

# Evolucija sajmova

---

**Pinezić, Matija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:408473>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2023-02-09**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrića u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**MATIJA PINEZIĆ**

**EVOLUCIJA SAJMOVA**

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**MATIJA PINEZIĆ**

**EVOLUCIJA SAJMOVA**

Završni rad

JMBAG:21270, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomska povijest

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, rujan 2015.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matija Pinezić, kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 29. 09. 2015.

---

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Znanstvene metode .....	1
1.3. Struktura rada .....	1
2. POJAM I ZNAČENJE SAJMOVA .....	3
2.1. Marketinški značaj sajmovi .....	4
2.2. Prednosti izlaganja na sajmovima .....	5
3. POVIJESNI RAZVOJ SAJMOVA.....	7
3.1. Srednjovjekovni sajmovi .....	7
3.2. Industrijska revolucija i obnova sajmovi .....	13
4. VELIKI SVJETSKI SAJMOVI.....	18
5. POČETAK MODERNIH SAJMOVA.....	20
6. ZAKLJUČAK .....	23
LITERATURA.....	24
POPIS SLIKA .....	26
SAŽETAK.....	27

# 1. UVOD

Sajmovi predstavljaju veoma važan element prodaje i plasmana proizvoda jer su temelj za predstavljanje proizvoda ali i mogućnost ispitivanja tržišta i novih tehnologija te usporedbe sa konkurencijom. Sve veći broj sajamskih izlagača prepoznaje vrijednost sajмова kao takvih te stoga sajmovi i danas predstavljaju važan oblik promidžbe slično kako su to predstavljali u srednjem vijeku kada se prvi puta pojavljuju.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su sajmovi i njihov razvoj kroz povijest, dok je cilj istraživanja razvoj sajмова u evolucijskom kontekstu od prvih srednjovjekovnih i ranijih sajмова do danas, kada su sajmovi specijalizirani događaji marketinškog karaktera koji dominiraju prezentiranjem proizvoda u mnogim područjima.

## 1.2. Znanstvene metode

Metode koje su se koristile prilikom istraživanja jesu empirijska metoda istraživanja dostupne literature i povijesnih podataka, metoda analize i sinteze prikupljenih informacija o predmetnoj temi, metoda komparacije podataka, te deskriptivna metoda kojom je oblikovan predočeni tekst.

## 1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja koja se dijele na manja potpoglavlja, kako bi preglednost bila veća i pretraživanje rada bolje. Započinje s uvodom, u kojem je predstavljen problem i predmet istraživanja, znanstvene metode kojima je pisan rad te struktura rada.

Drugo poglavlje, *Pojam i značenje sajмова*, donosi pregled osnovnih postulata sajмова i njihov značaj za tvrtke u modernom okruženju. Pri tome se uvodi u tematiku sajмова i njihove karakteristike, kao i marketinški značaj sajмова te prednosti koje izlaganje na sajmovima ima za tvrtke.

Treće poglavlje, *Povijesni razvoj sajmova* donosi povijesni pregled razvoja sajmova pri čemu se prati evolucijski razvoj sajmova od antičkih vremena do danas. Ovo je poglavlje glavni dio rada te je kronološki podijeljeno prema etapama razvoja sajmova. Naime, sajmovi se kroz povijest nisu razvijali linearno, već su imali svoje uspone i padove, te upravo slijedom toga se razvijala i evolucija sajmova od srednjovjekovlja do danas i upravo je takva podjela temelj razumijevanja klasifikacije modernih sajmova kakvi su prisutni danas. Pri tome je evolucija sajmova podijeljena na srednjovjekovne sajmove, industrijsku revoluciju i sajmove toga razdoblja, velike svjetske sajmove devetnaestog stoljeća te moderne sajmove koji se pojavljuju u dvadesetom stoljeću i predstavljaju preteču sajmovi današnjice.

Četvrto poglavlje govori o velikim svjetskim sajmovima, odnosno o počecima industrijskih izložba.

Peto poglavlje opisuje početak modernih sajmovi koji su se odvijali diljem Europe i govori o počecima modernih sajmovi u Hrvatskoj.

Rad završava zaključkom u kojem su sažete najvažnije spoznaje dobivene u radu te popisom literature i popisom slika.

## 2. POJAM I ZNAČENJE SAJMOVA

Još od srednjeg vijeka i značajnijeg razvoja poduzetništva prepoznat je značaj sajмова i potreba za plasiranjem proizvoda putem sajмова te predstavljanja proizvoda široj publici kao i preprodavačima, trgovcima i drugim poslovnim subjektima. Iako je kroz stoljeća sajam promijenio svoj karakter i značaj, u temeljnim osobinama sajam je do danas ostao isti, on predstavlja mjesto na kojem se susreću poslovni ljudi te na kojem se promoviraju proizvodi javnosti.

Sajmovi se definiraju kao mjesta na kojima se odvijaju susreti poslovnih ljudi i njihova interakcija pri čemu se uz optimalne troškove ostvaruje kontakt sa tržišnom publikom i to kako s postojećim klijentima tako i sa novim poslovnim partnerima (Cvitanović 2008, 88). Sajmovi pri tome potiču ostvarivanje izravnog kontakta i interakcije između poslovnih subjekata čime omogućavaju sklapanje novih poslova (trade leads). Također predstavljaju i važan marketinški alat pomoću kojega se brzo i efikasno mogu ostvariti poslovni ciljevi koji imaju izravni utjecaj na uspjeh poslovanja svih poslovnih subjekata. Sajmovi su jedna od mogućnosti za prezentaciju i usporedbu sa konkurencijom, kao i za direktno ugovaranje novih poslova.

Po definiciji, sajam jest 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 (Debeljak i Žanić 2008, 8). Također se može definirati i kao oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom (robní 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 rukotvorenim predmetima potrebnima na gospodarstvu i u kućanstvu, a u novije doba robnim uzorcima svih proizvodnih djelatnosti (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

Sajmovi također predstavljaju i privilegirani forum, mjesto na kojem se ostvaruju mogućnosti za međusobne susrete između kupaca i potencijalnih klijenata, kao i vodeći donosioci odluka



te predstavnika medija. Posebnu ulogu imaju specijalizirani sajmovi, kao što je primjerice sajam nautike, sajam zrakoplovne opreme i slični, na kojima se mogu predstavljati kako široj javnosti tako i zainteresiranim stranama proizvodi i prototip proizvoda koje je inače teško zbog njihovih dimenzija izlagati, kao što su primjerice zrakoplovi, brodovi i slično. Na sajmovima se ne pojavljuju samo potencijalni kupci, već i zainteresirana publika koja se zanima u novitete u industriji i tehnologiji, kao i veliki igrači u industriji koji uspoređuju svoje proizvode sa konkurencijom te se stvara zdravo ozračje u kojem se razvija podloga za buduće korake u poslovnoj strategiji, sklapaju se partnerstva i slično.

