

PROMOCIJA ŠUMSKIH I DRVNIH PROIZVODA SAJMOVANJEM

PROMOTION OF FOREST AND FOREST INDUSTRY'S PRODUCTS IN FAIR TRADING

Rudolf SABADI*

SAŽETAK: Šumarstvo i prerada drva u Hrvatskoj važna je privredna grana. Vrijednost općekorisnih učinaka šuma u Hrvatskoj, prema opreznoj procjeni, veća je za gotovo 20 puta od neto domaćeg proizvoda dobivenog sjecom i preradom drva iz godišnjeg etata i sporednih šumskih proizvoda. Hrvatska spada, među europskim zemljama, u rjede naseljene, unatoč tomu što se odlikuje relativno visokom potrošnjom drva po stanovniku, preostaju značajne količine za izvoz.

Sajmovanje, stoljećima staro u Hrvatskoj i preko 90 godina ustanovljeno kao značajna promotivna aktivnost plasmana hrvatskih proizvoda i usluga, (kao i posvuda), proživljava izvjesnu strukturnu krizu, uvjetovanu velikim razvojem komunikacija i brzim i slobodnim kretanjem kapitala, roba, ljudi i usluga.

Izvedene analize u ovom radu pokazuju da sajmovanje kao jedan od marketinških metoda plasmana proizvoda mora biti podvrgnuto pornijoj analizi i reviziji, te prilagođeno novonastaloj situaciji.

Gljučne riječi: Izložbe-sajmovi – marketing šumskih i drvnih proizvoda i usluga –Nemonetarne usluge šuma – proizvodnja trgovačkih dobara

UVOD– Introduction

Trgovačke izložbe su u stvarnosti veliki sajmovi, gdje se okupljaju mnogobrojni proizvođači da bi izložili svoje proizvode veleprodavačima i širokoj potrošačkoj publici. To je jedna od metoda, doduše vrlo skupa, reklamiranja proizvoda koja često može donijeti bogat probitak. Osim izlaganja dobara, izložbena reklama zauzima oblik distribucije publikacija i uzoraka. U nekim su slučajevima dijelovi izložaba posvećeni pregledu industrijske proizvodnje, gdje se pozornost publike privlači prikazom uređaja koji se rabe u specijaliziranim fazama proizvodnje i u zadnje vrijeme, suvremenih komunikacija i informatike. Suvremena informatika osigurava sve veću konkurentnost, postupno brišući mnogobrojne monopole, monopsone i kartele, približavajući mnoge proizvode tržišnom obliku perfektne konkurencije. Ova tvrdnja dakako mora biti uzeta s krajnjim oprezom, budući da globalni kapitalizam u području osnovnih i reprodukcijских proizvoda,

stvara nove i od gubitaka osigurane goleme proizvodnje (u preradi drva npr. jasna je tendencija stvaranja ogromnih pilana, tvornica drvnih ploča, celuloze i papira), često uz sve odlike monopolizma i kartela.

Da bi se postigao uspjeh u prvotnom cilju, tj. unaprijeđenju međunarodne trgovine stvaranjem interesa kod široke publike i dobivanja novih mušterija-izlagača, međunarodne izložbe moraju u prvom redu biti pravovremeno i obilato oglašavane. Poslovni svijet koji bi mogao imati interes, mora cirkularnom poštom i sl. biti podstican da bi uzeo učešća, a široka publika, posebno veletrgovci koji se bave dobrima koja će biti izlagana, moraju izložbu prezentirati na privlačan način. U tim stvarima izlagači pojedinci surađuju s organizatorom izložbe.

Kao manu međunarodnih izložaba neki vide u tome, da izlaganje nekog proizvoda može odati trgovačku ili tehničku tajnu ili pak dovesti do imitiranja, što je razlogom da mnogi poslovni ljudi zaziru od takvih izložaba. S druge pak strane takve izložbe daju prvo-

* Red. sveuč. prof. u m., dr. sc. Rudolf Sabadi, dipl. ing. šum., dipl. oec., Račkoga 12; HR-10000 Zagreb; tel.: 00 385 (0)1- 46 10 262

razrednu priliku stjecanju znanja o trgovinskim uvjetima u drugim zemljama, što pak poslovnom svijetu ušteduje trud čestih i dugih poslovnih putovanja uz troškove i izgubljeno vrijeme, i uz ostale teškoće.

Sajmovi i sajmovanje, osim najprimitivnije razmjene u davna vremena, najstariji su oblik razmjene proizvoda, kada je proizvod postao roba, čime dolazi postupno do podjele rada među ljudima. Trgovina koja se na taj način odvijala pridonijela je razvoju ljudskog društva. Poznato je da je uvjet, da bi do razmjene ili trgovine došlo, da svi sudionici u procesu razmjene moraju biti na dobitku.¹

Kao i u ostalim srednje-europskim gradovima i u Hrvatskoj, posebice u Zagrebu, održavala se sajamska trgovina, utemeljena na kraljevskim privilegijama. Sajmovi su održavani kao dnevni, tjedni, mjesečni, semestralni, a najvažniji su bili godišnji sajmovi. Takav sajam održavao se u Slobodnom kraljevskom gradu Zagrebu 20. kolovoza na dan Sv. Stjepana, tragovi kojega dosežu u 11. stoljeće.

Ratovi i osvajanja (Mongoli, Osmanlije, itd.) opterećivali su vladare velikim izdacima, da bi namaknuli sredstva, oporezivanje i dažbine na gradove bijahu najvažnijim vrelom prihoda tadašnjeg erara, budući da plemstvo nije plaćalo porez. Ondašnji gradski oci koristili bi takvo stanje poradi pridobivanja novih i sve većih privilegija, što je pridonosilo razvoju obrta, manufakture i trgovine.

Godine 1855. na temelju ideje Ljudevita Vukotovića, poslije niza smetnji apsolutizma Beča, dolazi do "Prve dalmatinsko-hrvatsko-slavonske izložbe" u Zagrebu, 1864. godine, koju otvara veliki domoljub, feldmaršal barun Josip Šokčević, ondašnji hrvatski ban. Slijedi 1891. godine u čast pedesete obljetnice "Hrvatsko-slavonskog gospodarskog društva" zapažena izložba i po izlagačkoj površini (36.000 m²) i broju izlagača iz cijele ondašnje K.u.K. Monarhije. Posebno je vrijedno zabilježiti da je na toj izložbi primijenjena električna rasvjeta koju su generirala dva parna stroja firme Siemens & Halske iz Beča. Vrijedan spomen na tu izložbu je izvrsno uređen katalog. Drugu skromniju izložbu u Zagrebu priredila je grupa hrvatskih gospodarstvenika 1906. godine, koja je bila posljednjom jubilarnom gospodarskom izložbom. Slijede sajamske izložbe 1910, 1911. i 1913. (zbog Balkanskog rata nije održana 1912). Na svim spomenutim izložbama-sajmovima, kao i onima u Beču i Budimpešti, hrvatska hrastovina iz Slavonije osvaja tržište, što omogućuje razvoj industrije i prometa u Hrvatskoj.

Godine 1909. ondašnji zagrebački gradonačelnik Milan Amruš, s drugim entuzijastima osniva Zagrebački zbor, koji djeluje sve do 1922. Prva izložba organizirana je 1910. i izložbe su, s izuzetkom 1912. održavane svake godine. Zagrebački zbor prerasta u Zagrebački velesajam 1922. godine. Poslije 2. svjetskog rata, u uvjetima planiranog gospodarstva ZV se ubrzano razvija i dislociranost postaje ozbiljnom smetnjom. Onovremena namjena bila je više veličanje ondašnjeg političkog sustava, a poticaj razmjeni dobara dolazi tek u drugi, sekundaran plan. U stalnim oscilacijama hrvatskih težnja za samostalnošću druge polovice šezdesetih, osim obnove HNK, početka izgradnje športske dvorane i koncertne dvorane, uz podršku ondašnjeg hrvatskog rukovodstva, u rekordno kratkom vremenu izgrađuje se nov, ovaj puta koncentriran na jednom mjestu, Zagrebački velesajam 1953. godine, koji djeluje uz stalnu dogradnju i poboljšanja, sve do naših dana.

U drugoj polovici šezdesetih, ondašnja država, nakon što je krajem četrdesetih istupila iz Commecon-a, uvodi niz gospodarskih elemenata u gospodarsku politiku i praksu, što dovodi do pritiska na ZV u restrukturiranju usmjerenja u razvoju. Početni koraci još su nesigurni, ali početkom osamdesetih godina već se slijede tendencije u sajmovanju svijeta slobodne trgovine, pa se na ZV sve više organiziraju specijalizirane priredbe, čiji broj raste iz godine u godinu.

