmu, da lakše odlučite na kojim sajmovima želite nastupiti, s kakvim izlošcima, kako ih prezentirati, što sve poduzeti da bi vaš izlazak na strano ili domaće tržište bio što uspješniji.

Sajam je mjesto gdje jedan kontakt može promijeniti život!

1. ZAŠTO IZLAGATI NA SAJMU

Ovo pitanje vjerojatno je bar jednom postavio svaki izlagač kada je počeo nastupati na sajmovima, budući da je riječ o znatnim financijskim sredstvima, neizvjesnom poslovnom uspjehu te potrebnom vremenu koje bi sigurno znao iskoristiti u svojoj radionici.

Izlagač treba postaviti i drugo pitanje: Da li se veće kompanije i međunarodni koncerni razbacuju novcem kada ne propuštaju ni jedan veći sajam u svijetu? Odgovor i rješenje treba tražiti u formiranju cijene proizvoda koja sadrži i dio za nastup na sajmu.

Kod odluke – nastupiti na sajmu ili ne – imajte na umu poznatu misao: »Kad biste dolar prodavali po 90 centi, i to treba reklamirati.«

Da bismo lakše donijeli ispravnu odluku o nastupu na sajmu, moramo obratiti pozornost na sljedeće činjenice.

Sajam je:

- izlazak na tržište
- cjelovita promotivna aktivnost poduzetnika i njegova proizvoda
- instrument izravne prodaje
- prilika za upoznavanje konkurencije
- uvid u vlastitu poziciju na tržištu.

Osim toga, sajam je mjesto:

- na kojem možemo prikupiti različite korisne informacije
- gdje je na relativno malom prostoru izložena velika količina raznih proizvoda – sagledavanje ponude i potražnje
- gdje je velika fluktuacija ljudi različitih profila – iz struke, trgovci i slično
- gdje možemo doći do novih ideja
- putem kojeg plasiramo informaciju o svojoj proizvodnji
- na kojem upoznajemo ljude iz struke i s njima razmjenjujemo iskustva.

Redovitim nastupom na sajmu:

- dokazujemo da smo stabilan obrt s kojim je sigurno poslovati
- pokazujemo da imamo kvalitetan proizvodni program
- izravno kontaktiramo s potencijalnim kupcima
- osiguravamo tržište, »imati tržište danas, ne znači imati ga i u budućnosti«
- prihvaćamo izazov konkurencije i potvrđujemo vlastitu vrijednost
- saznajemo vrijedne informacije – ponuda, potražnja, konkurencija, nove ideje i slično – (»kvalitetna i pravodobna informacija – najvrijednija roba«) .

Kod donošenja odluke o nastupu na sajmu dobro je znati i podatke o istraživanju poduzeća, a koje je objavila Međunarodna asocijacija sajmovi (AUMA):

1. U rangiranju komunikacijskih instrumenata, poduzeća su na prvo mjesto stavila osobnu prodaju (60%)
 - sajmove i izložbe na drugo mjesto (57%)
 - izravno oglašavanje (36%) na treće, zatim slijede
 - stručni časopisi, *online* i prezentacija tvrtke s cca 30%, a
 - gospodarski tisak i TV/radio su na začelju s 13% odnosno 11%.
2. Sajam kao multifunkcionalni instrument ocijenjen je da:
 - povećava poznatost poduzeća u 85% ispitanika
 - obnavlja postojeći kontakt s kupcima te pomaže u pridobivanju novih kupaca (70%)
 - osigurava prisutnost na tržištu i pomaže u uvođenju novih proizvoda (60%), a na začelju je djelovanje sajma na donošenje odluke kupca (33%) te zaključivanje ugovora (29%).

1.1. Kolektivno ili samostalno izlaganje

Komora kao organizator nastupa obrtnika na sajmu ima za cilj promoviranje rada svojega članstva i omogućava povoljniji nastup obrtnicima radi prezentacije njihovih proizvoda i usluga.

Kolektivni nastup ima prednosti za izlagače koji:

- nemaju vlastitog iskustva
- ne mogu provesti sve potrebne radnje za samostalni nastup
- trebaju manju izlagačku površinu (organizator sajma određuje minimalnu veličinu prostora, koja je obično 16 m²)
- žele smanjiti troškove nastupa.

Samostalni nastup odgovora iskusnim izlagačima koji imaju izbor roba / usluga za predmetno tržište i mogu podnijeti sve prateće troškove (detaljnije u poglavlju o izračunu troškova nastupa – prilog broj 3.).

1.2. Informacije o sajmovima koji se sufinanciraju, o uvjetima nastupa:

- nalaze se na WEB-u Hrvatske obrtničke komore www.hok.hr
- objavljuju se u glasilu Hrvatske obrtničke komore – **Obrtničkim novinama**
- mogu se dobiti u županijskim obrtničkim komorama (adresar u prilogu broj 8).

2. KAKO BITI ZAPAŽEN IZLAGAČ?

2.1. Ciljevi nastupa

- Razvojem sajmovi i sajamskih aktivnosti prodaja proizvoda i sklapanje ugovora nisu više jedini prioritetni ciljevi nastupa na sajmovima.
- Iako je sklapanje poslova na sajmu još uvijek vrlo značajno, sve više jača promotivna uloga sajma.
- Industrijalizacijom, automatiziranjem proizvodnje, tržište je »preplavljeno« različitim vrstama proizvoda i usluga.
- Kako bi proizvod »našao svog kupca« potrebno je razvijati promotivnu aktivnost. Sajam je jedno od mjesta promocije.

Ciljevi izlaganja na sajmovima

- izravna prodaja proizvoda posjetiteljima sajma
- prodaja proizvoda s ciljem sklapanja ugovora te na taj način stjecanje kupaca
- širenje prodaje nastupom na novim tržištima
- upoznavanje tržišta s novim proizvodom
- zadržavanje postojeće pozicije na tržištu
- provođenje marketinškog istraživanja
- utjecaj na potrošača:
 - mijenjanjem navika potrošača
 - privikavanjem na nove proizvode
 - omogućavanjem neplanirane kupovine.

2.2. Planiranje izlaganja

- Izlaganje na sajmovima nije nimalo jednostavan i lak posao!
- O planiranju nastupa ovisi krajnji ishod izlaganja – dobrim planiranjem ostvaruju se maksimalni efekti.

O čemu moramo voditi računa prilikom planiranja izlaganja na sajmovima:

1. izvršiti odabir sajma
2. procijeniti veličinu potrebnog izlagačkog prostora
3. odabrati osoblje koje će biti na štandu
4. planirati promotivne aktivnosti tijekom sajma
5. planirati financijska sredstva.

2.2.1. Odabir sajma

Pitanje: Koji su sajmovi najbolji za prezentaciju mog proizvoda?

Ovisno o proizvodima koje nudimo možemo nastupiti na:

- OPĆEM sajmu – roba široke potrošnje ili proizvodi za daljnju proizvodnju
- SPECIJALIZIRANOM sajmu, koji je usmjeren na određenu vrstu proizvoda, primjerice bijela tehnika, ili ciljnu grupu, npr. lovci.

Ovi sajmovi mogu biti:

- *otvorenog tipa* – otvoren za sve koji žele posjetiti sajam, od stručnog posjeta do građanstva
- *zatvorenog tipa* – moguće ući samo s pozivnicom – ovi sajmovi namijenjeni su prije svega okupljanju proizvođača iste djelatnosti, npr. sajam zlata, dragog kamenja i slično, omogućava sagledavanje vlastite proizvodnje, konkurencije, razvoj proizvoda, poslovno povezivanje s proizvođačima iste struke.

Specijalizirani sajmovi otvorenog tipa mnogo su češći nego sajmovi zatvorenog tipa.

- PRIGODNOM sajmu – to je uvijek sajam široke potrošnje – uskršniji, novogodišnji i slično.

S obzirom na geografsku pripadnost izlagača razlikujemo međunarodne i domaće sajmove, koji mogu biti regionalni i lokalni.

Vrsta sajma utječe na pripremu nastupa, odabir poslovne strategije, selekciju proizvoda i osoblja koje će ga predstavljati.

Kada smo odredili vrstu sajma na kojem želimo izlagati, treba voditi računa o sljedećem:

- izabrati sajmove koji svojom tematikom najbolje zadovoljavaju naše proizvode (na sajmu metala i metalnih konstrukcija nema smisla izlagati ukrasnu keramiku)
- voditi računa o zemlji, odnosno regiji u kojoj se sajmovi odvijaju
- voditi računa o terminu održavanja – odabrati one koji najbolje odgovaraju ciklusima vaše proizvodnje, posebice ako je plasman proizvoda vezan uz sezonski karakter, što je osobito važno u poljoprivredi i turizmu.

2.2.2. Prilikom procjene veličine izlagačkog prostora treba voditi računa o:

- proizvodu – njegovoj veličini
- količini proizvoda
- načinu kako ga izložiti

U slučaju neadekvatnog postavljanja izložka, može se dogoditi da proizvod bude nezapažen ili da ne privuče željenu pozornost.