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 "šandova", oglašavanja nastupa, aranžiranje šandova, skladištenje i slično, te angažiraju vanjske davatelje usluga kao npr. špeditere, poštanske usluge, ugostiteljske usluge, usluge osiguranja robe i slično (Debeljak i Žanić 2008, 9).

Prema istraživanju koje je proveo Centar za istraživanja sajamske industrije (Center for Exhibition Industry Research, CEIR) iz Dallasa, SAD, sklapanje posla putem izravnih poslovnih kontakata na sajmu košta 56% manje od klasičnih terenskih prodajnih obrada. Isto istraživanje potvrđuje kako 48% izravnih poslovnih kontakata ostvarenih na sajmu zahtijeva daljnje prodajne pozive kako bi se sklopio posao (Cvitanović 2008).

## **2.1. Marketinški značaj sajmova**

Sajmovi ili izložbe su najbolja marketinška prilika za susret „licem u lice“ za kompanije širom svijeta. Oni pružaju izvanredne prodajne, marketinške, istraživačke, branding, financijske i druge nagrade za kompanije koje razumiju neke važne osnove sajamskog marketinga (Pozderac 2013).

Putem sajmova omogućena je prezentacija proizvoda koja ima izuzetno važnu ulogu pri lansiranju novih proizvoda te predstavljanju proizvoda koji su tek u izradi. Putem demonstracija na sajmovima provodi se marketinški pristup i prije samog marketinga proizvoda, uslijed čega dolazi do ubrzavanja prodajnog procesa i generiranja novih prodaja

proizvoda i usluga. Tijekom sajamskih nastupa poduzeća dolaze do izravnih povratnih informacija od potrošača te temeljem povratnih informacija mogu kreirati svoju poslovnu politiku te marketinški pristup za lansiranje proizvoda na tržište. Time je omogućen realan uvid u tržišna očekivanja u budućem razdoblju.

Informacije o stanju na tržištu predstavljaju značajnu podlogu za odlučivanje u menadžmentu svakog poduzeća. Ovdje se ubrajaju informacije o izlagačima i postojećim skupinama proizvoda, informacije o posjetiteljima, njihovoj strukturi, press informacije, medijske informacije te razne druge informacije koje omogućavaju izgradnju i zadržavanje tržišnih pozicija poduzeća (Cvitanović 2008, 87).

Sajmovi ili izložbe su jedini prodajni i marketinški medij koji unaprijed osigurava kvalificirane posjetitelje na štandu vaše kompanije u direktnom (face to face) prodajnom okruženju, a koji investiraju svoje dragocjeno vrijeme i troškove da bi bili na sajmu, odnosno izložbi. Zato oni uistinu predstavljaju izvanrednu marketinšku priliku (Pozderac 2013).

## **2.2. Prednosti izlaganja na sajmovima**

Izlaganje na sajmovima za tvrtke iziskuje troškove najma prostora na kojem će se izlaganje odvijati te zapošljavanje osoblja za predstavljanje tvrtke na sajmovima. S druge strane, izlaganje donosi značajne prednosti te se stoga može smatrati troškom koji se višestruko vraća, iako je teško procijeniti povratak ulaganja u sajmovska izlaganja.

Sajam predstavlja mjesto na kojem tvrtke mogu (Debeljak i Žanić 2008, 9):

- prikupiti različite korisne informacije,
- 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 se može doći do novih ideja,
- putem kojih se može plasirati informacija o svojoj proizvodnji i
- na kojem se upoznaje ljude iz struke te s njima razmjenjuje iskustva.

Redovitim nastupima na sajmovima tvrtka potvrđuje kako predstavlja stabilni i odgovorni obrt sa kojim je pouzdano poslovati te koji pokazuje kako ima kvalitetni proizvodni program te je spreman stajati iza svojih proizvoda i izravno ih zastupati pred potencijalnim kupcima. Također se time osigurava tržište te se stvara podloga za očuvanje i potencijalno širenje na tržištu u budućnosti te se prihvaća izazov konkurencije i potvrđuje se vlastita vrijednost te vrijednosti kao što su kretanja na tržištu u obliku ponude, potražnje, konkurencije, novih ideja i slično.

Sajamska struka potvrđuje kako sajmovi danas predstavljaju nezamjenjivi komunikacijski i marketinški instrument za poduzeća. Čak osamdeset posto izlagača na sajmovima smatra sajmove izuzetno značajnim za razvoj poduzeća, prvenstveno stoga što sajam pruža mogućnost ulaska na međunarodna tržišta.

### **3. POVIJESNI RAZVOJ SAJMOVA**

Povijesne tradicije trgovine sežu sve do starog Egipta, a posebno se razvijaju tijekom Grčke civilizacije i Rimskog carstva, kada su putujući trgovci susretali lokalne proizvođače na tržnicama i bazarima, te time udarili temelje sajмова.

Smatra se kako su se prvi sajmovi pojavili u antičkom Rimu pri čemu se razvija svojevrsna sajamska industrija slična kasnijim srednjovjekovnim sajmovima. Prema Bibliji, sajam se odvijao još i ranije u gradu Zor (sada dio Libanona) koji se spominje u Starom zavjetu. Herod, kralj Judeje (37.-4. god. pr. Kr.) pokrenuo je izgradnju trajnog sajamskog centra sa zidom oko prostora za sajamska izlaganja, koji se nalazi u mjestu Botana, a gdje su arheolozi pronašli dokaze (novčići uglavnom) koji ukazuju da su posjetitelji na to sajamsko središte dolazili iz Sirije, Egipta, Italije, Grčke, Španjolske i Francuske (Global Association of the Exhibition Industry 2010).

Sajamski 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 sajмова 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 (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

#### **3.1. Srednjovjekovni sajmovi**

Nakon propasti antičkih civilizacija, posebice antičkog Rima zamrli su i sajmovi, odnosno nestali su tragovi sajмова u povijesti. Oni se ponovno pojavljuju u srednjem vijeku. Korijeni sajмова nalaze se upravo u tome razdoblju u vrijeme vjerskih svetkovina oko crkve u pojedinom mjestu pri čemu su se okupljali brojni hodočasnici, što je privlačilo putujuće trgovce koji su u tim prigodama na veliko izmjenjivali svoju robu. No sajmovi nisu bili samo mjesto kupnje i prodaje različitih vrsta robe, stoke i konja, već su se na njima sastajali pored trgovaca i kupaca i vojnici, glumci, zabavljači i drugi putnici iz udaljenih krajeva. Na taj su se način doznale važne političke novosti i različite druge vijesti o događajima u zemlji, sklapali

se poslovni i obiteljski dogovori, a njihovo je održavanje u srednjem vijeku imalo važnu ulogu u razmjeni dobara i razvitku robno-novčanih odnosa.

