Sajmovi poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji

Svetić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josip Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:368952

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Marko Svetić

Stručni studij Agrarno poduzetništvo

SAJMOVI I IZLOŽBE POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

Završni rad

Vinkovci, 2015

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Marko Svetić

Stručni studij Agrarno poduzetništvo

SAJMOVI I IZLOŽBE POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Vinkovci, 2015.

SADRŽAJ

1.UVOD 1
2. MATERIJAL I METODE 4
3. VRSTE SAJMOVA 5
3.1 Opći i specijalizirani sajmovi 5
3.2 Međunarodni, regionalni i lokalni sajmovi 5
3.3 Otvoreni i zatvoreni sajmovi 6
4. KLASIFIKACIJA SAJMOVA I IZLOŽBI 7
5. RAZLOZI i CILJEVI NASTUPA NA SAJMOVIMA I IZLOŽBAMA 8
6.UFI - MEĐUNARODNA UNIJA SAJMOVA 10
7. SAJMOVI POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI 11
7.1. Sajam zdravlja u Vinkovcima 11
7.2. Vinkovački jesenski sajam gospodarstva 12
7.3.Dani voćara u Tovarniku 133
7.4. Ocjenjivanje vina Slavonije i Baranje u Iloku 14
7.5. Pčelarski dani u Vinkovcima 15
7.6. Zlatne niti- sajam tradicijskih proizvoda 16
7.7. Žetveni sajam u Županji 17
8. USPOREDBE SAJMOVA 19
9.ZAKLJUČAK 20
10. POPIS LITERATURE 21
11. POPIS SLIKA 22
12. SAŽETAK 23
13. SUMMARY 24
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

1.UVOD

Sajam je oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom (robni sajam) ili zaključivanja trgovinskih poslova na temelju izloženih uzoraka (sajamskih uzoraka); specijalizirana tržišna ustanova koja priređuje gospodarske izložbe komercijalne i industrijske robe te usluga. U prošlosti se trgovalo poljoprivrednim proizvodima, napose stokom, te obrtničkim i rukotvornim predmetima potrebnima na gospodarstvu i u kućanstvu, a u novije doba robnim uzorcima svih proizvodnih djelatnosti. Takav način trgovanja pojavio se u antici, a osobito se razvio u Europi od ranoga srednjeg vijeka (u Francuskoj su međunarodni sajmovi potvrđeni već u IX. st.). Sajmovi su nastajali u hodočasničkim ili prometno pogodnim mjestima pa su često bili zametci potonjih gradova. Križarski ratovi, koji su potaknuli trgovanje na daljinu, utjecali su na porast njihova značenja. Osnivanje sajmova bila je kraljevska povlastica, pa je u kasnom srednjem vijeku sajmišno pravo bilo najvažnija povlastica gradova, premda je vladar to pravo mogao dodijeliti i feudalcu koji je sajam održavao na svojem posjedu te ubirao sajamske pristojbe.

Za održavanja sajma vrijedilo je posebno pravo koje je jamčilo mir, a za povrjedu mira bile su predviđene teške kazne; zbog toga su specijalni čuvari vodili brigu o redu i obavljali sudsku vlast. Trgovanje je bilo uglavnom povezano sa svetkovanjem nekih vjerskih blagdana, a na sajmovima se dopunjavalo gošćenjem i zabavnim priredbama (nastupima akrobata, mađioničara i pjevača, crkvenim prikazanjima i sl.). U novom se vijeku promijenila bit dotadašnjih sajmova. Proizvodi se ne prodaju više izravno, već se izlažu uzorci na osnovi kojih se zaključuju trgovački ugovori. Na općim (mješovitim, univerzalnim) sajmovima izlažu se uzorci svih grana industrije i obrta, a na specijaliziranim (stručnim, granskim, namjenskim) uzorci proizvoda jedne ili nekoliko srodnih proizvodnih ili uslužnih djelatnosti (sajam tehnike, medicinske opreme, knjiga, turističkih usluga i sl.). Posebna su vrsta sajmova *saloni* i *izložbe*. Najčešće je riječ o međunarodnim salonima i izložbama na kojima se izlažu pojedini proizvodi zanimljivi određenom, užem ili širem, krugu potrošača (npr. saloni automobila, izložba vina i sl.). Prvi moderni međunarodni sajam bio je održan 1898. u Veroni, a drugi 1904. u Parizu

I u hrvatskoj ekonomskoj i pravnoj prošlosti imali su sajmovi važnu ulogu. Održavali su se u gradovima i manjim mjestima, neki kontinuirano od srednjeg vijeka. Tako je Zagreb pravo održavanja tjednih sajmova stekao već 1242. Zlatnom bulom Bele IV. Od 1256. na središnjem trgu u Gradecu održavao se godišnji Markov sajam u trajanju od 14 dana, a na Kaptolu pred katedralom u istom trajanju o blagdanu sv. Stjepana kralja, tzv. *Kraljevo*. Od 1372. kralj Ljudevit I. dozvolio je i 14-dnevni sajam pred crkvom sv. Margarete u podgrađu, koji se na istom mjestu održavao sve do 1796., dok je *kraljevski sajam* u Zagrebu, doduše na drugim lokacijama, živio još početkom XX. st.

