



HRVATSKA
OBRTNIČKA
KOMORA

VODIČ

za uspješan
nastup
na sajmovima

(drugo – dopunjeno izdanje)

Zagreb, 2008.

Nakladnik

Hrvatska obrtnička komora

Za nakladnika

Mato Topić

Nadopune pripremila

Zrinka Debeljak

Redakcija teksta drugog dopunjenog izdanja

Dražan Horvat, Darko Prister, Snježana Tomić

Urednica izdanja

Snježana Tomić

Prvo izdanje**Tekst pripremili**

Zrinka Debeljak, Vladimir Žanić

Redakcija teksta

Nada Brezec, Snježana Tomić, Željko Vrbanus

Oblikovanje, grafička priprema i realizacija

Axis-design d.o.o.

Tiskano u Hrvatskoj, u 1500 primjeraka

© Hrvatska obrtnička komora

Dijelovi knjige mogu se koristiti uz obavezno cjelovito navođenje izvora

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 664585.

Predgovor

Hrvatsko obrtništvo nalazi se danas u iznimno složenoj situaciji. Tradicionalna usitnjenost obrtničkih kapaciteta ne daje nam velike izvozne mogućnosti, a inozemna konkurencija je velika. Iako je obrtništvo u Hrvatskoj vrlo prisutno u gospodarskom životu izazov je do ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju što veći dio obrtnika uvesti u međunarodno poslovanje. Liberalizacija hrvatske ekonomije omogućuje brzo poslovanje, transport, kupovinu sirovina tamo gdje su one povoljnije i prodaju na više tržišta.

Nastupi obrtnika na domaćim, regionalnim, a posebice na sajmovima međunarodnog karaktera odlična su prilika za poslovno povezivanje s potencijalnim partnerima, financijskim institucijama, ali i promidžbu svojih proizvoda i usluga.

Uz značajnu financijsku potporu Hrvatske obrtničke komore za troškove izlaganja na važnijim međunarodnim i regionalnim sajmovima, obrtnik ima jedinstvenu priliku da napravi prvi korak do međunarodnog povezivanja svog obrta. Cilj nam je također u budućnosti veći broj obrtnika usmjeravati na specijalizirane sajmove na kojima izlažu poduzetnici iz iste djelatnosti.

Sajmovi su jedna od mogućnosti za prezentaciju i usporedbu sa konkurencijom, kao i za direktno ugovaranje novih poslova. Upravo je u tome značaj ovog nadopunjenog »Vodiča za uspješan nastup na sajmovima«, koji će, vjerujem, i one iskusne, i nove izlagače, detaljno pripremiti za kvalitetniju organizaciju i nastup na sajamskim manifestacijama.

Predsjednik Hrvatske obrtničke komore
Mato Topić



KAKO USPJEŠNO IZLAGATI NA SAJMU

1. Uvod	6
2. Općenito o sajmu	7
2.1. Što je sajam?	8
2.2. Klasifikacija sajmova i izložbi	8
2.3. Internet ili sajam?	8
3. Zašto izlagati na sajmu?	9
3.1. Pitanja na koja treba odgovoriti svaki izlagač prije nego donese odluku o nastupu na sajmu	10
3.2. Kolektivno ili samostalno izlaganje	10
3.3. Informacija o sajmovima i uvjetima nastupa	11
4. Kako biti zapažen izlagač?	12
4.1. Ciljevi nastupa	12
4.2. Planiranje izlaganja	12
4.2.1. Odabir sajma	
4.2.2. Procjena veličine izlagačke površine	
4.2.3. Planiranje promotivnih aktivnosti za vrijeme sajma	
4.2.4. Planiranje finansijskih sredstava	
4.2.5. Planiranje osoblja na štandu	
4.3. Priprema nastupa obuhvaća:	14
4.3.1. Prijavu	
4.3.2. Osmišljavanje nastupa	
4.3.3. Izbor izlagačkog prostora	
4.3.4. Priprema izložaka - izlošci, promotivni materijal, predstavljanje	
4.3.5. Najava nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim partnerima	
4.3.6. Prateća carinska dokumentacija	
4.3.7. Organiziranje smještaja osoblja za vrijeme sajma	
4.4. Uspješan domaćin na sajmu	21
4.4.1. Osoblje na štandu	
4.4.2. Kako se odjenuti za štand	
4.4.3. Hostesa – domaćica na štandu	
4.5. Kako spriječiti otuđenje osobnih stvari i robe sa štanda?	22

4.6.	Poslovi nakon sajma - što nakon sajma?	23
4.6.1.	Kontrola uspješnosti nastupa na sajmu	
4.6.2.	Kontakti nakon sajma	
5.	Što je potrebno znati o posjetiteljima sajma?	25
5.1.	Vrste kontakata i interesa	25
5.2.	Vrste posjetitelja	26
5.2.1.	Poslovna posjeta	
5.2.2.	"Izviđači"	
5.2.3.	"Šetači"	
5.2.4.	Školska posjeta	
6.	Vrste sajmova, ključni subjekti i kriteriji uspješnosti	27
6.1.	Vrste sajmova	27
6.2.	Ključni subjekti	27
6.3.	Kriteriji uspješnosti sajma	28
7.	Troškovi nastupa i kako koristiti poticajne mjere za nastup na sajmovima	29
7.1.	Poticaji Hrvatske obrtničke komore, područne obrtničke komore, udruženja	29
7.2.	Poticaji na razini države, županije, grada	30
7.2.1.	Poticaji na razini države	
7.2.2.	Poticaji na razini županije, grada	
8.	Što učiniti kada treba otkazati nastup na sajmu?	31
9.	Zaključak	32
Prilozi:		33
1.	Mali podsjetnik za izlagače	33
2.	Podsjetnik za organizatore skupnih izložbi (HOK i POK)	35
3.	Sajamski kalkulator - izračun cijene nastupa na sajmu	37
4.	Kolektivni nastup - prijava za sajam	38
5.	O čemu treba voditi računa prilikom kolektivnog nastupa	39
6.	Protokol o nastupu na sajmovima	40
7.	Mali adresar	44
8.	Adresar područnih obrtničkih komora	45

1. Uvod

Sajmovi kao mjesto izravnog susreta ponude i potražnje, neposrednih kontakata, spoznaja vlastitih mogućnosti i kvalitete, mjesto ideja o novim proizvodima, upoznavanje konkurencije, prilika za poslovnim kontaktima bili su i ostali značajni marketinški faktor.

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, a možda će i neke od čitatelja potaknuti na izlaganje. Ovaj Vodič neće odgovoriti na sva pitanja koja izlagač ima, ali će pokušati dati odgovor na neka važna pitanja oko nastupa na sajmu, prije svega, podsjećajući ga na predradnje i radnje vezane uz nastup na sajmu.

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 Protokol o nastup na sajmovima, sastavni dio »Pravilnika o organizaciji nastupa članova Hrvatske obrtničke komore na sajmovima u zemlji i inozemstvu«, Hrvatske obrtničke komore, koji pojašnjava pripremu i organizaciju nastupa sajмова u organizaciji HOK-a.

Obrtnicima će biti korisna informacija da na nivou područnih obrtničkih komora djeluju Odbori za sajmove i druge promidžbene aktivnosti, te da su članovi Odbora obrtnici. Zadaci odbora za sajmove pri područnim komorama i Odbora za sajmove i druge promidžbene aktivnosti HOK-a usmjereni su da pomognu obrtnicima u izradi plana nastupa na sajmovima, te njihovoj uspješnoj realizaciji.

