

BH print ●



Izvožno-uvozni rezultati grafičke i papirne industrije Bosne i Hercegovine u prvom polugodištu 2018. i 2017.

Ukupan izvoz grafičke i papirne industrije za šest mjeseci 2018. iznosio je 150.271.900 KM što je za 33,2% više nego u istom periodu 2017. Uvoz je iznosio 196.449.135 KM ili 7,6% više nego 2017. Iz podataka se vidi da je pokrivenost uvoza izvozom iznosila 76,5%, što je rezultat povećanog izvoza proizvoda papirne industrije.

Papirna industrija je ostvarila izvoz od 132.050.311 KM ili 41,2% više nego u 2017, a najviše su se izvozili: nepremazni papiri i kartoni, toaletni papiri i prerađevine, vreće, vrećice i kutije. Nepremazni papiri i kartoni pretežno su se izvozili u: Italiju, Tursku, Egipat, Hrvatsku, Njemačku, Poljsku. Toaletni papiri i prerađevine su se najviše izvozili u: Slovačku, Hrvatsku, Srbiju, Nizozemsku, Crnu Goru, Češku, Makedoniju, a najveći izvoz kutija, vreća i vrećica ostvaren je u: Veliku Britaniju, Hrvatsku, Srbiju, Sloveniju, Francusku i Češku.

Grafičkih proizvoda izvezeno u vrijednosti od 18.221.589 KM ili 5,7% manje nego 2017. godine, uglavnom zbog smanjenog izvoza novina, časopisa, brošura i sličnih štampanih stvari za više od 50%. U okviru strukture izvoza grafičkih proizvoda štampane knjige i brošure su bile na približno istom novou kao 2017. i najviše su se izvozile

u: Sloveniju, Hrvatsku, Češku, Srbiju, Austriju, Estoniju, Slovačku i SAD.

Izvoz ostalih štampanih stvari, uključujući štampane knjige i fotografije, povećan je za nešto više od 20% i pretežno je bio usmjeren u: Hrvatsku, Srbiju, Sloveniju, Crnu Goru, Austriju, Njemačku i Nizozemsku.

Uvoz papirne industrije iznosio je 174.817.331 KM ili 22,2% više nego u istom periodu 2017. godine, dok je uvoz grafičke industrije iznosio 21.631.805 KM ili 19,0% manje nego 2017. Smanjenje uvoza pretežno je rezultat smanjenog uvoza poštanskih, taksenih i sličnih maraka.

Od grafičkih proizvoda najviše su se uvozili: novine, časopisi i ostale publikacije, štampane knjige, brošure, kao i ostali štampani materijali, dok je iz oblasti papirne industrije najviše uvezeno: kutija, vreća i vrećica, papira, kartona i celuloznih vlakana, toaletnog papira i prerađevina, nepremaznih papira i kartona koji se upotrebljavaju za pisanje i štampanje, valovitog papira i kartona i dr...

Selma Bašagić, sekretar Asocijacije

Pregled vanjskotrgovinske razmjene grafičke i papirne industrije Bosne i Hercegovine za period I-VI 2018. i I-VI 2017.

000 KM

Tarifna oznaka	I-VI 2017			I-VI 2018				
	Izvoz	Uvoz	Pokrivenost uvoza izvozom	Izvoz	Uvoz	Pokrivenost uvoza izvozom	Indeks I-VI 2018/ I-VI 2017 Izvoz	Indeks I-VI 2018/ I-VI 2017 Uvoz
48 –Papirna industrija	93.491	155.727	60,0	132.050	174.817	75,5	141,2	122,2
49- Grafička industrija	19.322	26.691	72,3	18.222	21.632	84,2	94,3	81,0
Ukupno grafička i papirna industrija	112.813	182.419	61,8	150.272	196.449	76,5	133,2	107,6

„GRIN“ Gračanica- vodeći proizvođač papirne i kartonske ambalaže u BiH



Od osnivanja do danas GRIN Gračanica posluje na istoj lokaciji bez ijednog dana prekida. Iako je kompanija od 1958. godine poslovala pod raznim imenima, cijelo vrijeme bavila se grafičkom djelatnošću, stalno prateći trendove tehnološki i kadrovski.

GRIN je danas vodeći pouzdani proizvođač komercijalne papirne i kartonske ambalaže, kaširane ambalaže, etiketa i sl. u Bosni i Hercegovini.

