

RAZMIŠLJAJTE IZ

Pitanje svih pitanja za one koji imaju svoje brendove jest kako opstati, biti bolji i konkurentan, mišljenje je dopredsjednika Agrokora Ante Todorića. **Sve oko nas su brendovi, no često ih ne zovemo tako**, istaknula je potpredsjednica HGK Mirjana Čagalj. Jasmina Milanović, financijska menadžerica za investicije i razvoj u Elixir Grupi, ustvrdila je **kako su neki pokušali oživjeti brendove manipulirajući kvalitetom**

Najveći problem pri stvaranju brenda je raditi konzervativno u konzervativnoj kompaniji.



Omer Senguler, vlasnik turskog Global Magic Brandsa

Zagreb brend forum (ZBF) - 7. međunarodna konferencija regionalnog poslovnog kluba Biznis plus - održan je protekloga tjedna u Kraš auditoriju u Zagrebu u organizaciji *Privrednog vjesnika*. Više od 400 sudionika, vlasnika tvrtki, predsjednika i članova uprava, direktora tvrtki i stručnjaka pokušali su tijekom cjelodnevnice na panelima i radionicama odgovoriti na niz pitanja vezanih uz brendove nove i stare, globalne i lokalne, radi li se za njih ili se oni grade, što čini državu ili grad brendom, gdje su tu start-upi...

Ne bojte se, već budite hrabri u stvaranju brendova i razmišljajte izvan uobičajenih okvira, istaknuo je **marketinški stručnjak Omer Senguler, vlasnik turskog Global Magic Brandsa**. "Najveći problem pri stvaranju brenda je raditi konzervativno u konzervativnoj kompaniji. Za njegovo uspješno stvaranje potreban je marketing, komunikacijska strategija, znati koristiti podatke koje posjedujete te jednako dobro poznavati vlastiti proizvod", smatra on.

KAMO IDU NAŠI BRENDOWI?

Pitanje svih pitanja za one koji imaju svoje brendove jest kako opstati, biti bolji i konkurentan, mišljenje je **dopredsjednika Agrokora Ante Todorića**. "To je pitanje s kojim se budiemo i idemo spavati. Biti uspješan kao Bajadera, Domaćica ili Violeta, dokaz je da se može uspjeti u regiji. Svijet je puno konkurentniji i svi smišljaju nove ideje, a ono što se trebamo pitati jest - kamo idu naši brendovi u budućnosti", dodao je Todorić.

Petar Čorluka, vlasnik Violete, ocjenjuje kako su veliki igrači često tromi. "Mi koristimo svoje prednosti, regiji smo poznati, imamo dobre udjele na tržištu i stalno ih povećavamo. Upravo stoga smo doveli japansku tehnologiju i postali jedan od malobrojnih proizvođača peleni u svijetu", naglašava Čorluka.

"Automobilska industrija koja je donedavno bila druga industrija u svijetu nalazi se na prekretnici. Pitanje je žele li ljudi imati automobile. Također, trebaju li tvrtke ostati u proizvodnji hardvera ili će se orijentirati na davanja

NA PERCEPCIJU BRENDWA, JOŠ UVIJEK JAKO UTJEČE PODRIJETLO PROIZVODA, NAGLASIO JE MUJO SELIMOVIĆ

nje usluga. Sudeći prema trendovima, situacija će se znatno promijeniti u idućih pet do 10 godina", stav je **Almira Jazvina, predsjednika Upravnog odbora ASA Preventa iz BiH**.

Jasmina Milanović, financijska menadžerica za investicije i razvoj u Elixir Grupi, smatra kako je važno što radimo s brendovima koje imamo. "Neki su pokušali oživjeti brendove manipulirajući kvalitetom. Mi smo investirali u nove kvalitetnije brendove te tako, stavivši Elikzir ispred imena brendova, zajamčili kvalitetu. Naši najbolji proizvodi sada mogu stati rame uz rame s najboljima u kemiji i farmaceutici", zaključila je ona.

Prema riječima **Tanje Skaze, suvlasnice i direktorice slovenske Plastike Skaza**, najvažnija je strast bez koje se ne može rasti. Dodala je kako su oni dugo bili samo proizvođači i tek nakon mnogih godina iskustva odlučili postati zvijezde.

Sve oko nas su brendovi, no često ih ne zovemo tako, istaknula je **potpredsjednica Hrvatske gospodarske komore Mirjana Ča-**

VAN OKVIRA!