Želja nam je da u ovom Vodiču nađete odgovore na važnija 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 ti jedan kontakt može promijeniti život!

2. Općenito o sajmu

2.1. Što je sajam?

Sajam je po definiciji institucija trgovačkog karaktera, sastanak koji se periodički održava na određenom mjestu i na kojem se okupljaju trgovci i kupci s nekog šireg područja, bilo u svrhu izravnog trgovanja, bilo u svrhu zaključivanja trgovačkih poslova na temelju izloženih uzoraka.

Početak sajmovanja veže se uz svetkovanje nekih crkvenih blagdana kada su proizvođači i trgovci iz raznih krajeva nudili građanima svoje proizvode. Već u ranom srednjem vijeku, neki sajmovi imali su međunarodni karakter, a temeljili su se na prodaji roba. U novijem vijeku sajmovi gube sve više isključivo prodajni karakter, te proizvodi koji se na sajmu izlažu ne služe neposrednoj prodaji, nego su uzorci na temelju kojih se zaključuju trgovački ugovori.

Sajmovi uzoraka služe industrijalcima kao sredstvo vremenskog i prostornog centraliziranja poslovanja, propagandu, proširenje kruga klijenata i stjecanje novih poslovnih veza te predstavlja znatnu uštedu na vremenu i troškovima trgovačkog poslovanja.

Sajmovi uzoraka suvremenog tipa pojavljuju se krajem XIX i početkom XX stoljeća. Prvi takav sajam održan je 1898. godine u Veroni, drugi 1904. godine u Parizu, a *treći 1909. u Zagrebu pod imenom Zagrebački zbor*¹. Zagrebački zbor, današnji Zagrebački velesajam, 1922. proširen je u međunarodni opći sajam uzoraka te je jedan od najstarijih međunarodnih sajмова na jugu Europe.

Termin sajma danas se veže uz instituciju koja na određenom mjestu i u određenom vremenu organizira gospodarsku izložbu i manifestaciju.

Specijalizirane sajamske institucije organiziraju sajamske manifestacije u već naprijed planiranom vremenskom terminu (godinu dana, a ponekad i dvije godine unaprijed), na određenom sajamskom mjestu. Sajamske institucije osim prodaje prostora nude i druge usluge, kao npr. postave i uređenja izložbenih prostora "štandova", oglašavanja nastupa, aranžiranje štandova, skladištenje i slično, te angažiraju vanjske davatelje usluga kao npr. špeditere, poštanske usluge, ugostiteljske, usluge osiguranja robe i slično.

¹ Opća enciklopedija, Hrvatski leksikografski zavod

2.2. Klasifikacija sajмова i izložbi²:

Svjetski sajmovi – Veliki internacionalni sajmovi

Veliki nacionalni sajmovi i izložbe

Opći sajmovi i izložbe

- međunarodni
- nacionalni
- regionalni
- lokalni

Poljoprivredni sajmovi i izložbe:

- međunarodni
- nacionalni
- regionalni
- stručni – šumarstvo, agrikultura
- ribarstvo

Sajam široke potrošnje

Sajam industrije

Sajam široke potrošnje i industrijski sajam

Poljoprivredni sajam i industrijski sajam

Opći industrijski sajam

Specijalizirani industrijski sajam

- izložba unutar izložbe
- kongresi, simpoziji, konferencije, konvencije

Posebne vrste izložbi:

- Svjetski trgovinski centri
- nacionalni trgovinski centri
- privatne izložbe
- showrooms – izložbena dvorana
- izložbe bez izložbenih paviljona

2.3. Internet ili sajam?

Mnogi su predviđali "crne dane" za sajmove u doba suvremene digitalne komunikacije i mogućnosti prezentiranja putem Interneta. Osim toga prezentiranje putem suvremenih medija znatno je jeftinija od prezentiranja putem sajma.

Vrlo brzo su se takva predviđanja i očekivanja pokazala netočnim, jer u suvremenim medijima izostao najhitniji faktor, a to je neposredna komunikacija tzv. "face to face" licem u lice.

Internet, ubrzo se pokazalo, ne omogućuje potpunu komunikaciju kupca i proizvoda, kupac proizvod ne može vidjeti "u živo", ne može ga isprobati, ne može ga primiti u ruku, osjetiti.

Osim toga sajam omogućava neposrednu komunikaciju na jednom mjestu, u kratkom vremenu nalaze se zainteresirane strane iz iste ili slične djelatnosti. Sajam je mjesto testiranja vlastitih proizvodnih, marketinških i komunikacijskih sposobnosti.

² Alfred Alles: Exhibitions: Universal marketing tools

3. Zašto izlagati na sajmu

Ovo pitanje vjerojatno si 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.

Odgovor se nalazi u protupitanju 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 bi lakše donijeli ispravnu odluku o nastupu na sajmu moramo obratiti pozornost na slijedeće činjenice.

Sajam je:

- **izlazak na tržište**
- cjelovita promotivna aktivnost poduzetnika i njegova proizvoda
- instrument direktne 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 te s njima razmjenjujemo iskustva.

Redovitim nastupom na sajmu:

- potvrđujemo 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 pravovremena informacija – najskuplja je roba"**.

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

U rangiranju komunikacijskih instrumenata, business-to-business, njemački izlagači važnim smatraju:

- sajmovi i izložbe 79%
- osobna prodaja 78%
- izravno oglašavanje 54%
- stručni časopisi 48%
- razna stručna događanja 42%
- odnosi s javnošću 39%
- Internet prodaja 35%
- kongresne prezentacije 33% .

3.1. Pitanja na koja treba odgovoriti svaki izlagač prije nego donese odluku o nastupu na sajmu

Da bi donijeli ispravnu odluku da li nastupiti na sajmu ili ne potrebno je odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Zašto želimo izlagati?
- Što želimo izlagati?
- Gdje želimo izlagati?

Pozitivnim odgovorima može početi naša priprema za nastup na sajmu.

Prvo pitanje definira poslovnu strategiju obrta, marketinšku orijentaciju, poziciju na tržištu.

Drugo pitanje zahtjeva selekciju (izbor) proizvoda koje želimo plasirati na tržište.

Treće pitanje usko je povezano sa prva dva pitanja, jer definirajući zašto i što želimo izlagati dobivamo odgovor na treće pitanje – gdje se takva roba koju nudimo najbolje može prodati.

3.2. Kolektivno ili samostalno izlaganje

Komora kao organizator nastupa obrtnika na sajmu ima za cilj promoviranje rada svojeg članstva te 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
- u slučaju otkaza nastupa postupak je lakši i jednostavniji.

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.).

3.3. Informacije o sajmovima i 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 i udruženjima obrtnika (adresar POK-ova u prilogu broj 8)
- mogu se dobiti izravno na e-mail ukoliko zainteresirani obrtnici dostave svoju e-mail adresu HOK-u
- putem radio emisija.

4. Kako biti zapažen izlagač?

4.1. Ciljevi nastupa

- Razvojem sajmova 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 sa ciljem sklapanja ugovora te na taj način stjecanje kupaca
- traženje poslovnih partnera za zajednička ulaganja i proizvodnju novih proizvoda
- širenje prodaje kroz nastup na novim tržištima
- upoznavanje tržišta sa novim proizvodom
- zadržavanje postojeće pozicije na tržištu
- provođenje marketinškog istraživanja
- utjecaj na potrošača kroz :
 - mijenjanje navika potrošača
 - privikavanje na nove proizvode
 - omogućavanje neplanirane kupovine.