U suvremenom svijetu, uz neviđen razvoj transporta i komunikacija, važnost sajмова i sajmovanja, kako investicijskih, tako i dobara široke potrošnje, znatno je opala i dalje opada. Sajmovi su danas u mnogim slučajevima pretvoreni, djelomično ili potpuno, u centre zabave, koja traje po nekoliko dana. U mjestima kao što su Frankfurt/M, Beč, Leipzig, Hannover i drugdje, zadržana je međutim velika komercijalna internacionalna važnost. Da se ne spominju specijalizirani sajmovi kao npr. automobila, mode itd.²

Gospodarskim, civilizacijskim i kulturnim razvojem ljudskog društva, uslijed nastale specijalizacije, posebno nastalim tehničkim i inim napretkom poslije 2. svj. rata, sajmovi i sajmovanje investicijskih i potrošnih dobara općeg tipa, sve više gube na važnosti, zamjenjuju ih specijalizirani sajmovi. Opća globalizacija u proizvodnji, sve slobodnije nesmetano kretanje ljudi, kapitala i roba, ostavili su malen prostor i u takvom razvoju specijaliziranih sajмова malenih i slabije razvijenih zemalja. Nestankom režima na istoku Europe, i te se zemlje sve više i brže uključuju u opće trendove globalizacije u svim sektorima, posebno gospodarskog života.³

¹ R. Sabadi, 1988., Osnove trgovačke tehnike, trgovačke politike i marketinga u šumarstvu i drvnoj industriji, Sveučilište u Zagrebu, nakl. Liber

² Thomas, S. Evelyn, 1965, Commerce. Its Theory and Practice, 6th ed., Cassell, London

³ Sabadi, R., 2000., Gospodarska kretanja i suvremene tehnologije, Zbornik Hazu: Vrhunske tehnologije u uporabi šuma, Znanstveni skup 11. travnja 2000. u Zagrebu, pp. 1–26

Domovinski rat i njegovo naslijeđe značilo je za Hrvatsku značajno smanjenje tržišta, jer je otpalo $\frac{3}{4}$ teritorija bivše države, potpun prijelaz na tržišno gospodarstvo i napuštanje preostalih tragova središnjeg planiranja, uz silne materijalne i ljudske žrtve uzrokovane ratom protiv Hrvatske. Iz tog rata je izašlo i sasvim drukčije sajmovanje. Tendencija specijaliziranih izložaba nastavlja se, s tim da se interes izlagača i njihova struktura u potpunosti mijenja. Opći jesenski i proljetni Velesajam te specijalizirane izložbe više nisu prestižne demonstracije moći i znanja izlagača i njihovih zemalja, kao što su to bile prije. Cilj sadašnjem sajmovanju sve je više komercijalan, ovaj puta sveden na tržište na kojemu se on održava. Veliki poslovi zaključuju se u gradovima kao što su Hannover, Leipzig, Köln, Frankfurt/M, Paris, København, London, i drugim europskim i izvanoeuropskim gradovima. Komunikacije su postale savršene, pri izradi nekog proizvoda danas je moguće prikupiti najpovoljnije ponude sublimiranata iz cijeloga svijeta, unutar nekoliko sati ili dana. Zbog silnog napretka u transportu roba i ljudi, geografski položaj sajmovnog mjesta jedva da još igra ikakvu ulogu. Važno je tržište i klijentela koja te sajmove posjećuje, kupuje i prodaje na njima.

Na velikom globalnom tržištu, činjenica da je u Zagrebu koncentriran gotovo cjelokupan financijski potencijal Hrvatske, znači malo, uzme li se u obzir da je Hrvatska relativno slabije gospodarski razvijena i da broji manje od 4,5 milijuna stanovnika, dakle to više nije ni nekadašnja K.u.K. Monarhija, niti Jugoslavija u bilo kojem obliku.

Industrijski razvijene zemlje, da bi sačuvale neke od svojih sajmova (Njemačka i dr. npr.), ulažu ogromna sredstva, posebice u infrastrukturu i dodatne sadržaje. Uslijed takvih trendova sajmovi u malim i nerazvijenim zemljama održavaju se uz veliku muku i troškove i sve više djeluju anakronistički.

Analiza takvih trendova vrlo često nosi subjektivne prizvuke, gdje se traži identifikacija krivaca za promijenjena kretanja u sajmovanju. Jasno je da takvo, rekli bismo jalovo rezoniranje ne pridonosi racionalnom rješenju problema gašenja sajmova i sajmovanja u ma-

lim i nerazvijenim zemljama. To uostalom potvrđuje praksa Zagrebačkog Velesajma. Na specijaliziranim izložbama Ambianta, od stranih izlagača sve više prevladavaju talijanski proizvođači namještaja, reproduktivskih materijala i proizvodne opreme, to isto, u manjoj mjeri ako se tiče namještaja, događa se i s njemačkim i austrijskim proizvođačima. I posljedice su vidljive: Hrvatska potkraj desetljeća gotovo da nije uvozila namještaj, danas uvozi dvostruko od onog što izvozi, s vrtoglavo rastućim trendom. Hrvatski proizvođači suočavaju se na domaćim izložbama s padajućim brojem inozemnih posjetitelja koji bi mogli biti potencijalni kupci, i sve se više usmjeravaju na domaće kupce, čime sajmovanje postaje sve više tržišnicom, gotovo poput zelene pijace. Možda ovako uopćenje ne odgovara za sve sektore gospodarstva, ali kada je riječ o drvenoj industriji, onda ovaj zaključak stoji. Nije na odmet ovom prilikom izraziti bojazan da nije daleko dan kada će nas prilike natjerati da pridemo novom tipu sajmovanja, koji bi bio specifičan za našu zemlju. **Rješenja ima i naći će se kada Hrvatska bude u stanju postaviti nove ciljeve gospodarske politike, gdje vodeću ulogu ima ponajprije proizvodnja usmjerena na izvoz. U slučaju malih zemalja vrijedi pravilo da je svaštarenje u proizvodnji nedopustivo, moraju postojati izvozno orijentirani sektori koji će zemlji bez potresa i teškoća pribavljati sredstva za one robe i usluge koje je jeftinije uvoziti nego proizvoditi.** Na tom načelu uostalom i postoji razmjena. U tom slučaju mogu specijalizirani sajmovi i izložbe izvršno poslužiti za sklapanje izvoznih poslova, uz uvozne, izvozno orijentiranog hrvatskog gospodarstva.

Od niza specijaliziranih sajmova koji se održavaju u Zagrebu (uglavnom, iako se ovdje-ondje pojavljuju tendencije otvaranja lokalnih ili regionalnih sajmova) za šumarstvo i preradu drva ostaju značajnim Jesenski međunarodni sajam, Međunarodni sajam graditeljstva i Ambianta.

Naša zadaća trebao bi biti odgovor na pitanje: *“Kakva i koliko signifikantna veza postoji između sajmovanja i veličine plasmana šumskih i drvnih proizvoda u Hrvatskoj i u inozemstvu?”*

I. ŠUMSKI I DRVNI PROIZVODI: NJIHOVA PRIRODA I TRŽIŠNE STRUKTURE

Forest and wood products: their nature and market structures

Ekološki gledano, šume su sastavni dio biosfere i zbog specifičnosti obavljaju niz funkcija kao što je utjecaj na režim voda, sprječavanje erozije, prečišćavanje zraka, uskladištenje CO₂ iz atmosfere, oslobađanje kisika, itd. Uz naprijed navedene nerobne usluge šuma, šume daju niz proizvoda koje su ishodišnim sirovinama neophodne u gospodarskom životu ljudi. Ponajprije je

to drvo, potom niz sporednih šumskih proizvoda (npr. šumsko voće, gljive, divljač itd.) koji se mogu količinski definirati, gdje za te proizvode postoji tržište i za koje se na njemu uslijed ponude i potražnje formiraju i cijene. Zbog ove važne gospodarske funkcije šumarstvo je gospodarska grana, koja u gospodarstvima razvijenih zemalja sudjeluje u stvaranju bruto domaćeg proizvoda

– BDP⁴ s oko 0,5–1,3 %, a na temelju šumarstva proistekla industrija: pilanarstvo, drvene ploče, ostala proizvodnja reprodukcijjskih materijala temeljenih na drvu, finalna prerada drva – tj. proizvodnja drvnih izradaka finalne potrošnje, potom proizvodnja celuloze i proizvodnja te prerada papira u tim zemljama sudjeluje u stvaranju BDP (izuzevši Švedsku i Finsku, zemlje borealnog pojasa, posebno bogatih šumama, uslijed čega je i relativno učešće šumarstva i prerade drva natprosječno visoko u relativnom udjelu BDP) sa čak i preko 3–3,5 % nacionalnog BDP.