Petar Čorluka, Jasmina Milanović, Tanja Skaza, Almir Jazvin, Ante Todorčić, Peter Frankl

galj. "Brendira se sve od države, grada, preko proizvoda, tvrtke pa sve do osobe. HGK upravo radi na pomoći u brendiranju nacionalnih proizvoda. Kroz oznake kvalitete i izvornosti koje dodjeljujemo proizvodima upravo ističemo njihove kvalitete i dobivamo lojalnost potrošača", napomenula je Mirjana Čagalj.

Kraš je kuća brendova i brendirana kuća i upravo zato idealno mjesto za ovakvu konferenciju, ocijenio je **predsjednik Uprave Kraša Damir Bulić**. "Dobrim upravljanjem brendovi mogu puno toga donijeti i svojim vlasnicima i svojim potrošačima, no ako se njime loše upravlja, mnogo se može izgubiti. Upravo zato ovakav skup može pomoći svima nama da pronademo neke od odgovora kako poboljšati ono što imamo da bismo nastavili tradiciju koja je nekima od nas dulja i od stoljeća", kazao je.

KONCEPT ZEMLJE PODRIJETLA

"Često se pitamo zašto ljudi kupuju, recimo, njemačke automobile, švicarske satove... Odgovor je jasan. Kupuju isključivo stoga što postoji jedinstvo države i proizvoda", rekao je

Božo Skoko na okruglom stolu *Investitori, dobro došli u...* (Država i grad kao brend). Riječ je o konceptu zemlje podrijetla, konstatirao je on, pojasnivši kako je upravo taj koncept rezultirao paralelnim razvojem imidža države i imidža pojedinih brendova. "Time država podupire svoje brendove pri njihovu plasmanu na inozemna tržišta. Koliko je god jačala globalizacija, jačala je i svijest o podrijetlu proizvoda", rekao je Skoko, napomenuvši kako kad promatramo vodeće brendove iz zemalja regije, vidljivo da su oni uglavnom nastali davno prije globalizacije.

Damir Novinić, ravnatelj AIK-Investa, smatra kako svaki investitor odlazi tamo gdje mu odgovaraju mikrouvjeti. "Bez obzira na to što su zemlje regije u dosta stvari konkurencija, ipak postoji mogućnost zajedničkog nastupa na trećim tržištima. Za to je potrebno da svaka zemlja istakne svoje prednosti te da se sve te prednosti istaknu pod zajedničkim brendom na trećim tržištima", smatra on.

Gordan Milinić, direktor Agencije za unapređenje stranih investicija u BiH, ustvrdio je ►

“Dobrim upravljanjem brendovi mogu puno toga donijeti i svojim vlasnicima i potrošačima.”



Damir Bulić, predsjednik Uprave Kraša



Damir Novinić, Gordan Milinić, Mihajlo Vesović, Milorad Batinić, Mirka Jozić, Božo Skoko

- ▶ kako je rat u BiH, bez obzira na to što je završio prije dvadesetak godina, još uvijek u glavama investitora. "Jednom mi je prilikom japanski veleposlanik govorio o humanitarnoj pomoći Japana BiH. Prekinuo sam ga te mu kazao kako su BiH nužne investicije i nova radna mjesta, a ne humanitarna pomoć. Veleposlanik je shvatio o čemu mu govorim te zajedno s Japanskom gospodarskom komorom priprema dolazak pedesetak japanskih potencijalnih investitora u BiH te uskoro očekujemo prvu japansku investiciju", kazao je Milinić.

Mihajlo Vesović, voditelj Odsjeka za inovacije i ekonomsku diplomaciju Privredne komore Srbije, osvrnuo se na grad Indiju koji je postao jedna od najboljih destinacija za investicije u Srbiji. "Riječ je o infrastrukturno opremljenom gradu koji je privukao investicije zbog konsekvusa svih političkih aktera i potpune transparentnosti rada", kazao je.

Financial Times nadavno je Grad Ivanec smjestio na prvo mjesto ljestvice top 10 gradova u Europi s najboljim strategijama za privlačenje stranih ulaganja. Kako su uspjeli u tome, pojasnio je ivanečki gradonačelnik Milorad Batinić rekavši kako oni "jednostavno djeluju pod motom: brzo, sigurno i profesionalno ostvarenje vaših poduzetničkih inicijativa".