Gospodarski razvoj srednjovjekovne Europe sastojao se, između ostalog, i u množenju novih sajmova. Sajmovi su početak novih tržišta u izoliranim regijama. U razvijenijim regijama, sajmovi dovode do pojačanog razvoja tržišta. Struje rasta i specijalizacije mogu se pratiti od prvih sajmova u visoko sofisticiranim sajmovima regije Champagne trinaestog stoljeća. Kao što je opće poznato, sajmovi specijalizirani za prodaju i promociju šampanjca prototip su modernih specijaliziranih nama suvremenih sajmova koji su iskoristili svoj položaj u geografskoj središnjici regije u europskom gospodarstvu da se specijaliziraju upravo za prodaju rastućeg proizvoda sve veće popularnosti, šampanjca (Beachy 1999).

Sajmovi su se održavali u za to posebno određenim mjestima ili u blizini crkve, ako je sajam bio vezan uz blagdan zaštitnika crkve u pojedinom mjestu. U kasnijim stoljećima, upravo će tijekom blagdana biti zabranjeno održavanje sajmova. Pravo održavanja sajmova bila je važna povlastica jednog mjesta. Vladar je mogao posebnom sajamskom privilegijom dodijeliti to pravo ne samo određenom gradu već i feudalnom posjedniku. Ako se sajam održavao u gradovima, za pravo koje su dobili, gradovi su kralju morali plaćati tržišnu daću, a vlastelin je takvom kraljevom povlasticom dobivao pravo da na svom posjedu u određeno vrijeme održava sajam i na njemu ubire sajamske pristojbe (Medar 1999, 11).

U ekonomskom smislu, sajmovi su bili putujući supermarketi, divovski srodnici putujućih trgovaca. U pojedinim krajevima sajmovi su vremenski podešeni da bi se poklopili s važnijim blagdanima: u Veneciji s blagdanom Spasova (petnaestodnevni sajam), u Padovi sa Sv. Antom (također petnaestodnevni sajam) i tako redom. Na sajmištima se seljacima pružala prilika da nabave pučke knjižice i keramičke figure do kojih inače ne bi mogli doći (Burke 1991, 73).

U svojim počecima sajmovi su bili veoma slični tržnicama, no ono što je činilo glavnu razliku je njihova frekvencija odvijanja. Sajmovi se održavaju jednom godišnje ili kvartalno te privlače veliki broj izlagača i trgovaca iz šire okolice a ne samo iz grada i uže okolice kao što je to bio slučaj sa tržnicama. Još jedna značajka sajmova je njihova veza s povlasticama. Svi predindustrijski sajmovi rođeni su iz uredbi ili privilegija dodijeljenih od strane političke vlasti, bilo da je državni ili crkveni (Carreras i Torra 2008, 4). Niska učestalost sajmovima i

njihova politička ovisnost napravila je od sajmova odgovarajuće inovacije u vremenima komercijalnih zatvaranja. Srednjovjekovni sajmovi počeli su kada su kraljevi, prinčevi, plemići ili crkvene vlasti, zabrinute zbog nedostatka fiskalnih prihoda, odlučile dodijeliti pravednu privilegiju gradovima, novim ili starim, za promicanje trgovine, a time i oporezivi dohodak.

Razvoj novih specijaliziranih institucija za trgovinu proizveo je povećanje broja sajmova. Novi sajmovi su u mnogim mjestima pri čemu su predstavljali oslonac za trgovački kontakt između starog i novog svijeta koji su prethodno bili rijetki, najčešće bili ograničeni na sezonska kretanja ograničenog broja brodova. U Europi sajmovi rastu na periferiji kao sučelja s drugim civilizacijama (Global Association of the Exhibition Industry 2010, 4).

Razvoj sajmova doveo je i do razvoja infrastrukture, odnosno do razvoja cesta i puteva, jer se na sajmovima osim seljaka iz okolnih mjesta koji su izlagali svoje proizvode također privlačilo i veliki broj trgovačkih putnika koji su dolazili prodavati proizvode koje su zapravo preprodavali. U vrijeme održavanja sajmova na snazi je bilo posebno pravo. Područje, odnosno sam prostor održavanja sajmova štitio je poseban mir, za povredu kojeg su bile predviđene teške kazne, pa su sajmovi uvijek bili pod nadzorom mjesnih i vojnih vlasti te se za sigurnost i poredak na sajmu posebno pazilo.

Sajmovi nisu samo mjesta gdje se trguje ovcama i konjima i iznajmljuje sluge, već i mjesta gdje se (kao i danas u slabije razvijenim zemljama) mladi ljudi nalaze daleko od obiteljskog nadzora, kao i mjesta gdje svatko može gledati putujuće zabavljače, plesati ili čuti posljednje vijesti. U maloj šesnaeststoljetnoj Švedskoj kralj pohađa marknadsmoten odnosno "tržne sastanke" da bi ljudima objasnio svoju politiku i čuo što misle. Oko 1600.-te godine, družine engleskih i francuskih glumaca redovito dvaput na godinu, o Uskrsu i ujesen, odlaze u Frankfurt i zabavljaju mnoštva na sajmovima. U kasnom 17. stoljeću oko Pariza nastaje posebna kazališna vrsta: na Foire St.Germain od 3. veljače do Uskrsa i na Foire St.Laurent, od kraja lipnja do otprilike 1. listopada. Tu su usred kavana i dućana igračaka, akrobata i egzotičnih životinja talijanski glumci izvodili predstave ili (u slučaju da su im te predstave zabranjene kao prijestup kazališnoga monopola Comédie Française) davali komade bez dijaloga, komične opere ili pantomimu (Burke 1991, 73).

Poput kotlokrpa i trgovaca zabavljači su putovali od mjesta do mjesta. Lakše je bilo promijeniti publiku nego repertoar, a da bi promijenili publiku morali su putovati od grada do grada, od sajma do sajma, zaustavljajući se tu i tamo usput u selima. U srednjoj su Europi posebno malo marili za političke granice, pa europska narodna kultura - podjednako kao i drevnim indoeuropskim predajama - jedinstvo duguje upravo tim ljudima (Burke 1991, 65). Putnici nisu bili samo zabavljači, već se na sajmovima nudila i usluga podučavanja. Putujući učitelji poznati su u osamnaestome stoljeću u Walesu, gdje se ponekad navodi da je riječ o preobraćenim harfistima guslačima, a i u Francuskoj, gdje su nudili usluge na sajmovima noseći na šesirima jedno, dva ili tri pera – već prema tome jesu li podučavali čitanje, čitanje i pisanje, ili čak i aritmetiku (Burke 1991, 67).