2.2.3. Prilikom planiranja osoblja koje će biti na štandu osobito treba voditi računa o sljedećem:

- načinu izlaganja – kolektivna izložba treba manje osoblja; samostalno izlaganje – više osoblja
- veličini sajma – broj izlagača, broj posjeta (pokazatelji iz prethodnih godina)
- očekivanu posjetu
- broju unaprijed dogovorenih poslovnih razgovora
- smještaju djelatnika koji će biti na sajmu

2.2.4. Planiranje promotivnih aktivnosti tijekom sajma:

- za novi proizvod dobro osmisli njegovu predstavljaju (o kvalitetnom predstavljanju ovisi budućnost proizvoda)
- za usavršen proizvod – istaknuti poboljšanja, inovacije
- postojeći proizvod – osmisli »magnet« za privlačenje kupca ili posjetitelja (postavljanje panoa žarkih boja, rotacionih vitrina, balona, vodenih stupaca i slično)
- izlaganje popratiti i oglasom u medijima, pisanim i elektronskim (pojašnjenja data pod točkom 4)
- ciljano pozvati potencijalne kupce pozivnicama s ulaznicama

2.2.5. Planirati financijska sredstva – ovaj segment je najvažniji, budući da je nastup na sajmu skup:

- za samostalni nastup biti će nam potrebna veća financijska sredstava
- za organizirani – zajednički nastup bit će nam potrebna manja sredstva kao na primjer za:
 - izložbeni prostor – unajmit ćemo manji prostor (zajednička komunikacija, kuhinjski prostor, prostor za razgovore)
 - troškovi transporta bit će manji
 - ne plaća se prijavna pristojba
 - treba manje osoblja

2.3. Priprema nastupa obuhvaća:

1. prijavu
2. osmišljavanje nastupa
3. izbor izlagačkog prostora
4. pripremu izložaka – izlošci, promotivni materijal, predstavljanje
5. najavu nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim partnerima
6. izradu ili organiziranje izrade prateće carinske dokumentacije.

2.3.1. Prijava

Svaki **organizator** sajma, bio on organizator sajma ili zajedničke (kolektivne) izložbe, određuje rok do kojeg izlagač treba prijaviti svoje sudjelovanje na sajmu.

- Organizatori međunarodnih sajmova od izlagača traže da se prijave što ranije, a ovisno od sajma do sajma, najčešći rok je 180 – 120 dana prije sajma, s tim da se taj rok može skratiti, ovisno o interesu izlagača (u slučaju da nije popunjen prostor).
- Organizatori regionalnih sajmova daju rok 90 – 60 dana prije sajma, ali u slučaju da nema dovoljno interesa, rok se može smanjiti.
- Organizatori lokalnih sajmova daju i manji rok, čak do 15 dana prije izložbe.

Izlagač bi trebao po dobivanju uvjeta izlaganja što prije prijaviti svoj nastup ne čekajući zadnji rok (ako smo planirali sajam, prijavu možemo poslati odmah) jer:

- pravodobna prijava osigurava bolju poziciju štanda u paviljonu
- ranom prijavom osigurava se dobra komunikacija s organizatorom, jer se na vrijeme mogu dogovoriti svi važniji elementi izlaganja (potrebni priključci, potreban namještaj, posebne želje u pogledu namještaja i vrste izlaganja i slično)
- neki organizatori za izlagače koji se na vrijeme prijave osiguravaju dodatnu promidžbu u medijima, posebice u stručnim časopisima (primjerice, sajam München najavljuje nastup stranih tvrtki u specijaliziranom tisku)
- javite se na vrijeme i iskoristite popust koji daje većina organizatora sajma.

2.3.2. Osmišljavanje nastupa

Kako bi uspješno predstavili svoj proizvod, potrebno je osmisliti nastup. Pri tome treba voditi računa o sljedećem:

- atraktivnost predstavljanja – budući da će na sajmu biti velik broj

sličnih i/ili istih proizvoda, trebamo razraditi taktiku privlačenja pozornosti posjetitelja

- ukoliko će na sajam doći »stari« poslovni partneri, treba voditi računa o prepoznatljivosti našeg predstavljanja, ali i poboljšati prezentaciju proizvoda
- svaki proizvod je uočljiviji ako se vrti, njiše, proizvodi zvukove, blješti i slično
- hoćemo li imati demonstraciju proizvoda i kakva će biti.

2.3.3. Izbor izlagačkog prostora

Vrste izložbenih prostora:

- u nizu – jedna strana otvorena – najniža cijena
- kutni štand – otvoren s dviju strana
- štand otvoren s tri strane
- »otočni« štand, otvoren s četiriju strana – najviša cijena.

Ovisno o vrsti proizvoda koje izlažemo zakupit ćemo štand koji može najbolje predstaviti naše proizvode. Štand u nizu nije najlošija »varijanta«, posebno kada imamo male proizvode, budući da su u tom slučaju svi proizvodi u »prvom planu«.

2.3.4. Priprema izložaka – izlošci, promotivni materijal, predstavljanje

OMOT PRODAJE PROIZVOD KORICE PRODAJU KNJIGU

Pravodobna priprema izložaka utječe na uspješnost predstavljanja na sajmu.

Prilikom pripreme izložaka treba:

- izvršiti izbor najreprezentativnijih uzoraka iz proizvodnog programa
- odrediti količinu eksponata uzimajući u obzir zakupljenu površinu (osigurati dobru preglednost izložaka)
- posebno voditi računa o potrebnom dodatnom materijalu za dekoriranje izložaka (da bi neki izlošci bili bolje istaknuti, treba ih posebno dekorirati)
- s obzirom na ograničen izložbeni prostor, proizvodi koji neće biti izloženi na sajmu trebaju se nalaziti u promidžbenim materijalima izlagača
- robu – izložke pažljivo zapakirati u kartonske kutije, poželjno je imati posebno izrađenu ambalažu za izložke

- obavezno na svaku kutiju naljepiti naljepnicu s podacima o izlagaču i navesti što se od eksponata nalazi u kutiji
- po mogućnosti na svaki proizvod naljepiti malu naljepnicu s podacima o vlasniku robe (dovoljno je napisati naziv obrta)
- u slučaju kolektivne izložbe obvezno staviti malu naljepnicu na svaki izložak kako prilikom pakiranja vaš proizvod ne bi završio kod drugog izlagača koji ima slične proizvode
- u slučaju da proizvodi nisu za široku potrošnju, kraj proizvoda treba stajati njegov naziv
- za izložke koji su lomljivi na ambalaži vidljivim oznakama upozoriti na pažljivo rukovanje
- ako se eksponat prevozi u dijelovima, priložite nacrt ili sliku kako bi olakšali posao monterima.

Promotivni materijali

»Zlatno pravilo« – na sajam treba ponijeti sve ono što dostojno može predstavljati vašu radnju.

1. Ovisno o financijskim sredstvima i mogućnostima, možemo izraditi razne promotivne materijale:

- katalozi (opsežniji materijal o radnji i proizvodima)
- prospekti (materijal o proizvodima s grafičkim ili slikovnim prikazom proizvoda)
- leci (osnovni podaci o radnji – identifikacija i fotografija proizvoda)
- posjetnice
- referentna lista
- cjenici
- CD-ovi (opširan materijal s podacima o radnji, proizvodnji, proizvodima, fotografijama i slično)
- panoji – uz naziv obrta, slika proizvoda
- televizor i video (samo s profesionalnim priložima)
- laptop i printer (da se svaka slika – dogovor ili ugovor može odmah isprintati).

Prilikom izrade promotivnih materijala posebno treba obratiti pozornost na:

- vanjski dizajn kataloga, prospekta ili letka
- preglednost materijala
- razumljivost materijala
- višezječniost
- sažetost

2. Ostali promidžbeni materijali – »sitnice« (razni sitni pokloni uporabne vrijednosti s oznakama radnje)

- privjesci
- olovke
- upaljači
- podmetači za čaše
- blokovi ili rokovnici
- adresari
- vrećice i drugo
- idealno je dijeliti sitnice iz vlastitog proizvodnog programa.

2.3.5. Najava nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim partnerima

U cilju uspostave kontakta s potencijalnim poslovnim partnerima u svrhu zajedničke proizvodnje, plasmana proizvoda, izravne prodaje ili nekog drugog vida poslovne suradnje, poželjno je unaprijed najaviti svoj nastup.

Nastup možemo najaviti ili putem pisma namjere ili izravnim pozivom na štand. Pismo svakako treba sadržavati točnu poziciju štanda.

Adrese ciljne skupine treba **tražiti pravodobno** od udruženja obrtnika, područne obrtničke komore (ukoliko je riječ o domaćem sajmu) ili slične udruge u inozemstvu (za strane sajmove).

HOK ima praksu najaviti nastup svojih članova na međunarodnim sajmovima odgovarajućim poslovnim udrugama i gospodarskim subjektima. Međutim, u eri Interneta najbolje je da sami pretražite različite *web* stranice i odaberete najbolje.

2.3.6. Prateća carinska dokumentacija

Za izlaganje na sajmovima izvan Hrvatske potrebno je pripremiti carinsku dokumentaciju.

IZLAGANJE BEZ PRODAJE PROIZVODA – carinska dokumentacija je u tom slučaju pojednostavljena budući da se roba otprema na sajam putem ATA karneta.

ATA karnet /Admission Temporaire (fran.) ili Temporary Admission (eng.) znači Privremeni Uvoz/ najbrži, najjednostavniji i najjeftiniji način privremenog uvoza izložaka u inozemstvo, a izdaje ga Hrvatska gospodarska komora.

ATA KARNET NIJE CARINSKI DOKUMENT PUTEM KOJEG SE VRŠI PRODAJA ROBE U INOZEMSTVU.