Prvi organizirani sajmovi na slavonskom području bili su odobreni posebnim poveljama Marije Terezije (1765) i Josipa II. (1783), dok je za područje Vojne krajine sajmove odobravala krajiška vojna uprava. Uz jednodnevne, tjedne i mjesečne sajmove, održavali su se i godišnji koji su trajali više dana: prvoga se dana trgovalo stokom, a ostalih dana drugom robom. Robni se sajam nerijetko održavao na središnjem gradskom trgu, dok je za stočno sajmište bio predviđen prostor na rubu naselja. Godišnji su sajmovi bili sastavni dio svetkovanja pojedinih crkvenih blagdana (vezani uz seoski *god, kirvaj*, proštenje), pa im otuda i ime: *Margaretinje, Tominje, Bartolovo* i dr. Na tjednim su sajmovima seljaci prodavali povrće, voće, mliječne proizvode, perad i sl., a na mjesečnim i godišnjim u prvom redu krupnu i sitnu stoku te žito, brašno, krumpir, sijeno, slamu, voćke, cjepove vinove loze, med, vosak i dr. Na pokretnim tezgama svoje su proizvode nudili tkalci, postolari, remenari, krznari, klobučari, lončari, kovači, stolari, licitari i drugi obrtnici. Pečenjari su pripremali pečenke na ražnju ili u kotlovima kuhali meso i kobasice, medičari nudili medovinu i slične napitke, a sladoledari sladoled iz kolica. Premda su se neki proizvodi nabavljali razmjenom (lonci za žito, vuna ili laneno povjesmo za platno i sl.), većinom se plaćalo novcem. U sajmišnom trgovanju cijene nisu utvrđene ni stalne, nego se određuju od prilike do prilike, uključujući obvezatno pogađanje. Ono je kod prodaje stoke gotovo ritualizirano: u nazočnosti većega broja promatrača i aktivnih sudionika kupac i prodavač pri svakom izvikivanju svote plješću dlanom o dlan izgovarajući ustaljene izričaje, a uspjelu pogodbu zaključuju dugotrajnim snažnim rukovanjem visoko uzdignutih ruku te potvrđuju činom zajedničkoga ispijanja pića *(likovo, aldomaš)*. Pokretne gostionice, u kojima se pod velikim šatorima nudilo jelo i piće uz svirku domaćih ili romskih sastava, bile su prateći dio sajmišta. Osim primarno gospodarskog značenja, sajmovi su ispunjavali i društvenu ulogu. Bili su prigoda za druženje rođaka i prijatelja te sklapanje poznanstava, posebice među mladeži.



Slika 1. Sajmovi u Slavoniji danas

Izvor: www.pora.com.hr



Slika 2. Sajmovi u Slavoniji nekad

Izvor: www.brodportal.hr

2. MATERIJAL I METODE

Cilj rada bio je prikazati značaj sajmova za poljoprivredne proizvođače općenito, ali i posebno naglasiti sajmove i izložbe koji se tiču poljoprivrednih proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

U radu se koristila dostupna literaturna građa koja se odnosi na trgovinu, sajmove i izložbe, te internet podaci vezani za pojedine sajmove Vukovarsko-srijemske županije. Koristile su se uobičajene metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, kompilacije i komparacije.

3. VRSTE SAJMOVA

Sajmovi se dijele prema vrsti ponuđenih proizvoda na opće i specijalizirane sajmove, s obzirom na geografsku pripadnost izlagača razlikujemo međunarodne i domaće sajmove koji mogu biti regionalni i lokalni , dok prema posjetiteljima razlikujemo otvorene i zatvorene sajmove.