Inducirano djelovanje egzistencije šumarstva kao gospodarske grane još je značajnije. Jedan značajan primjer kojeg valja spomenuti je Italija: *“U 1986. prodaje talijanskog šumarskog sektora (bez usluga kao što je rekreacija, koja se ne iskazuje u društvenim nacionalnim računima posebno) iznosio je 1,2 % od cjelokupnog outputa primarnog sektora. Kao što je naprijed rečeno, manje od 0,1 % ukupne proizvodnje u talijanskoj privredi u vezi je sa površinom koja predstavlja 29 % nacionalnog teritorija. S druge strane, šumarski sektor postaje znatno signifikantniji kada se u lancu proizvodnje pođe ka finalnim proizvodima. Prema industrijskom cenzusu iz 1981., u preradi i obradi drva u Italiji djelovalo je 92 000 poduzeća koja su zapošljavala 452 000 radnika i službenika. U industriji celuloze i papira djelovalo je 4 700 poduzeća, koja su zapošljavala 281 000 radnika i namještenika. Te su brojke međutim samo ograničen uvid u ukupnu gospodarsku važnost industrija prerade drveta. Posebice tu nisu prikazani inducirani efekti na proizvodnju u ostalim sektorima, od kojih su neki značajni na nacionalnoj razini, a koji tradicionalno izvrsno posluju na međunarodnoj razini (npr. sektor za proizvodnju strojeva za preradu i obradu drveta, ili industriju opreme za proizvodnju celuloze i papira, oba sektora čine da je Italija u njima drugi najveći izvoznik u svijetu). Isto je tako u društvenim računima podcijenjen doprinos šuma talijanskom pejzažu, koji je temeljem vrlo razgranate turističko rekreacijskih aktivnosti.”*⁵

U strukturi društvenog bruto proizvoda pilanarstva u Austriji, vrijednost domaćih inputa iz šumarstva su 54,5 %, uvozni iz šumarstva 0,5 %, dok ostali sektori narodnog gospodarstva i uvoza sudjeluju sa 17,6 % u

intermedijarnoj potrošnji pilanskog sektora, koji u BDP pilanarstva sudjeluje s 27,3 % primarnih inputa. U istoj zemlji, kako se stupanj obrade povećava, povećavaju se i inputi u intermedijarnoj potrošnji ukupnog BDP sektora.

U Hrvatskoj je udio intermedijarnih inputa šumarstva prije Domovinskog rata bio oko 21 %, pilanarstva i proizvodnje drvnih ploča oko 64 %, finalne prerade drva oko 60 %, a celuloze i papira oko 73 %, od BDP konkretnog sektora. Prema djelomičnim i nepotpunim podacima, struktura BDP šumsko-drvoprerađivačkih sektora postaje sve sličnija onima iz razvijenih tržišnih gospodarstava.⁶

U posljednje vrijeme, porastom ekološke svijesti najširih slojeva, sve više i češće dolazi do pronalazjenja i unapređenja metoda vrednovanja općekorisnih, nemonetarnih vrijednosti šuma i njihovo izražavanje u novcu. Na taj se način dobija sve dublji, potpuniji i vjerodostojniji uvid u činjenicu, **da sama egzistencija šuma predstavlja ogromnu vrijednost, iako za takve računnice ne postoje potvrde na tržištu o cijenama kao spletu tržišnih struktura, ponude, potražnje i različitih kartelnih prepreka nacionalnih i internacionalnih gospodarstava.** Prema trenutačnim vrijednosnim kriterijima izrađena je studija o procjeni ukupne gospodarske vrijednosti šuma u Hrvatskoj 2001. godine.⁷ Došlo se do vrijednosti šuma od oko **2.691,7 milijuna €**, pri čemu monetarna vrijednost drva i sporednih šumskih proizvoda iznosi negdje oko **282 milijuna € ili 10,5 % utrživih vrijednosti.**⁸ **Daljnijim porastom pučanstva i posljedicama razvoja civilizacije, nemonetarne će vrijednosti vjerojatno vrtoglavo rasti,** dok će ponuda drva uglavnom stagnirati, jer se očekuje da će postupno sve zemlje obvezati svoje subjekte na potrajnost gospodarenja šumama. Nema sumnje, da ako bi se ostalo pri sadašnjim površinama šuma, postoji mogućnost intenzifikacije korištenja šumskih površina svrsishodnijim gospodarenjem prirodi bliskih šumskih sastojina. Tako npr. Švicarska posjeduje najveću prosječnu drvenu zalihu po 1 ha šumske površine od 363 m³/ha, iz čega slijedi i vrlo visok godišnji prirast od gotovo 10 milijuna m³ (mjereno s korom).⁹ Takav proces konverzije nižih gospodarskih oblika (niske i srednje šume) u više (sjemenjače) dug je i spor, otežan

⁴ BDP = GDP = Gross Domestic Product

⁵ Wibe, S., Jones, T. (Ed.), 1992, Forests: Market and Intervention Failures, Five Case Studies, Italy by Massimo Florio, pp. 90-126, Earthscan Publication Ltd., London

⁶ U sektoru pilanarstva i drvnih ploča u Hrvatskoj, prije Domovinskog rata vrijednost inputa iz šumarstva bila je oko 32 % od BDP, sada počinje dosežati skoro 40 %, a za očekivati je dalje povećanje uspije li gospodarska politika u eliminaciji korupcije, prvog preduvjeta uspostavi prirodnih gospodarskih odnosa i djelovanja tržišnih sila.

⁷ Sabadi, R., Vuletić, D., Gračan, J. (ed.), 2002, Mediterranean forests and people: the total value, (Croatia) Padua University Press Contagra, Solsona & Padua

⁸ Vuletić, D., 2002., Metode vrednovanja cjelovitog učinka turističkih i rekreacijskih usluga šuma za otok Korčulu kao pilot objekt, Doktorska disertacija, Šumarski fakultet Sveuč. u Zagrebu; Sabadi, R., 1997., Vrednovanje šuma u njihovoj ukupnosti, Hrvatske šume, Zagreb

⁹ Sabadi, R., 2003., Očekivanja u razvoju šumarstva i prerade drva u 21. stoljeću na temelju primjera Švicarske, Rukopis za “Radovi” Šum. Instituta Jastrebarsko

i činjenicom da je šumoposjed posvuda velikim dijelom rascjepkan. Drvo i drvene izrađevine, limitirane u ponudi, susreću se na tržištu s rastućom potražnjom (kao rezultatom općeg povećanja pučanstva i sve većim brojem onih koji si te proizvode žele i imaju sredstva da ih kupe) tako da se svrstavaju na temelju mjerenja koeficijenta potražnje u odnosu na cijenu, u luksuzne proizvode, s tim da taj koeficijent neprekidno raste, ali se isto tako neprekidno traže supstituti (npr. drvene prozore već su u velikoj mjeri zamijenili prozori od plastike i aluminijska, masivna vrata na uklade zamijenjena su surogatima od furnira, umetaka, plastike i sl, itd.). S druge pak strane drvo ostaje atraktivnim materijalom, pa su razvijene nove, revolucionarne tehnologije za korištenje sirovina malih promjera, zatim proizvodnje najrazličitijih vrsta drvnih ploča i sl.

Iscrpljivanjem i političkim teškoćama u zemljama bogatim naftom, vjerojatno će slabiti embargo naftnih magnata usmjeren na ometanje istraživanja alternativnih izvora energije. Kada se to dogodi, drvo će biti među prvim materijalima idealno prilagođenim da dijelom supstituiraju fosilne energente.

Slika o drvetu kao stvari iz koje su izrađeni različiti proizvodi koji na tržištu, u susretu sa tržišnim silama proizašlih iz strukture tih proizvoda, ponude i tražnje, te subjektivnih i objektivnih tržišnih i gospodarskih čimbenika, kao i sve stvari na svijetu, stalno se mijenja. Pod utjecajem razvoja tehnologije i novih proizvoda koji su njome omogućeni, drvo i sadržaj drva u finalnim proizvodima te cijene tih proizvoda isto se stalno mijenjaju. **Danas se kao s prosjekom u industrijski razvijenim europskim zemljama računa da se od 100 % posječenih šumskih proizvoda oko 28 % rabi za ogrjev, 23 % u građevinarstvu, 7 % u proizvodnji namještaja, 6 % za proizvodnju ambalaže i paleta, po 1 % za individualnu uporabu “uradi sam” i za različite drvene utenzilije, te oko 33 % za proizvodnju celuloze i papira.**¹⁰ Još samo prije osamdesetak godina od 1 m³ posječenog drva tek bi oko ¼ bilo ugrađeno u finalni proizvod, ¾ završilo bi tijekom preradnih zahvata u gorivim otpacima. Iz naprijed iznesenih podataka danas je stanje potpuno promijenjeno. Na tom području za zemlje u razvoju i one u tranziciji kao što je Hrvatska, ima mnogo prostora za racionalizacije u potrošnji drva.

Pri definiranju šume i proizvoda, monetarnih i nemonetarnih, ekonomskom terminologijom, moramo napraviti oštru distinkciju u dva smjera:

1. Nemonetarni učinci, usluge koje čini šuma svojim eo ipso postojanjem, moraju se vrednovati tako da se izračuna vrijednost u aktualnim cijenama svih tih neophodnih usluga koje bi valjalo platiti za uslugu, ka-

da šume i njezinih učinaka ne bi bilo. Drugim riječima, za vezanje CO₂, za kisik kojega emitira u atmosferu, za sprječavanje erozije, za djelovanje protiv poplava i još bezbroj drugih učinaka, koje šuma svojim bitkom ostvaruje, a bez kojih učinaka život na planeti zemlja ne bi bio moguć ili bi bio otežan. Metoda ovakvog računa u ovom specifičnom slučaju općenito je prozvana “cost-benefit”, koja unatoč zamjerkama da je suviše akademska, nepraktična i puna individualnih, subjektivnih procjena, može pružiti osnovne predodžbe o kakvim se vrijednostima u stvari radi, bez obzira što vjerojatno nije moguće sve “pro” i “contra” procjembenim modelom obuhvatiti.