U proizvodnim pogonima GRIN-a instalirana je vrhunska i najsavremenija oprema. U pripremi CTP tehnologija, B-1 format, kao preduslov za vrhunsku štampu. U štampi "Roland 705", B-1+ formata, sa in line lakiranjem i sušaćima sa toplim i IR zrakama uz potpuno automatsko upravljanje i kontrolu štampe, što je uslov da svaki otisak bude vjeran i isti. Pored navedenog, u pogonima štampe nalazi se "KBA Rapida", B-2 formata, petobjorka, te "Shinohara", B-3 formata, dvobojna mašina. U doradi oprema za oplemenjivanje vrhunskog otiska folijatiskom, slijepim tiskom, brajevim pismom, štancanjem, lijepljenjem sa više tačaka, uvezom u proširani, meki i tvrdi povež.

Ovakva tehnologija omogućava izradu veoma široke lepeze grafičkih proizvoda na bazi papira i kartona kao što su najjednostavnije tiskanice, memorandumi, otpremnice, pozivnice, zatim brošure, katalogi, prospekati, knjige mekog

i tvrdog uveza, monografije, kalendari svih vrsta uveza, leci, afiše, plakati i sl...

Potpuno je zaokružen proces za štampu i izradu kaširane i komercijalne ambalaže za prehrambenu, hemijsku, farmaceutsku, duhansku, kozmetičku, obućarsku, tekstilnu industriju, izrada etiketa za pivo, alkoholna i bezalkoholna pića, omotnica za konditorsku industriju i sl. Poslovna filozofija firme GRIN ima za cilj pružiti klijentima širok dijapazon usluga štampe na jednom mjestu. Zadovoljstvo klijenata smatraju jedinim mjerilom uspjeha i garancijom dugoročnog poslovanja. Oredjeljenje im je izrada kvalitetnih proizvoda koji u potpunosti mogu da zadovolje očekivanja klijenata.

Kvalitet, poslovnost i pouzdanost potvrđuje duga lista poslovnih partnera među kojima su najznačajniji : AS Group, Oaza, Vispak, Klas, Sprind, Vegafruit, Mlin i pekara d.d. Ljubače, Bosnalijek, Elatec, Bihačka pivovara, Uniqa osiguranje, Farmavita, FIS, EKI MKF, Bosna-Sunce osiguranje, Mladegs pak, Pharmamed, Argeta, Socksmaker, Biljana, Sefo, Hepok, Dita, Mann+Hummel, Motorex, Swity, Gusto E Sapore, BH Telecom, Bimal, Coca Cola, Solana, Eurovip, Marcaffè, Ragusa, Lactalis, Perutnina Ptuj, Transturist, Enker, Konzum, Sparkasse i mnogi drugi.



Trendovi dizajna ambalaže

Osim što treba biti jedinstven, te naravno čuvati proizvod i održati njegovu kvalitetu, dizajn ambalaže trebao bi prenositi jednoznačnu poruku i dočarati nam proizvod i prije samog otvaranja. Dizajn ambalaže proizvoda, dakle, značajno utiče na ponašanje kupaca, a važna uloga grafičkog oblikovanja je postići da se proizvod na polici razlikuje, odnosno ističe od ostalih.

Od svojih omiljenih brendova kupci očekuju ambalažu koja odgovara njihovoj filozofiji, s kojom se mogu identificirati te prepoznati sebe – svoje afinitete i želje. Proizvod mora imati mjeru između previše i premalo informacija, te biti zapakovan u ambalažu koja zauzima minimalno prostora.

Istraživanja pokazuju kako imamo samo oko tri sekunde za privlačenje kupca unutar trgovine i baš zato dizajn ambalaže igra veliku ulogu prilikom odabira proizvoda. Samo će originalno osmišljena ambalaža privući kupca, ambalaža drugačija od uobičajenog, a proizvod i brend će istaći iz mnoštva drugih stereotipnih proizvoda koji se nalaze na polici.

Što se tiče budućnosti, očekuje se sve veća ekološka osviještenost, pa je biorazgradiva ambalaža i sadašnjost i budućnost. Ambalaža koja je ekološki prihvatljiva danas je vrlo bitan dio u razvoju proizvoda, pa je sve učestalija upotreba ambalažnih materijala koji su biorazgradivi ili od materijala koje je moguće reciklirati. Osim što čuva okoliš, ekološki prihvatljiva ambalaža proizvodu ili brendu dugoročno stvara dodanu vrijednost, a korisniku daje pozitivan osjećaj prilikom kupovine.