3.1 Opći i specijalizirani sajmovi

Na općim sajmovima ponuđena je roba široke potrošnje tj. više različitih vrsta proizvoda – robnih grupa ili proizvodi za daljnju proizvodnju. Specijalizirani sajmovi namijenjeni su za određeni proizvod ili grupu proizvoda (primjerice bijela tehnika) ili na ciljnu skupinu tj. posjetitelje. Ti sajmovi mogu biti otvorenog tipa (otvoren za sve koji žele posjetiti sajam, od stručne posjete do građanstva) i zatvorenog tipa (na njih je moguće ući samo s pozivnicom, ti sajmovi namijenjeni su prije svega okupljanju proizvođača iste djelatnosti). Specijalizirani sajmovi otvorenog tipa mnogo su češći nego sajmovi zatvorenog tipa. Primjer univerzalnog ili općeg sajma u Hrvatskoj je Zagrebački velesajam koji je jedan od najstarijih međunarodnih sajmova na jugu Europe. Na Zagrebačkom velesajmu osim opća dva sajma uzoraka održavaju se i pojedine specijalizirane izložbe i manifestacije tijekom godine kao što su specijalizirani sajmovi lova i ribolova, gastronomije i ugostiteljstva, informatičke opreme itd.

Također, ovisno o vrsti proizvoda koji se nude na sajmovima postoje i prigodni sajmovi koji predstavljaju sajam široke potrošnje za građanstvo, na njima se kupuje i prodaje. Primjeri prigodnih sajmova su uskršnji, novogodišnji i slično.

3.2 Međunarodni, regionalni i lokalni sajmovi

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

Na međunarodnim sajmovima nastupaju izlagači iz više zemalja s ciljem širenja tržišta roba i usluga na strana / inozemna tržišta. Međunarodni sajmovi imaju barem 10% stranih izlagača i

minimum od 5% stranih posjetitelja dok su regionalni sajmovi najvećim dijelom potrošački sajmovi.

Regionalni sajmovi prvenstveno su namijenjeni izlagačima koji su geografski bliski, a cilj je jačanje suradnje pojedinih regija i razmjene proizvoda. Regionalni sajmovi mogu biti strani (geografska blizina susjednih država) i domaći (regionalna tržišta unutar jedne države) te imaju značajnu ulogu u predstavljanju domaćih proizvoda i njihovih specifičnosti. Lokalni sajmovi okupljaju izlagače istog ili susjednih mjesta.

3.3 Otvoreni i zatvoreni sajmovi

Sajmovi su prema posjetiteljima podijeljeni na otvorene i zatvorene sajmove. 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 sajamske priredbe, gdje se želi izbjeći pretjerana gužva, a ostvariti više prostora ljudima iz struke te omogućavaju sagledavanje vlastite proizvodnje, konkurencije, razvoj proizvoda, poslovno povezivanje s proizvođačima iste struke.

S obzirom na posjetitelje to su trade shows i consumer shows. Trade shows (B2B) su poslovni sajmovi jedne ili više industrijskih grana (poslovni posjetitelji). Consumer shows (B2C) su opći sajmovi, često prodajnog karaktera

4. KLASIFIKACIJA SAJMOVA

Sajmovi se klasificirani na sljedeći način:

1. Svjetski sajmovi - Veliki internacionalni sajmovi (veliki nacionalni sajmovi i izložbe; svjetske izložbe – expo)
2. Opći sajmovi i izložbe - s obzirom na prostorno značenje tu spadaju međunarodni sajmovi, nacionalni sajmovi, regionalni i lokalni sajmovi
3. Poljoprivredni sajmovi i izložbe:
   3.1. međunarodni (primjeri takvih sajmova su međunarodni sajam gospodarstva, obrtništva i poljoprivrede "Viroexpo" te međunarodni sajam vinogradarstva, vinarstva i voćarstva "Slavin" koji se održavaju u Virovitičko-podravskoj županiji te mnogi drugi)
   3.2. nacionalni
   3.3. stručni – agrikultura, ribarstvo
4. Sajmovi široke potrošnje
5. Sajam industrije
6. Poljoprivredni sajam i industrijski sajam :
   6.1. opći industrijski sajam
   6.2. specijalizirani industrijski sajam
7. Posebne vrste izložbi (mjesta održavanja: svjetski i nacionalni trgovinski centri, privatne izložbe, showrooms – izložbena dvorana…)

5. RAZLOZI i CILJEVI NASTUPA NA SAJMOVIMA I IZLOŽBAMA

Svaki izlagač kada je počeo nastupati na sajmovima ili izložbama barem si je jednom postavio pitanje zašto izlagati na sajmu, budući da je riječ o znatnim financijskim sredstvima, neizvjesnom poslovnom uspjehu te potrebnom vremenu. 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 koja sadrži i dio za nastup na sajmu. Također, da bi se lakše donijela ispravna odluka o nastupu na sajmu trebalo bi obratiti pozornost na slijedeće činjenice :