2. Metode procjena nemonetarnih vrijednosti u novije vrijeme razvijene su pri izračunu turističko-rekreativnih vrijednosti šuma. U jednom slučaju procjenjuje se iznos kojega je pojedinac spreman platiti da bi stigao na mjesto rekreacije, uključivši troškove transporta, ulaznica itd. U drugom slučaju izračunava se koliko je pojedinac spreman potrošiti za turizam i rekreaciju u šumi, odričući se kupnje drugih roba i usluga. Ovaj potonji način praktičniji je pri procjenama, budući da bi metoda “cost-benefit” bila neuporabiva zbog subjektivnosti individualnih koristi i njihova vrednovanja od pojedinaca.¹¹

Od monetarnih vrijednosti usluga šuma najveći dio pripada drvu posječenom na temelju načela etatnog iskorištenja u potrajnom gospodarenju šumama. Dakako da prema prilikama, vrstama drveća i drugim, te vrijednosti mogu biti rangirane drugim redom (npr. proizvodnja pluta, kaučuka, smola, itd.).

Proizvodnja drva (i drugih monetarnih proizvoda i/ili usluga) za ljudske potrebe za njima kreće se od nule (slučaj prašume), preko 2–20-ak m³/ha (slučaj uređenih šuma gdje se siječe samo etat, tj. gdje je sječa uglavnom uzgojna metoda), pa sve do čiste sječe, tj. krčenje šume, uglavnom skopčane s rizikom da pošumljenje potpuno ili djelomično izostane ili pak ne uspije, u potpunosti ili djelomično.

Od ukupne kopnene površine svijeta od 130,6 milijuna km² 38,7 milijuna km² nalazi se pod šumom u kojima se siječe godišnje oko 3,3 milijarde m³ drva.¹² Broj stanovnika danas prelazi 6 milijardi i dalje se, iako uz smanjujuću stopu, povećava. Unatoč velikom siromaštvu i gladi, stalno se povećava nacionalni dohodak i životni standard. Svijet je, posebice nakon Industrijske revolucije u 18. stoljeću, sve više napredovao, kako brojem tako i kupovnom moći, pa je daljnji razvoj posegao i poseže za supstitutima glavnih sirovina (sintetičko vlakno, alternativna goriva, itd.).

¹⁰ OFEFP, Direction fédérale des forêts, calculé selon l'étude de Planconsult, Bâle 1993/1999

¹¹ Vuletić, D., 2002., Ibid.

¹² FAO, 2001, State of World's Forests, Rome

Unatoč mnoštvu supstituta potražnja za prvotnim tvorivima ostaje, pa je očigledno da supstituti pokrivaju samo rastuću potražnju, nastalu kao rezultat povećanja broja stanovnika i njihove kupovne moći, uz proizvodnju prvotnih tvoriva koja ostaje prilično konstantnom. Kako se u takvim slučajevima nikada zapravo nije radilo o trgovini homogenim proizvodima, oni su tvorili tržišnu strukturu monopolističke konkurencije i diferenciranog oligopola (npr. sintetska sukna kao zamjena za vunenu tkaninu Trevira i sl., ili sint. vlakna – rayon, nylon, viskoza i sl.) ili u drvnoj branši frunir kao zamjena za masivno drvo, lamel parket kao zamjena za klasične drvene podove, različite drvene ploče kao zamjena za masivno drvo (npr. iveraste ploče, OSB ploče, ploče vlaknate, MDF ploče i td.).¹³ Nova gospodarska kretanja okrupnjavanja proizvodnje u pilanarstvu, proizvodnji drvnih ploča, celuloze i papira upravo pokazuju kako se u kratkom razdoblju (zahvaljujući velikoj koncentraciji kapitala) proizvodnja diferenciranih proizvoda (reproduktivnih sirovina iz 2. faze – tj. iz drva u reproduktivna tvoriva, ploče, piljena građa, furniri, papir i celuloza) iz strukture monopolističke konkurencije seli u tržišnu strukturu diferenciranog oligopola.¹⁴

Limiti postavljeni sjećama sučeljavaju se s potražnjom rastuće i sve bogatije populacije, pa cijene drvu i drvnim proizvodima, nezavisno o nemonetarnim vrijednostima šuma, imaju tendenciju rasta, što potvrđuje tezu da se kada je o drvu i proizvodima riječ, radi o luksuznim proizvodima, tj. onima čiji je elasticitet potražnje u odnosu na dohodak stanovništva $e_M > 1$. I ova teza je već potvrđena time što proizvođači iz drvene

branše svakodnevno donose nove poluproizvode od drva (drvene ploče, prstasto spojene elemente, lamelirane elemente, itd.) na tržište da bi odgovorili toj rastućoj potražnji.

Pokazalo se, pri današnjem stanju tehnike i tehnologije, da je drvo zadržalo, kao masiv ili reproduktivna sirovina (drvene ploče npr.), važnu ulogu u životu čovječanstva i po svemu sudeći će ju i zadržati. Ubrzane invencije novih supstituta i njihov sve veći broj i kakvoća, imaju dakako velik utjecaj na tom tržištu diferenciranog oligopola i monopolističke konkurencije, tako da drvo ponegdje gotovo da nestaje ili je značajno istisnuto, npr. pri izradi drvenih prozora koje sve više zamjenjuju alu- i plastični, zatim sve veća uporaba metala pri izradi namještaja itd.

U daljem gospodarskom razvoju svijeta sve je vjerojatnije da će:

1. šumom obrasle zemlje u razvoju biti sve više primorane na čuvanje svojeg šumskog bogatstva, tako da se može racionalno očekivati da će sljedeće desetljeće susresti čvrsto limitiranu ponudu drva, kako materijala za proizvodnju stanova, kuća i njihove opreme;
2. da će se sve više pojavljivati supstituti za masivno drvo. Pri tom valja voditi računa da će, kada se radi o tvorevinama od drva, ponuda drvnih sirovina biti limitirana aktualnom ponudom iz etata;
3. pojava nedrvenih supstituta za drvo izgleda neće ugroziti potražnju za drvom, pa se može racionalno očekivati da će udio šumskoprivredne grane u industrijski razvijenim zemljama ostati prilično konstantan, tj. od 1,2 do 3,5 % od GDP.

Ostvari li se naprijed pobrojano, proizlazi da će šumom bogata Hrvatska imati uz ostale resurse, značajan udio i iz šumarstva i šumskih industrija.

¹³ Sabadi, 1982., *Ekonomika – Osnovi gospodarske analize u šumarstvu i drvnoj industriji*, Sveuč. u Zagrebu, Liber

¹⁴ Uz značajnu ekonomiju obujma, sve manji broj proizvođača zadovoljava tržišnu potražnju pa se u strukturi diferenciranog oligopola sve više smanjuje broj proizvođača, Sabadi, *ibid.*

Finalna uporaba različitih kakvoća papira – *Utilisation finales des diverses qualités de papiers*

KATEGORIJA – <i>CATÉGORIE</i>	FINALNA UPORABA – <i>UTILISATIONS FINALES</i>
Bezdrveni premazni papir s manje od 10 % drvenjače ili termomehaničke celuloze – <i>Couché sans bois, avec moins que 10 % de pâte mécanique ou thermomécanique</i>	Tiskarski papir visoke kakvoće rabljen za opće publikacije, specijalne revije i knjige – <i>Papier impression de très grande qualité utilisé pour la publicité générale, les revues spécialisées et les livres</i>
Bezdrveni nepremazani papir – <i>Non couché sans bois</i>	Papir za fotokopiranje i umnažanje, papir u rolama, papir za škole, papir za pisma, knjige i promptne otiske – <i>Photocopie et reproduction par duplicateur, papeterie en continu, livres et impressions sur place</i>
Premazni papir s 10 % drvenjače uključiv tanke papire malog formata – <i>Couché avec bois (y compris papiers couché minces)</i>	Specijalne revije, direktne publikacije i prodajni katalozi koje se razasluju poštom, prospekti – <i>Revues spécialisée, publicité directe par la poste et catalogues de vente par correspondance, encarts</i>
Nepremazni papir s drvenjačom (uključiv posebno valjane i novinske papire bolje kakvoće) – <i>Non couché avec bois (y compris papier supercalandré et papier journal)</i>	Revije velike tiraže, dodaci dnevnim listovima, godišnjaci, brošure – <i>Revues à grand tirage, suppléments de journaux, annuaires, livres brochés de meilleure qualité</i>