Mirka Jozić, pročelnica Gradskog ureda za gospodarstvo, rad i poduzetništvo Grada Zagreba, podcrtala je kako se Zagreb, osim kao uspješna city break destinacija, želi razvijati i u smjeru djelatnosti visoke dodane vrijednosti - IT tehnologije, znanja, kvalitete ljudskih potencijala.

Potencijal licenciranja brenda, ne proizvoda, je golem. Jer, dobro provedeno licenciranje brenda donosi iznimne rezultate.



Goran Krnjak, Brend Extension and Licencing Worldwide

EMOCIJE JE TEŠKO KOPIRATI

U završnici okruglog stola *Globalni vs. lokalni brendovi – Stari vs. novi*, moderator Darko Buković, direktor i glavni urednik Privrednog vjesnika, je "nabacio lopticu" prof. Tihomiru Vraneševiću s Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pitanjem povezanosti sporta i brenda jer ima mnoštvo primjera kada sportski klubovi u svom nazivu imaju naziv nekoga brenda.

"Sport je kao i brend – strast! Mladi ljudi od 15 do 25 godina kupuju brendove zato što žele potvrditi i izgraditi svoj identitet te se poistovjećuju s brendom. Naime, koliko ljudi stvaraju brendove, toliko i brendovi stvaraju sliku o ljudima koji koriste neki brend. Takav se proces događa i u sportu. Iz mnogih konkretnih primjera se može vidjeti kako je brend imovina kojom se treba upravljati. Istina, brend je nedodirljiva imovina, pa je ponekad to teško zamisliti. Lakše je voditi računa o proizvodnim linijama ili zgradama, ali oni koji to na vrijeme prepoznaju brzo shvate kako je ta nedodirljiva imovina često puno vrednija od one vidljive. Time treba ozbiljno upravljati uvijek uz brigu o kvaliteti proizvoda ili usluge jer to je temelj brenda. Istovremeno, to je nešto jednostavno za kopirati od konkurencije. No, emocije je teško ili nemoguće kopirati. Simboliku je teško kopirati. To je prednost koju tvrtke iz regije trebaju iskoristiti jer tu postoje pretpostavke za razvoj brendova upravo iz susjednih zemalja. U prilog toj tezi govore i činjenice kako se i tzv. veliki igrači izvan regije nastoje širiti u regiju", istaknuo je Vranešević.

Na ovom okruglom stolu predstavljena je i analiza istraživanja regionalne povezanosti brendova provedenog na području Slovenije, Hrvatske, BiH, Srbije i Makedonije, o čemu su govorili Ante Šalinović iz agencije Ipsos Adria i Janja Božič Marolt iz Mediane. Iz percepcije potrošača analizirana je i uspoređena snaga lokalnih i globalnih brendova u regiji, a obuhvaćeno je oko 70 kategorija proizvoda. U istraživanju je sudjelovalo 2500 ispitanika, a rezultati pokazuju dominaciju tzv. ex-Yu brendova na čitavom prostoru bivše Jugoslavije.

"Dobiveni rezultati ukazuju na to kako je bivše jugoslavensko tržište za ono vrijeme bilo marketinški dobro tretirano. Dokaz tome je činjenica da su najvredniji brendovi preživjeli i nakon 25 godina i događaja koji nisu pogodovali razvoju brendova. Uvažavaju sve suvremene metode, modernu tehnologiju kao i činjenicu da u tadašnjim uvjetima nije bilo današnje konkurencije, svakako bi i sadašnji proizvođači imali što naučiti o izgradnji brenda iz tog doba", ocijenio je Šalinović.

Minčo Jordanov, vlasnik više makedonskih kompanija, je istaknuo značaj povezanosti

brenda tvrtki i osobnog brenda vodećih ljudi. Ukazao je i na konkretan ekonomski benefit koji bi mogla donijeti međuregionalna suradnja u mnogim djelatnostima počevši od brendova iz sektora građevine do prehrane, a u cilju nastupa na tržištima regije, ali i na trećim tržištima. U prilog toj inicijativi, **Denis Matijević, vlasnik AgroFructus Grupe**, je naglasio kako smo pojedinačno, sami, premalo tržište. "Bez suradnje, nećemo uspjeti u borbi s velikim kompanijama", kaže Matijević.

BREND NIJE REKLAMA

Muhamed Pilav, vlasnik tvornice namještaja MS&WOOD iz Fojnice, tvrtke koja radi isključivo za izvoz, ocijenio je kako "brend definitivno nije reklama. Najprije ide kvaliteta, zatim inovacija, a PR dode sam od sebe".