Ne može se sa sigurnošću reći koji je najstariji sajam na prostoru Republike Hrvatske, no prema dostupnim podacima čini se kako je to sajam u Zagrebu, nakon čega slijedi sajam u Varaždinu, za koji je ban Urlik Celjski poveljom iz 1448. godine dozvolio održavanje sajamskih aktivnosti. Prema toj povelji na dan sv. Jakoba u Varaždinu se održava veliki međunarodni sajam.

U ovoj povelji, pisanoj latinskim jezikom, ban ističe kako mu je stalo do toga da se poveća korist i blagostanje grada Varaždina i cijele Hrvatske. Zato određuje da se odsada grad Varaždin proglasi stovarištem svakojake robe. Svi trgovci mogu dolaziti sa svojom robom u grad Varaždin, koju mogu izmijeniti ili prodavati. Zatim određuje kako se od sada svake godine u ovom gradu treba održavati sajam na dan blaženoga apostola Jakoba, i to na mjestu zvanom Ciglenice. Taj će godišnji sajam započeti već osam dana prije Jakobova, a trajat će još osam dana nakon tog vjerskog blagdana (Medar 1999, 11). Uz novi sajam ostaju i nadalje svi drugi sajmovi koji su do tada uvedeni i koji se održavaju u Varaždinu (prema čemu je vidljivo kako su sajmovi postojali i ranije, samo o njima nema pisanih tragova.) Ban Urlik jamči potpunu sigurnost svima koji žele na taj dan u Varaždinu trgovati robom.

Treba imati na umu kako je vjerojatno da se ranije održavao sajam u Zagrebu, s obzirom na činjenicu kako duga povijesna tradicija sajmovanja u Zagrebu datira još od 1242. godine kada je kralj Bela IV Zlatnom bulom Zagrebu dodijelio status slobodnog kraljevskog grada s pravom održavanja sajmovi (Zagrebački velesajam 2000). Ipak ne postoje konkretni podaci o sajmovanju u najranijem razdoblju u Zagrebu. Ipak nedvojbeno se dugi niz stoljeća održavao lokalni sajam na trgu sv. Marka u Zagrebu.

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 odobravalala 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 (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

### Slika 1. Sajam sa trga sv. Marka u Zagrebu



Izvor: Zagrebački velesajam, [www.zv.hr](http://www.zv.hr)



Stoga su na prostoru Engleske Bartholomew Fair i Stourbridge Fair bili vodeća središta zabave. Bartholomew Fair održavao se u Smihfieldu 25. kolovoza na dan Sv. Bartola. Tu ste u sedamnaestome stoljeću mogli pratiti igrokaze, lutkarske predstave, klaunove, plesače na žici i voštane figure, a predstavljali su ih najavljiivači odjeveni u ljude ili u divlje šumske ljude; uši bi vam pritom probijali doboši i limene trube, a nozdrve vonj što ga je Ned Ward opisao kao "mirišljava isparavanja što se uzdižu iz čvrljenja prasaca ", jer je i pečena prasetina spadala u tu priliku. Sajam u Stourbridgeu pokraj Cantbridgea počinjao bi 8. rujna i trajao tri tjedna. Kada je James I izdao zabranu "beskorisnih igara" u Stourbridgeu, mislio je pritom na "borbe bikova ili medvjeda s psima, pučke igrokaze (common plays), javne predstave, međuigre, komedije i tragedije na engleskom govoru, kuglanje, igre devet rupa (nine-holes)", a uz pomoć ostalih sedamnaeststoljetnih izvora mogli bismo dodati i trke konja, nastupe pelivana, opsjenara, propovjednika, lutaka i plesača na žici koje smo nekoliko dana prije toga sreli na Bartholomew Fairu. Susreti na sajmu svakome su odgovarali, te su privlačili čak i nabožan svijet. Prezbiterijanci su oko 1588. godine održali sabor na Stourbridge Fairu, a tu su se 1678. okupili i Muggletonci (Burke 1991, 74).

Odlazak na sajmove bio je pun opasnosti ne samo zbog razbojnika, već i zbog često nasilnih i pohlepnih plemića, odnosno njihovih kaštelana. Primjer jednog takvog problematičnog plemića pronalazi se u petnaestom stoljeću kada su zagrebački trgovci stradali od jednog takvog pohlepnog kaštelana nakon što su se vraćali sa sajma u Rovišću sa kupljenom stokom. Kaštelan je oteo stoku i odlučio je zadržati sve dok trgovci nisu platili odštetu za stoku u iznosu od dvadeset zlatnih forinti, što je u tadašnje vrijeme bilo pravo malo bogatstvo.

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 uspješnu pogodbu zaključuju dugotrajnim snažnim rukovanjem visoko uzdignutih ruku te potvrđuju činom zajedničkoga ispijanja pića (likovo, aldomaš) (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

Popularnost sajмова polagano se gubi pojavom protureformacije, pri čemu se sajmove naziva mjestima poroka i grijeha, pa se stoga nastoji ukinuti njihovo postojanje. U devedesetim godinama sedamnaestoga stoljeća u Engleskoj osnivaju društva za "reformaciju navika". Ta se društva zalažu protiv sajмова, kockanja, maškarata, igara, gostionica, prostitucije i "opscenih balada". Briga reformatora oko "profanacije Dana gospodnjega" povezuje ih s jednom ranijom generacijom puritanaca, no pokret se u biti više bavi moralom negoli teologijom, "raspusnošću" više negoli "praznovjerjem". Etika odgovornosti još je vidljivija nego prije. U tu se tradiciju mogu smjestiti i napadaji na engleske narodne zabave što ih sredinom osamnaestoga stoljeća izriču evangelici (Burke 1991, 150). Iako svojim djelovanjem nisu spriječili postojanje sajмова, nedvojbeno su značajno umanjili njihovu frekventnost pojavljivanja i ishodovali su zabranu sajмова na dane vjerskih blagdana.

Unutar etabliranih europskih gospodarstava, sajmovi su izgubili većinu svojih funkcija i sadržaja. Trgovina je dobro zaštićena od strane političkih vlasti. Povlastice su manje potrebne ili uopće nisu više potrebne. Rast trgovine doveo o specijalizacije starih sajmovima u manjim dijelovima redovnog djelovanja tržišnog gospodarstva. U ruralnim područjima, sajmovi postaju isključivo stočni sajmovi i kao takvi će se održati kroz dugo razdoblje u nekim područjima sve do dvadesetog stoljeća. Isto tako postaju i prigode za prodaju specijaliziranih proizvoda. I u urbanim i ruralnim područjima, sajmovi ostao kao povodu svetkovine i slobodno vrijeme potrošnje.