4.2. 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 za vrijeme sajma
5. planirati financijska sredstva.

4.2.1. 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 stručne posjete 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 za građanstvo na kojem se kupuje i prodaje – uskršnji, 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
- terminu održavanja – odabrati one koji najbolje odgovaraju ciklusima vaše proizvodnje, posebice ako je plasman proizvoda povezan uz sezonski karakter, što je osobito prisutno u poljoprivredi i turizmu.

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

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

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

4.2.3. Planiranje promotivnih aktivnosti za vrijeme sajma:

- za novi proizvod dobro osmisliti njegovo predstavljanje (o kvalitetnom predstavljanju ovisi budućnost proizvoda)
- za usavršeni proizvod - istaknuti poboljšanja, inovacije
- postojeći proizvod - osmisliti "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
- ciljano pozvati potencijalne kupce pozivnicom s priloženom ulaznicom za sajam.

4.2.4. Planirati financijska sredstva

Ovaj segment je najvažniji, budući da je nastup na sajmu skup:

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

4.2.5. Prilikom planiranja osoblja koje će biti na štandu osobito treba voditi računa o slijedećem:

- načinu izlaganja - kolektivna izložba treba manje osoblja; samostalno izlaganje - više osoblja
- veličini sajma - broj izlagača, broj posjete (pokazatelji iz prethodnih godina)
- očekivanoj posjeti
- broju unaprijed dogovorenih poslovnih razgovora.

4.3. Priprema nastupa obuhvaća:

4.3.1. Prijavu

4.3.2. Osmišljavanje nastupa

4.3.3. Izbor izlagačkog prostora

4.3.4. Pripremu izložaka - izložci, promotivni materijal, predstavljanje

4.3.5. Najavu nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim partnerima

4.3.6. Izradu ili organiziranje izrade prateće carinske dokumentacije

4.3.7. Organizirati smještaj osoblja za vrijeme sajma.

4.3.1. Prijava nastupa

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 od 180 do 120 dana prije sajma, s tim da se taj rok može skratiti ili produžiti, ovisno o interesu izlagača (u slučaju da nije popunjen prostor)
- Organizatori regionalnih sajmova daju rok od 90 do 60 dana prije sajma, ali u slučaju da nema dovoljno interesa rok se može produžiti
- 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:

- pravovremena prijava osigurava bolju poziciju štanda u paviljonu
- ranom prijavom osigurava se dobra komunikacija sa 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)
- postoji mogućnost dobivanja popusta koji većina organizatora sajma daje.

4.3.2. 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 veliki 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
- da li ćemo imati demonstraciju proizvoda i kakva će biti.

4.3.3. Izbor izlagačkog prostora

Vrste izložbenih prostora :

- u nizu – jedna strana otvorena - najniža cijena
- ugaoni štand – otvoren sa dvije strane
- štand otvoren sa tri strane
- "otočni" štand otvoren sa četiri strane - 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".

4.3.4. Priprema izložaka - izlošci, promotivni materijal, predstavljanje

OMOT PRODAJE PROIZVOD KORICE PRODAJU KNJIGU

Pravovremena 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)
- obzirom na ograničeni izložbeni prostor, proizvodi koji neće biti izloženi na sajmu trebaju se nalaziti u promidžbenim materijalima izlagača
- robu - izloške pažljivo zapakirati u kartonske kutije, poželjno je imati posebno izrađenu ambalažu za izloške
- obavezno na svaku kutiju naljepiti naljepnicu s podacima o izlagaču te 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 obavezno 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 izloške koji su lomljivi na ambalaži vidljivim oznakama upozoriti na pažljivo rukovanje
- ako se eksponat prijevozi 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 finansijskim 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)
- letci (osnovni podaci o radnji - identifikacija i fotografija proizvoda)
- posjetnice
- referentna lista
- cjenici
- CD-i (opširan materijal s podacima o radnji, proizvodnji, proizvodima, fotografijama i slično)

- panoj - uz naziv obrta, slika proizvoda
- televizor i video (samo s profesionalnim priložima)
- prijenosno računalo i pisač (da se svaka slika dogovor ili ugovor može odmah ispisati).

Prilikom izrade promotivnih materijala posebno treba obratiti pozornost na:

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

2. Ostali promidžbeni materijali - "sitnice" (razni sitni pokloni uporabne vrijednosti sa oznakama radnje)

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

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

U cilju uspostave kontakta sa 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 paviljon i točnu poziciju štanda.

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

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

Vrlo često sajmovi na kojima redovito nastupate ponuditi će vam besplatno reklamiranje prije sajma putem raznim medija – specijaliziranih časopisa, sajamskih kataloga, Internet stranica sajma – **Promociju koju nudi sajam svakako iskoristite.**

HOK za nastup na sajmu u Münchenu i Grazu koristi pogodnost koju nudi sajam, a to je besplatno reklamiranje putem plakata - najava nastupa, koji su postavljeni u predvorju sajma prije i za vrijeme izložbe.

4.3.6. 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 karnet³ /Admission Temporaire (fran.) ili Temporary Admission (eng.) znači Privremeni Uvoz/ najbrži, najjednostavniji i najjeftiniji način privremenog uvoza izložaka u inozemstvo, a izdaje ga i ovjerava Hrvatska gospodarska komora.

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

Roba koja se ne može uvoziti putem ATA karneta:

- Roba namijenjena preradi ili popravku na teritoriju privremenog uvoza
- Hrana, piće i reklamni materijal koji će biti podijeljen na sajmovima i izložbama.

ATA karnet »Putovnica za robu«:

- 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 (popis zemalja članica: Alžir, Andora, Australija, Austrija, Belgija, Bjelorusija, Bugarska, Cipar, Češka, Čile, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Gibraltar, Grčka, Hong Kong, Hrvatske, Indija, Iran, Irska, Island, Izrael, Italija, Japan, Južna Afrika, Kanada, Kina, Koreja, Latvija, Libanon, Litva, Luksemburg, Mađarska, Makedonija, Malezija, Malta, Maroko, Mauricijus, Mongolija, Nizozemska, Norveška, Novi Zeland, Njemačka, Obala Bjelokosti, Poljska, Portugal, Rumunjska, Rusija, SAD, Senegal, Singapur, Slovačka, Slovenija, Srbija, 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
- korice ATA karneta su zelene boje, formata A4. Postoje prednje i zadnje korice. U unutrašnjosti korica nalaze se listovi različitih boja, ovisno o predviđenom putovanju. ATA karnet mora biti ispunjen pisačim strojem ili osobnim računalom od strane korisnika karneta.
- ATA karnet sadrži
 - Zelena prednja i zadnja korica karneta vrijedi godinu dana, tijekom koje se karnet može koristiti onoliko puta koliko je potrebno. Uvjet je da se putuje s istom robom, čiji se popis upisuje na poledini korica

³ HGK - ATA karneta (www.hgk.hr)

- Žuta tiskanica (talon: izvoz/ponovni uvoz) – popunjava carina RH i ne odvaja se od karneta; vrijedi za 4 putovanja
- Bijela tiskanica (talon: uvoz/ponovni izvoz) – ovjerava strana carina u zemlji privremenog uvoza i ne odvaja se od karneta; vrijedi za 4 privremena boravka u zemlji koja prihvaća ATA karnet
- Plava tiskanica (talon: provoz) – ovjerava carina na ulazu i izlazu iz zemlje provoza – ne odvaja se od karneta; vrijedi za 8 provoza
- Bijele tiskanice – kuponi UVOZ I PONOVI IZVOZ: ovjerava i zadržava carinik pri ulazu, odnosno na izlazu iz zemlje privremenog uvoza
- Plave tiskanice – kuponi PROVOZ: ovjerava i zadržava carinik pri ulazu, odnosno izlazu iz zemlje provoza
- Dodatni list glavnog popisa (zeleni, žuti, bijeli i plavi) – ispisuje se u slučaju da poleđina talona nije dovoljna za cjelokupni popis oprema.