Novinski papir – <i>Papier journal</i>	Nacionalne, lokalne i besplatne novine – <i>Journaux nationaux, locaux et gratuits</i>
Karton za kutije i valoviti papir i karton – <i>Carton de couverture et papiers et cartons pour cannelures</i>	Kakvoća, uglavnom utemeljena na novim vlaknima, manje na starom papiru, rabljen za kutije i prezentabilnu ambalažu od valovitog kartona – <i>Qualités, tant à base de fibres vierges que de vieux papiers, utilisées pour les caisses et emballages présentoirs en carton ondulé</i>
Karton za složivu ambalažu – <i>Cartons pour boîtes pliantes</i>	Kakvoća, uglavnom utemeljena na novim vlaknima, manje na starom papiru, rabljen za složive kutije uglavnom namijenjene za proizvode masovne potrošnje, uključiv i nepromočivu ambalažu za tekućine – <i>Qualités, tant à base de fibres vierges que de vieux papiers, utilisées pour les boîtes pliantes utilisées pour les produits de grande consommation, y compris ceux nécessitant un emballage étanche aux liquides</i>
Ostali papiri i kartoni za ambalažu i zamatanje – <i>Autres papiers et cartons d'emballage</i>	Uključiv papire za vrećice i torbe te mnoštvo ostalih papira i kartona – <i>Y compris les papiers pour sacs et sachets et une gamme étendue d'autres papiers et cartons</i>
Celulozna vata, tkanine od vate i krep tkanine od celuloze – <i>Ouates de cellulose, tissu ouate et tissu crêpé</i>	Obuhvaća proizvode za brisanje i čišćenje osoba i u industriji, za unutrašnju i vanjsku uporabu – <i>Comprend produits d'essuyage et de nettoyage personnels et industries utilisés dans les foyers et au dehors</i>

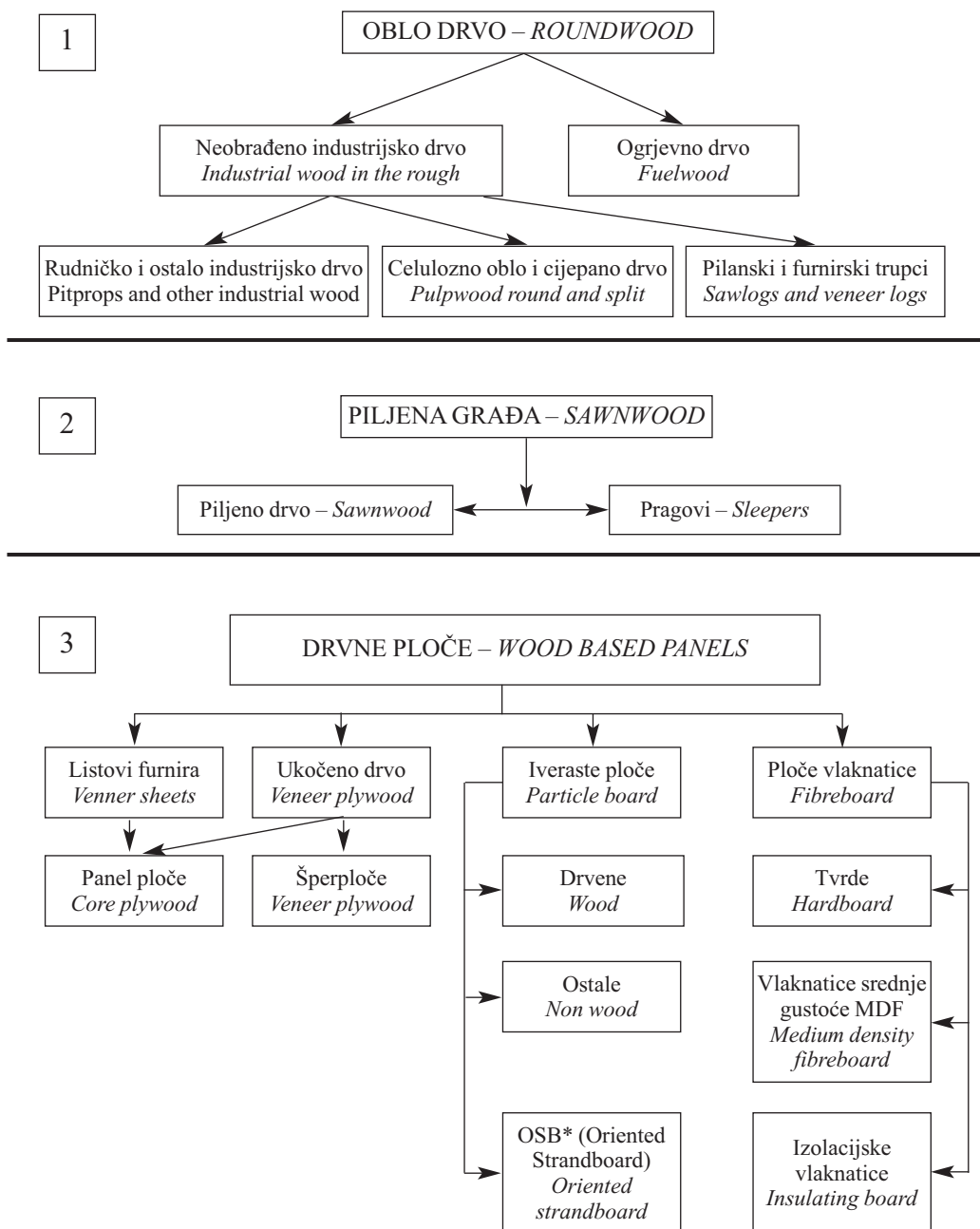
Označivanje kakvoće papira prema finalnoj uporabi – *Qualités énumérés par utilisation finale*

UPORABA – <i>UTILISATION</i>	UPORABLJENA KAKVOĆA – <i>QUALITÉS UTILISÉS</i>
Papiri za grafičku uporabu – <i>Papiers à usages graphiques</i>	
Novine – <i>Journaux</i>	Novinski papiri: dnevnici, prospekti; plakati; dodaci: posebno valjani i novinski papir više kakvoće – <i>Corps du journal: couchés minces; suppléments: superclandré et papier journal de meilleure qualité</i>
Revije – <i>Revue</i>	Velika tiraža: fino valjan; specijaliziran: plakati najčešće premazni bezdrvni – <i>À grand tirage: supercalandré; spécialisées: couché mince, parfois couché sans bois</i>
Opće publikacije – <i>Publicité généralé</i>	Valjani bezdrvni papir drži prvo mjesto – najveći dio vrsta rabi se za ove svrhe – <i>Le papier couché sans bois tient la première place – la plupart des qualités sont utilisées</i>
Direktne poštanske publikacije/ prodajne reklame – <i>Publicité directe par la poste/vente par correspondance</i>	Fini papir malog formata – <i>Couché mince</i>
Uredski papiri – <i>Papiers pour le bureau</i>	Bezdrvni nepremazni – <i>Non couché sans bois</i>
Knjige – <i>Livres</i>	Nepremazna drvenjača i bezdrvni papir – <i>Non couché mécanique et sans bois</i>
Razno (papir za pisma i školski papir, telefonski imenici, papirne izrađevine, naljepnice) – <i>Divers (papier à lettre et papier écolier, annuaires téléphoniques, papeterie, étiquettes)</i>	U prvom redu nepremazna drvenjača i bezdrvni – <i>Pricipalement non couché mécanique et sans bois</i>
Ambalažni papiri – <i>Papiers d'emballage</i>	
Ambalažne i izložbene kutije – <i>Caisses d'emballage et emballages présentoirs</i>	Karton za omote i valovita ljepenka – <i>Carton de couverture et papiers et cartons pour cannelures</i>
Ambalaža za potrošna dobra – <i>Emballage des biens de consommation</i>	Karton za složive kutije (uključiv karton za ambalažu za tekućine) – <i>Carton pour boîtes pliantes (y compris carton pour emballage de liquides)</i>
Papiri za različite vrećice i torbe – <i>Paapiers pour sacs et sachets divers</i>	Kraft papir za pakiranje i ostali papiri za pakiranje – <i>Kraft d'empaquetage et autres papiers d'emballage</i>

Papiri za domaćinstvo i higijenski papiri – <i>Papiers de ménage et papiers hygiénique</i>	
Higijenski papiri, papirni ubrusi, papiri za brisanje, higijenski ubrusi, koji se rabe u domaćinstvu i izvan, uključiv proizvode za bolničku i medicinsku uporabu – <i>Papier hygiénique, papier-serviette, papier à démaquiller, serviettes hygiénique. utilisées dans les foyers et au dehors, y compris produits à usage hospitalier et médical</i>	Vata od celuloze, tkanina od vate i krep-papir – <i>Ouate de cel tissu ouate, papier-serviette et papier crêpé</i>