### **3.2. Industrijska revolucija i obnova sajмова**

Ponovni uzlet sajmovi doživljavaju tijekom industrijske revolucije pri čemu se sve više razvija građanstvo i obrt, pa se samim time sve više i pojavljuje potreba za modernim sajmovima. Može se reći kako sajmovi koji se počinju održavati u osamnaestom i devetnaestom stoljeću predstavljaju temelj za moderne sajmove kakve poznajemo danas.

Iako su veliki sajmovi srednjovjekovnog šesnaestog stoljeća u Europi odavno bili u padu, Leipzig je ostao važno europsko sajmeno središte tijekom osamnaestog i devetnaestog stoljeća, pri čemu privlači trgovce iz svih krajeva Europe. Suvremeni ekonomski povjesničari, smatraju kako je značaj Leipziga i njegova sajma određen sa geografskim položajem grada. Tako je jedan zakašnjeli sajamski grad zapravo uskoro postao vodilja modernih sajmova u Europi (Beachy 1999, 441).

## Slika 2. Sajam u Leipzigu u sedamnaestom stoljeću



Izvor: (Beachy 1999)

U sedamnaestom stoljeću dolazi do oporavka i širenja tržišta u Europi, pri čemu se komercijalno zanatstvo dijeli prema specijaliziranim područjima. Trgovački cehovi tako formiraju heterogenu grupu. U to vrijeme postojala je velika konkurencija i veliki antagonizmi između trgovaca i obrtnika, koji su imali pravo prodavati svoju robu u radionicama ali i na godišnjim sajmovima na koje su odlazili do drugih mjesta. Sve je to razvijalo se usporedno sa raznim drugim posljedicama tadašnjih gradova, koje su i ograničile sajamska događanja. Tako je primjerice kuga uvelike otežala održavanje sajmova te prorijedila stanovništvo, a česti ratovi učinili su putovanja znatno težima. Sajamska događanja

postaju upravo stoga aktualna nakon ratova, primjerice na prostoru Njemačke nakon tridesetogodišnjeg rata, te na području današnje Hrvatske stabilizacijom vojne krajine i granice Habsburške monarhije i Turske.

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.) (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

Leipzig sajam je postao glavni povod komercijalne interakcije između srednje i istočne Europe. Leipzig sajam je predstavljao i provodio prodaju vlastitih proizvoda ali isto tako bio je i domaćin izvoznih proizvoda čitave istočne Europe. Kasniji razvoj novih telekomunikacijskih uređaja primjerice telegrafa i telefona te novih načina prijevoza – željeznice i parobroda, izazvao je tradicionalni način organiziranja međugradske trgovine, pri čemu Leipzig sajam planira novu strategiju preživljavanja. Doista, telegraf, željeznice i parobrodi dopušteno izravnog kontakta između prodavača i kupaca, čime su stari oblici trgovine i sajmovanja zastarjeli, a upravo je Leipzig stoga postao središtem nove međunarodne ponude sajma, koja će biti prototip za buduće moderne sajmove.

Sajmovi su u osamnaestom stoljeću bili središte međudržavne trgovine koja je sve više uzimala maha u tadašnjoj Habsburškoj monarhiji, jer je bečki dvor financirao izgradnju novih cesta i određivao cijene. Vojne vlasti izdavale su dozvole za bavljenje trgovinom, ali su graničarima dopuštale i razmjenu robe bez novca. Mogli su trgovati svim vrstama stoke ako to nije bilo na štetu krajiške kuće. Osim uobičajene trgovine, u prometu sa Turcima bio im je čak dopušten i najjednostavniji oblik razmjene sirovih proizvoda i druge robe, dok je razmjena voća, povrća i sirovih životinjskih proizvoda te bilo koje robe ostalih, domaćih obrtnika i trgovaca bila zabranjena (Medar 1999, 24).

Mnogi trgovci u Leipzigu su tako sudjelovali u gradskoj i međuregionalnoj trgovini kao članovi klana. No, inicijativa za reformu trgovinskog zakona grada nije došla od gradske vlasti, niti od strane ijednog klana. Trgovci u Leipzigu pokrenuli su svoja Vijeća te su se okupljali oko cehova pri čemu su nastojali ukloniti posebne odredbe oko veleprodaje i tako si

olakšati poslovanje. Iako sami sastavni dio međuregionalnih trgovaca, Ceh seniori su pod utjecajem njihova udjela u instituciji u klanu razvijali drugačiji senzibilitet. Stoga su kroz svoja vijeća isposlovali veće povlastice za sajmove i sajamske priredbe čime je otvoreno novo poglavlje europskog sajamskog izlaganja (Beachy 1999, 447).

Pojavom željeznice u devetnaestom stoljeću velika pozornost počela se pridavati takvoj otpremi stoke. Stoka se prevozila željeznicom na sajmove radi prodaje, te je pri tome bila podvrgnuta temeljitoj veterinarskoj kontroli. Zakonom iz 1888. godine na području Habsburške monarhije utemeljene je Veterinarska zaklada iz koje su se veterinaru plaćali putni troškovi za nadzor sajмова, za licenciranje rasplodnjaka, za uređenje sajmišta, stočnih groblja ili uklanjanje lešina. Kod prijevoza na sajmove osobito se pazilo na ispravnost marvinskih putnica i na čistoću stoke (Medar 1999, 29).

Sajmovi su u to vrijeme unatoč razvoju tehnologije i dalje bili prvenstveno ruralne tržnice, pri čemu je stoga igrala glavnu ulogu na sajmištima. S obzirom na razvoj prijevoza i mogućnosti transporta relativno brzo i na velike udaljenosti, potreba za takvim veterinarskim inspekcijama postajala je sve važnija, jer se epidemija bolesti stoke mogla brzo proširiti diljem zemlje. Medar (1999, 30), navodi kako je bilo razdoblja, kao primjerice 1872. godine kada se zbog marvinske kuge nije moglo uvoziti stoku. I tek kada je Visoka kraljevska hrvatsko-slavonsko-dalmatinska zemaljska vlada u Zagrebu izvijestila o prestanku ove pošasti u Galiciji kao i u ostalim austrijskim pokrajinama, mogla se dozvolom iste Vlade tovariti i istovarivati stoka u zagrebačkoj, vrbovečkoj, križevačkoj i koprivničkoj željezničkoj postaji.

U dijelu sajmenog prostora na kojem se prodaju goveda i svinje često se okupljaju muškarci koji niti prodaju niti kupuju: dolaze da uživaju ili suučestvuju u igri pogađanja, kao i da sretnu znanca i saznaju nešto o tekućim cijenama i kretanju na tržištu.

Sajamsko ritualno pogađanje odvija se u četiri faze (Supek 1988):

- Ogladavanje. Potencijalni kupac gotovo nemarno, s namjernom pozom poluzainteresiranosti pita za kvalitetu teleta, ogledava ga i kao usput pita za njegovu cijenu. Oko njega i prodavača formira se grupa promatrača koji slušaju te također postavljaju pitanja.