Ispravno popunjeni ATA karnet vraća se u HGK na ovjeru i tek tada korisnik može putovati. Ovjereni ATA karnet potrebno je na svakom graničnom prijelazu ovjeriti.

ATA karneti prodaju se u svim županijskim gospodarskim komorama, a ovjeravaju u Zagrebu, Osijeku, Splitu i Rijeci. Za dodatna putovanja po istom karnetu potrebno je ovjeriti nove tiskanice (uložene listove). Dodatni uloženi listovi moraju se ovjeriti u gospodarskoj komori koja je izdala ATA karnet.

Nakon isteka, karnet i svi iskorišteni taloni, moraju se vratiti izdavatelju odnosno Hrvatskoj gospodarskoj komori.

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 / Centar za poslovne informacije – Odjel ATA karneta, Draškovićevoj 45, 10000 Zagreb, tel: 01/46 06 777, 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 roba 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 sa carinskom deklaracijom (JCD – jedinstvenom carinskom deklaracijom), i 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 robu na sajmu, svakako osigurajte carinske dokumente kod svog **špeditera** koji će vas uputiti u sve poslove koje trebate napraviti kako bi robu pripremeno 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 sa 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.

4.3.7. Organizirati smještaj osoblja za vrijeme sajma

Informirajte se na vrijeme o smještaju i rezervaciji smještaja za vrijeme sajma za sebe i svoje osoblje vodeći računa o činjenici da:

- su smještajni kapaciteti bez obzira na veličinu ograničeni
- i drugi izlagači na sajmu rezerviraju smještaj
- turističke agencije iz raznih zemalja organiziraju posjetu sajmu.

Rezervaciju smještaja možete ostvariti:

- putem turističke agencije – izlagači mogu rezervirati i platiti smještaj za hotel u svojoj zemlji, a turistička agencija izdaje takozvani "voucher" – dokument da je hotel plaćen, koji izlagač predaje u hotelu
- izlagač sam rezervira smještaj – plaća na licu mjesta (ukoliko nekoliko godina uzastopno odsjedate u istom hotelu, obično vam hotel daje popuste na smještaj kao starom gostu).

Sajmovi u pravilu nude informaciju o hotelima u kojima izlagači mogu biti smješteni.

Napominjemo da su za vrijeme sajma cijene hotela u prosjeku 30-50% više nego kada se sajmovi ne održavaju.

Osim hotelskog smještaja postoji mogućnost iznajmljivanja soba u privatnom smještaju koje su znatno povoljnije nego cijene za smještaj u hotelu. Ukoliko ste na sajam došli vlastitim vozilom postoji mogućnost smještaja u obližnjim mjestima u kojima su cijene niže nego u mjestu gdje se sajam održava.

4.4. 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
- za vrijeme 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 odmoren (optimalno vrijeme boravka na štandu je do 3 sata, nakon toga treba uzeti kraću pauzu)
- 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 putem promidžbenih materijala, ukratko ga upoznati s vašim obrtom
- na kraju posjete zahvaliti mu se na interesu s nadom da će se kontakt nastaviti
- za cijelo vrijeme kontakta, s osmijehom odavati osjećaj zadovoljnog čovjeka
- hvaliti svoje ne omalovažavajući konkurenciju
- komentirajući sajam govorite o sebi.

4.4.1. Osoblje na štandu

Kako bi "tim" na štandu maksimalno uspješno "odradio" 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" sa 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 sastanku 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.

4.4.2. 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 rezervnu obuću, kako bi 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 prerušene u interesantne likove.

4.4.3. Hostesa – domaćica na štandu

Izbor hostese također je jedan od faktora koji doprinosi cjelokupnom dojmu našeg nastupu na sajmu.

Izlagač treba jasno upoznati domaćicu sa poslovima koje treba obavljati na štandu.

Na što treba obratiti pozornost prilikom angažiranja hostese za štand:

Štand u inozemstvu

- hostesu možemo angažirati preko sajma vodeći računa da govori i naš jezik, zbog lakše komunikacije sa nama, te da u slučaju gužve na štandu pomogne u komunikaciji sa zainteresiranim stranim posjetiteljima
- možemo povesti našu domaćicu za koju trebamo osigurati smještaj i platiti prateće troškove (smještaj, putni troškovi, dnevnice).

Za štand u zemlji hostesu možemo angažirati

- preko sajma
- preko student servisa
- poznatu hostesu koja inače radi kod nas za vrijeme sajma.

Poslovi hostese:

- održava čistoću na štandu
- brine se oko potrebne količine reprezentacije na štandu
- ugošćuje goste na štandu
- vodi brigu oko promotivnih materijala – nadopunjuje materijale na policama
- daje osnovne informacije o izlagačima.

Izbor dobre hostese bitno olakšava posao izlagaču.

4.5. Kako spriječiti otuđenje osobnih stvari i robe sa štanda?

Prilikom pripremanja nastupa na sajmu, treba voditi računa da se na sajmu često otuđuju stvari, bilo osobne bilo proizvodi koje izlažemo. Mogućnost otuđenja stvari svesti ćemo na minimum tako da unaprijed poduzmemo neke mjere.

Kako bi spriječili otuđenje osobnih stvari – dokumenata, novaca, mobitela i slično, potrebno je:

- s izvođačem štanda dogovoriti postavu namještaja / ormarića koji ima bravu i ključ
- imati priručnu torbicu koju nosimo oko pojasa za dokumente, ključeve, novce
- zadužiti domaćicu da priručnu kuhinju u kojoj se nalaze naše osobne stvari zaključava kada nije u njoj.

Kako bi spriječili otuđenje izložaka potrebno je

- sa izvođačem štanda dogovoriti vitrine sa ključevima (ako se radi o sitnijim vrijednijim predmetima)
- na kraju radnog dana sajma vrijednije (lakše i manje) eksponate staviti u prostoriju koju zaključavamo.

Što učiniti ako ipak dođe do otuđivanja osobnih stvari i eksponata?

U jednom i drugom slučaju otuđenje treba prijaviti upravi sajma i policiji koja se nalazi na sajmu, kako bi o tome bio napisan zapisnik, koji će vam biti potreban posebno ako se nalazite u inozemstvu.

Naime ukoliko su vam otuđeni dokumenti, bez policijskog zapisnika nećete moći dobiti dokumente kod naših konzularnih ili diplomatskim predstavništvima u inozemstvu, kako bi se mogli vratiti u zemlju. Kada se vratite doma zapisnik će vam biti potreban za ishodenje novih dokumenata.

Ukoliko vam je otuđena roba – eksponati, policijskim zapisnikom dokazati ćete osiguravajućem društvu da vas obeštete (ukoliko ste robu osigurali), a carinskim službama da robu niste prodali te da ne možete biti terećeni za plaćanje carinskih pristojba i poreza.

4.6. 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, već na idućem nastupite iskusniji, ali ne odustajte – upornost će se sigurno isplatiti!