Zbog porasta proizvodnje ekoloških proizvoda, dizajn ambalaže kreće prema sve većoj upotrebi ekoloških materijala (reciklirani papir, karton i slično), ali se istodobno traže i nove tehnologije i novi načini uštede energije, pojednostavljivanja procesa, a sve to u skladu s filozofijom manje škodljivosti po okoliš. Na taj će način dizajner biti ne samo oblikovatelj, nego i



sukreator dojma koji brend želi ostaviti, a to je u današnje doba definitivno gledanje šire slike u kojoj su brend i kompanija koja iza njega stoji društveno odgovorni. Potrebe potrošača diktiraju promjene životnih navika, a dizajn ambalaže se tome stalno mora prilagođavati.

Papirna i kartonska ambalaža se pojavljuju u vrhu prema provedenoj potrošačkoj anketi

U nacionalno reprezentativnom istraživanju 500 UK odraslih, pokazalo se da su papir i karton najpoželjniji za ambalažu sa stanovišta ekologije, recikliranja i praktičnosti.

Ispitanici su bili zamoljeni da navedu koju ambalažu (staklo, metal, papir, karton ili plastiku) preferiraju na osnovu niza različitih razloga. Papir i karton dobili su najviše bodova zbog toga što su: bolji za okoliš i lakše se recikliraju, praktični su, lakše se otvaraju i zatvaraju, lakše se skladište i sigurni su za upotrebu.

Potrošači cijene i jedinstvene ekološke kvalitete papira i kartona:

- 78% je istaklo da je papirna i kartonska ambalaža biorazgradiva
- 73% vjeruje da papirna i kartonska ambalaža dobro koristi reciklirane materijale
- 64% preferira papir i karton jer su napravljeni od obnovljivih drvenih vlakana

Potrošači također mogu biti sigurni znajući da se evropske šume, koje imaju mnogo kvalitetnog drveta, prerađuju u vlakna koja se koriste za izradu papira i kartonsku ambalažu. Papirna i kartonska ambalaža je izdržljiva, obnovljiva, može se reciklirati i bit će bitan materijal u budućnosti.

Huan Señor, predsjednik Global Media Consulting Innovation Consulting, iznosi svoje mišljenje o štampi.

ŠTAMPA UMIRE?

Pošto se pojavljuju nove tehnologije, volimo da pričamo i istaknemo basne, uključujući i ideju da je štampa mrtva, ali nije. Pojam da jedan medij ubija drugog jednostavno nije tačan. Ako je štampa bila platforma, rekla bih: "Da, mrtva je. RIP print", jer tu nema jezika, nema medija. Ali štampanje kao medij ima trajnost. Vječno je.

PRINT ZAUZIMA NAJVIŠE MJESTO

Kada su filmovi dolazili prije mnogo godina, bilo je govora da će pozorište umrijeti. Ali ono što smo vidjeli bila je tranzicija koja je trajala tokom istorije u pravcu digitalne. To se isto dešava i sa štampom. Kada digitalno konačno pronađe svoj jezik, štampa će ponovo otkriti svoju budućnost unutar tog miksa.

PREMJEŠTANJE I ZAMJENA

Prvo je došlo do poremećaja, a zatim i raseljavanja. Web je uspio da se preseli u novine i novine su se preselile u prostor magazina. Činjenica je da ne može ostati na istom nivou, već treba stalno unapređivati svoj proizvod.

ŠTAMPA KAO VRHUNSKI IZBOR

U okviru prostora za štampu, «play» je da postane sve više premium. Jedna od poznatih kompanija Versace proizvodi vrlo malo haljina u cijeni od 100.000 funti, ali to su poznati

svjetski proizvodi. Štampanje mora biti preimenovano kao vrhunski izbor, imati lijep dizajn, većeg formata i zadovoljiti zahtjeve klijenata.

NAJBOLJI SU U VRHU

Svi pričaju o padu cirkulacije u štampi. Na kraju će se tražiti da štampa bude na stabilnom, ali ipak unosnom nivou.

MANJE ČESTO IMA BOLJE EFEKTE

Veliko, komplikovano, uvijek postavljano pitanje, posebno za novine, je frekvencija. Uzmi FT Weekend. To je kvalitetan proizvod koji je savršen za štampu. Stiže u petak i čitav vikend provodite čitajući ga. Ako želite uspjeti, morate da pružite nešto što se stvarno "naslanja nazad", kao što je FT Weekend.