Darko Radišić, član Uprave Kraša, je kazao kako Kraš ima petnaestoro djece - vlastitih brendova koji uspješno postoje i razvijaju se na tržištima zemalja regije, ali i brojnim dalekim tržištima. Istaknuo je kako Kraš snagu brendova vuče iz svoje bogate prošlosti i tradicije, ali da su u tvrtki svjesni kako je vrijednost brenda jaka onoliko koliko se stalno i sustavno održava.

Mujo Selimović, vlasnik MIMS Grupe iz Sarajeva, naglasio je kako na percepciju brenda, barem kada je u pitanju BiH tržište, još uvijek jako utječe podrijetlo proizvoda. Kada je o njegovanju starog brenda riječ, naveo je primjer Sarajevskog piva, što je jedan od proizvoda Grupe. "Na vlastitom smo primjeru osjetili koliko nerad na brendu može rezultirati štetom

TVRTKE U HRVATSKOJ JOŠ NISU SVJESNE PREDNOSTI LICENCIRANJA BREND, SMATRA GORAN KRNJAK

po sam brend ma koliko on bio star i poznat. Godinama smo zapostavljali rad na brendu Sarajevskog piva, a to je donijelo prevlast stranih piva na našem tržištu. Nakon što smo se 2014. 'pozabavili' jačanjem vlastita brenda, već sljedeće godine smo imali 30 posto veću realizaciju, a taj se pozitivan trend nastavio i u prva tri mjeseca ove godine. Treba li išta više reći u korist značaja brenda?", zaključio je Selimović.

Premda se u Hrvatskoj već niz godina radi na tome da franšizno poslovanje dobije veći



Darko Radišić, Tihomir Vranešević, Denis Matijević, Minčo Jordanov, Muhamed Pilav, Mujo Selimović, Darko Buković

značaj u gospodarstvu, ono se još ne može usporediti sa zemljama poput SAD-a, Velike Britanije ili Italije. Tamo su, naime, franšizni model poslovanja odavno prepoznali oni koji žele u svijet poduzetništva ući sigurnije i platiti za već tržišno provjereni know-how.

Glavne prepreke za snažniji zamah franšiza u nas, istaknuto je na okruglom stolu *Franchising, Licensing, Sharing = Novi razvojni život brenda*, svakako su strah i neznanje o takvom načinu poslovanja.

Zdeslav Radovčić, vlasnik Energy Clinica, smatra kako su one osobe koje su se odlučile uzeti ovu franšizu emocionalno i duhovno angažirane u wellness industriji.

Andrija Čolak, suvlasnik Surf&Friesa, ocijenio je kako se njima franšiza - dogodila. "Imali smo uspješan poslovni model i ljudi su nas jednostavno pitali o njemu. A naš odgovor bio je franšiza", kazao je dodajući kako za otvaranje franšize ponajprije treba imati nešto kapitala, a potom i lokaciju. "Zainteresiranim osobama pružamo logističku potporu i znanje kako bi lakše preboljeli one dječje bolesti koje se javljaju na početku poslovnoga puta", naglasio je Čolak. Uz strah i neznanje, Čolak je istaknuo još jedan problem - zaštitu intelektualnog vlasništva. "U poslovanju smo se susreli s lošim kopijama naših proizvoda koje narušavaju brend, a nemamo se kome obratiti kako bismo se zaštitili", podcrtao je on.

Nikola Oršanić, predsjednik Zajednice franšiznog poslovanja pri HGK-u, ustvrdio je kako većina franšiza djeluje u industrijama hrane i pića u kojima brend ima vrlo bitnu ulogu. No, ima vrlo kvalitetnih franšiza u drugim djelatnostima u kojima, pak, brend često nije prepoznat. "Većina franšiza je uvezena u Hrvat-

Treba znati da je i neuspjeh sastavni dio uspjeha, ali se nažalost u Hrvatskoj poduzetništvo stigmatizira.