Sajam predstavlja :

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

Osim navedenih činjenica, sajam je mjesto na kojem možemo prikupiti različite informacije, ali i mjesto gdje je na relativnom malom prostoru izložena velika količina raznih proizvoda te je moguće sagledavanje kako ponude, tako i potražnje za određenim proizvodima. Na sajmu je prisutna velika fluktuacija ljudi različitih profila, ljudi iz struke, trgovaca i slično s kojima se ostvaruju novi kontakti i poznanstva te izmjenjuju iskustva. Uz ostvarivanje kontakata s mogućim kupcima, sudionici / izlagači promoviraju sebe i svoje proizvode,a istovremeno mogu procijeniti i svoje mjesto u odnosu na konkurenciju. Također, jedan od razloga zašto nastupiti na sajmu je i činjenica da na sajmu možemo doći do novih ideja koje mogu biti korisne za unapređenje vlastite proizvodnje, ali i jedan od načina na koji se može plasirati tj. predstaviti informacija o vlastitoj proizvodnji.

Redovitim nastupom na sajmu izlagači potvrđuju da su stabilan obrt s kojim je sigurno poslovati te da imaju kvalitetan proizvodni program, izravno kontaktiraju s potencijalnim kupcima te osiguravaju tržište. Dakle, nastup na sajmu potvrda je vlastite vrijednosti te ujedno i prihvaćanje izazova konkurencije. Sajam je mjesto gdje se saznaju vrijedne informacije vezane uz ponudu,

potražnju, konkurenciju, nove ideje i slično, jer kvalitetna i pravovremena informacija je "najskuplja roba".

Ciljevi izlaganja na sajmovima su:

- izravna prodaja proizvoda posjetiteljima sajma
- prodaja proizvoda s 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 i omogućavanje neplanirane kupovine.

6. UFI - MEĐUNARODNA UNIJA SAJMOVA

Međunarodna unija sajmova (UFI) je udruga koja širom svijeta obuhvaća 522 punopravna člana, u što je uključeno 268 organizatora sajmova i izložbi, 57 vlasnika izložbenih prostora, 123 kompanije za organizaciju sajamskih nastupa i menadžera izložbenih hala te 46 strukovnih udruženja vezanih uz sajamsku industriju. UFI je osnovan 15. travnja 1925. u Milanu od strane 20 tada vodećih europskih sajmova: Beča, Bordeauxa, Bruxellesa, Budimpešte, Gdanjska, Frankfurta/M, Koelna, Leipziga, Ljubljane, Lvova, Lyona, Nižnji Novgoroda, Padove, Pariza, Praga, Reichenberga, Utrechta, Valencije i Zagreba. Od svog osnivanja Udruga međunarodnih sajmova prošla je put od predstavljanja europskih interesa na području sajmovanja do predstavljanja globalne sajamske industrije . Valja pritom spomenuti da unatoč širenju izvan Europe, još uvijek oko 70 posto članstva UFI-ja dolazi iz Europe, kao i 80 posto svih ukupno priznatih međunarodnih sajmova. UFI je član UN sa savjetodavnim statusom, te regionalnih gospodarskih komisija UN, UNIDO, UNCTAD, Svjetske trgovinske organizacije i Međunarodne trgovinske komore.

Zagreb i Zagrebački velesajam tri su puta bili domaćini ovog najvećeg svjetskog skupa predstavnika sajamske industrije. Ta čast pripala im je treći put u povijesti Međunarodne unije sajmova, u povodu 100. obljetnice Zagrebačkog velesajma, koji je – zajedno s još 20 drugih sajmova – 1925.g . bio jedan od osnivača UFI-ja. Zagrebački velesajam bio je domaćin UFI-ja i 1959. odnosno 1979. godine, u povodu 50., odnosno 70. godišnjice postojanja Zagrebačkog velesajma.

7. SAJMOVI POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

Na području Vukovarsko-Srijemske županije imamo mnogo sajmova kroz godinu. Od sajmova kulture, tradicije, običaja i tradicionalnih rukotvorina, ali i poljoprivrednih od mehanizacije do prehrambene proizvodnje. Što se tiče poljoprivrednih sajmova prehrambene proizvodnje u Vukovarsko-Srijemskoj županiji imamo ih 7, a to su: Sajam zdravlja, Pčelarski dani i Sajam gospodarstva (Vinkovci), Zlatne niti, Žetveni sajam (Županja), Dani voćara u Tovarniku i ocjenjivanje vina Slavonije i Baranje u Iloku.