ATA karnet:

- omogućava privremeni uvoz u stranu zemlju s rokom važenja od godinu dana
- carinski postupak je pojednostavljen jer je jedna isprava dovoljna za sve carinske transakcije – privremeni izvoz, tranzit, privremeni uvoz, ponovni izvoz, ponovni uvoz
- ne plaća se carina i druge pristojbe, porez ili polaganje depozita
- budući da vrijedi godinu dana, može se koristiti i za druge zemlje članice ATA-e (popis zemlja članica: Alžir, Australija, Austrija, Belgija, Bugarska, Cipar, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Gibraltar, Grčka, Hong Kong, Hrvatske, Indija, Irska, Island, Izrael, Italija, Japan, Južna Afrika, Kanada, Koreja, Libanon, Luksemburg, Mađarska, Malezija, Mauricijus, Nizozemska, Norveška, Novi Zeland, Njemačka, Obala Bjelokosti, Poljska, Portugal, Rumunjska, Senegal, Singapur, Sjedinjene Američke Države, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Šri Lanka, Švedska, Švicarska, Tajland, Turska, Velika Britanija)
- korisnici ATA karneta mogu biti obrtnici, mala i velika poduzeća, izlagači na sajmovima, poslovni ljudi, organizacije
- sastoji se od korica zelene boje i po dva uložena lista za svaku pojedinačnu operaciju (izvoz, uvoz, tranzit)
- karnet se sastoji od dva djela:
 - gornji dio – talon koji uvijek ostaje u karnetu
 - donji dio – kupon koji se otkida na carinarnici prilikom svakog carinskog postupka.

Korištenje ATA karneta

- privremeni uvoz putem ATA karneta odnosi se na robu koja će se ponovno izvesti i to u istom stanju u kojem je uvezena
- posebno treba voditi računa na svakom ulasku i izlasku iz neke zemlje da carinici unesu potrebne podatke te karnet ovjere potpisom i pečatom na odgovarajuća mjesta uložениh listova
- potrebno je poštivati rokove koje su za ponovni izvoz i okončanje tranzita odredile carinske vlasti pojedine zemlje – oni nisu isto što i rok važenja karneta
- karnet koji se neće više koristiti ili mu je istekao rok trajanja obvezno treba vratiti Hrvatskoj gospodarskoj komori sa svim iskorištenim i neiskorištenim listovima.

Sve detaljnije informacije o ATA karnetu možete pročitati na Internet stranici Hrvatske gospodarske komore, koja je u Hrvatskoj zadužena za izdavanje ovog dokumenta: www.hgk.hr /Sektor HGK/Sektor za

međunarodne odnose/ ATA karnet ili u Odjelu za ATA karnete u Draškovićevoj 45, 10 000 Zagreb, tel: 01/46 96 777, fax: 01/46 06 782, e-mail: ata@hgk.hr.

IZLAGANJE PROIZVODA S NAMJEROM PRODAJE NA SAJMU

ILI POSLIJE SAJMA – u slučaju da izlagač želi prodavati robu na međunarodnom sajmu, a nema unaprijed dogovorenog kupca, potrebno je robu izvesti putem carinskog dokumenta PROFORMA račun.

PROFORMA račun:

- carinski dokument putem kojeg se roba izvozi u inozemstvo, a namijenjena je prodaji (ne zna se kome će se robe prodati)
- izlagač izdaje predračun na kojem trebaju biti uneseni podaci o vrsti, količini, vrijednosti i težini robe koja se izvozi
- špediter – ovlaštena osoba tj. tvrtka ispunjava carinsku deklaraciju temeljem koje roba može biti izvezena
- carinik pregledava robu i uspoređuje ju s carinskom deklaracijom, te to potvrđuje na carinskoj deklaraciji
- carinska dokumentacija i izdane proforme prate robu do sajma
- prilikom svakog prelaska granice, i to na izlazu iz zemlje i ulazu u drugu zemlju, potrebno je obratiti se špediteru na graničnom prijelazu, koji izdaje potrebnu carinsku dokumentaciju
- ukoliko se roba nalazi u tranzitu, neke države traže polog ili jamstvo za robu, kako bi ona bila izvezena, a ne prodana u toj zemlji
- kada roba stigne na odredište – sajam, treba se obratiti sajamskom špediteru koji će dalje obraditi carinske dokumente
- zbog lakšeg obavljanja špediterskih i carinskih poslova, najčešće domaći špediter najavi dolazak robe sajamskom špediteru.

Ukoliko želite prodavati svoju robu na sajmu, svakako osigurajte svoje carinske dokumente kod svog **špeditera** koji će vas uputiti u sve poslove koje trebate napraviti kako biste robu privremeno izvezli.

IZLAGANJE PROIZVODA S NAMJEROM PRODAJE NA SAJMU ILI POSLIJE SAJMA ZA POZNATOG KUPCA

- u tom slučaju rade se carinski dokumenti kao kod redovnog izvoza
- obavezno dogovoriti s domaćim špediterom.

U slučaju prodaje robe u zemljama Europske unije postoji mogućnost korištenja carinskih povlastica, ukoliko imate izjavu o podrijetlu robe odnosno dokument EUR-1, ovisno o vrijednosti robe. Za detaljnije informacije kontaktirati nadležnu carinsku upravu.

2.4. Uspješan domaćin na sajmu

Da bi naš dolazak i boravak na štandu tijekom sajma rezultirao željenim poslovnim efektima, kao izlagač trebalo bi se pridržavati sljedećeg:

- biti na štandu na vrijeme – prije ulaska posjetitelja
- odjenuti se kao za poslovne sastanke
- nositi bedž s podacima o nazivu obrta i imenom
- tijekom sajma biti uz svoj proizvod i dočekivati zainteresirane posjetitelje
- na izložbenom prostoru ne sjediti, pušiti ili piti kavu (za to je predviđen zatvoreni prostor – kuhinja ili garderoba)
- biti odmoran (optimalno vrijeme boravka na štandu je do 3 sata, nakon toga treba uzeti kraću stanku)
- ukoliko primijetite da je posjetitelj zainteresiran za vaš proizvod, prići mu i predstaviti se
- ako posjetitelj iskaže interes za detaljnijom informacijom, sjesti s njim u prostor predviđen za razgovore
- upoznati ga s proizvodnim programom s pomoću promidžbenih materijala, kratko ga upoznati s vašim obrtom
- na kraju posjeta zahvaliti mu se na interesu, s nadom da će se kontakt nastaviti
- za sve vrijeme kontakta, s osmijehom odavati osjećaj zadovoljna čovjeka
- hvaliti svoje ne omalovažavajući konkurenciju
- komentirajući sajam govorite o sebi.

2.4.1. Osoblje na štandu

Kako bi »tim« na štandu maksimalno uspješno »odradilo« svoj posao, potrebno je:

- odrediti »rukovoditelja« štanda – odgovornu osobu koja ima pregled nad čitavim štandom
- treba voditi računa da je štand u svakom trenutku »pokriven« s dovoljno stručnih ljudi
- prije početka sajamskog dana i dolaska posjetitelja, rukovoditelj treba održati sastanak s osobljem štanda. Cilj sastanka je međusobno informiranje o proteklom danu, kao i dogovor oko pojedinačnih zaduženja za tekući dan
- na štandu treba precizno voditi bilješke o posjetiteljima na štandu, o njihovim upitima i pruženim informacijama
- na svaki upit treba reagirati brzo, a najkasnije tjedan dana nakon sajma.

2.4.2. Kako se odjenuti za štand?

Osoblje na štandu treba biti primjereno obučeno. Prilikom izbora garderobe posebno treba voditi računa o sljedećem:

- garderoba treba biti decentna – pozornost treba privući proizvod, a ne mi
- obuća i odjeća trebaju biti klasičnog kroja
- odjeća mora biti takva da se u njoj ugodno osjećamo
- po mogućnosti na štandu treba imati duplu obuću, kako bismo je mogli mijenjati s obzirom da čitav dan stojimo
- na odjeći svakako trebamo nositi bedž s imenom i koga predstavljamo
- određene proizvode najbolje reklamiraju kostimirane hostese ili osobe prerusene u zanimljive likove.

2.5. Poslovi nakon sajma – što nakon sajma?

Završetkom sajma nisu završili i poslovi za izlagače. Efekti sajma nisu trenutačni, oni mogu »donijeti rezultate« tjedan dana nakon sajma, mjesec dana, pola godine pa i do godine dana.

Eventualni neuspjeh na sajmu ne tražite drugdje, nego na sljedećem nastupite iskusniji, ali ne odustajte – upornost će se sigurno isplatiti!

2.5.1. Kontrola uspješnosti nastupa na sajmu

Ocjenjujući što veći broj podataka sa sajma dobit ćemo odgovor je li naš nastup bio uspješan. Mogući kriteriji ocjene uspješnosti:

- broj domaćih i inozemnih upita i kontakata
- struktura posjeta
- broj novozainteresiranih posjetitelja, poslovnih partnera
- ocjena posjetitelja i izlagača istih i/ili sličnih proizvoda o izlošcima
- mišljenje posjetitelja / poslovnih partnera / izlagača istih proizvoda o prezentaciji, štandu
- glavni interes posjetitelja – općenite informacije, konkretni upiti
- ocjenjivanje bilješki o posjetu i upitima.

2.5.2. Kontakti nakon sajma

Nakon povratka sa sajma trebamo obraditi sajamske kontakte. Ako je svaki sajamski kontakt bio sustavno vođen, utoliko će nam i poslovi nakon sajma biti lakši.

Sustavno vođen kontakt:

- upisano ime i prezime posjetitelja
- točna adresa, broj telefona, telefaksa, mobitela, e-mail adresa, Internet adresa
- struka posjetitelja
- interes – rezultat vođenog razgovora
- vrijeme definirano za daljnji kontakt ili slanje ponude i slično.