4.6.1. Kontrola uspješnosti nastupa na sajmu

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

- broj domaćih i inozemnih upita i kontakta
- struktura posjete
- broj novo zainteresiranih posjetitelja, poslovnih partnera
- ocjena posjetitelja i izlagača istih i/li sličnih proizvoda o izloščima
- mišljenje posjetitelja / poslovnih partnera / izlagača istih proizvoda o prezentaciji, štandu
- glavni interes posjetitelja – općenite informacije, konkretni upiti
- ocjenjivanje bilješki o posjeti i upitima.

4.6.2. Kontakti nakon sajma

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

Sistematično vođen kontakt:

- upisano ime i prezime posjetitelja
- točna adresa, broj telefona, telefaksa, mobitela, e-mail 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

5. Što je potrebno znati o posjetiteljima sajma

5.1. Vrste kontakta i interesa⁴

Iskazani interes za izloženom robom i uspostavljeni kontakt može biti:

- stručan interes – posjetitelj iz iste djelatnosti
- općeniti interes
- prateći interes – posjetitelj je došao zbog jednog proizvoda ali mu je pozornost privukao drugi proizvod
- rutinski kontakt – ustaljeni, uobičajeni kontakt
- neformalni interes

Ostvareni kontakt na sajmu mogu biti:

- ugovoreni /dogovoreni – unaprijed određen termin sastanka
- planirani – unaprijed se planira sastanak, još dok izlagač nije došao na sajam
- slučajni (ad hoc) – izlagač nije unaprijed bio upoznat sa dolaskom posjetitelja

Vremensko trajanje kontakta između izlagača – posjetitelja može biti:

- kratki – obično traju 5 do 10 minuta
- srednji – traju 15 do 30 minuta
- dugi - 1 do 2 sata.

Po učestalosti kontakte dijelimo na:

- prvi kontakt – pretpostavka da će ih biti još
- jedini kontakt – interes iskazan jednokratno, bez indicija da bi moglo doći do slijedećeg kontakta
- ponovljeni kontakt – nakon prvog kontakta uslijedio je još jedan posjet izlagaču
- mnogobrojni kontakti.

Među posjetiteljima sajma treba razlikovati:

- one koji su zainteresirani - poslovna posjeta, s jasnim ciljevima posjete (oni odmah vade vizitku)
- oni koji nisu zainteresirani - osobe koje su posjetile sajam bez jasnih ciljeva (obično prilaze izlagačkom mjestu letimično "snimajući" što se na prostoru nalazi, nerijetko držeći ruke u džepovima ili iza leđa)
- potencijalni kupci - orijentirani na kupnju ponuđenih proizvoda
- stari znanci - oni koji poznaju izlagače te su ih došli posjetiti na štand
- ostali.

⁴ Alfred Alles: Exhibitions: Universal marketing tools

5.2. Vrste posjetitelja⁵

Ima više motiva i ciljeva s kojima posjetitelji dolaze na sajam. Ovisno o vrsti posjetitelja definirani su ciljevi posjete. 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.

5.2.1. Poslovna posjeta

Poslovnu ili stručnu posjetu čine osobe:

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

5.2.2. "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
- ocijeniti stanje konkurencije te da li postoje uvjeti za probitak na određeno tržište.

5.2.3. "Šetači"

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

5.2.4. Školska posjeta

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

⁵ Talaić-Cvetojević Vesna "Uspješan nastup na sajmu"

6. Vrste sajmova, ključni subjekti i kriteriji uspješnosti

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

6.1. Vrste sajmova

Sajmovi se dijele 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.

3. 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 sajmova je otvorena za sve posjetitelje jer je interes izlagača da što veći broj posjetitelja obiđe sajamsku priredbu. Međutim, neki sajmovi se organiziraju 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 ostvariti više prostora ljudima iz struke.

6.2. 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) i namjena je pokriti osnovne troškove.

- **Izlagáč** - 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.

6.3. Kriteriji uspješnosti sajma

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

Aspekt organizatora - pokazatelji uspješnosti:

- veličinom prodane izlagačke površine
- brojem izlagača
- brojem posjetitelja
- brojem zemalja učesnica
- popratnim događanjima
- medijsko praćenje sajma.

Aspekt izlagača

- broj ugovorenih poslova
- broj poslovnih kontakata
- broj prodanih proizvoda
- broj upita posjetitelja
- uspješnosti prezentacije proizvoda.

Aspekt posjetitelja

- da li je uspio zadovoljiti cilj svoje posjete sajmu
- kupnja proizvoda
- nalaženje poslovnog partnera
- dobivanje ideje o mogućnoj proizvodnji.

7. Troškovi nastupa i kako koristiti poticajne mjere za nastup na sajmovima

Budući da nastup na sajmu predstavlja veliki 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
- obavezan upis u Katalog sajma
- postava štanda (sajam ili vanjski izvođač)
- reprezentacija
- hostesa – domaćica štanda.

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 koje prate nastup na sajmu (detalnije o tome u tablici troškova u prilogu). Zbog toga treba sagledati mogućnosti dodatnog financiranja sajma.

7.1. 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 te 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 vašu područnu obrtničku komoru ili udruženje / popis Obrtničkih komora županija nalaze se na kraju ovog Vodiča/.

7.2. Poticaji na razini države, županije, grada

Budući da je orijentacija hrvatskog gospodarstva sve više usmjerena izvozu, te da treba stimulirati postojeće i nove izlagače, država svake godine daje poticaje za nastup na sajmovima u zemlji i inozemstvu. Postoje razni poticaji na razni države, županije ili grada, te u nastavku dajemo osnovne informacije o mogućnostima dobivanja potpora.

7.2.1. Poticaji na razini države

U zadnjih par godina proizvodni gospodarski subjekti: obrti, mala i srednja trgovačka društva i zadruge korisnici su sredstava po projektu »Marketinške aktivnosti« kojim se odobravaju bespovratna sredstva za:

- nastupe na sajmovima / izložbama i stručnim skupovima za zakup prostora (50% troškova uređenog prostora)
- promidžbene materijale
- istraživanje tržišta
- kreiranje brenda
- dizajn i slično.

Zahtjevi za potpore podnose se Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva. Uz zahtjev je potrebno priložiti traženu dokumentaciju.

Kako bi na vrijeme bili upoznati sa poticajima redovito pratite web stranice:

- Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva www.mingorp.hr
- Hrvatske obrtničke komore www.hok.hr

te

- Obrtničke novine (svaki obrtnik dobiva na adresu svog obrta)
- Dnevni tisak

ili

Izravno se obratite vašim komorama i udruženjima.

7.2.2. Poticaji na razini županije, grada

Poticaji se daju i na razni županije ili grada, pa upućujemo sve zainteresirane obrtnike da sa za informaciju o mogućim potpore obrate u:

- domicilnoj Županiji – Upravni odjel za gospodarstvo
- domicilnom gradu ili Općini – Uredu za gospodarstvo.

8. Što učiniti kada trebate otkazati nastup na sajmu?

Kada izlagač zbog objektivnih razloga i/ili više sile nije u mogućnosti nastupiti na sajmu a već je prijavio prostor i potpisao prijavu za izlaganje, treba

- Što prije odjaviti svoj nastup sajmu u pismenom obliku, (ako je sam prijavio izlaganje), odnosno
- Što prije odjaviti nastup organizatoru kolektivne izložbe (HOK; POK).