7.1. Sajam zdravlja u Vinkovcima

Cilj sajma zdravlja je promocija i prezentacija dostignuća u očuvanju i unapređenju zdravlja, kvalitete života te sveobuhvatnog pristupa okolišu, gospodarstvu, kulturi i društvenom životu. Na sajmu su izlažu proizvođači meda, kulena, sira, rakije i rukotvorina. Sajam je edukativnog i promotivnog karaktera zbog velikog broja predavanja i promocije. Nas Sajmu zdravlja u Vinkovcima sudjeluje i Upravni odjel za poljoprivredu, šumarstvo i razvitak seoskog prostora.

Na zadnjem sajmu zdravlja 2015.godine prijavljeno je :

- 53 naslova/predavanja,
- 49 predavača (3 prof. dr. sc., 5 doc. dr. sc., 3 dr. sc., 3 mr. sc., ...)

koji su izlagali na 108 štandova, na kojima su se odradile 43 radionice. Ukupno su evidentirane 653 osobe (predavači, sudionici vrednovanih skupova i aktivnosti prijavljenih putem prijava, zabavljači, natjecatelji, zbog bodovanih predavanja. Evidentno je povećavanje sudionika svake godine.



Slika 3. Sajam zdravlja

Izvor: http://www.vinkovci.hr/f15821/18-sajam-zdravlja

7.2. Vinkovački jesenski sajam gospodarstva

Upravni odjel za poljoprivredu, šumarstvo i razvitak seoskog prostora Vukovarsko-srijemske županije sudjeluje na Vinkovačkom jesenskom sajmu gospodarstva u sklopu Vinkovačkih jeseni. Svrha Vinkovačkog jesenskog sajma gospodarstva je prezentiranje rezultata gospodarskih kretanja i najavljivanje pravaca razvoja gospodarstva. Program izlaganja sajma obuhvaća prezentacije izlagača, demonstracije proizvoda i usluga, tematska predavanja i stručne skupove, te seminare i okrugle stolove na temu turizma, obrtništva, male privrede, prehrane, poljoprivrede i drugo. Na sajmu izlažu proizvođači meda, kulena, sira, rakije i rukotvorina.



Slika 4. Sajam gospodarstva

Izvor: http://www.vinkovci.hr/f16102/12-vinkovacki-jesenski-sajam-gospodarstva-i-obrtnistva

7.3. Dani voćara u Tovarniku

U organizaciji Upravnog odjela za poljoprivredu, šumarstvo i razvitak seoskog prostora, HZPSS - Odsjeka Vukovarsko-srijemske županije, općine Tovarnik, Udruge voćara „Rujan" i TNTL-a u Tovarniku se održavaju Dani voćara. U okviru Dana voćara održavaju se demonstracije zimske rezidbe šljive, jabuke, kruške i breskve, te prezentacije radova strojeva u voćarstvu. Također se održavaju i stručna predavanja. Odaziv stručnjaka i voćara govore o daljnjoj potrebi organiziranja ove manifestacije.

Više od 200 voćara Vukovarsko-srijemske županije okupilo se u voćnjaku OPG-a Drage Kovačevića na pokaznoj rezidbi jabuke, kruške, šljive i breskve, koju je vodio Ante Poparić, dipl.ing.agr. Pitanje koje je najviše zanimalo voćare bilo je kako formirati uzgojni oblik stabla kako bi se voćka i vinova loza bolje obranile od smrzavanja koje je prošlih zima predstavljalo veliki problem.

.



Slika 5. Dani voćara

Izvor: http://www.savjetodavna.hr/adminmax/images/news/2012-03/Tovarnik_voce.jpg

7.4. Ocjenjivanje vina Slavonije i Baranje u Iloku

Uz tradicionalne prehrambene proizvode neizbježno je prisutno i kvalitetno vino, koje je tema gore spomenute manifestacije. Brojnost i veliki izbor vina različitih sorti i kvalitete na području Slavonije i Baranje te potreba za stručnom ocjenom i promocijom svake godine bio je osnovni motiv da Turistička zajednica grada Iloka u suradnji s vinskim partnerima organizira ocjenjivanje i izložbu vina Slavonije i Baranje.

Cilj ovoga sajma prvotno je bio da se otkriju neka od najvećih blaga Slavonije i Baranje koja su skrivena u baranjskim, feričanačkim, erdutskim i đakovačkim vinogorjima.

Po prvi puta 2015. godine je ocjenjivanje i izložba bilo i međunarodnog karaktera, a posjetili su ih vinari iz Mađarske i Srbije. Treba i napomenuti da je sudjelovalo preko 100 domaćih i stranih izlagača. Ovo ocjenjivanje je vrlo bitno ne samo zbog nagrada nego i zato što proizvođači imaju priliku promovirati svoja vina.