Potrebno je:

- poslati obećane materijale svim zainteresiranim posjetiteljima
- telefonirati posjetiteljima kojima smo to obećali
- poslati pismo zahvale svima koji su iskazali interes za našim proizvodima.

3. ŠTO JE POTREBNO ZNATI O POSJETITELJIMA SAJMA

Među posjetiteljima sajma treba razlikovati:

- one koji su zainteresirani – poslovni posjeti, s jasnim ciljevima posjeta (oni odmah vade vizitku)
- oni koji nisu zainteresirani – osobe koje su posjetile sajam bez jasnih ciljeva
- potencijalni kupci – orijentirani na kupnju ponuđenih proizvoda
- stari znanci – oni koji poznaju izlagače te su ih došli posjetiti na štand
- ostali.

3.1. Vrste posjetitelja

Ima više motiva i ciljeva s kojima posjetitelji dolaze na sajam. Ovisno o vrsti posjetitelja definirani su ciljevi posjeta. Kako je navedeno, ciljevi mogu biti: sklapanje poslova i traženje poslovnih partnera – razni vidovi poslovne suradnje (kooperacija, zajedničko ulaganje, *lohn* poslovi i dr.); »snimanje« konkurencije ili sajma; kupovina ponuđenih proizvoda; traženje ideja za pokretanje vlastitog posla; opredjeljenje za buduće zanimanje.

3.1.1. Poslovni posjet

Poslovni ili stručni posjet čine osobe:

- zainteresirane za poslovnu suradnju
- zainteresirane za traženje poslovnog partnera
- zainteresirane za traženje partnera za kooperaciju
- koje žele kupiti proizvode.

3.1.2. »Izviđači«

- koji su iz konkurentskih tvrtki došli »snimiti« što se i pod kojim uvjetima nudi
- budući izlagači koji su došli na sajam kako bi mogli donijeti odluku da li nastupati na sajmu ili ne
- koji su došli ocijeniti stanje konkurencije i postoje li uvjeti za probitak na određeno tržište.

3.1.3. »Šetači«

- posjetitelji dolaze na sajmove po »ideje« kako bi sagledali mogućnosti da i oni počnu sa samostalnom djelatnošću
- oni koji su informativno došli posjetiti sajam da vide što se nudi.

3.1.4. Školski posjet

- najčešće je povezan sa zadacima koje učenici dobivaju u školi
- posjet učenika koji su u završnim razredima može biti radi opredjeljenja za buduća zanimanja.

4. VRSTE SAJMOVA, KLJUČNI SUBJEKTI I KRITERIJI USPJEŠNOSTI

Nakon upoznavanja o pristupu planiranju nastupa na sajmu, podsjetimo se na važne pojmove.

4.1. Vrste sajмова

Prema geografskoj pripadnosti izlagača

1. Međunarodni sajmovi – nastupaju izlagači iz više zemalja s ciljem širenja tržišta roba i usluga na strana/inozemna tržišta.
2. Regionalni sajmovi – prvenstveno namijenjeni izlagačima koji su geografski bliski, a cilj je jačanje suradnje pojedinih regija i razmjene proizvoda.

Regionalni sajmovi mogu biti:

- strani – geografska blizina regija susjednih država
- domaći – regionalna tržišta unutar jedne države.

Regionalni sajmovi imaju značajnu ulogu u predstavljanju domaćih krajeva/proizvoda i njegovih specifičnosti.

1. Lokalni sajmovi – okupljaju izlagače istog i susjednih mjesta.

Prema vrsti proizvoda

- specijalizirani – namijenjeni za određeni proizvod ili grupu proizvoda
- opći – više različitih vrsta proizvoda – robnih grupa.

Prema posjetiteljima: otvoreni i zatvoreni

Većina sajмова otvorena je za sve posjetitelje jer je interes izlagača da što veći broj posjetitelja obiđe sajamsku priredbu. Međutim, neki sajmovi organiziraju se samo za uski krug stručnih osoba koje trebaju unaprijed najaviti svoj dolazak ili bivaju pozvani. To se prije svega odnosi na vojnu industriju te industriju zlata i dragog kamenja, ali i na neke druge sajamske priredbe, gdje se želi izbjeći pretjerana gužva, a ostaviti više prostora ljudima iz struke.

4.2. Ključni subjekti

Organizator, izlagač i posjetitelj čine nedjeljivu cjelinu sajma s istim ciljem, ali s različitim motivima.

- **Organizator sajma** – osoba ili tvrtka koja na određenom prostoru priređuje sajam u svrhu prodaje izložbenog prostora izlagačima. Organizator rješava prostor priredbe, uređenje izložbenog prostora, druge prateće objekte, infrastrukturu, marketing za izlagače i posjetitelje, organizira prateće sajamske aktivnosti. Razlikujemo organizatore koji to rade isključivo radi stjecanja dobiti te organizatore koji to rade zbog odgovarajuće promocije (primjerice, udruženja obrtnika i područne obrtničke komore), a namjena je pokriti osnovne troškove.
- **Izlagač** – aktivni sudionik sajma koji izlaže svoje proizvode ili usluge sa ciljem plasmana (sklapanja poslova, prodaje proizvoda, širenja tržišta, izvoz i slično).
- **Posjetitelj** – osoba koja traži poslovne kontakte, želi kupiti proizvode koji se nude, dobiti ideju čime bi se mogao baviti, ali i obični posjetitelji, tzv. dokoličari.

Treba napomenuti da organizatore sajmova često podupiru gradovi, regionalna i državna uprava te pojedine industrijske grane, budući da je sajam vrlo važan oblik predstavljanja gospodarskih i drugih mogućnosti. Sajmovi su često i vrlo važan proizvod koji kupuje veliki broj posjetitelja iz cijelog svijeta te postaju važan izvor prihoda od kojeg mnoge lokalne djelatnosti imaju velike koristi (ugostitelji, trgovci, prijevoznici i dr.), što je posebice slučaj sa sajmovima u Njemačkoj.

4.3. Kriteriji uspješnosti sajma

Svi sudionici sajma ocjenjuju uspješnost, ovisno o ciljevima i motivima svog sudjelovanja na sajmovima.

Aspekt organizatora – pokazatelji uspješnosti:

- veličina prodane izlagačke površine
- broj izlagača
- broj posjetitelja
- broj zemalja sudionica
- popratna događanja
- medijsko praćenje sajma.

Aspekt izlagača

- broj ugovorenih poslova
- broj poslovnih kontakata
- broj prodanih proizvoda
- broj upita posjetitelja
- uspješnost prezentacije proizvoda

Aspekt posjetitelja

- je li uspio zadovoljiti cilj svoga posjeta sajmu
- kupnja proizvoda
- nalaženje poslovnog partnera
- dobivanje ideje o mogućoj proizvodnji.

5. TROŠKOVI NASTUPA I KAKO KORISTITI POTICAJNE MJERE ZA NASTUP NA SAJMOVIMA

Budući da nastup na sajmu predstavlja velik trošak za izlagača, potrebno je osigurati financijska sredstva.

Ako izlagač nastupa samostalno, troškovi su znatno veći zbog »fiksni troškova nastupa«, tako da je povoljniji organizirani nastup zbog smanjenja troškova izlaganja.

Troškovi štanda:

- prostor – **zlatno pravilo – visina se ne računa u cijenu štanda**
- priključci struje, vode, telefona, Interneta
- paušal električne energije
- prijavna pristojba
- obvezan upis u Katalog sajma
- postavljanje štanda (sajam ili vanjski izvođač)
- reprezentacija
- domaćica.

Prateći troškovi:

- troškovi transporta (kod međunarodnih sajmova i špedicija te carina)
- troškovi boravka
- troškovi promotivnih materijala (na međunarodnim sajmovima na domicilnom jeziku).

Navedeni troškovi samo su dio troškova koji prate nastup na sajmu (detajnije o tome u tablici troškova u prilogu). Zbog toga treba sagledati mogućnosti dodatnog financiranja sajma.

5.1. Poticaji Hrvatske obrtničke komore, područne obrtničke komore, udruženja

Hrvatska obrtnička komora temeljem »Pravilnika o organizaciji nastupa članova HOK-a na sajmovima u zemlji i inozemstvu« organizira i financijski pomaže nastup obrtnika na:

- međunarodnim
- regionalnim

- lokalnim sajmovima, koji se nalaze u planu Hrvatske obrtničke komore.

Financijska potpora koju ostvaruju obrtnici:

- na međunarodnim sajmovima iznosi 50% cijene izlaganja, osim za Međunarodne sajmove obrtništva u Münchenu i Zagrebu, gdje subvencija iznosi 70%
- na regionalnim sajmovima 50% cijene izlaganja
- lokalni – suorganizatoru se doznajuje financijska pomoć radi smanjenja troškova nastupa obrtnika ili organizacije sajma.

Informacije o sajmovima koji se sufinanciraju i o uvjetima nastupa dostupni su u Obrtničkim novinama, na *web* stranicama Hrvatske obrtničke komore www.hok.hr ili u udruženjima, odnosno područnim obrtničkim komorama.

Područne obrtničke komore i udruženja obrtnika također potiču nastupe na sajmovima i to na:

- međunarodnim
- regionalnim
- lokalnim sajmovima.

O visini i uvjetima dobivanja potpora trebate se obratiti u svoju područnu obrtničku komoru (popis Obrtničkih komora županija nalazi se na kraju ovog Vodiča).