- **Ritualno pogađanje.** Iznenada, kada prodavač procijeni da je kupac ozbiljan, nastoji ga zgrabiti za dlan i glavno pljesnuvši po njemu svojim dlanom, uzvikuje cijenu: „toliko i toliko (kaže cijenu) i gotovo!« Kupac mu uzvrća sličnim udarcem i sličnom formulom: Dajem toliko (manju svotu) i gotovo!« Procedura se produžuje, a jedan i drugi nastoje održati fizički kontakt pljeskanjem i hvatanjem ruke onog drugog. Kupac se također zna okrenuti i poći, kao da odustaje, a prodavač ga zove natrag, dok u međuvremenu okupljeni muškarci navijaju da se smanji cijena uzvikujući svoje komentare: Daj popusti malo, pa to te još treba hraniti mršavo je i slično. Isto tako dodaju komentare „No, dodaj malo para, valjda imaš. Ionak to bumo skupa zapili.“ Prodavač i kupac pitaju jedan drugoga za ime pa se u toku pogađanja zovu imenom i uvijek se oslovljavaju sa „ti“.
- **Vrhunac pogađanja.** Kada je pogađanje već žustro i kada je vidljivo da dvije strane ne odustaju, promatrači im došaptavaju savjete te ih pokušavaju nagovoriti na postizanje međusobnog sporazuma oko cijene. Naposljetku postižu zajednički sporazum te se rukuju i na vrlo pompozan način pokazuju kako je posao sklopljen, dižu ruke visoko i spuštaju, u pretjeranoj kretnji-gore-dolje, tako da im čitavo tijelo se trese i sagiba pri rukovanju.
- **Likovanje.** U konačnoj fazi i kupac i prodavač zajedno odlaze na piće kojim su začinili prodaju. Stoga su točionice alkohola i pečenjare sa mesom obvezan dodatak svakog stočnog sajma u ovome razdoblju. Ono što je zanimljivo jest činjenica kako u neformalnoj komunikaciji dvije strane napuštaju standardnu proceduru cjenkanja te pričaju o stvarnom stanju stoke koja je prodana i drugim detaljima oko uzgoja stoke.

#### 4. VELIKI SVJETSKI SAJMOVI

U devetnaestom stoljeću sajmovi slijedom razvoja tehnologije i kapitalizma polako napuštaju tradicionalni ruralni karakter te sve više postaju moderni međunarodni sajmovi na kojima se izlažu tehnološki proizvodi i roba, uslijed čega dolazi do pojave velikih svjetskih izložbi koje su upravo u devetnaestom stoljeću imale svoju kulminaciju.

Velika izložba radova industrije svih naroda bila je prva takva izložba održana u Londonu, te se ponekad naziva i Crystal Palace izložba u odnosu na privremene strukture u kojoj je sajam održana. Bila je to međunarodna izložba koja je održana u Hyde Parku u Londonu, od 1. svibnja do 11. listopada 1851. godine te je bila prva u nizu svjetskih sajamskih izložbi kulture i industrije. Velika izložba je organizirana od strane Henry Colea i princa Alberta, supruga vladajućeg monarha, kraljice Viktorije. Nazočili su joj brojni uglednici iz toga vremena, uključujući i Charlesa Darwina, Samuel Colta, članova Orléanist kraljevske obitelji i pisaca kao što su Charlotte Bronte, Charles Dickens, Lewis Carroll, George Eliot i Alfred Tennyson. Glazba za otvaranje je inscenirana pod vodstvom Sir George Thomas Smarta i kontinuiranog glazbe iz izloženih organa za kraljičine procesije bio je "pod nadzorom Williama Sterndale Bennett" (Weston-Thomas 2009).

**Slika 1. Izložba u Crystal Palaceu 1851. godine**



Izvor: <http://archexpo.net/>

Bio je to početak velikih izložbi koje su se odvijale diljem svijeta u narednom razdoblju. Treba napomenuti kako je riječ o razdoblju kolonijalizma i pojačanih trgovinskih odnosa u svijetu pri čemu se veliki imperiji, uslijed relativno stabilnog razdoblja u Europi nadmeću gospodarstvom i tehnologijom.

Liberalne reforme devetnaestog stoljeća ipak su diljem Europe ugrožavale ulogu malih sajмова. Unatoč tome oni nisu nestali, već su se jednostavno prilagoditi novim i smanjenim gospodarskim funkcijama u trgovini ruralnog gospodarstva, pri čemu su najčešće orijentirani prema stočarstvu. Njihov broj je rastao, ali njihov ekonomski značaj slabio. Novi uzlet dobivaju u dvadesetom stoljeću.

Industrijske izložbe su način kroz koji se predstavlja tehnološki prodor u industriji u razdoblju od zatvaranja tradicionalne srednjovjekovne trgovine. Širi se Europom tijekom Napoleonovih ratova, no ostaje popularno i nakon pada Napoleona. U 1819., tijekom vladavine Louis XVIII, došlo je novo izdanje ovih sajмова. Novi je kralj shvatio kako je vrijedna Industrijska izložba te kako bi mogla nadoknaditi zaostatak sa naprednim zbivanjima u Engleskoj. Od 1820. nadalje mnogo više Industrijskih izložba se dogodilo diljem kontinentalne Europi, osobito u gradovima s industrijskom tradicijom poput Ganta, Tournai, Harlema ili Barcelone. Trend je stigao i u Rusiju (1829.), kao i u njemačke države (u Zollverein, 1834.) i Austriju (1835). Što je zajedničko svim tim industrijskim izložbama je vodstvo i podrška od strane tijela javne vlasti. Svi organi vlasti promoviraju te događaje čime se naglašava kako je važno za njihove države pokazati najbolje stanje proizvodnje, domaćim i stranim promatračima, u cilju poticanja domaćeg poduzetništva i industrije, posebno u gradu u kojem je izložba dogoditi. U suvremenim riječima, oni su s ciljem unapređenja mjesne konkurentsku prednost svojih gradova, regija i zemalja (Global Association of the Exhibition Industry 2010).



## 5. POČETAK MODERNIH SAJMOVA

Ono što se može označiti kao početak suvremenih sajmova jest sajam koji se odvijao tijekom Prvog svjetskog rata u Lyonu. Ovaj je sajam bio prirodna posljedica rata. Lyon odbor Saveza za obranu francuskih interesa imao je ideju organizirati godišnji događaj koji će promovirati gospodarstvo i tehnologiju te tako povećati moral protiv nadiruće Njemačke među građanstvom.

Ipak sajam u Lyonu nije prvi moderni sajam, već je prvi moderni međunarodni sajam bio održan 1898. u Veroni, a drugi 1904. u Parizu. Ovi su sajmovi imali karakteristike modernih sajmova no ipak su svojom veličinom bili ograničeni.