IZGRADITI BRAND U KORIST ŠTAMPE

Nije dobro za klijente da svoje brendove povezuju sa lažnim vjestima. Za pronalaženje brenda, svaki put se štampaju digitalni tambovi. Ali, za izgradnju brenda, kada ponovo pokrećete čitav prijedlog, štampa pobjeđuje.

DIGITLNO BJESNILO JE APSURD

Kako je rekao P & G Marc Pritchard, pogrešno prebacivanje krivice na digitalnu potrošnju ne funkcioniše. Ovaj ciklus treba rebalansirati, jer je očigledno da mnogi milioni funti nisu u funkciji.

KAMPANJA KOJA PODUPIRE ŠTAMPU

Kada je riječ o nagradama, tradicionalne kategorije za štampu i objavljivanje se prelamaju ne zbog toga što oglašavanje interesovanja za te kategorije umire. Trebalo bi da gledamo na činjenicu da su mnoge kampanje sada integrisane i, u mnogim slučajevima, zasidrene u prestižnom radu za štampu.

PROTIV BORBE DO DUOPOLIJE

Google i Facebook su na globalnom nivou uložili 70 milijardi dolara reklamnog prostora, ali njihova dugovječnost nije zagarantovana. Štampa ima važnu ulogu koja se popunjava kako se situacija razvija, što svakako zahtijeva više kampanja u pravcu isticanja prednosti štampe.

Izvor: Intergraf

Komercijalni tisak sve bliži ostalim tržišnim segmentima tiska

Kompanija Specialty Graphic Imaging Association (SGIA) objavila je izvještaj na temelju istraživanja kojemu je bio cilj definirati i analizirati stepen konvergencije koji se javlja između različitih segmenata grafičke industrije. Cilj je bio utvrditi koja su to područja koja su štamparije već uspješno otkrile i iskusile i koja nude najveće mogućnosti kada je riječ o širenju izvan svojih primarnih proizvoda i usluga. Ono što je u ovom dijelu malo problematično je definicija komercijalne štampe koja nikada nije bila jednoznačna, a pogotovo danas kada se komercijalna štampa sve više širi izvan tradicionalnih aplikacija u različite vrste štamparskih proizvoda, poput širokih formata, banera, različitih grafika, POP / POS displeja; zatim etiketa i kartonska ambalaža, a tu su i DTG ispis tekstila te industrijska štampa i još mnogo toga.

Ključni pokretači ovog okretanja novim tržišnim segmentima uključuju bolje profitne marže, manju konkurenciju i želju za što boljim povezivanjem s korisnicima kakonebisteklidojam„uljuljkanosti“unešto sigurno i poznato. Na temelju rezultata istraživanja, čak 95% ispitanika komercijalnih štamparija vidi priliku da se još bolje približi postojećim i novim klijentima širenjem na cijeli niz novih



aplikacija i usluga izvan svoje primarne ponude. Među njima, 35% je onih koji su u proteklih 18 mjeseci proširili svoju ponudu, a 36% aktivno istražuje nova tržišta na koja namjeravaju ući. 24% ispitanika shvata da postoje i nove mogućnosti, ali još nisu započeli istraživanje kako bi utvrdili na koji novi segmenti se proširiti. Jedan od trendova otkriven ovim istraživanjem pokazuje da su štampa širokog formata i signage segmenti u koji su komercijalne štamparije najviše ušle, a ako nisu, ozbiljno razmatraju.

Izvor: Print magazin

Rješenja zasnovana na papiru pomažu u smanjenju zagađenja od plastike

Prateći novonastalu strategiju EU za plastiku, postoji više pritisa na kompanije da koriste alternativu plastičnom papiru.

Povećan fokus potrošača / politike dugoročnog uticaja na životnu sredinu u mnogim kompanijama koje proizvode boce od plastike za jednokratnu upotrebu preorjentišu se na papirne alternative. Uz sve veću dostupnost inovativnih alternativa, boce na bazi papira su olakšane i ekološki prihvatljivije.

Tako kompanija za ličnu njegu L'Oréal orjentiše se na ambalažu koja se reciklira.

McDonald's je još jedna kompanija čiji se proizvodi kreću u ovom pravcu. U svim svojim 1.300 restorana u Velikoj Britaniji prelazi se sa plastike na slamice papira, koje će kupci morati tražiti. Ako uspješno realizira projekat u Velikoj Britaniji, McDonald's će moći implementirati navedenu promjenu na drugim mestima.