Pravovremenim otkazom nastupa smanjiti će troškove koji bi mogli proizaći iz otkazivanja nastupa. U ugovoru/prijavi o izlaganju stoje uvjeti odustajanja od izlaganja. Visina troškova koje izlagač mora podmiriti bez obzira što je otkazao nastup ovise o vremenu od otkaza do početka sajma. Naime, što je rok kraći do početka sajma, izlagač koji je odustao od izlaganja biti će terećen za veći postotak cijene izložbenog prostora, jer je mogućnost da sajam taj prostor nekome iznajmi manja.

Najčešće sajmovi otkaze do 30 dana prije početka sajma fakturiraju sa 50% ugovorene vrijednosti neuređenog izložbenog prostora, a ukoliko se radi o otkazu 30 dana i manje sajam obično ne prihvaća otkaz izložbenog prostora te se podnosiocu prijave fakturira naručeni prostor i sve do tada izvršene usluge. Otkazni rokovi i troškovi koji proizlaze iz takve radnje nisu na svim sajmovima isti te ovise od sajma do sajma.

Shodno navedenom, izlagači prilikom ispunjavanja prijave za nastup na sajmu trebaju dobro pročitati prijavu koju potpisuju, te obratiti posebnu pozornost na otkazne rokove, kako bi u slučaju otkaza bili oslobođeni dodatnih troškova.

9. Zaključak

Iako su sajmovi vrlo značajni u plasmanu roba i usluga na tržištu, ima vrlo malo literature koja obrađuje to područje. Pregledom Interneta teško će se naći ovakav vodič - priručnik koji će na jednostavan način obraditi poslove koji prate organiziranje nastupa.

Zasigurno sve navedeno odavno je poznato izlagačima koji godinama nastupaju na sajmovima. Iskusnim izlagačima koji nastupaju - izlažu na sajmovima samostalno ili u organizaciji HOK-a, ne treba ukazivati na prednosti ovakvog načina komuniciranja sa tržištem.

Oni izlagači koji očekuju »čudo« od prvog ili drugog nastupa, biti će razočarani ako njihov nastup na sajmu odmah ne rezultira konkretnim poslovnim ugovorom, ali upornost je najveća vrlina izlagača. Kao što je na početku istaknuto bez obzira na sva tehnološka dostignuća, sajam je još uvijek jedino mjesto izravne komunikacije zainteresiranih partnera. Internet treba biti samo jedan od »alata« u poslovanju obrta, kao nadopuna ostalih marketinških aktivnosti u plasmanu roba.

Ovaj Vodič pisan je kao podsjetnik za sve one izlagače koji se spremaju na sajam. Kao što je navedeno izlazak na sajam složeni je posao, koji ima niz predradnji. Posjetitelji koji nisu bili izlagači najčešće vide samo finalni proizvod a to je štand koji je »kruna« cjelokupnog rada. Samo izlagači znaju koliko je rada, energije, entuzijazma, financijskih sredstava i vremena uloženo da bi prezentacija koja traje 4 - 10 dana uspjela.

Na kraju Vodič je posvećen svim izlagačima koji su nastupali, nastupaju i nastupiti će na sajmovima bilo samostalno bilo u organizaciji Hrvatske obrtničke komore u zemlji i inozemstvu.

Nadamo se da će ovaj Vodič pomoći svim dosadašnjim i budućim izlagačima da njihove prezentacije na sajmovima budu što uspješnije.

Prilozi:

1. MALI PODSJETNIK ZA IZLAGAČA

Spakirati za sajam - IZLOŠCI

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

Promidžbeni materijal

- stalak za promidžbene materijale
- katalozi
- letci
- cjenici
- posjetnice
- CD
- plakati (obavezno dvostrano lje pilo)
- panoi
- bilježnica - dnevnik, za upis kontakta
- "sitni promotivni pokloni" - privjesci, olovke, blokovi i slično

PODSJETNIK ZA NA ŠTANDU

Uredska kutija:

- klamer mašina, punjenje za mašinicu
- blokovi
- zastavice
- držači za zastavice
- selotejp
- dvostrano lje pilo
- škare
- bedževi za dežurne na štandu HOK / POK
- olovke
- bilježnica za upis kontakta
- spajalice
- popis važnijih telefonskih brojeva HOK / POK
- skalpel za rezanje
- popis dežurnih sa rasporedom HOK / POK

Promidžbeni materijali:

- katalozi
- evidencija podjele kataloga
- otisnuta događanja na sajmu za izlagače HOK / POK
- razne publikacije
- Obrtničke novine HOK / POK
- "sitnice" - licitari, olovke, blokovi HOK / POK
- uokvireni plakati HOK / POK
- flaks
- držači za natpise od pleksiglasa
- kutija za savjetodavnu službu HOK / POK
- prazni papir (50 komada) HOK / POK
- »flip chart« - ploča za pisanje HOK

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

Obavezno ponijeti za kuhinju na sajmu - HOK i POK

- usisivač
- šalice i staklene čaše
- plastične čaše po mogućnosti prozirne (mogu zamijeniti staklene), male čaše za kavu
- aparat za kavu
- žlica i žličice
- posuda za kuhanje (za čaj)
- plastične zdjelice ili male staklene zdjelice za "grickalice"
- salvete
- deterđent za suđe
- krpa za brisanje - stolova i vitrina
- tacne
- REPREZENTACIJA (kava, malo mlijeko, šećer, sokovi, voda, grickalice)

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 "hodogram" i dati ga na usvajanje Tajniku
- rezervacija smještaja za dežurne na štandu
- angažiranje domaćice za štand
- definirati događanja na sajmu
- dogovoriti događanja na sajmu sa organizatorom (odrediti termine)
 - tiskovna konferencija
 - prezentacija
 - poslovni razgovori
 - druga događanja
- po dobivenoj prijavi ugovoriti sastanak sa izvođačem
- definirati oblik i grubi izgled štanda
- prijaviti priključke
- dogovoriti termin održavanja sastanka sa izlagačima
- izvođač treba izraditi 3 D projekciju štanda
- sastanak izvođača i Komore sa prijedlogom izgleda štanda
- poziv za sastanak sa izlagačima
- dopis o predaji robe
- pripremiti promidžbene materijale HOK-a
- pripremiti podatke za carinu za promidžbene materijale
- pripremiti panoe, slike za otpremu izvođaču
- sastanak sa 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 sa organizatorom sajma postavljanje vidljivih oznaka - putokaze do sajma -
ZA REGIONALNE I LOKALNE SAJMOVE
- dva dana prije sajma kontrola dogovorenog sa izvođačem na sajmu
- dan do otvaranja kontrola štanda, dogovor sa domaćicom
- sastanak sa osobljem na sajmu iz uprave
- priprema štanda
 - postava promotivnog materijala
 - zastavica i slično
- zadnja kontrola štanda
- fotografiranje postavljenih eksponata izlagača
- dežurstva

Poslovi nakon sajma:

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

3. SAJAMSKI KALKULATOR – kalkulacija cijene nastupa na sajmu

Sajam: međunarodni

Veličina izlagačke površine: ____ m²

r.br. OPIS USLUGE	jedinična cijena EUR	ukupno EUR
1. Prostor – neopremljeni
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:
S V E U K U P N O I + II + III

* Na međunarodnim sajmovima UREĐENJE

- ako je domaći izvođač - na uređenje se ne plaća porez na promet
- ako je izvođač sa domicilnog sajma treba uračunati porez na promet (kao i za prostor)
- sa 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

PRIJAVA ZA SAJAM – primjer prijave HOK-a

PRIJAVA - UGOVOR O IZLAGANJU NA SAJMU

Naziv sajma:

Mjesto održavanja:

Termin održavanja sajma:

Rok prijave:

Podaci o izlagaču:

Ime:

Prezime:

/Mlasnika/:

Naziv obrta / tvrtke /:

Pošt. broj:

Mjesto:

Ulica:

Kućni br.:

Tel. br.:

Fax br.:

br.mob.:

E mail:

WEB:

(obavezno upisati pozivnim brojem)

Djelatnost obrta:

Naručujem ___ m², po cijeni do ___ EUR/m², za članove HOK-e: cijene se odnose na površinu do 9,1 m², a iznad te površine plaća se puna cijena izlaganja koja iznosi ___ EUR/m². Minimalna izlagačka površina iznosi 2 m², osim u slučaju vertikalnog panoa na stijeni (1 m²). Molimo vas da uskladite robu za izlaganje sa naručenom izlagačkom površinom, te vodite računa o komunikacijskom prostoru izlaganja, koji je specifičan za sve vrste kolektivnog izlaganja.