Slika 6. Ocjenjivanje vina u Iloku

Izvor: http://www.vinohvar.hr

7.5. Pčelarski dani u Vinkovcima

U organizaciji Pčelarskog saveza Vukovarsko-srijemske županije i Hrvatskog pčelarskog saveza u Vinkovcima su se 13. i 14. ožujka 2015. godine održali 12. pčelarski dani - Međunarodni pčelarski sajam opreme i pčelinjih proizvoda te znanstveno-stručni skup iste teme.

Pčelarstvo u Vinkovcima ima dugu tradiciju i ove godine obilježava 130 godina organiziranog pčelarenja. U Vukovarsko-srijemskoj županiji je 400 organiziranih pčelara koji imaju 20.000 košnica i proizvedu godišnje 400 tona visokokvalitetnog meda koji je tražen u državama Europske unije.

U dvorani Barun Trenk u Vinkovcima održani su 12. pčelarski dani na kojem je sudjelovalo preko 50 izlagača iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Rumunjske. Dan prije svečanog otvorenja sajma organizirana je degustacija meda u Pješačkoj zoni u Vinkovcima kojom su organizatori najavili sajam, ali i pozvali građane da mu se odazovu u što većem broju. Pčelarstvo u Vinkovcima ima dugu tradiciju i ove godine obilježava 130 godina organiziranog pčelarenja. Zahvaljujući upravo Pčelarskim danima na području Vukovarsko-srijemske županije broj pčelara se povećao u odnosu na prošlu 2014. godinu.



Slika 7. Dani pčelara

Izvor: www.mojportal.ba

7.6. Zlatne niti- sajam tradicijskih proizvoda

U organizaciji Turističke zajednice grada Županje i LAG-a Šumanovci, a u sklopu Šokačkog sijela, u Županji se od 13. do 15. veljače 2015. godine, na Trgu kralja Tomislava, održao još jedan sajam tradicijskih proizvoda pod nazivom "Sajam Zlatne niti", peti po redu.

Cilj sajma je široj zajednici približiti raznolikost proizvoda hrvatskih proizvođača te potaknuti građane da se aktivnije uključe u očuvanje vrijednosti vlastite proizvodnje, posebice tradicijskih suvenira i rukotvorina ali i pripremi starinskih jela. Na ovaj se način nastoji promovirati ekološku proizvodnju, ruralni turizam, tradicijske zanate ali i već pomalo zaboravljene običaje. Sajam predstavlja priliku za sve proizvođače, tvrtke, obrtnike i udruge da pokažu svoje proizvode te da se međusobno bolje upoznaju, razmjene ideje i iskustva, što stvara izvrsnu podlogu za planiranje nekih budućih zajedničkih aktivnosti.



Slika 8. Tradicijske rukotvorine

Izvor: www.etnoportal.com

7.7. Žetveni sajam u Županji

Poslovi vezani uz godišnju žetvu toliko su se utkali u društveni, ali i kulturni život Slavonaca da su s vremenom postali ne samo egzistencijalna nužda, već i simbol radišnosti ljudi toga kraja. Zato je uvijek atraktivno prisustvovati manifestacijama koje osim teškog rada ističu i ljepotu žetvenih običaja. Tako, primjerice, posjetitelji Županje u srpnju mogu uživati u nošnjama namijenjenima isključivo za ovu vrstu posla te u jelima i pićima karakterističnima za to vrijeme godine. Uz običaje se, koji prate samu žetvu, tijekom manifestacije izlažu i rukotvorine od bošnjačke šlinge do graištanskih tikvica, a posjetitelje veseli i vožnja zaprežnim kolima.

Projekt je započet kako bi se prikazale zaboravljene pojedinosti iz života naših predaka te samim time pohranilo znanje o vlastitoj kulturnoj baštini. Cilj projekta je otrgnuti iz zaborava starinski način žetve, povezati narodnu kulturnu baštinu i slavonske gastro specijalitete te stvoriti turistički proizvod. Proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tradicijskih proizvoda, rukotvorina i suvenira izlagat će svoje proizvode na Ilijinom i Rezinom stanu u Županji u sklopu manifestacije Žetva i vršidba u prošlosti i Žetvenog sajma. Sajam je izložbeno-prodajnog karaktera, a svi posjetitelji su imali priliku s izlagačima razgovarati o domaćim proizvodima i uslugama. Cilj je sajma promocija izvornih slavonskih proizvoda, usluga, obrta i udruga.