Davorin Štetner,
Hrvatska mreža poslovnih anđela CRANE

SVJETSKI GURU BRENDINGA PODRŽAO ZBF

Keller: Sve počinje malim koracima

Svjetski guru brandinga i najbolji stručnjak za brend menadžment na svijetu Kevin Lane Keller videoporukom podržao je Zagreb brend forum, ističući kako je riječ o sjajnoj prilici i platformi za razgovor o najnovijim idejama o brandingu i brendovima te njihovoj ključnoj važnosti u sadašnjem svijetu. Sve počinje malim koracima koje treba poduzeti kako bismo učvrstili i gradili svoj brend, poručio je Kevin Lane Keller. Pohvalio se hrvatskom kravatom, brendom koji je dobio kad je bio u Hrvatskoj, najavljujući svoj ponovni dolazak.



GRADONAČELNIK BANDIĆ PRIMIO SUDIONIKE ZBF-a

Brendovi će živjeti vječno

Gradonačelnik Zagreba Milan Bandić upriličio je u Palači Dverce prijam za sudionike Zagreb brend foruma. "Živimo u svijetu brendova. Oni neće nestati - već naprotiv - živjet će vječno. Uvijek ćemo o njima razgovarati, međusobno komunicirati, slušati i vrednovati jedni druge te prepoznavati se. Sve to trebamo njegovati i stvarati strpljivo u cilju kreiranja kvalitetnijeg načina života. To se odnosi na sve nas: institucije i pojedince", istaknuo je Bandić. Što nas je više iz različitih zemalja, to će nam i saznanja biti bogatija, kazao je Bandić.



Koliko ljudi stvaraju brendove, toliko i brendovi stvaraju ljude odnosno sliku o ljudima koji koriste neki brend.



prof. Tihomir Vranešević,
Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu

► sku. Međutim, važno je naglasiti kako franšiza može biti kvalitetan način širenja našeg poduzetništva izvan Hrvatske", ustvrdio je on napomenuvši kako su građani Hrvatske spremniji za automobil izdvojiti 30.000 eura, i u nekoliko godina izgubiti većinu tog iznosa, nego uložiti u znanje i posao.

Goran Krnjak, predsjednik **Brend Extension and Licencing Worldwide**, ocijenio je

FRANŠIZA MOŽE BITI KVALITETAN NAČIN ŠIRENJA NAŠEG PODUZETNIŠTVA IZVAN HRVATSKE, ISTIČE NIKOLA ORŠANIĆ

kako tvrtke u Hrvatskoj još nisu svjesne prednosti licenciranja brenda. "Potencijal licenciranja brenda, ne proizvoda, je golem. Jer, dobro provedeno licenciranje brenda donosi iznimne rezultate", podcrtao je on.

Mladen Mirko Tepuš, generalni direktor **Erste Carda**, rekao je kako se njihova franšizna platforma prilagođava svakom tržištu na kojem posluje. "Primjerice, države različito tumače određene propise i potrošači imaju različite navike plaćanja. K tomu, pri ulasku na neko tržište važno je utvrditi tamošnju platnu moć, kao i odabrati pravi trenutak za određeni proizvod ili uslugu", napomenuo je Tepuš.

Vjetar u leđa franšiznom poslovanju u Hrvatskoj može dati i sasvim druga djelatnost – turizam. Naime, gosti koji posjećuju Hrvatsku mogu tijekom odmora na najbolji način isprobati i saznati nešto o domaćim franšizama te ih sa sobom ponijeti u svijet. To se, među ostalim, dogodilo Surf&Friesu.

Gotovo svi vlasnici start-up tvrtki iz Hrvatske i regije svoje poslovanje započeli su - od nule. No, vlasnici takvih tvrtki koji su sudjelovali na okruglom stolu *Start-up revolucija – nova paradigma investiranja*, smatraju kako je pogrešno uvriježeno mišljenje da start-up tvrtke pozitivno posluju tek kada netko investira u njihovo poslovanje.

Sudionici okruglog stola složili su se kako će za pet do 10 godina biti bolja situacija u Hrvatskoj i regiji za razvoj start-upa, ali i ostalih tvrtki. Moći će se uvoziti znanje, ali će se istodobno to znanje "prodavati" u treće zemlje. No, prije toga treba stvoriti zakonodavne, političke i gospodarske okvire za zašljavanje radnika u Hrvatskoj jer su radnici još uvijek destimirani za rad.