Slika 1. Klasifikacija kakvoće papira i njihova finalna uporaba

Fig. 1. Classification des qualités de papiers et de leurs utilisation finales



* Pod imenom OSB valja podrazumijevati građevinske ploče (1) *Waferboard WB*, (2) *Oriented*

Slika 2. Komponente grupa šumskih proizvoda

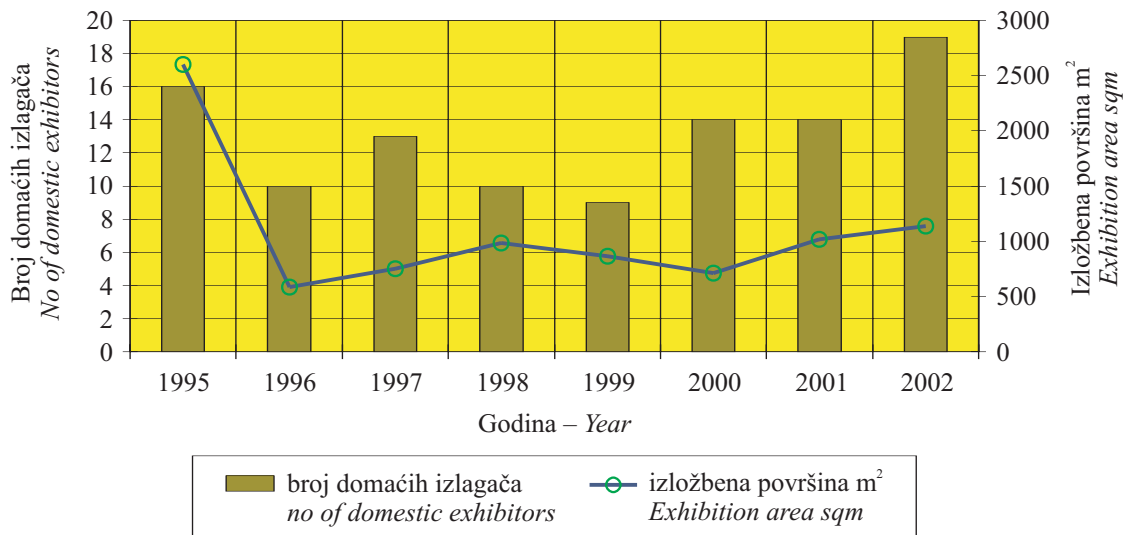
Fig. 2. Components of forest products groups

II. SAJMOVANJE I NJEGOV UTJECAJ NA VELIČINU PROIZVODNJE I UVOZ-IZVOZ

Exhibiting fairs and its influence on production volume and imports-exports

Na slikama 3–8 prikazan je broj izlagača i veličina izložbenog prostora domaćih i stranih izlagača na ZV za tri grupe proizvoda:

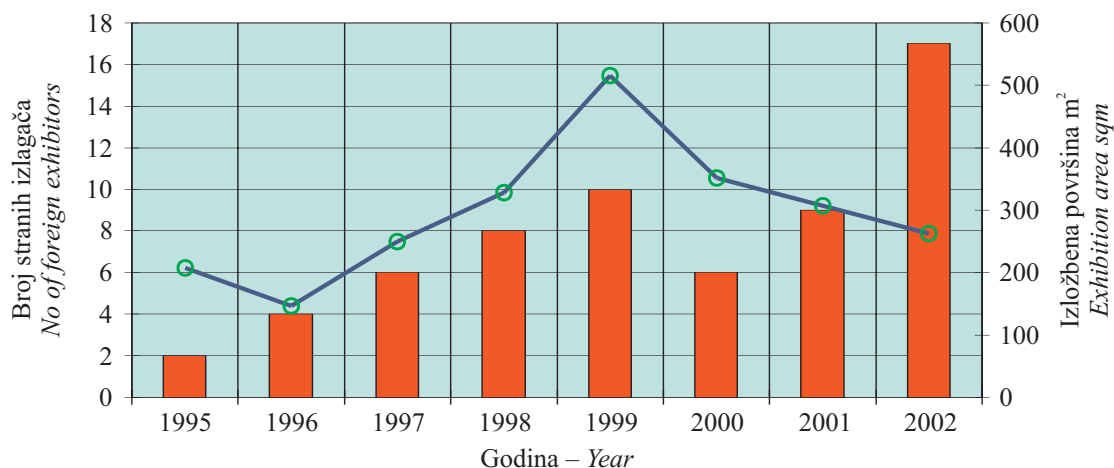
1. piljena građa i drvene ploče
2. drveni podovi i drvene obloge
3. celuloza, papir, ambalaža



* Izvor – Source: ZV – Služba za istraživanje i razvoj (IISZV – Integralni Informacijski sistem Zagrebačkog Velesajma Zagreb Fair – Dept. for research and development)

Slika 3. Kretanje sajmovnog udjela izlagača i površine izlaganja na prostoru Zagrebačkog jesenskog velesajma hrvatskog pilanarstva i proizvodnje drvnih ploča

Fig. 3. The development in exhibiting participation on Zagreb autumn fair of croatian lumber and wooden board industries*



Izvor – Source: Izvor – Source: ZV – Služba za istraživanje i razvoj (IISZV – Integralni Informacijski sistem Zagrebačkog Velesajma Zagreb Fair – Dept. for research and development)

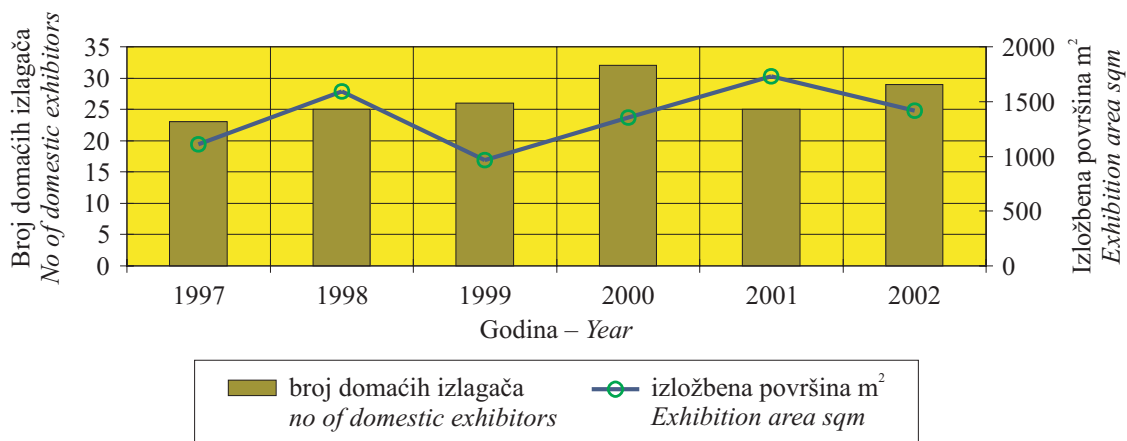
Slika 4. Kretanje sajmovnog udjela izlagača i površine izlaganja na prostoru Zagrebačkog jesenskog velesajma inozemnog pilanarstva i proizvodnje drvnih ploča

Fig. 4 The development in exhibiting participation on Zagreb autumn fair of foreign lumber and wooden board industries

Ako uzmemo u obzir da u Hrvatskoj radi oko 450 pilana, od kojih najmanje pedesetak prerađuje godišnje preko 1.000 m³ oblovine, da broj proizvođača drvenih podova i drvenih obloga te drvnih konstrukcija raste iz dana u dan, a da u Hrvatskoj, osim velikog proizvođača poluceluloze, krafted i valovite ambalaže u Belišću radi velik broj konfektionara za papir, uglavnom na uvoznom reprodukcijском materijalu i sirovini, kada po desetak ili nešto više izlagača iz nabrojane tri grupe, koji osciliraju pa se pojavljuju kao izlagači, da bi u budućnosti od toga ponekad ili zauvijek odustali, tada je

teško ustvrditi da je sajmovanje na Zagrebačkom vele-sajmu općesusvojen oblik marketinške politike nastupa hrvatskih proizvođača slabo diferenciranih proizvoda.