Slika 9. Žetveni sajam u Županji

Izvor: www.etnocentar.bloger.index.hr

8. USPORDEBE SAJMOVA

Kako možemo vidjeti, u Vukovarsko-srijemskoj županiji se održava veliki broj sajmova koji se uglavnom tiču poljoprivredne i prehrambene proizvodnje. Sajmovi su različitog karaktera. Neki imaju samo izložbeni karakter, neki imaju natjecateljski karakter, a neki objedinjuju i jedno i drugo. Zbog široke palete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, te tema koje interesiraju poljoprivredne proizvođače, i sajmovi su raznoliki i zanimljivi. Na sajmovima u Vukovarsko-Srijemskoj županiji proizvođači imaju priliku izlagati svoju proizvodnju i svoje proizvode. Razlike među sajmovima su u vrsti poljoprivrednih proizvoda koji su karakteristični za Vukovarsko-Srijemsku županiju, a kojima je dan naglasak na pojedinim sajmovima: voće, mesne prerađevine, med, vina itd. Vrlo je važno to napomenuti jer na svakom sajmu proizvođač odnosno izlagač izlaže svoj proizvod na taj način da je drukčiji i kvalitetniji od ostalih, a sajam je idealna prilika za to. Pored toga neki sajmovi osim izložbenog i natjecateljskog karaktera imaju i edukativni karakter jer se na njima organiziraju radionice, kako za poljoprivredne proizvođače, tako i za potrošače.

9. ZAKLJUČAK

Sajmovi su važan dio kulture i tradicije trgovanja. Na sajmu svaki proizvođač ima priliku predstaviti svoj prozvod na najbolji mogući način i pokazati ga većem broju ljudi. Mišljenje i kupaca ili proizvođača je da nema boljeg načina promocije, nego kada se uživo mogu kušati pojedini poljoprivredno-prehrambeni proizvodi. Pred toga na sajmovima kupci imaju priliku popričati sa proizvođačem, saznati kakav je njegov način rada, sa kakvim sredstvima se koristi u proizvodnji. Također, proizvođači u ovakvom izravnom kontaktu mogu dobiti brojne informacije o kupcima: sviđaju li im se njihovi proizvodi, što bi eventualno mogli popraviti itd. Ovakvim izravnim kontaktom ostvaruje se međusobno povjerenje kupca i proizvođača. Pored toga neki sajmovi imaju natjecateljski karakter, a dobivena nagrada proizvođačima služi također u promotivne svrhe. Pored toga, na sajmovima se i kupci i prodavači tijekom organiziranih radionica mogu informirati o novim dostignućima u poljoprivrednoj proizvodnji, sortimentu, zaštiti, zdravstvenom učinku pojedine hrane itd.

10. POPIS LITERATURE

1. Jurčić, Lj., Bilas ,V., Frac S. (2015.): Međunarodna trgovina kroz povijest. Alfa. Zagreb. pp.202
2. Meler, M. (1994.): Društveni marketing. Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek.
3. Segetlija, Z. (2006.): Trgovinsko poslovanje. Grafika Osijek.
4. Talaić-Cvetojević, V. (2002.): Uspešan nastup na sajmu. Beograd.
5. Tolušić, Z. (2007.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek.
6. http://www.vusz.hr
7. https://sh.wikipedia.org/wiki/Sajam
8. http://www.agro-arca.com/

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Sajmovi u Slavoniji danas str. 3

Slika 2. Sajmovi u Slavoniji nekad str. 3

Slika 3. Sajam zdravlja str. 12

Slika 4. Sajam gospodarstva str. 13

Slika 5. Dani voćara str. 14

Slika 6. Ocjenjivanje vina u Iloku str. 15

Slika 7. Dani pčelara str. 16

Slika 8. Zlatne niti str. 17

Slika 9. Žetveni sajam u Županji str. 18

12. SAŽETAK

Sajam je oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom. Iako su ljudi trgovali od davnina, prvi organizirani poput sajmovi bili su organizirani u vrijeme Antike. U Europi sajmovi su se počeli pojavljivati u 9.stoljeću na mnogim mjestima koja su bila prometna i važna u to vrijeme, poput glavnih gradova ili luka. Prvi međunarodni sajam je održan u Veroni 1898. godine, a drugi u Parizu 1904. godine. Hrvatska također ima bogatu povijest i kulturu trgovanja, a o tome nam govori podatak da su se u Hrvatskoj sajmovi počeli održavati još davne 1242. godine u Zagrebu, a kasnije i po Slavoniji, Dalmaciji i ostalim dijelovima zemlje. Još od srednjeg vijeka (12.st.) sajmovi su bili mjesto prodaje roba, a u novijem vijeku postali su jedno od najvažnijih mjesta gdje se sklapaju trgovački ugovori. Danas su gospodarski sajmovi i izložbe postali jedan od najznačajnijih oblika promocije i prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U Vukovarsko-srijemskoj županiji svake se godine organizira desetak događanja koji imaju karakter sajmova ili izložbi poljoprivredno prehrambenih proizvodnja. Podatak da se svake godine broj sudionika i izlagača povećava, dozvoljava zaključiti da je ovaj oblik promocije prepoznat i od strane proizvođača, ali i kupaca i trgovaca.