5.2. Poticaji na razini države, županije, grada

Budući da se prodaja, izvoz i dobivanje novih poslova veže uz nastup na sajmovima, institucije na razini države, županije i općine uvidjele su važnost ovog vida marketinške prezentacije. Kako bi se stimulirala ova aktivnost, izlagači mogu dobiti različite poticaje za nastup na sajmovima u zemlji i inozemstvu.

5.2.1. Poticaji na razini države

Unatrag nekoliko godina, obrtnici i poduzetnici imali su potporu za nastup na sajmovima resornih ministarstava. Putem javnog natječaja ili sporazuma s Komorom, dodjeljuju se sredstva za sufinanciranje troškova nastupa (zakup izlagačkog prostora, uređenje, izrada promotivnih materijala i slično) na sajmovima u zemlji i inozemstvu za:

- organizatore zajedničkog nastupa obrtnika i poduzetnika na domaćim i inozemnim sajmovima (Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska gospodarska komora i drugi organizatori)
- priređivače sajma u zemlji – pravne osobe, poduzetnički centri, savezi i slično
- poduzetnike i obrtnike.

Provjerite u udruženju obrtnika ili Komori je li u tijeku natječaj za dodjelu potpore!

5.2.2. Poticaji na razini županije, grada

Neke županije i općine također potiču nastup obrtnika na sajmovima. Informaciju postoje li sredstva za te namjene kao i potrebne uvjete možete dobiti u:

- **Županiji – Upravni odjel za gospodarstvo**
- **gradu ili Općini – Ured za gospodarstvo.**

ZAKLJUČAK

Govoreći o sajmovima, mnogi će se zapitati što sajmovi predstavljaju u eri globalizacije i informatizacije, kada se putem Interneta »jednim klikom miša u svom domu« mogu vrlo uspješno i jeftino dobivati i prenositi tržišne informacije. Također, nastup na sajmu znatan je financijski trošak, sajmovi traju i do tjedan dana, a ne mogu se zanemariti i cijene pratećih usluga (hotelske i ostale) koje su za trajanja sajma znatno više od uobičajenih. Unatoč tome, popis sajmova svake godine sve je duži, novi sajmovi niču kao »gljive poslije kiše«, što, moramo priznati, nema logike s prije navedenom tvrdnjom.

U čemu je onda »pokrivena« snaga sajmova?

Odgovor na ovo pitanje vrlo je jednostavan. **Sajam je još uvijek jedino mjesto gdje dolazi do izravnog kontakta između proizvođača i posjetitelja – može se vidjeti, čuti, osjetiti, usporediti i ocijeniti.**

Na »relativno« malom prostoru nalaze se dobavljači, konkurenti, stari i novi kupci i prodavatelji.

Sajmovi i sajmeni dani poznati su od pamtivijeka, postajat će i ubuduće, samo što se usklađuju s vremenom i potrebama korisnika i posjetitelja.

Kako bi vaš nastup na sajmu bio što uspješniji, u ovom Priručniku navedene su osnovne informacije o pripremi, izlaganju i poslovanju nakon sajma o kojima bi izlagači trebali voditi računa. Također su navedene i mogućnosti dobivanja dodatnih financijskih potpora za sajmove.

Hrvatska obrtnička komora organizira nastupe svojih članova na međunarodnim i domaćim sajmovima, pokušavajući što većem broju obrtnika omogućiti izlazak na strana i domaća tržišta. Ovaj Vodič samo je još jedan dokaz naše želje da, uz vašu pomoć, nastupi na stranim i domaćim sajmovima budu što bolji, kvalitetniji i atraktivniji.

1. MALI PODSJETNIK (ZA IZLAGAČE, HOK I POK)

Spakirati za sajam – EKSPONATI

- eksponate (na svakom naljepnica s imenom obrta/vlasnika)
- ako je potrebno pripremiti natpis za eksponat
- dekor za aranžiranje eksponata s potrebnim materijalom – pribadače, ljepilo, škare, skalpel, flaks i slično
- bedž – natpis obrta, ime.

Promidžbeni materijal izlagača

- katalozi
- leci
- cjenici
- posjetnice
- CD-ovi
- plakati (obvezno dvostrano ljepilo)
- panoi
- bilježnica – dnevnik, za upis kontakata
- »sitni promotivni pokloni« – privjesci, olovke, blokovi i slično.

PODSJETNIK NA ŠTANDU

Uredska kutija

- klamerica s dodatnim punjenjem
- blokovi
- zastavice
- držači za zastavice
- selotejp
- dvostrano ljepilo
- škare
- bedževi za dežurne na štandu (HOK, POK i izlagači)
- olovke
- bilježnica za upis kontakata
- spajalice
- popis važnijih telefonskih brojeva (HOK, POK i izlagači)
- skalpel za rezanje
- popis dežurnih s rasporedom (HOK, POK)
- pepeljare.

Promidžbeni materijali (za HOK i POK)

- katalozi
- evidencija podjele kataloga
- otisnuta događanja na sajmu za izlagače
- razne publikacije
- Obrtničke novine
- »sitnice« – licitari, olovke, blokovi
- uokvireni plakati
- flaks
- držači za natpise od pleksiglasa
- kutija za savjetodavnu službu
- papir A4
- »flip chart« – ploča za poruke.

Za uređenje vitrina

- eksponat za vitrinu (priznanje i slično)
- dekor za vitrinu
- postolje za eksponat
- nosač natpisa za eksponat od pleksiglasa
- otisnut naziv eksponata i tekst za nosač natpisa.

Obvezno ponijeti za kuhinju na sajmu – HOK i POK

- usisivač
- šalice i staklene čaše
- aparat za kavu
- žlica i žličice
- posuda za kuhanje (za čaj)
- plastične zdjelice ili male staklene zdjelice za »grickalice«
- salvete
- pepeljare
- deterđent za suđe
- krpa za brisanje – stolova i vitrina
- tacne
- REPREZENTACIJA (kava, malo mlijeko, šećer, sokovi, voda, grickalice) – naručiti.

2. PODSJETNIK ZA ORGANIZATORE SKUPNIH IZLOŽBI (HOK I POK)

Poslovi prije sajma

- sastanak sa organizatorom sajma o uvjetima izlaganja za obrtnike
- izraditi kalkulaciju
- tražiti odobrenje kalkulacije
- ispitati interes za izlaganje – animacija na tri razine
 - HOK – dopis POK-ovima, dopis izlagačima (e-mail adresar), objava Obrtničke novine
 - POK – dopis UO-ima i izlagačima, objava u glasilima POK-ova
 - UO – dopis izlagačima
- prijaviti sajam
- izraditi plan aktivnosti (što, kada, tko)
- rezervacija smještaja za dežurne na štandu
- angažiranje domaćice za štand
- definirati događanja na sajmu
- dogovoriti događanja na sajmu s organizatorom (odrediti termine)
 - tiskovna konferencija
 - prezentacija
 - poslovni razgovori
 - druga događanja
- po dobivenoj prijavi ugovoriti sastanak s izvođačem
- definirati oblik i grub izgled štanda
- prijaviti priključke
- dogovoriti termin održavanja sastanka s izlagačima
- izvođač treba izraditi 3 D projekciju štanda
- sastanak izvođača i organizatora radi dogovora o izgledu štanda
- poziv za sastanak s izlagačima
- dopis o predaji robe
- pripremiti promidžbene materijale HOK-a
- pripremiti podatke za carinu za promidžbene materijale
- pripremiti panoje, slike za otpremu izvođaču
- sastanak s izlagačima
- promemorija sa sastanka
- dopis institucijama u zemlji održavanja sajma o susretu s njima
- dopis veleposlanstvu RH da HOK nastupa na sajmu.

Poslovi na sajmu

- dogovoriti s organizatorom sajma postavljanje vidljivih oznaka
 - putokaze do sajma – ZA REGIONALNE I LOKALNE SAJMOVE
- dva dana prije sajma kontrola dogovorenog s izvođačem na sajmu
- dan do otvaranja kontrola štanda, dogovor s domaćicom
- sastanak s osobljem na sajmu iz uprave
- priprema štanda
 - postava promotivnog materijala
 - zastavica i slično
- posljednja kontrola štanda
- fotografiranje svih izlagača tj. njihovih eksponata
- dežurstva.