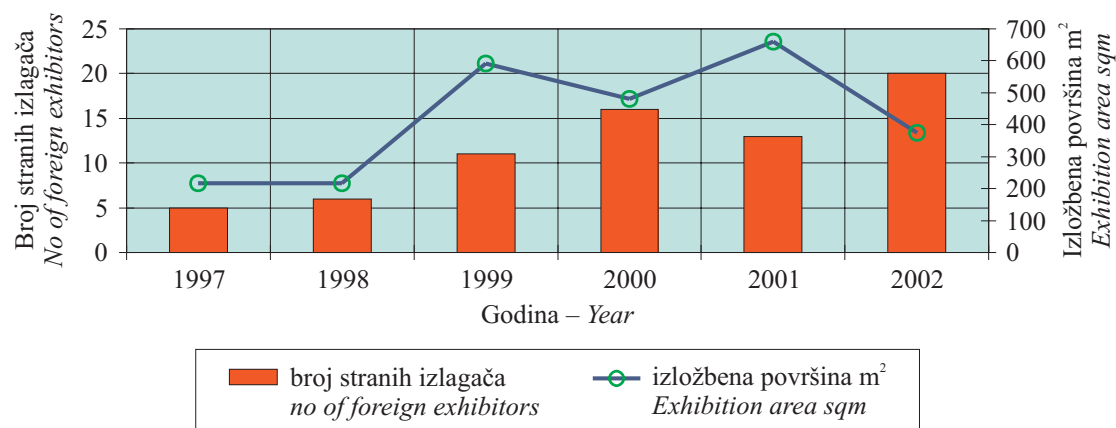
Još je uočljivija slika kod inozemnih izlagača. Njihov broj nešto je manji od broja domaćih izlagača, površina izložbenog prostora također varira, ali količina uvoza sve tri grupe proizvoda raste iz godine u godinu. Očito strani proizvođači nemaju iluzija da će sajmovanjem u Zagrebu, osim možda slučajno, naći druge osim hrvatskih mušterija, pa im dolaze s ponudama prihvatljivih programa, koji očigledno dobro prolaze.



* Izvor – Source: ZV – Služba za istraživanje i razvoj (IISZV – Integralni Informacijski sistem Zagrebačkog Velesajma Zagreb Fair – Dept. for research and development)

Slika 5. Kretanje sajmovnog udjela izlagača i površine izlaganja na prostoru Zagrebačkog jesenskog velesajma hrvatske ponude drvenih podova i obloga

Fig. 5 The development in exhibiting participation on Zagreb autumn fair of croatian supply of wooden flooring and covers*



* Izvor – Source: ZV – Služba za istraživanje i razvoj (IISZV – Integralni Informacijski sistem Zagrebačkog Velesajma Zagreb Fair – Dept. for research and development)

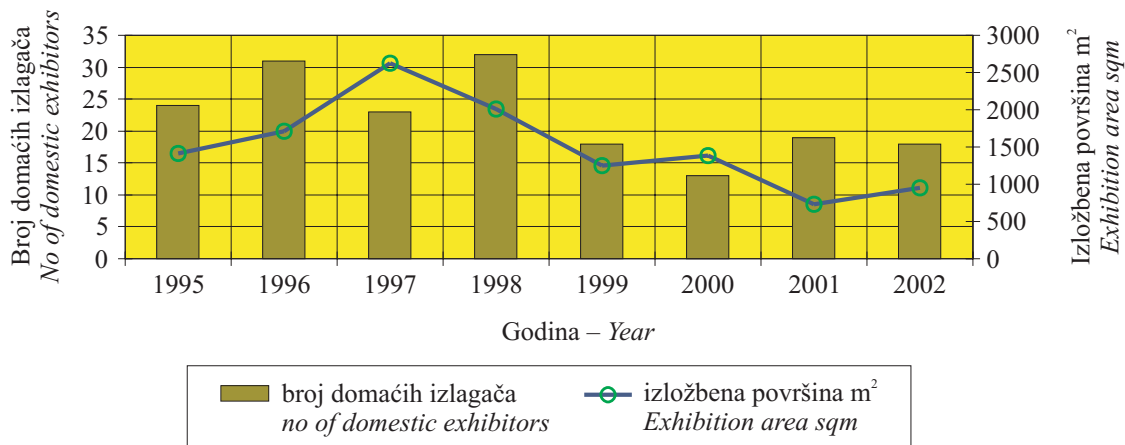
Slika 6. Kretanje sajmovnog udjela izlagača i površine izlaganja na prostoru Zagrebačkog jesenskog velesajma strane ponude drvenih podova i obloga

Fig. 6 The development in exhibiting participation on Zagreb autumn fair of foreign supply of wooden flooring and covers*

Ne treba međutim ovo promatrati pojednostavnjeno. Rat i posljedice rata, nastojanje Hrvatske da uđe u EZ i obveze koje iz tog proistječu, imaju velik utjecaj na općegospodarsku sliku, sajmovanje je samo odraz te situacije. Npr. Hrvatska mora srediti vlastito gospodarstvo. Bez obzira na drukčija mišljenja, čvrst odnos domaće valute prema € i US\$ na hrvatsko gospodarstvo, u biti na nižem razvojnom stupnju, djeluje stimulirajuće na uvoz, kojemu domaća proizvodnja ne može konkurirati. Iz toga započinje vrtložno kolo, bez konkurentne sposobnosti nema svrsishodnih i racionalnih investicija, bez njih nema potrebnog gospodarskog rasta koji je u stanju

održavati standard življenja i društvene troškove, itd.

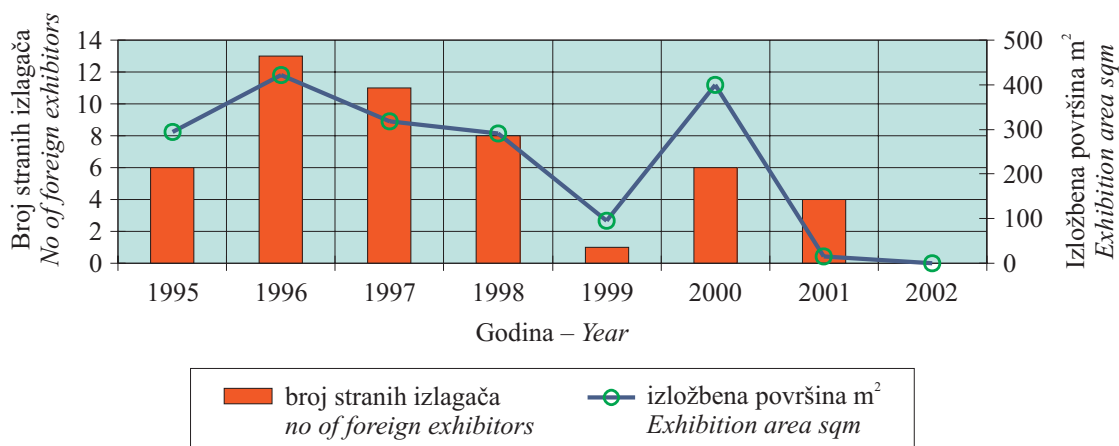
Ne bi se moglo posumnjati u zaključak, da su strani izlagači grupa proizvoda 1–3 spomenutih naprijed u najvećem broju slučajeva dolazili s tehnički i tehnološki dotjeranim proizvodima, kakvi se u Hrvatskoj ne proizvode uglavnom zbog tehničko-tehnološke zaostalosti, da bi ih plasirali pretežito na hrvatskom tržištu i samo iznimno eventualnim kupcima izvanhrvatskog domicila.



* Izvor – Source: ZV – Služba za istraživanje i razvoj
(IISZV – Integralni Informacijski sistem Zagrebačkog Velesajma
Zagreb Fair – Dept. for research and development

Slika 7. Kretanje sajmovnog udjela izlagača i površine izlaganja na prostoru Zagrebačkog jesenskog velesajma hrvatske industrije celuloze i papira

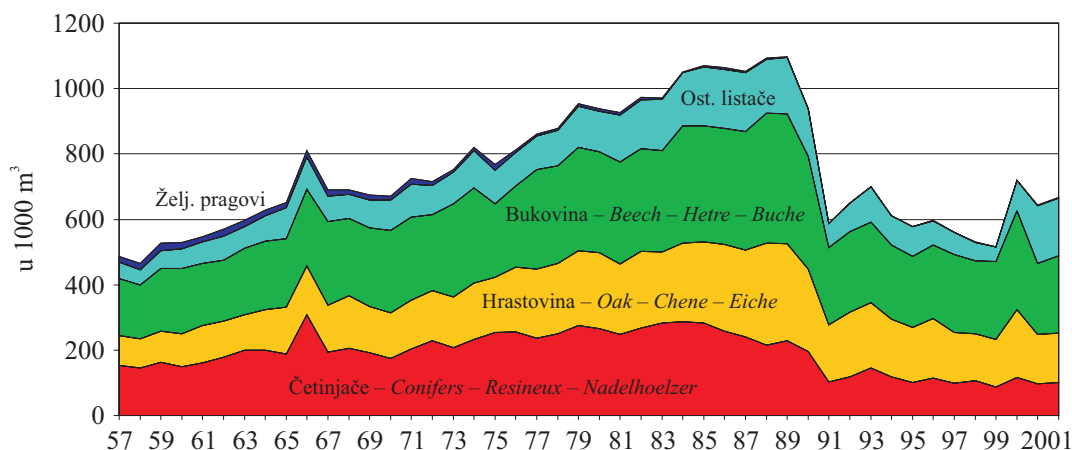
Fig. 7 The development in exhibiting participation on Zagreb autumn fair of croatian pulp and paper industries*



* Izvor – Source: ZV – Služba za istraživanje i razvoj
(IISZV – Integralni Informacijski sistem Zagrebačkog Velesajma
Zagreb Fair – Dept. for research and development