Ambalaža i dizajn – FEST.A PAK&PRINT 2018



Na 15. natječaj za najbolju ambalažu na hrvatskom tržištu pristiglo je više od 200 ambalažnih rješenja, a nagrade su dodijeljene u devet kategorija. CROPAK godine 2018. za najbolju ambalažu hrvatskog proizvoda pripala je Kutijici za Paški sir kompanije „Paška sirana“.

I ovogodišnji festival FEST.A PAK&PRINT, dodjela nagrada za najbolju ambalažu i najkvalitetnije štampane proizvode na hrvatskom i regionalnom tržištu – CROPAK, REGPAK, CROprint i REGprint – u organizaciji kompanije Tectus d.o.o., Instituta za ambalažu i tiskarstvo Tectus – lat te stručnog časopisa Ambalaža/REGprint iz Zagreba, pokazala je kako domaća i regionalna industrija itekako imaju što pokazati u svjetskoj konkurenciji.

Nagrada CROPAK godine 2018. za najbolju ambalažu hrvatskog proizvoda pripala je Kutijici za Paški sir, tvrtke Paška sirana i dizajnerice Indire Filipović. „Kutijica pakovanja sira od 300 grama u sebi krije pravo blago – tradiciju i emociju Paga.

Svečanosti predstavljanja nominacija i dodjele nagrada svjedočili su brojni sudionici iz više od 50 kompanija i institucija iz Hrvatske i inozemstva. Svi dobitnici nosioci su znaka CROPAK i REGPAK i stiču pravo direktne nominacije za prestižnu nagradu za najbolju ambalažu na svijetu, WorldStar, koju već 58 godina dodjeljuje Svjetska organizacija za ambalažu – WPO2. Osvrnuvši se na 15-godišnju tradiciju dodjele ove stručne nagrade, u natječajima CROPAK i REGPAK članovi žirija ocijenili ukupno 2.367 nominacija i dodijelili 203 nagrade.

SAVE FOOD

I ove godine organizatori su posebnu pažnju posvetili iznimno vrijednoj inicijativi iz koje je proizašla kategorija Save food – dodana vrijednost. Dobitnici priznanja Save food – dodana vrijednost 2018 su kompanije „PIK Vrbovec“

za proizvode Pik Maturo steakovi i PIK kobasice za kuhanje i pečenje, te „Žito“ iz Osijeka za seriju proizvoda Dobro. Istaknutu kategoriju u izboru čini i CROPAK 2018 po izboru potrošača koja je realizirana u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Hendal. Dvije ravnopravne nagrade pripale su dvjema ambalažama – ukupnom pobjedniku Kutijici za Paški sir, Paške sirane, te Mikado mliječnoj čokoladi kikiriki-karamela, proizvođača Zvečevo.

Nagradu REGPAK 2018 za najbolju regionalnu ambalažu osvojio je pjenušac Quinta Essentia kompanije „Zure“ za pojedinačni proizvod, te kozmetička ambalaža Madres slovenske tvrtke Konkam Jožef Drešar. U konkurenciji je bilo više od 100 nominacija iz Bosne i Hercegovine, Makedonije, Slovenije, Srbije i Hrvatske.

CROPRINT I REGPRINT 2018

Na svečanosti su nagrade dodijeljene i najboljim štampanim proizvodima na hrvatskom i regionalnom tržištu i to u kategorijama „Reprezentativni štamparski proizvod“, „Tvrdi uvez“, „Meki uvez“, „Diplome, priznanja, čestitke, zahvalnice“, „Rokovnici“, „Personalizirani proizvod“, „Štamparski proizvod korporativnog identiteta“, „Štampa iz arka – kvaliteta otiskivanja prema standardu 12 647 – 2:2013 i evropskim preporukama kvalitete“ te „REGprint GODINE“ i „CROprint GODINE“. U konkurenciji su bile 34 nominacije iz Bosne i Hercegovine, Slovenije, Srbije, Makedonije i Hrvatske.

U cijelosti je potvrđen cilj natječaja: nagraditi tehnološku i tehničku izvedbu te doradu štampanih proizvoda, motivirati štamparije da prošire svoje tehničke i kvalitativne granice, istaknuti štampani proizvod kao sredstvo marketinga i promocije, a u konačnici motivirati korisnike usluga da biraju najbolje.