Poslovi nakon sajma

- obavijest o preuzimanju eksponata
- pripremanje podataka za fakturiranje
- obrada kontakata i distribucija
- priprema i otprema anketa za izlagače
- sastavljanje izvješća

3. SAJAMSKI KALKULATOR – kalkulacija cijene nastupa na sajmu

Sajam: međunarodni

Veličina izlagačke površine: ____ m²

r. b.	OPIS USLUGE	jedinična cijena EUR	ukupno EUR
1.	PROSTOR – NEOPREMLJEN: ____m ²
2.	Obvezna prijavna pristojba
	priključak struje
	priključak vode
	ukupno priključci:
	Ukupno bez poreza:
	porez na promet __%
I	UKUPNO PROSTOR:
3.	Uređenje prostora
4.	Transportni i carinski troškovi (procjena)
II*	UKUPNO UREĐENJE: *
5.	Troškovi puta i boravka dežurnih (broj dana x cijena noćenja), dnevnice
6.	Troškovi domaćice __/dan
7.	Reprezentacija cca
III	UKUPNO OSTALO:
	SVEUKUPNO I+II+III

* Na međunarodnim sajmovima UREĐENJE

- ako je domaći izvođač – na uređenje se ne plaća porez na promet
- ako je izvođač s domicilnog sajma treba uračunati porez na promet (kao i za prostor)
- s domaćim izvođačem može se dogovoriti cijena po principu »ključ u ruke«; onda se u cijeni nalaze i troškovi transporta, koji su zavisni od količine i težine eksponata

cijena 1 m² = ukupni troškovi ____ EUR : ukupnim brojem ____m²

4. KOLEKTIVNI NASTUP

PRIMJER PRIJAVE ZA SAJAM

PRIJAVA – UGOVOR O IZLAGANJU NA SAJMU

Naziv sajma:

Mjesto održavanja:

Termin održavanja sajma:

Rok prijave:

Podaci o izlagaču:

Ime: _____ Prezime: _____ /Vlasnika/:

Naziv obrta / tvrtke /:

Pošt. broj: _____ Mjesto: _____ Ulica: _____ Kućni br.:

Tel. br.: _____ Fax br.: _____ br. mob.: _____ E mail: _____ WEB: _____

(obvezno upisati pozivni broj)

Djelatnost obrta:

Porezni broj obrta:

Naručujem ____ m², po cijeni do ____ EUR/m², plativo u KN po srednjem tečaju HNB-a na dan izdavanja računa.

Potreban namještaj: zaokružiti namještaj koji trebate, s brojem komada namještaja, a kod vitrina naznačiti broj polica

a) visoka vitrina s __ police ____komada

b) niska vitrina ____ komada

c) visoki podest ____ komada

d) niski podest ____ komada

d) pano ____ komada

e) mreža ____ komada

f) imam samostojeći eksponat ____ komada (naznačiti dim. proizvoda dužina x širina te težina)

Ukupna težina eksponata bruto: _____kg

Mjesto i datum

Pečat i potpis

5. O ČEMU TREBA VODITI RAČUNA PRILIKOM KOLEKTIVNOG NASTUPA

UVJETI IZLAGANJA

Prijava izlaganja

1. Sudjelovanje na sajmu u organizaciji HOK-a izlagač prijavljuje pismenim putem ispunjavajući Prijavu – ugovor o zakupu izlagačkog prostora.
2. Prijava mora biti potpisana i ovjerena pečatom obrta.
3. HOK će na temelju prispjelih prijava izvršiti raspodjelu zakupljenog prostora za svakog izlagača prema traženoj veličini izlagačke površine.
4. HOK po primitku prijave od izlagača istu može otkazati, u slučaju ako je ukupno zakupljena površina popunjena i nije u mogućnosti povećati zakupljenu izlagačku površinu.
5. HOK može otkazati nastup na sajmu, ukoliko se ne prijavi dovoljan broj izlagača ili ako prijavljena izlagačka površina bude manja od 50% ukupno planirane izlagačke površine.
6. Ukoliko izlagač u pismenom obliku otkáže nastup 30 dana prije početka sajma, ne snosi nikakve troškove, ako otkáže od 29 do 15 dana prije sajma snosi 80% troškova, a u slučajevima kada otkáže u roku manjem od 15 dana snosi 100 % troška, osim u slučaju više sile.
7. Minimalna izlagačka površina koju izlagač može zakupiti je 2 m², osim ako se radi o izložbenom panou na stijeni, onda je minimalna površina 1 m². Maksimalna sufinancirana površina je 9,1 m².
8. Izlagač prilikom određivanja potrebne izlagačke površine treba voditi računa o komunikacijskom prostoru (osigurati pristup izložku, zajednički prostor za razgovore).
9. HOK će organizirati sastanak s izlagačima, na kojem će biti prikazan štand s točno ucrtanom pozicijom izložbenog mjesta gdje će biti izlagač. Izlagač ima pravo tražiti drugu poziciju. Ukoliko je moguće osigurati drugu poziciju, organizator će uvažiti novi prijedlog. Nakon sastanka izlagač nema pravo tražiti razmještaj na drugo mjesto ni prigovoriti na uređenje svog izložbenog prostora.

Izlaganje

1. Izlagač je dužan pridržavati se termina predaje izložaka, kao i preuzimanja izložaka nakon sajma.
2. Izlagač je dužan robu osigurati na vlastiti trošak, budući da Komora ne može snositi troškove oštećenja, krađe ili gubitka robe.

Prodaja robe na sajmu

1. Izlagač koji prodaje robu dužan je tijekom sajma osigurati osobu koja je zadužena za prodaju izložbenih eksponata.
2. Izlagač je obavezan za robu koju prodaje na sajmu osigurati potrebnu carinsku i drugu dokumentaciju potrebnu za realizaciju prodaje.
3. Izlagač koji prodaje robu snosi eventualne dodatne troškove skladištenja robe.
4. Izlagač koji prodaje robu na sajmu sam treba dopremiti robu na sajam ili dogovoriti s izvođačem štanda dopremu robe te snositi troškove dopreme.

Roba namijenjena samo za izložbu – nakon sajma se vraća

1. Izlagač koji ne prodaje robu odgovara za točnost podataka o eksponatima, a koje je dao za izradu zajedničke carinske dokumentacije (vrsta, vrijednost i količina).
2. Izlagač je obavezan zapakirati robu na način da je zaštićena od oštećenja te na ambalaži mora biti naljepnica s podacima o vlasniku robe i upozorenju o načinu rukovanja.
3. Izlagač je dužan robu predati za otpremu na sajma s 2 popisa robe – jedan primjerak za izvođača, a drugi za sebe.
4. Izlagač je obavezan po završetku sajma preuzeti robu i utvrditi stanje.
5. Ukoliko izlagač nakon sajma ne preuzme robu prema uputama izvođača, izvođač i Hrvatska obrtnička komora ne snose odgovornost ni troškove za eventualno nestalu robu.

Uvjeti plaćanja

- Izlagač je dužan podmiriti ispostavljeni račun za izlaganje, prema stvarno korištenim kvadratima na sajmu, u roku naznačenom na računu, u protivnom će mu se obračunavati zakonska kamata.
- U slučaju da izlagač ima primjedbe u vezi izlaganja (veličina prostora, pozicija na štandu, faktura i slično), dužan je, najkasnije u roku 15 dana od primitka fakture za nastup, dostaviti pismenu reklamaciju. Naknadne reklamacije neće se uvažavati.
- Obrtnik ostvaruje 70% potpore za nastup na sajmu u Münchenu za 1. i 2. godinu nastupa, za treću 50%, a 4. i svaku slijedeću 30%.

6. PROTOKOL O NASTUPU NA SAJMOVIMA

I Obveze HOK-a (organizator, sufinancijer) kod organiziranog nastupa obrtnika na sajmovima u zemlji i inozemstvu

1. Plan sajmove u okviru Programa rada HOK-a

Plan sadrži:

- sajmove u zemlji
 - sajmove u inozemstvu
 - sajmove koje sufinancira HOK
 - sajmove u suorganizaciji s Hrvatskom gospodarskom komorom ili drugim subjektima
 - nazive i datume održavanja sajma, rokove prijave, očekivanu veličinu zakupljenog prostora i očekivani iznos troškova nastupa na sajmu.
1. Hrvatska obrtnička komora obvezna je pravodobno obavijestiti članstvo o realizaciji utvrđenog plana nastupa na sajmovima te o uvjetima sudjelovanja izlagača na sajmovima.
 2. Hrvatska obrtnička komora iznimno može otkazati organizirani nastup obrtnika na sajmu, ukoliko se za sajam nije prijavio dovoljan broj izlagača ili ako prijavljena izlagačka površina bude manja od 50% ukupno planirane površine do roka utvrđenog na Odboru za sajmove i druge promidžbene aktivnosti.
 3. Komorski ured HOK-a će prema potrebi i raspoloživim sredstvima organizirati seminare o nastupu na sajmovima za područne obrtničke komore, udruženja obrtnika i izlagače.
 4. POK koji se prema zaključku Odbora za sajmove uključi u provedbu nekog od međunarodnih sajmove koji su u planu HOK-a ima pravo na refundiranje troškova prema prethodno prihvaćenoj kalkulaciji troškova sajma.

II Obveze područne obrtničke komore

1. Područna obrtnička komora, organizator/suorganizator regionalnog sajma, dostavlja HOK-u dokumentaciju o sajmu u roku 120 dana prije početka sajma.

Dokumentaciju čini osobito:

- projekt sajma
- program održavanja regionalnog sajma
- troškovnik sa specifikacijom ukupnih troškova sajma.