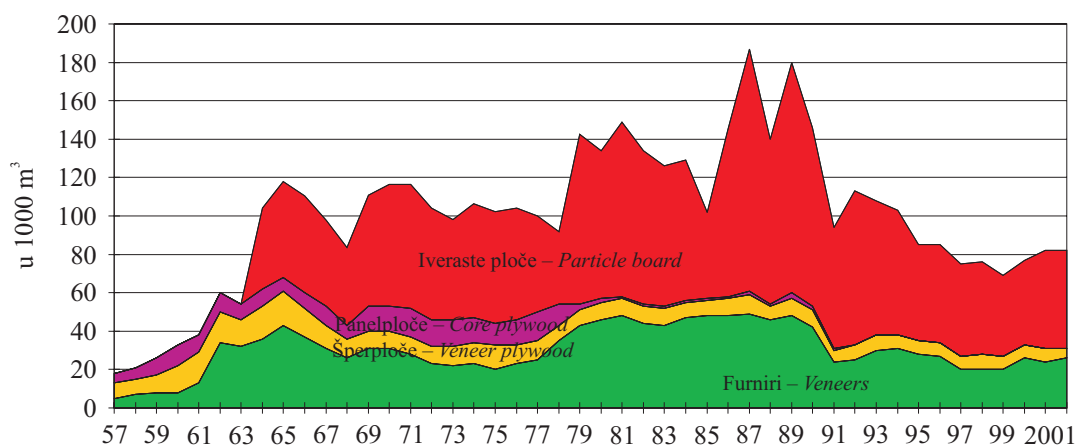
Slika 8. Kretanje sajmovnog udjela izlagača i površine izlaganja na prostoru Zagrebačkog jesenskog velesajma inozemnih proizvođača celuloze i papira

Fig. 8 The development in exhibiting participation on Zagreb autumn fair of foreign manufacturers of pulp and paper*



Slika 9. Proizvodnja piljene građe u Hrvatskoj

Fig. 9 Production of lumber in Croatia



Slika 10. Proizvodnja drvnih ploča u Hrvatskoj

Fig. 10 Wooden board production in Croatia

Iz kretanja broja izlagača i izložbenog prostora grupe proizvoda drvenih podova i drvnih obloga, gdje se radi o izrazitijoj diferenciranosti proizvoda – dakle o mogućnosti postojanja konkurencije oligopolističke i/ili monopolističke tržišne strukture, prednja tvrdnja o motivima izlaganja i značaju tog izlaganja, još je očitije da strani izlagači nastoje odgovoriti potražnji na hrvatskom tržištu.

Konačno, kako to prikazuju slike 9. i 10. vidi se da ako u kretanjima proizvodnje i broja izlagača te izložbenog prostora, ako bi i postojala barem i približna sličnost, ona može biti samo slučajna.

III. ZAKLJUČCI – Conclusions

Iz naprijed iznijetog nameću se zaključci:

1. Slabljenje interesa za izlaganje, a posebice na Zagrebačkom velesajmu (ali i na mnogim drugim, prije poznatim sajmovima, posebice u manje gospodarski razvijenim zemljama) posljedica je ogromnog razvoja informatike, prometa i povećanja i slobode kretanja kapitala, ljudi, roba i usluga.
2. Nastojanje tih sajмова da posebnim izlozbama kompenziraju nestajanje interesa za opće sajmove, ima i imati će samo djelomičan uspjeh.
3. Nastojanja čuvenih sajamskih gradova kao npr. Hannover, Leipzig, Köln, Frankfurt/M, Beč, Paris, Milano, te mnogi drugi izvan europski sajmovi da ih infrastrukturno obogate, predstavljaju veliku kušnju

- i napor za državni proračun, kakav si male i siromašnije zemlje jedva mogu priuštiti.
4. Iz tog razloga valjalo bi se glede dalje budućnosti ZV i sajmovanja u Hrvatskoj općenito, okrenuti realističkom rješenju. Sve je manje vjerojatnosti da je i da će odlučivanje kakav i koliko sajмова i sajmovanja organizirati u Hrvatskoj biti političko-prestižne, a sve vjerojatnije poslovno-poduzetničke. S takvog stajališta nalaže da se sajmovanje i sajmovi u Hrvatskoj podvrgnu ozbiljnoj studiji o objektivnom realističnom razvoju.
5. Ne treba izgubiti iz vida da je, govoreći sa stajališta šumarstva i prerade drva, grupacijama koje zauzimaju gotovo $\frac{1}{15}$ bruto domaćeg proizvoda, a da ti proizvodi mogu bez posebnih napora, samo uz korekcije gospodarske politike, sudjelovati s oko $\frac{1}{8}$ ukupnog izvoza zemlje (ne dođe li do skokova u drugim oblastima, kao npr. turizmu i sl.).

LITERATURA – References

- Agreste – Service central des enquêtes et études statistiques, 2000: *La forêt et les industries du bois 2000.*, Paris.
- Brežnjak, M.: *Pilanska tehnologija drva, I/II*, 1997/2000, Šumarski fakultet u Zagrebu.
- Bruči, V., V. Jambrečević, 1996: *Ploče iverice i vlaknatice*, Sveučilište u Zagrebu.
- Common, M., 1988: *An Environmental and Resource Economics: An Introduction*, Longman, London & New York.
- FAO, 1994: *The State of Food and Agriculture 1994, Special Chapter*; In: Part III.: Forest Development and Policy Dilemmas, Rome.
- Glavač, V., 2001: *Uvod u globalnu ekologiju, II. ispravljeno i dopunjeno izdanje*, Hrv. sveuč. naklada i Min. zaštite okoliša i prostornog uređenja, Pučko otvoreno Sveučilište, Zagreb.
- Hartwick, J., N. Dolewiler, 1986: *The Economics of Natural Resource Use*, Harper & Row, Publishers, New York.
- Martinović, J., 2003: *Gospodarenje šumskim tlima u Hrvatskoj*, Šum. Institut, Jastrebarsko & Hrvatske šume, Zagreb.
- Mešić, N., 1998., *Furniri, furnirske i stolarske ploče*, Grafika “Šaran” Sarajevo.
- Nations Unies, Commission économique pour l’Europe, Genève, & FAO, Rome, 1987: *Tendances et perspectives du bois en Europe jusqu’en l’an 2000 et au-delà*, Volumes I et II.
- Nießlein, E., 1985: *Forstpolitik – Ein Grundriß sektoraler Politik*, Pareys Studentexte No 47, Paul Parey Verlag, Berlin & Hamburg.
- Pranjić, A., N. Lukić, 1997: *Izmjera šuma*, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu.
- Springer, O.P. (red.), 2001: *Ekološki leksikon*, Min. zaštite okoliša i prostornog uređenja, Zagreb.
- Sabadi, R., 1982: *Ekonomika – Osnovi gospodarske analize u šumarstvu i drvnoj industriji*, Sveučilište u Zagrebu, Liber.
- Sabadi, R., 1988: *Osnove trgovačke tehnike, trgovačke politike i marketinga u šumarstvu i drvnoj industriji*, Sveučilište u Zagrebu, nakl. Liber.
- Sabadi, R., 1997: *Vrednovanje šuma u njihovoj ukupnosti*, Hrvatske šume, Zagreb.
- Sabadi, R., D. Vuletić, J. Gračan, (ed.), 2002: *Mediterranean forests and people: the total value*, (Croatia) Padua University Press Contagra, Solsona & Padua.
- Sabadi, R., 2003: *Očekivanja u razvoju šumarstva i prerade drva u 21. stoljeću na temelju primjera Švicarske*, Rukopis za “Radovi” Šum. Instituta Jastrebarsko.
- Vukelić, J., Đ. Rauš, 1998: *Šumarska fitocenologija i šumske zajednice u Hrvatskoj*, Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet.
- Vuletić, D., 2002: *Metode vrednovanja cjelovitog učinka turističkih i rekreacijskih usluga šuma za otok Korčulu kao pilot objekt*, Doktorska disertacija, Šumarski fakultet Sveuč. u Zagrebu.
- Zagrebački velesajam, 1999: *Od Zbora do Velesajma, 90 godina Zagrebačkog velesajma, ZV*, Zagreb.

SUMMARY: Forestry and wood manufacturing is in Croatia very important economic sector. The value of non-monetary services supplied by forest in Croatia, estimated very cautiously, is about twenty times the annual added value obtained by harvesting annual allowable cut, manufacturing wood products thereof, and secondary products. Croatia belongs, between European

countries, in less inhabited, nevertheless its wood consumption is relatively high, but significant quantities have traditionally to find market abroad, Exhibition-fair, old for centuries in Croatia, and in its modern shape existing already for more than 90 years, has been established as important promotive activity of Croatian products and services, as everywhere, is passing through structural crisis, caused by tremendous development of communications and easy and free quick movement of capital, goods, people and seervices.

Performed analysis in this paper shows tha exhibiting as one of marketing promotive methods should be ssubmitted to careful analysis, and adapted to the newly created situation.

Key words: Exhibitions-Fairs – Marketing of forest and forest industries products and services – Non-Monetary services from forests – Production of marketable goods