Održan 23. Međunarodni simpozijum iz oblasti celuloze, papira, ambalaže i grafike

U Čigoti na Zlatiboru održan je 23. Međunarodni simpozijum iz oblasti celuloze, papira, ambalaže i grafike. Na simpozijumu su uzeli učešće eminentni stručnjaci iz : Rusije, Belorusije, Finske, Austrije, Italije, Nemačke, Rumunije, Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije.

Neke od bitnih tema simpozijuma tiču se analize aktuelnih trendova papirne industrije u Srbiji u tekućoj godini, celulozno-papirne industrije u novom ekonomsko-ekološkom okruženju, nanoceluloze u proizvodnji papira kao i industrijske svakodnevnosti, klime i obnovljivih izvora energije.



Najave događaja:

Konferencija o digitalnom tisku tekstila 24.10.2018. Zagreb, hotel International

Digitalne štamparske tehnologije sve više ulaze i polako mijenjaju industriju štampe tekstila dajući joj novi zamah. U izvještaju „Budućnost digitalnog tiska tekstila do 2021.“ engleskinja Smithers Pira predviđa tržištu digitalne štampe tekstila rast od 17,5 posto u idućih pet godina, uz ukupnu tržišnu vrijednost od 2,66 milijardi dolara. Iako u ukupnom udjelu štampanog tekstila onaj dio otisnut digitalno predstavlja tek mali dio, oko 3 %, renomirani proizvođači strojeva kao što su Mimaki, Epson, Durst, Kornit, Ricoh, prepoznali su potencijal te tržištu ponudili svoja rješenja. Ako je suditi po tome koliko je tekstil zastupljen na vodećim svjetskim sajmovima, jasno je da digitalna štampa tekstila spada u jedan od najprofitabilnijih segmenata grafičke industrije.

Želeći ukazati na aktualne trendove u štampi tekstila te predstaviti mogućnosti, inovativna rješenja i dostupne tehnike i tehnologije, Print Magazin organizira konferenciju Digitalni tisak tekstila, koja će se 24.10.2018. održati u Zagrebu, u hotelu International.

Konferencija je namijenjena svima onima koji u digitalnoj štampi tekstila vide iskorak prema novom i drugačijem, što otvara put novim tržišnim nišama, a time i boljoj zaradi. Učesnike očekuju predavanja renomiranih domaćih i stranih stručnjaka te kroz izložbu prikaz dijela onog što digitalna štampa može, kada je riječ o tekstilu. Zlatni sponzor ove konferencije će biti kompanija Grafik.net.



SAJMOVI I IZLOŽBE U SVIJETU

od oktobra/listopada do decembra/prosinca 2018. godine

Bruxelles (Belgija)	03.10. do 04.10.2018.	EMPACK BRUSSELS	Međunarodna izložba inovativnih ambalažnih rješenja
Sofia (Bulgari)	02.10. do 04.10.2018.	COMMUNICATION ART,PRINT, IMAGE AND SIGN (COPI)	Međunarodni sajam opreme i materijala za štampu i označavanje
Riyadh (Saudi Arabia)	07.10. do 10.10.2018.	SAUDI FOOD PACK	Međunarodna izložba industrije hrane i ambalaže za hranu
Shanghai (China)	24.10. do 28.10.2018.	ALL IN PRINT CHINA	Međunarodna izložba opreme, dijelova i servisa za štamparsku industriju
London (UK)	31.10. do 01.11.2018.	LONDON PRINT DESIGN FAIR	Međunarodni sajam štamparstva
Istanbul (Turska)	31.10. do 03.11.2018.	EURASIA PACKAGING ISTANBUL	Međunarodni sajam ambalažne industrije
Berlin (Njemačka)	04.12. do 06.12.2018.	DIGITAL PRINT FOR PACKAGING EUROPE	Međunarodna izložba novih tehnologija za digitalnu štampu
Bakirköy (Turska)	06.12.do 10.12.2018.	FESPA	Regionalna izložba za digitalnu štampu i označavanje
Dubai (UAE)	16.12.do 18.12.2018.	PAPER ARABIA	Međunarodna izložba papira, kartona, materijala i opreme za pakovanje

Izdavač: Vanjskotrgovinska/Spoljnotrgovinska
komora Bosne i Hercegovine
Asocijacija grafičke i papirne industrije

Urednik: Selma Bašagić, selma.basagic@komorabih.ba
tel. : 033 / 566-181



VANJSKOTRGOVINSKA KOMORA BOSNE I HERCEGOVINE
СПОЉНОТРГОВИНСКА КОМОРА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