Potpisom ove prijave prihvaćate uvjete izlaganja iz priloženog raspisa.

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

a) visoka vitrina sa ___ police _____ komada

b) niska vitrina _____ komada

c) visoki podest _____ komada

d) niski podest _____ komada

d) pano _____ komada

e) mreža _____ komada

f) samostojeći eksponat _____ komada (naznačiti dim. proizvoda dužina x širina, te težina)

Ukupna težina eksponata bruto: _____ kg

Mjesto i datum

Pečat i potpis

Potpisom ove prijave-ugovora prihvaćam uvjete navedene na u Uvjetima nastupa i obvezujem se platiti naručeni prostor po cijeni navedenoj u prijavi. Obrtnici koji nisu podmirili svoje obveze prema komorskom sustavu, ne mogu ne mogu prijaviti nastup na sajmu dok ne podmire svoje obveze.

Prijavu dostaviti: **ŽUPANIJSKOJ KOMORI ILI U HRVATSKU OBRTNIČKU KOMORU, Ilica 49, p.p.166; 10002 Zagreb ili na telefaks 01/48 06 675 do _____**

5. O ČEMU TREBA VODITI RAČUNA PRILIKOM KOLEKTIVNOG NASTUPA

Uvjeti izlaganja obrtnika/poduzetnika na

Prijava izlaganja

1. Sudjelovanje na sajmu u organizaciji HOK-e, izlagač prijavljuje pismenim putem ispunjavajući Prijavu - ugovor o zakupu izlagačkog prostora
2. HOK će na temelju prispjelih prijava izvršiti raspodjelu zakupljenog prostora za svakog izlagača prema traženoj veličini izlagačke površine
3. HOK po primitku prijave od izlagača istu može otkazati u slučaju ako je ukupno zakupljena površina popunjena
4. 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
5. 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
6. Izlagač prilikom određivanja potrebne izlagačke površine treba voditi računa o komunikacijskom prostoru, budući da treba osigurati pristup izložku, kao i prostor za razgovore
7. Izlagač prilikom popunjavanja prijave mora voditi računa o realnoj zakupljenoj površini izlaganja, tj. treba paziti da na izlaganje pošalje količinu robe koja realno zauzima prostor naznačen u prijavi

Izlaganje

1. Izlagač je dužan pridržavati se termina predaje izložaka, kao i preuzimanja izložaka nakon sajmu
2. Ukoliko želi, izlagač može robu osigurati na vlastiti trošak, budući Komora ne može snositi troškove oštećenja, krađe ili gubitka robe
3. Izlagač odgovara za točnost podatka o eksponatima, a koje je dao za izradu zajedničke carinske dokumentacije (vrsta, vrijednost i količina)
4. Izlagač je obavezan zapakirati robu na način da je zaštićena od oštećenja te na pakiranju mora biti naljepnica sa podacima o vlasniku robe i upozorenju o načinu rukovanja
5. Izlagač je dužan robu predati za otpremu na sajma sa 2 popisa robe - jedan primjerak za izvođača, a drugi za sebe
6. Izlagač je obavezan po završetku sajma preuzeti robu te konstatirati stanje
7. Ukoliko izlagač nakon sajma ne preuzme robu prema uputama, izvođač niti Hrvatska obrtnička komora ne snose odgovornost niti troškove za eventualno nestalu robu

3. Uvjeti plaćanja

1. Izlagač je dužan podmiriti ispostavljeni račun za izlaganje, prema stvarno korištenoj površini izlaganja na sajmu, u roku naznačenom na računu, u protivnom će mu se obračunavati zakonska kamata
2. U slučaju da izlagač ima primjedbe u svezi izlaganja (veličina prostora, pozicija na štandu, faktura i slično), dužan je najkasnije u roku od 15 dana od primitka fakture za nastup, dostaviti pismenu reklamaciju.
3. Naknadne reklamacije neće se uvažavati

Obrtnici s dugovanjima prema komorskom sustavu ne mogu prijaviti nastup dok ista ne podmire

6. PROTOKOL O NASTUPU NA SAJMOVIMA

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

1. Plan sajmova 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.
2. Hrvatska obrtnička komora obvezna je pravovremeno obavijestiti članstvo o realizaciji utvrđenog plana nastupa na sajmovima te o uvjetima sudjelovanja izlagača na sajmovima.
 3. 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.
 4. Komorski ured HOK-a će prema potrebi i raspoloživim sredstvima organizirati seminare o nastupu na sajmovima za područne obrtničke komore, udruženja obrtnika i izlagače.
 5. POK koji se prema zaključku Odbora za sajmove uključi u provedbu nekog od međunarodnih sajmova 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 od 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 - 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 panoje (vertikalni promotivni panoi),
 - osobe koja 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 koju su koristili; sve u roku od 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 vrijeme trajanja sajma, podatke o izlagačima na sajmu kao i oblik njihovog organiziranja, financijsko izvješće sa udjelom sufinanciranja sajma od strane HOK-a i dr.

4. POK koja je organizirao nastup svojih članova na regionalnom sajmu dužan je u roku od 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 obavezno priložiti kopiju fakture sajma iz koje su vidljivi nastali troškovi (uređeni, polu-uređen ili neuređeni 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 da 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), te 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 njenu prodaju, tijekom cijelog vremena trajanja sajma
- obaviti sve poslove vezane uz prodanu robu u zemlji i inozemstvu (carina, špedicija i slično)

- snositi eventualno dodatne troškove skladištenja robe, kao i poslove povezane sa prodajom robe
 - dopremiti robu na sajam ili dogovoriti sa izvođačem štanda dopremu robe, te snositi troškove dopreme
8. Izlagač se, uz suglasnost HOK-a, može predstaviti na sajmu i putem promotivnih materijala o proizvodima svog obrta.
Promotivni materijal - (prospekti, katalogi i drugi tiskani materijali, CD) 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, telefax, internet) na štandu, dužan je snositi troškove impulsa u skladu sa vremenom telefoniranja i troškovima impulsa u skladu sa vremenom korištenja,
 - izlagač je dužan prilikom prijave prostora, ukoliko mu je potreban poseban prostor za razgovore, to naznačiti u svojoj prijavi,
 - izlagač je dužan, ukoliko nije osobno nazočan na sajmu uz svoju robu, osigurati potreban promotivni materijal sa 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 te konstatirati stanje.
13. Izlagač koji ima robu veće vrijednosti, dužan je istu osigurati kod osiguravajućeg društva, kao i organizirati posebne uvijete 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 ne stručnog 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 obavezu 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 od 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. MALI ADRESAR

HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA (HOK)