Moderne sajamske priredbe u Hrvatskoj se javljaju u drugoj polovici XIX. st. Prva Zemaljska hrvatsko-dalmatinsko-slavonska izložba bila je održana u Zagrebu 1864., a okupila je 3886 izlagača iz svih hrvatskih krajeva i ostalih zemalja Habsburške Monarhije, a osobito je bila važna Gospodarsko-šumarska jubilarna izložba Hrvatsko-slavonskog gospodarskog društva održana također u Zagrebu 1891. Te su izložbe bile preteče Zagrebačkoga zbora, osnovanog 1909. kao trećega modernog sajma poslije veronskoga i pariškoga (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

Organizirati sajam na temelju ratnih ideala je bio riskantan potez u vrijeme dok su još ratni vihuri hujali sjeverom Francuske. Traženo je povijesno opravdanje za sajam, stoga je posvećen veliki dio upravo Lyonu koji je u povijesti imao svojevrsni sajamski legitimitet - origins i tradicionalni projekt. Tijekom petnaestog i šesnaestog stoljeća upravo su u Lyonu sajmovi bili među vodećima u Francuskoj u europskom okviru. Ovi sajmovi su različiti: za neposredne kupnje i prodaje roba. Tu je tradicija, koja treba biti ažurirana i svedena na "uzorak sajma", baš kao što se dogodilo u Leipzigu nešto ranije. Nadalje, Lyon ima povoljan geografski položaj i Lyon je drugi francuski grad po veličini. Sve su to bili faktori koji su uvjetovali tome da upravo Lyon bude kolijevka modernih sajmova. Uspjeh je bio siguran (Global Association of the Exhibition Industry 2010). Prototip za ovaj sajam bio je Leipzig koji se nastojalo preduhitriti boljom sajamskom ponudom.

Nakon Lyona sajmovi se održavaju diljem Europe. Do 1915. tri sajma su se otvorila u Londonu, Birminghamu i Glasgou. Oni su bili nacionalni sajmovi svjetskog karaktera s

obzirom na i dalje prisutni imperijalistički karakter Velike Britanije, te su u svojem opsegu promovirali prednosti prekomorske trgovine. Sve je više gradova krenulo sa sajamskom inicijativom. Utrecht je otvorio sajam 1917. - u početku nacionalni u djelokrugu no veoma brzo se pretvorio u sajam međunarodnog karaktera. Mnogi drugi gradovi započeli su sa manjim sajmovima no sa jasnom vizijom proširenja na međunarodno globalno tržište. Primjer za to je Valencia koja je otvorila sajam u 1917. ("Fira Mostri"), te koji je stalno evoluirao u sve veći sajam i danas je jedan od najvećih sajmova na svijetu (Global Association of the Exhibition Industry 2010).

Moderni sajmovi imali su sasvim jasnu misiju: da ožive međunarodnu trgovinu. Može se promatrati kroz prizmu raspada međunarodnih odnosa nakon prvog svjetskog rata, te kao pokušaj stabilizacije međunarodnog tržišta, ali što je važnije, kao pokušaj prve globalizacije koja je provedena kroz imperijalizam. Moderni sajmovi su stoga pod uvjetom trgovinske povlastice i potpore javnosti olakšavali trgovinu i stjecali tržišni udio u svijetu smanjenih prihoda i trgovine. Oni su bili konkurentni uređaj koristi gradovima i sektorima koji su trebali suradnje da se natječu na svjetskom tržištu. Velike proizvodne tvrtke su se diljem svijeta suočavale s istim izazovom na različite načine. Stoga su na sajmovima dijelile svoja mišljenja i iskustva.

Završetkom drugog svjetskog rata postavljaju se temelji za širenje sajmova i na druge gradove, te se uvodi pojam takozvanog velesajma. U dvadesetim godinama dvadesetog stoljeća velesajmovi se otvaraju u gradovima: Bordeaux, Bruxelles, Budapest, Koln, Danzig, Frankfurt, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milano, Nijni-Novgorod, Padova, Parois, Prag, Liberec, Utrecht, Beč i Zagreb.

Prva velika međunarodna izložba u Zagrebu održana je 1864. godine. Stoga nije slučajno da je u njegovu krilu nikao Zagrebački velesajam. Zagrebački velesajam je od davne 1925. godine član i jedan od osnivača Svjetskog udruženja sajamskih organizatora - UFI - Union of International Fairs, koje danas broji 533 stalnih članova, te svjetskom kongresu kojega je već tri puta bio domaćin. Za razvoj Zagrebačkog velesajma naročito je značajno razdoblje 1956. godine kada je zaslugom gradonačelnika Većeslava Holjevca, Velesajam premješten preko Save, od kada započinje i njegov puni zamah (Zagrebački velesajam 2000).

Nakon II. svjetskog rata, bio je preimenovan u Zagrebački velesajam i preseljen na desnu obalu Save te je postao jedan od najvećih sajmova u ovom dijelu Europe; priređuje 30-ak međunarodnih specijaliziranih sajamskih priredaba, a u njegovu sklopu djeluje i Kongresni centar te jedan od 306 centara Svjetskoga trgovačkog centra (WTC). U Hrvatskoj još djeluje Riječki sajam sa 6 međunarodnih godišnjih priredbi, Splitski sajam elektronike i opreme za navigaciju, Osječki poljoprivredni sajam, Bjelovarski stočarski i gospodarski sajam, Varaždinski sajam lova i ribolova te još neki drugi manji sajmovi (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009).

Upravo je specijalizacija sajmova obilježje modernih sajmova koji se razvijaju u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Uslijed sve većeg razvoja tehnologije i gospodarstva, sajmovi postaju usko specijaliziranog karaktera, te se odvijaju specijalizirani sajmovi za veoma usko područje. To su primjerice vojni sajmovi, nautički sajmovi, sajmovi računalne opreme, sajmovi knjiga itd. Jedan od najvećih sajmova specijaliziranog karaktera u Republici Hrvatskoj je sajam knjiga InterLiber. Održava se već trideset i devet godina, pri čemu tradicionalno predstavlja poslovni svijet izdavačkog i edukativnog stvaralaštva s najvećom ponudom knjiga i učila na jednom mjestu. Po svom značenju nadilazi nacionalne okvire i dobiva sve više međunarodni značaj.

## 6. ZAKLJUČAK

Dok je u posljednje vrijeme sve značajniji utjecaj sajмова u marketinškom smislu kao oblik predstavljanja proizvoda, prije svega na specijaliziranim sajmovima na kojima se okupljaju razni proizvođači i međusobno se uspoređuju njihovi proizvodi, tradicionalno sajmovi predstavljaju oblik prodaje na gradskim trgovima koji su pratile razne druge aktivnosti poput predstava, javnih poduka, glazbeno-scenskih nastupa itd., na kojima se razvijala prodaja među gradovima i preprodaja, kao i prodaja stoke koja se u ruralnim krajevima održala sve do sredine dvadesetog stoljeća.