2. Područna obrtnička komora, organizator/suorganizator regionalnog sajma, dužna je za HOK-u osigurati u okviru svog izložbenog prostora:
 - informativni prostor, površine od 12 do 16 m² smješten na uočljivom mjestu sajma, označen natpisima Hrvatske obrtničke komore i područne komore, blizu glavnog ulaza te se mora sastojati od prostora za info-pult (sa stalkom za prospekte) i prostora za razgovor
 - izložbene panoe (vertikalni promotivni panoi)
 - osobe koje će na informativnom prostoru dijeliti promidžbene materijale HOK-a (imidž knjigu, katalog izlagača, adresar i dr.) te voditi evidenciju o podijeljenim materijalima.
3. Područna obrtnička komora dužna je provesti pismenu anketu među izlagačima o sajmu i postignutim rezultatima na sajmu, osigurati foto-dokumentaciju sajma te ih dostaviti HOK-u kao i izvješće o sajmu, popis obrtnika izlagača i veličinu izložbenog prostora koji su koristili, sve u roku 30 dana od završetka sajma.
Izvješće o sajmu treba sadržavati: općenite podatke o sajmu (mjesto održavanja, termin održavanja, organizatora, izložbenu površinu, broj izlagača, cijenu m² izložbenog prostora), aktivnosti na sajmu, događanja za trajanja sajma, podatke o izlagačima na sajmu kao i oblik njihova organiziranja, financijsko izvješće s udjelom HOK-a u sufinanciranju sajma i dr.
4. POK koji je organizirao nastup svojih članova na regionalnom sajmu dužan je u roku 30 dana ispostaviti potraživanje za sufinanciranje nastupa HOK-u. Zahtjev treba sadržavati popis obrtnika (ime i prezime, djelatnost, adresa, matični broj, veličina izlagačkog prostora koju je koristio) te je obvezno priložiti kopiju fakture sajma iz koje su vidljivi nastali troškovi (uređen, poluuređen ili neuređen prostor i drugo).
Područna obrtnička komora koja osigura dodatna sredstva i putem državne potpore ta sredstva treba utrošiti na smanjenje cijene nastupa obrtnika ili za prateće aktivnosti koje podižu kvalitetu sajma.

III Obveze izlagača

1. Izlagači – članovi HOK-a obvezni su redovito plaćati komorski doprinos kao i podmiriti sve druge obveze prema komorskom sustavu.
2. Izlagači prijavljuju HOK-u nastup na međunarodnom sajmu putem svoje područne obrtničke komore, koja je dužna prijavu pregledati te po potrebi tražiti nadopune u skladu sa zahtjevima prijave i uz svoje pismeno mišljenje u utvrđenom roku dostaviti prijave HOK-u.

3. Minimalna izlagačka površina koju izlagač može zakupiti je 2 m², a kada je riječ o izlošcima na panou 1 m².
4. Izlagač je obavezan na sajam poslati eksponate koji svojom kvalitetom, izgledom i funkcijom najreprezentativnije predstavljaju djelatnost obrta.
5. Izlagač treba prihvatiti uređenje štanda na način da se manji eksponati koji se nalaze u vitrinama stave u prvi plan, a veći – krupniji – u drugi plan, kako bi bila bolja preglednost izlagačkog prostora, a u skladu s projektom izložbenog prostora.
6. Izlagač je obavezan izvijestiti HOK hoće li će prilikom postavljanja štanda biti nazočan na štandu.
7. Izlagač koji šalje robu na sajam putem zajedničkih carinskih dokumenata istu ne može prodati ili ostaviti na sajmu.

Izlagač koji ima naznake da bi roba mogla iz bilo kojeg razloga nakon sajma ostati u inozemstvu (kao uzorak, prodaja veletrgovcima, druge izložbe i slično) obavezan je osigurati vlastitu carinsku dokumentaciju (ATA CARNET) i snositi sve nastale troškove tom radnjom.

Izlagač koji ide na sajam s namjerom prodaje robe (pojedinačna prodaja) obavezan je:

- izvijestiti HOK o namjeri prodaje robe
 - osigurati potrebnu carinsku (pro-forma račune) i drugu dokumentaciju
 - osigurati osobu koja je zadužena za robu i njezinu prodaju tijekom trajanja sajma
 - obaviti sve poslove vezane uz prodanu robu u zemlji i inozemstvu (carina, špedicija i slično)
 - snositi eventualne dodatne troškove skladištenja robe, kao i poslove povezane s prodajom robe
 - dopremiti robu na sajam ili dogovoriti s izvođačem štanda dopremu robe te snositi troškove dopreme.
8. Izlagač se, uz suglasnost HOK-a, može predstaviti na sajmu i s pomoću promotivnih materijala o proizvodima svog obrta.
Promotivni materijal – (prospekti, katalogi i drugi tiskani materijali, CD-ovi) može biti najveće dopuštene težine do 20 kilograma.
 9. Izlagač je obavezan pridržavati se utvrđenih rokova vezano za:
 - prijave nastupa na sajmu
 - predaje izložaka
 - preuzimanje izložaka nakon sajma
 - druge upite u vezi organiziranog nastupa na sajmu.

10. Izlagač odgovara za točnost podatka o izloženim eksponatima (vrsta, vrijednost i količina).
11. Izlagač je obavezan zapakirati robu na način da je zaštićena od oštećenja te na pakiranju mora biti naljepnica s podacima o vlasniku robe i upozorenju o načinu rukovanja.
12. Izlagač je obavezan:
 - najaviti svoju nazočnost na štandu s danom dolaska i odlaska
 - u slučaju nazočnosti na štandu izgledom i ponašanjem biti na razini ugleda HOK-a
 - u slučaju nenazočnosti na štandu obavezan je osigurati informacije o mogućnosti komunikacije s njim (broj telefona, mobitela i slično)
 - ukoliko izlagač koristi zajednički priključak na telefonsku mrežu (telefon, telefaks, Internet) na štandu, dužan je snositi troškove impulsa u skladu s vremenom telefoniranja i troškovima impulsa u skladu s vremenom korištenja,
 - izlagač je dužan prilikom prijave prostora, ukoliko mu je potreban poseban prostor za razgovore, to naznačiti u prijavi
 - izlagač je dužan, ukoliko nije osobno nazočan na sajmu uz svoju robu, osigurati potreban promotivni materijal s cjenicima robe koja je poslana na sajam
 - izlagač je dužan robu predati za otpremu na sajam sa dva popisa robe – jedan primjerak za izvođača, a drugi za sebe
 - izlagač je obavezan po završetku sajma preuzeti robu i utvrditi stanje.
13. Izlagač koji ima robu veće vrijednosti dužan je istu osigurati kod osiguravajućeg društva, kao i organizirati posebne uvjete skladištenja i čuvanja, ukoliko to smatra potrebnim. Organizator osigurava robu tijekom transporta, ali ne snosi odgovornost u slučaju oštećenja robe nastale zbog neadekvatnog pakiranja ili nestanka robe na sajmu.
14. Za moguće naknade troškova izlagaču, koji su nastali na robu zbog nesavjesnog ili nestručnog rukovanja, izlagač je dužan pismenim putem dostaviti zahtjev Odboru za sajmove i druge promidžbene aktivnosti HOK-a. Odluku o tim naknadama donosi Upravni odbor HOK-a.
15. Izlagač se obavezuje potpisati prijavu/ugovor za sudjelovanje na sajmu. Ugovorom se utvrđuje iznos akontacije za nastup na sajmu. Ako nakon potpisa ugovora iz bilo kojeg razloga odustane od izlaganja, dužan je nadoknaditi štetu organizatoru u iznosu navedenom u ugovoru, ovisno o vremenu odjave svog nastupa.

U slučaju da izlagač odustane od izlaganja 15 dana prije izložbe dužan je snositi 80% ukupnih troškova prijavljenog izlaganja, a 100% ako odustane od izlaganja u roku kraćem od 15 dana, osim u slučaju više sile.

16. Izlagač može zakupiti najviše do 7 m² neto, što iznosi ukupno 9,1 m² bruto, računajući s prostorom za komunikaciju, a iznad te površine plaća punu cijenu troškova nastupa na sajmu. Iznimno, ukoliko je interes prijavljenih izlagača manji od predviđene površine, tada izlagač može nastupiti na površini većoj od 9,1 m², po povlaštenoj cijeni. Odluku o tome donosi Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti. Izlagačima koji su uspješno prošli edukaciju za nastup na sajmovima u organizaciji HOK-a i primjenjuju stečeno znanje priznaje se 1 m² dodatne potpore na međunarodnom sajmu ili 3 m² dodatne potpore na domaćem sajmu. Iznimno od stavka 1. ove točke izlagaču koji ima proizvod čija je jedinična veličina izložka jednaka ili veća od 7 m² neto, tj. 9,1 m² bruto, može se odobriti sufinanciranje cijene za izlaganje na izlagačkoj površini do 15 m² bruto u paviljonu, odnosno do 30 m² bruto na vanjskom prostoru.
17. Potporu ostvaruju samo oni izlagači koji prijave izlaganje do roka navedenog u prijavi, a u protivnom plaćaju punu cijenu izlaganja.
18. Izlagač je dužan platiti ispostavljen račun za izlaganje na sajmu u roku utvrđenom ugovorom. U slučaju kašnjenja izlagač će platiti zakonsku zateznu kamatu.
19. Nakon sajma izlagač ima obvezu odgovoriti na anketu o uspješnosti svog nastupa na sajmu koja pokazuje broj ostvarenih kontakata, broj ugovorenih poslova (ne uključuje vrijednost poslova) i drugo, kako bi Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti HOK-a mogao ocijeniti sajam i opravdati sufinanciranje njegovog nastupa.

U slučaju da izlagač ima primjedbe u vezi izlaganja (veličina prostora, pozicija na štandu, faktura i slično), dužan je najkasnije u roku 15 dana od primitka fakture za nastup dostaviti pismenu reklamaciju. Reklamacije rješava Stručna služba. U slučaju da izlagač nije zadovoljan dostavljenim odgovorom, pismeno se treba obratiti Odboru za sajmove i druge promidžbene aktivnosti, koji će reklamaciju rješavati na sljedećoj sjednici.