Adresa: Ilica 49/II p.p. 166, 10002 Zagreb
Broj telefona: 01/48 06 666,
Broj telefaksa: 01/ 48 46 610
E-mail: hok@hok.hr
WEB: www.hok.hr

HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA (HKG)

Adresa: Rooseveltov trg 2, 10000 Zagreb
Broj telefona: 01/45 61 555,
Broj telefaksa: 01/ 48 28 380
E-mail: hgk@hgk.hr
WEB: www.hgk.hr

MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, RADA I PODUZETNIŠTVA

Adresa: Ul. grada Vukovara 78, 10000 Zagreb
Broj telefona: 01/61 06 111
Broj telefaksa: više uprava - upit preko centrale
E-mail: više uprava- upit preko centrale
WEB: www.mingorp.hr

HRVATSKA AGENCIJA ZA MALO GOSPODARSTVO (HAMAG)

Adresa: Prilaz Gjure Deželica 7, 10000 Zagreb
Broj telefona: 01/48 81 000
Broj telefaksa: 01/ 48 81 009
E-mail: hamag@hamag.hr
WEB: www.hamag.hr

AGENCIJA ZA PROMICANJE IZVOZA I ULAGANJA

Adresa: Hebrangova 34, 10000 Zagreb
Broj telefona: 01/48 66 000
Broj telefaksa: 01/48 66 008
E-mail: info@apiu.hr
WEB: www.apiu.hr

8. ADRESAR PODRUČNIH OBRTNIČKIH KOMORA

OBRTNIČKA KOMORA ZAGREB

10000 ZAGREB, Illica 49
Telefon: ++ 385 (0)1 48 46 741
Telefaks: ++ 385 (0)1 48 46 615
Web: <http://www.okz.hr>
e-Mail: obrtnicka-komora-zagreb@zg.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

49000 KRAPINA, Magistratska 2
Telefon: ++ 385 (0)49 300 545
Telefaks: ++ 385 (0)49 370 616
Web: <http://www.okkzz.hr>
e-Mail: okkzz@okkzz.hr

OBRTNIČKA KOMORA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE

44000 SISAČ, Ulica Stjepana i Antuna Radića 8 b
Telefon: ++ 385 (0)44 521 134
Telefaks: ++ 385 (0)44 522 487
e-Mail: hok-pok-sisak@sk.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA KARLOVAČKE ŽUPANIJE

47000 KARLOVAC, Jurja Haulika 14
Telefon: ++ 385 (0)47 612 058
Telefaks: ++ 385 (0)47 611 742
Web: <http://www.obrtnicka-komora-karlovac.hr/>
e-Mail: okkz@ka.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

42000 VARAŽDIN, Kukuljevićeva 13/II
Telefon: ++ 385 (0)42 320 986
Telefaks: ++ 385 (0)42 320 949
Web: <http://www.obrtnicka-komora-vz.hr>
e-Mail: obrtnicka-komora@vz.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

48000 KOPRIVNICA, Duga ulica 23
Telefon: ++ 385 (0)48 623 408
Telefaks: ++ 385 (0)48 623 408
Web: <http://www.obrtnicka-komora-koprivnica.hr>
e-Mail: okkkz@kc.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

43000 BJELOVAR, Preradovićevea 4/I
Telefon: ++ 385 (0)43 242 242
Telefaks: ++ 385 (0)43 241 280
e-Mail: obrtnicka-komora@bj.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

51000 RIJEKA, Zanonova 1/III
Telefon: ++ 385 (0)51 325 599
Telefaks: ++ 385 (0)51 325 590
Web: <http://www.obrtnicka-komora-rijeka.hr>
e-Mail: ok-rijeka@ri.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE

53000 GOSPIĆ, Trg Stjepana Radića 4
Telefon: ++ 385 (0)53 573 012
Telefaks: ++ 385 (0)53 573 012
e-Mail: obrtnicka-komora@dgs.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA VIROVITIČKO-PODRAVSKE ŽUPANIJE

33000 VIROVITICA, Pavla Radića 3; P.P. 97
Telefon: ++ 385 (0)33 721 258
Telefaks: ++ 385 (0)33 726 028
Web: www.okvpz.hr
e-Mail: ok-vir-pod-zupanije@vt.t-com.hr
ok.virovitica@hok.hr

OBRTNIČKA KOMORA POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE

34000 POŽEGA, Dr. Franje Tuđmana 9
Telefon: ++ 385 (0)34 272 457
Telefaks: ++ 385 (0)34 272 457
e-Mail: ok-pozega@po.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE

35000 SLAVONSKI BROD, Petra Krešimira IV 46/1
Telefon: ++ 385 (0)35 447 017
Telefaks: ++ 385 (0)35 407 441
Web: <http://okbp.hr>
e-Mail: ok-sl.brod@sb.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

31000 OSIJEK, Svitajska 35/II
Telefon: ++ 385 (0)31 310 160
Telefaks: ++ 385 (0)31 310 161
Web: <http://www.okobz.hr>
e-Mail: obrtnicka.komora@os.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA VUKOVARSKO-SRIJEMSKE ŽUPANIJE

32100 VINKOVCI, Ljudevita Gaja 17

Telefon: ++ 385 (0)32 333 304

Telefaks: ++ 385 (0)32 338 239

e-Mail: hok-vinkovci@vk.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA ISTARSKE ŽUPANIJE

52100 PULA, Mletačka 12/I

Telefon: ++ 385 (0)52 216 153

Telefaks: ++ 385 (0)52 383 744

Web: <http://www.ok-istre.hr/>

e-Mail: ok-istre@ok-istre.hr

OBRTNIČKA KOMORA ZADARSKE ŽUPANIJE

23000 ZADAR, Široka ulica 1

Telefon: ++ 385 (0)23 319 224

Telefaks: ++ 385 (0)23 311 383

e-Mail: ok-zadar@zd.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

22000 ŠIBENIK, Ulica Stjepana Radića 77 a

Telefon: ++ 385 (0)22 311 715

Telefaks: ++ 385 (0)22 336 641

e-Mail: obrtnicka-komora-sibensko-kninske@si.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

21000 SPLIT, Ruđera Boškovića 28-30

Telefon: ++ 385 (0)21 470 114

Telefaks: ++ 385 (0)21 470 114

e-Mail: obrtnicka-komora-sdz@st.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

20000 DUBROVNIK, Široka 4/II

Telefon: ++ 385 (0)20 323 560

Telefaks: ++ 385 (0)20 323 550

e-Mail: hok-dubrovnik@hi.t-com.hr

OBRTNIČKA KOMORA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

40000 ČAKOVEC, Park Rudolfa Kropka 1

Telefon: ++ 385 (0)40 312 643

Telefaks: ++ 385 (0)40 312 643

Web: <http://www.obrtnicka-komora-medjimurja.hr>

e-Mail: ok-medjimurja@ck.t-com.hr

LITERATURA

- GHM Messe - Impulse - Ein Handbuch für die Planung und Durchführung von Messen und Ausstellungen - Die Messeorganisation des Handwers
- Alfred Alles: Exhibitions: Universal marketing tools; Great Britain 1973 (first published)
- edicija SAJMOVI (1999., 2001.,2002.,2003.), Privredni vjesnik
- Opća enciklopedija, Hrvatskog leksikografskog zavoda, Zagreb
- Talaić-Cvetojević Vesna "Uspešan nastup na sajmu", Beograd, 2002.g
- AUMA, Web: www.auma.de
- dokumentacija Hrvatske obrtničke komore
- razne upute Hrvatske gospodarske komore - ATA carnet