Sajmovi su prema definiciji mjesta prodaje i promocije proizvoda, kao i okupljališta poslovnih ljudi, trgovaca i preprodavača, proizvođača i drugih zainteresiranih strana pri čemu se također ostvaruje kontakt sa tržišnom publikom i svima zainteresiranima za proizvod. Dakle, bez obzira o kojoj vrsti sajмова se govori, sajmovi nisu samo poslovni već i društveni događaj.

Počeci sajмова sežu u razdoblje antike, iako se pravi razvoj sajмова pojavljuje tijekom srednjeg vijeka, a postepeno se razvija sve do danas. Pojava novih tehnologija i oblika prodaje te društvenih promjena često je utjecala na slabljenje sajмова, no oni su se redovito ponovno javljali, prilagođeni okolnostima. Protureformacija ih je proglasila dekadentnima, no oni se vraćaju kao izraz građanske poslovne snage, zatim kao odjek industrijalizacije i konačno kroz velike svjetske sajamske izložbe kao odjek imperijalizma.

U današnje vrijeme sajmovi su se specijalizirali za uska područja, no unatoč tome i dalje predstavljaju jednu od temeljnih sastavnica marketinških aktivnosti mnogih tvrtka koje dokazuju svoju relevantnost upravo izlaganjem na sajmovima.

Razlika između nekadašnjih sajмова i sadašnjih je u načinu organiziranja, značenju, korištenju tehnologije. Nekadašnji sajmovi bazirali su se na prezentaciji i prodaji proizvoda, dok današnji, osim proizvoda, omogućuju i prezentaciju svakojakih usluga. Razlika je i u tome što se nekada na sajmovima trgovalo po principu trampe, odnosno "roba za robu", dok se danas prodaja na sajmovima odvija gotovinskim plaćanjem.

## LITERATURA

1. Beachy, Robert, 1999. »Reforming Interregional Commerce: The Leipzig Trade Fairs and Saxony's Recovery from the Thirty Years' War.« *Central European History* 431-452.
2. Burke, Peter, 1991. *Junaci, nitkovi i lude*. Zagreb: Školska knjiga
3. Carreras, Albert, i Lúdia Torra., 2008. *Why did modern trade fairs appear*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
4. Cvitanović, Vesna., 2008. »Sajmovanje kao marketinški instrument malih i srednjih poduzetnika.« *Poslovna izvrsnost* 85-96.
5. Debeljak, Zrinka, i Vladimir Žanić. 2008., *Vodič za uspješan nastup na sajmovima*. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora
6. Global Association of the Exhibition Industry, 2010.. *History of trade fairs*. (Pristup 10. 07. 2015.) [http://www.uffi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=152](http://www.uffi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=152).
7. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2009., *Sajam.*,(Pristup 20. 07. 2015.) <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097>.
8. Medar, Mladen, 1999., *Sedam stoljeća sajmovanja na području Bjelovarsko-bilogorske županije*. Bjelovar: Gradski muzej Bjelovar
9. Pozderac, Muris, 2013., *Vodič kroz uspješan sajamski marketing*. 23. 11. (Pristup 12. 07. 2015.) <http://www.sajmovi.eu/hr/vijesti/vodic-kroz-spjesan-sajamski-marketing/864>
10. Supek, Olga, 1988., »Ritualno pogađanje na sajmovima.« *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku* 191-199.
11. Weston-Thomas, Pauline, 2009., *The Great Exhibition of 1851*. (Pristup 20. 07. 2015.) [http://www.fashion-era.com/the\\_great\\_exhibition.htm#Entrance%20Costs%20To%20The%20Great%20Exhibition](http://www.fashion-era.com/the_great_exhibition.htm#Entrance%20Costs%20To%20The%20Great%20Exhibition)

12. Zagrebački velesajam. 2000. *Povijest velesajma*. (Pristup 25. 07. 2015.)  
<http://www.zv.hr/?id=55>.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Sajam sa trga sv. Marka u Zagrebu .....	11
Slika 2. Sajam u Leipzigu u sedamnaestom stoljeću.....	14
Slika 3. Izložba u Crystal Palaceu 1851. godine .....	18

## SAŽETAK

Sajmovi su prema definiciji mjesta prodaje i promocije proizvoda, kao i okupljališta poslovnih ljudi, trgovaca i preprodavača, proizvođača i drugih zainteresiranih strana pri čemu se također ostvaruje kontakt sa tržišnom publikom i svima zainteresiranima za proizvod. Dakle, bez obzira o kojoj vrsti sajмова se govori, sajmovi nisu samo poslovni već i društveni događaj. Sajmovi predstavljaju veoma važan element prodaje i plasmana proizvoda jer su temelj za predstavljanje proizvoda ali i mogućnost ispitivanja tržišta i novih tehnologija te usporedbe sa konkurencijom. Sve veći broj sajamskih izlagača prepoznaje vrijednost sajмова kao takvih te stoga sajmovi i danas predstavljaju važan oblik promidžbe slično kako su to predstavljali u srednjem vijeku kada se prvi puta pojavljuju.

Rad je podijeljen u šest poglavlja koja se dijele na manja potpoglavlja. Započinje s uvodom, u kojem je predstavljen problem i predmet istraživanja, znanstvene metode kojima je pisan rad te struktura rada. Drugo poglavlje, *Pojam i značenje sajмова*, donosi pregled osnovnih postulata sajмова i njihov značaj za tvrtke u modernom okruženju. Pri tome se uvodi u tematiku sajмова i njihove karakteristike, kao i marketinški značaj sajмова te prednosti koje izlaganje na sajmovima ima za tvrtke. Treće poglavlje, *Povijesni razvoj sajмова* donosi povijesni pregled razvoja sajмова pri čemu se prati evolucijski razvoj sajмова od antičkih vremena do danas. Ovo je poglavlje glavni dio rada te je kronološki podijeljeno prema etapama razvoja sajмова. Pri tome je evolucija sajмова podijeljena na srednjovjekovne sajmove, industrijsku revoluciju i sajmove toga razdoblja, velike svjetske sajmove devetnaestog stoljeća te moderne sajmove koji se pojavljuju u dvadesetom stoljeću i predstavljaju preteču sajмова današnjice. Četvrto poglavlje govori o velikim svjetskim sajmovima, odnosno o počecima industrijskih izložba. Peto poglavlje opisuje početak modernih sajмова koji su se odvijali diljem Europe i govori o počecima modernih sajмова u Hrvatskoj.