7. ADRESAR OBRTNIČKIH KOMORA I ODBORA ZA SAJMOVE

(adresar svih područnih obrtničkih komora i udruženja obrtnika nalazi se na Web-u : www.hok.hr)

HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA

Predsjednik: Stjepan Šafran

Tajnik: dr. Petar Sindičić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Dražan Krolo (predsjednik), Ivan Klarić, Rade Kušen, Josip Renić, Josip Tržec, Željko Vrbanus

HR - 10000 Zagreb, Ilica 49

tel: 01/ 48 06 666

fax:01/ 48 46 610

E-mail: hok@hok.hr

WEB: www.hok.hr

1. OBRTNIČKA KOMORA ZAGREB

Predsjednik: Ivan Petko

Tajnik: Mladen Azinović

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Josip Tržec (predsjednik), Josip Đurašić, Dragutin Škrlec

HR - 10000 ZAGREB, Ilica 49

Tel. 01/48 46 741, 48 06 666

Fax. 01/48 46 615

E-mail: obrtnicka-komora-zagreb@zg.htnet.hr

WEB: <http://www.hok.hr/hok/pokzgj/>

2. OBRTNIČKA KOMORA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: -

Tajnik: Ksenija Ogrizek-Herak

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Vjekoslav Antonić (predsjednik), Ivanka Brlet, Zvonko Čiček, Zlatko Glumpak, Mladen Ilijaš, Stjepan Krčelić, Branko Kunštek, Franjo Turk

HR - 49000 KRAPINA, Magistratska 2
Tel. 049/300 545, 300 546, 300 547, 300 548
Fax. 049/370 616
E-mail: okkzz@kr.htnet.hr

3. OBRTNIČKA KOMORA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Željko Vrbanus
Tajnik: Agan Velić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Slavko Kolić (predsjednik) Adolf Cvanciger, Drago Štivojević,
Dragutin Zavacki

HR - 44000 SISAK, Ulica Stjepana i Antuna Radića 8 b
Tel. 044/521 134, 522 487
Fax. 044/522 487

E-mail: hok-pok-sisak@sk.htnet.hr
WEB: <http://www.hok-pok-sisak.hr/>

4. OBRTNIČKA KOMORA KARLOVAČKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Ivan Podvorac
Tajnik: Miroslav Seljan

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Krešimir Božičević (predsjednik), Darko Draženović, Božidar Gatarić,
Ivan Petrunić, Josip Ribičić

HR - 47000 KARLOVAC, Haulikova 14
Tel. 047/612 058
Fax. 047/611 742

E-mail: okkz@ka.htnet.hr
WEB: <http://obrtnicka-komora-karlovac.hr/>

5. OBRTNIČKA KOMORA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Rade Kušen
Tajnik: Ivan Vusić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Nenad Bijelić (predsjednik), Josip Bais, Nedjeljko Črepinko,
Vladimir Habek, Ilija Ivezić, Pjer Jagetić, Dražen Jambriško,
Stjepan Koščak, Božidar Ledinko, Ivan Tkalčić

HR - 42000 VARAŽDIN, Kukuljevićeva 13/II
Tel. 042/320 986, 320 335
Fax. 042/320 949
E-mail: obrtnicka-komora@vz.htnet.hr

6. OBRTNIČKA KOMORA KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Zvonko Pecikozić
Tajnik: Božo Barać

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Franjo Vokšan (predsjednik), Vlado Funtek, Stjepan Šporčić

HR - 48000 KOPRIVNICA, Duga ulica 23Tel. 048/623 408,
624 476, 221 701
Fax. 048/623 408

E-mail: okkkz@kc.htnet.hr

7. OBRTNIČKA KOMORA BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Josip Renić
Tajnik: Davorin Vezmarović

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Zvonimir Karakaš (predsjednik), Mato Ervojić, Josip Fridrih,
Đuro Šimunac, Marijan Vunić

HR - 43000 BJELOVAR, Preradovićeve 4/I
Tel. 043/242 242, 241 280
Fax. 043/241 280

E-mail: obrtnicka-komora@bj.htnet.hr

8. OBRTNIČKA KOMORA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Igor Vrcelj
Tajnik: Željko Dimitrić, v.d.

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Želimir Pavlek (predsjednik), Emil Brozović, Vlado Horvat,
Željko Juranić, Giulio Vlacich

HR - 51000 RIJEKA, Zanonova 1/III
Tel. 051/325 599
Fax. 051/325 590

E-mail: ok-rijeka@ri.htnet.hr
WEB: <http://www.tel.hr/okrijeka>

9. OBRTNIČKA KOMORA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Ana Šerić-Konjikovac
Tajnik: Ankica Šubarić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti: Ana Šerić-Konjikovac (predsjednik), Nikola Baričević, Mladen Cvitković

HR - 53000 GOSPIĆ, Miroslava Kraljevića 3
Tel. 053/573 012
Fax. 053/573 012
E-mail: obrtnicka-komora@gs.htnet.hr

10. OBRTNIČKA KOMORA VIROVITIČKO-PODRAVSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Josip Novogradec
Tajnik: Božidar Jeremić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:
Dubravko Milanović (predsjednik), Krešimir Kovačević, Vesna Petričević,
Davor Sertić, Zlatko Štefanić, Milan Vandura, Zlatko Vida

HR - 33000 VIROVITICA, Tome Masaryka 19/I
Tel. 033/725 493, 726 082, 721 258
Fax. 033/726 028
E-mail: ok-vir-pod-zupanije@vt.htnet.hr

11. OBRTNIČKA KOMORA POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Krešimir Raguž
Tajnik: Zvonko Martinović

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Boro Grčević (predsjednik), Ivan Bulić, Krešimir Raguž
HR - 34000 POŽEGA, Dr. Franje Tuđmana 9
Tel. 034/272 457
Fax. 034/272 457
E-mail: ok-pozega@po.htnet.hr

12. OBRTNIČKA KOMORA BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Zvonimir Ćirić
Tajnik: Željka Pergl

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:
Jasmin Haurdić (predsjednik), Ivan Brezić, Zoran Krznarić,

Antun Marčić, Dario Turčinović, Marijan Vrkljan, Davor Zdjelarević
HR - 35000 SLAVONSKI BROD, Ivana pl. Zajca 21
Tel. 035/447 017, 442 356
Fax. 035/447 017
E-mail: ok-sl.brod@sb.htnet.hr
WEB: <http://www.okbp.hr>

13. OBRTNIČKA KOMORA ZADARSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Eduard Vicković
Tajnik: Ivo Marin

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Žarko Toman (predsjednik), Sandra Anić, Josip Batković, Miro Pedišić
HR - 23000 ZADAR, Široka ulica 1
Tel. 023/319 224, 319 273
Fax. 023/311 383
E-mail: ok-zadar@zd.htnet.hr

14. OBRTNIČKA KOMORA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Karlo Mišković
Tajnik: Blaženka Bogdan

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Vladimir Marak (predsjednik), Danijel Pintarić, Davorin Strišković,
Želimir Strnad
HR - 31000 OSIJEK, Šetalište Kardinala Franje Šepera 1d P.P. 15
Tel. 031/203 055, 203 256, 203 056
Fax. 031/203 057
E-mail: obrtnicka.komora@os.htnet.hr

15. OBRTNIČKA KOMORA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Ante Mihić
Tajnik: Frane Malenica

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Mojmir Martin (predsjednik), Pero Antičević, Zrinski Ivas,
Ante Jelušić, Mirjana Kukrić, Goran Sekulić
HR - 22000 ŠIBENIK, Ulica Stjepana Radića 77 a

Tel. 022/336 641
Fax. 022/336 641
E-mail: obrtnicka-komora-sibensko-kninske@si.htnet.hr

16. OBRTNIČKA KOMORA VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

Predsjednik: Ivan Klarić
Tajnik: Đuro Kadoić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Andrija Subotić (predsjednik), Ivica Adžić, Đuro Zovak
HR - 32100 VINKOVCI, Duga ulica 31
Tel. 032/333 304
Fax. 032/339 461
E-mail: hok-vinkovci@vk.htnet.hr

17. OBRTNIČKA KOMORA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Dražan Krolo
Tajnik: Katja Šabić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Ivan Gotovac (predsjednik), Leo Merčep, Stjepan Vrandečić
HR - 21000 SPLIT, Ruđera Boškovića 28-30
Tel. 021/470 114, 470 116, 470 112
Fax. 021/470 115
E-mail: obrtnicka-komora-sdz@st.htnet.hr

18. OBRTNIČKA KOMORA ISTARSKJE ŽUPANIJE

Predsjednik: Vili Šaina
Tajnik: Eros Sorić

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Vili Šaina (predsjednik), Livio Janko, Mario Paliska, Dino Ruggero, Dragan Sokolović
HR - 52100 PULA, Mletačka 12/1
Tel. 052/216 153, 212 993
Fax. 052/383 744
E-mail: ok-istre@ok-istre.hr

19. OBRTNIČKA KOMORA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Svetan Pejić
Tajnik: Nikola Kalafatović

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Pavo Jerković (predsjednik), Tino Andrijić, Dalibor Bebić, Zrinka Fjorović, Miše Milovčević
HR - 20000 DUBROVNIK, Široka 4/II
Tel. 020/323 560, 323 550
Fax. 020/323 550
E-mail: hok-dubro-neret-zupanije@du.htnet.hr

20. OBRTNIČKA KOMORA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Predsjednik: Slavko Faltak
Tajnik: Anđelko Crnčec

Odbor za sajmove i druge promidžbene aktivnosti:

Ivan Lepoglavec (predsjednik), Tomo Pahek, Ivan Rešetar
HR - 40000 ČAKOVEC, Park R. Kropka 1
Tel. 040/312 643, 313 971
Fax. 040/312 643
E-mail: ok-medjimurja@ck.htnet.hr