ZA START-UPE INVESTICIJE NISU VAŽNE

Davorin Štetner, predsjednik Hrvatske mreže poslovnih anđela **CRANE** i vlasnik **Kreator Grupe**, smatra da za start-upe investicije nisu važne. "Investicije će doći kasnije same po sebi i pogrešno je razmišljanje kako će neki start-up uspješno poslovati samo ako na početku rada dobije financijsku injekciju. Treba znati da je i neuspjeh sastavni dio uspjeha, ali se nažalost u Hrvatskoj poduzetništvo stigmatizira", bio je kategoričan Štetner. "Moram istaknuti kako skidam kapu



Zdeslav Radovčić, Andrija Čolak, Nikola Oršanić, Goran Krnjak, Mladen Mirko Tepuš, Ilijana Grgić



Davorin Štetter, Elizabeta Planinić, Tadej Jevševar, Ivan Jelušić, Goran Čulibrk, Krešimir Sočković

svakom privatnom poduzetniku u Hrvatskoj jer je svaki od njih zapravo heroj. Vlasnici tvrtki trebaju voditi računa o njihovoj profitabilnosti. U EU ima dovoljno novca za financiranje raznih projekata, samo treba znati napraviti dobar projekt i na taj način privući novac iz fondova”, naglasio je on pojasnivši kako se poslovni anđeli razlikuju od klasičnih investitora po tome što uz novac daju i svoja iskustva u poslovanju.

Elizabeta Planinić, vlasnica tvrtke Čuvar sjećanja, započela je s privatnim biznisom 2011. godine nakon poslovnih i privatnih nedaća te otvorila start-up tvrtku – servis za održavanje grobova. Nakon pet godina uspješnog rada odlučila je unaprijediti poslovanje i završiti sa start-up fazom u razvoju svoje tvrtke.

Tadej Jevševar, suvlasnik slovenske tvrtke Chipolo, ustvrdio je da su gotovo svi veliki brendovi u Sloveniji sada u stranom vlasništvu. No, nastavio je, to nije važno ako tvrtke dobro posluju i od toga korist imaju svi – i država i poslodavci i građani. Napomenuo je kako je start-up scena u Sloveniji odlična, a start-upi se uglavnom prodaju velikim tvrtkama.

Goran Čulibrk, menadžer Activecollaba iz Srbije, kazao je kako su se u svojoj start-up tvrtki susreli s neuspjehom jer su razvijali proizvod s kojim nisu uspjeli. No, na temelju tog iskustva napraviti ćemo drugi proizvod za koji vjerujemo da će dobro proći na tržištu, uvjeren je Čulibrk, ističući kako je i neuspjeh zapravo uspjeh i sastavni dio poslovanja tvrtke.

Ivan Jelušić, suvlasnik start-upa U:plug, kazao je kako je, s poslovnim partnerom Mitkom Cabevskim, vlasnik nekoliko tvrtki za razvoj hardverskih proizvoda. Osim toga, izumili su i policu za mobitel na kojoj je on dok se puni. “Smatramo da je to sve brendiranje. Ne samo polica za mobitel nego i cijeli način izrade i prodaje tog proizvoda”, naglasio je on. Za razvitak start-upa vrlo su važni inkubatori u kojima vlasnici takvih tvrtki, kroz razne treninge, mogu dobiti određena znanja i vještine koje im trebaju u poslovanju. “Smatram kako se mladi ljudi koji pokreću biznis moraju nužno povezati s ljudima iz gospodarstva”, zaključio je Jelušić. ■

[izveštavali Ilijana Grgić, Krešimir Sočković, Svetozar Sarkanjac, Sanja Plješa, Boris Odorčić i Jozo Vrdoljak]

BREND AKADEMIJA

Različito o istom

Tijekom Zagreb brend foruma održana je Brend akademija kroz četiri radionice posvećene različitim temama. O Arhitekturi brenda i brendu na internetu govorili su Miroslav Varga, voditelj PPC akademije, i Damir Podhorski, predsjednik Uprave tvrtke Escape iz Osijeka. Radionicu Regija i grad kao brend vodio je profesor na Studiju dizajna Arhitektonskog fakulteta sveučilišta u Zagrebu Feđa Vukić, a o europskim fondovima na radionici EU fondovi rješenje ili kao podrška temelj-

nom poslovanju govorila je Ariana Vela, vlasnica tvrtke EU projekti i Učilišta EU projekti. Radionicu pod nazivom Brand license - license for profit (Licenca brenda - licenca za dobit) vodili su Goran Krnjak, predsjednik Brend Extension and Licensing Worldwidea iz Sjedinjenih Američkih Država i Željko William Krnjak, dugogodišnji predstavnik krovne svjetske organizacije za licensing i merchandising LIMA (sa sjedištem u New Yorku) za područje Nove Europe.