Ključne riječi: sajam, poljoprivredno-prehrambeni proizvoda, trgovina, promocija

11. SUMMARY

The fair is organized form of public periodic (weekly, monthly, annual, seasonal) market where space and time concentrating supply and demand in order to direct trading displayed goods. Although people traded since ancient times, the first fairs were organized during the ancient times. In Europe, fairs began to appear in the 9th century in many places that were busy and important at the time, such as the major cities or ports. The first international fair held in Verona in 1898, and the second in Paris in 1904. Croatia also has a rich history and culture of trading, about how do you make the trade fairs in Croatia began holding back in 1242 in Zagreb, and later in Slavonia, Dalmatia and other parts of the country. Since the Middle Ages (12th century) fairs were the place of sale of goods, and in recent centuries have become one of the most important locations for conducting commercial agreements. Today the economic fairs have become one of the most important forms of promotion and sale of agricultural and food products. In Vukovar-Srijem County each year are organized a dozen events that have the character of trade fairs or exhibitions of agricultural and food production. The fact that every year the number of participants and exhibitors increases, allowing to conclude that this form of promotion is recognized by manufacturers, as well as buyers and traders.

Key words: fair, agricultural and food products, trade, promotion

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Završni rad
Sajmovi poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji
Fairs of agriculutural and food products in Vukovar-srijem county
Marko Svetić

SAŽETAK:
Sajam je oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom. Iako su ljudi trgovali od davnina, prvi organizirani poput sajmovi bili su organizirani u vrijeme Antike. U Europi sajmovi su se počeli pojavljivati u 9.stoljeću na mnogim mjestima koja su bila prometna i važna u to vrijeme, poput glavnih gradova ili luka. Prvi međunarodni sajam je održan u Veroni 1898. godine, a drugi u Parizu 1904. godine. Hrvatska također ima bogatu povijest i kulturu trgovanja, a o tome nam govori podatak da su se u Hrvatskoj sajmovi počeli održavati još davne 1242. godine u Zagrebu, a kasnije i po Slavoniji, Dalmaciji i ostalim dijelovima zemlje. Još od srednjeg vijeka (12.st.) sajmovi su bili mjesto prodaje roba, a u novijem vijeku postali su jedno od najvažnijih mjesta gdje se sklapaju trgovački ugovori. Danas su gospodarski sajmovi i izložbe postali jedan od najznačajnijih oblika promocije i prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U Vukovarsko-srijemskoj županiji svake se godine organizira desetak događanja koji imaju karakter sajmova ili izložbi poljoprivredno prehrambenih proizvodnja. Podatak da se svake godine broj sudionika i izlagača povećava, dozvoljava zaključiti da je ovaj oblik promocije prepoznat i od strane proizvođača, ali i kupaca i trgovaca.

Ključne riječi: sajam, poljoprivredno-prehrambeni proizvoda, trgovina, promocija

SUMMARY:
The fair is organized form of public periodic (weekly, monthly, annual, seasonal) market where space and time concentrating supply and demand in order to direct trading displayed goods. Although people traded since ancient times, the first fairs were organized during the ancient times. In Europe, fairs began to appear in the 9th century in many places that were busy and important at the time, such as the major cities or ports. The first international fair held in Verona in 1898, and the second in Paris in 1904. Croatia also has a rich history and culture of trading, about how do you make the trade fairs in Croatia began holding back in 1242 in Zagreb, and later in Slavonia, Dalmatia and other parts of the country. Since the Middle Ages (12th century) fairs were the place of sale of goods, and in recent centuries have become one of the most important locations for conducting commercial agreements. Today the economic fairs have become one of the most important forms of promotion and sale of agricultural and food products. In Vukovar-Srijem County each year are organized a dozen events that have the character of trade fairs or exhibitions of agricultural and food production. The fact that every year the number of participants and exhibitors increases, allowing to conclude that this form of promotion is recognized by manufacturers, as well as buyers and traders.

Key words: fair, agricultural and food products, trade, promotion