

HRVATSKO VINOGRADARSTVO I VINARSTVO U SVJETLU PRISTUPANJA EU

Jasna Čačić ⁽¹⁾, Jasenka Gajdoš Kljusurić ⁽²⁾, Mara Banović ⁽²⁾, Ivana Rumora ⁽²⁾, D. Čačić ⁽³⁾

Stručni članak
Professional paper

SAŽETAK

Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji zahtijeva pripreme i prilagođavanje svih gospodarskih grana pa tako i poljoprivrede. Vinogradarstvo i vinarstvo pripada jednom od najsloženijih dijelova poljoprivrede u okviru europskoga zakonodavstva i trenutno je u tijeku niz promjena unutar navedene grane. Proizvođači vina, kao i država, moraju se prilagoditi novim pravilima, propisima i zakonima. Ovim radom analizirano je postojeće stanje vinogradarstva i vinarstva Hrvatske, istražena je potreba uvođenja institucije i određivanje njezinih zadataka, s ciljem pomoći vinarima, kao i uloga državnih tijela. U uzorku anketiranih proizvođača vina 73,6% prodaje svoje vino isključivo na domaćem tržištu, a 26,4% prodaje vino na domaćem i inozemnom tržištu. 53,6% proizvođača očekuje otežanu prodaju svojih vina na europskome tržištu. Prema mišljenju proizvođača, država bi trebala uspostaviti instituciju koja bi se bavila marketinškim i savjetodavnim aktivnostima.

Ključne riječi: hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo, pristupanje EU, utjecaj, tržište

UVOD

Tržište vina čini značajni dio ukupnoga svjetskoga tržišta koji se proširuje te su potrebne promjene, s ciljem prilagođavanja procesu globalizacije. Proizvođači i državne institucije koje se bave marketingom moraju prilagoditi proizvodnju, distribuciju i političke strategije u skladu s budućim promjenama koje se odnose na marketing (Lapsley i Moulton, 2001.). Globalno tržište zahtijeva globalnu promociju, a oglašavanje je općenito korišteno prvenstveno za proizvode niže cijene i robu široke potrošnje (Carter, 1997.). Može se očekivati da će ulazak Hrvatske u Europsku uniju povećati tržišne mogućnosti vinara kroz potencijalno povećanje prodaje hrvatskih vina.

S druge strane, veće tržište podrazumijeva veću konkurenciju, a samo oni dobro pripremljeni proizvodnjom i prodajom vina mogu ostvariti dobit i rentabilno poslovati. Europska je unija vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik i uvoznik vina, a proizvodnjom i prodajom vina ostvaruje se 5,4% prihoda poljoprivrede (Commission of the European Communities, 2006.) te vinogradarstvo i vinarstvo predstavljaju vitalni dio gospodarske aktivnosti, posebno u pogledu zapošljavanja i prihoda od izvoza vina.

Proteklih je godina za proizvodnju u Europi utrošeno između 2,5 i 5,5% od ukupnoga Europskoga agrarnoga fonda (engl. *European Agricultural Guidance and Guarantee Fund*, EAGGF). Dvojbe su posljedica povećanih izdataka utrošenih zbog naknada isplaćenih vlasnicima za iskrčene vinograde, dok su neke mjere, zbog nove reforme sektora vina (krizna destilacija), napuštene. Prema General Budget 2010 of EU for Agriculture, za vinogradarsko - vinarsku proizvodnju od 2006. godine izdvaja se oko 1.4 mlrd. eura ili oko 3% od ukupnoga godišnjega proračuna EU za poljoprivredu. Od 1975./76. europski problem prevelike proizvodnje vina u Europi nastojao se riješiti smanjivanjem površina pod vinovom lozom i povećavanjem kakvoće vina smanjivanjem razine prinosa grožđa po trsu. Potrošnja vina u EU snižava se po prosječnoj stopi pada od oko 0,65% godišnje. Količina (1) neprodanoga vina procjenjuje se na oko 15 mil. hl. Postojeće zalihe vina prelaze razinu jednogodišnje proizvodnje, a zbog uvoza koji premašuje izvoz i dalje

(1) Mr.sc. Jasna Čačić - Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvitka, Vukovarska 78, Zagreb, (jcaacic@mps.hr), (2) Dr.sc. Jasenka Gajdoš Kljusurić, dr.sc. Mara Banović, Ivana Rumora - Prehrambeno-biotehnički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Pierottijeva 6, Zagreb, (3) Dražen Čačić - Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, Remetinečki gaj 14, Zagreb

se povećavaju. Svjetsko tržište vina već je visoko liberalizirano i vinske zemlje „novoga svijeta“ uspješno prodiru na europsko tržište vina (EK, 2006.; EK 2006.a).

Udio poljoprivrede i prehrambene industrije u BDP-u Hrvatske iznosi oko 10% (DZS, 2008.). Najznačajnije sorte za proizvodnju vina u Hrvatskoj su graševina, malvazija istarska i plavac. Udio tih triju sorata iznosi 44,7%. Ostatak od 55,3% čini drugih 37 sorata (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnoga gospodarstva, MPRRR, 2009.).

Hrvatska vina mogu se kategorizirati kao vrhunska vina (5,85%), kvalitetna vina (61,21%), pri čemu su obje navedene kategorije s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, stolna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom (2,11%), stolna vina bez kontroliranoga zemljopisnoga podrijetla (26,23%) i ostala vina (2,75%) (Hrvatski centar za poljoprivredu, hranu i selo, 2009.), gdje se ubrajaju pjenušava i specijalna vina (Zakon o vinu, NN br. 96/03.). Proizvođači vina u Hrvatskoj još su uvijek više usmjereni na samu proizvodnju, kako grožđa tako i vina, nego na marketing vina. Uzimajući u obzir procese koji se nalaze pred hrvatskim sektorom vina, vinari će morati posvetiti više pažnje na istraživanje tržišta, konkurentnost vlastite proizvodnje i krajnjega kupca, odnosno potrošača. Cilj rada je istraživanje mišljenja domaćih vinogradara i vinara o potrebnim mjerama i očekivanom uključenju državnih tijela, vezano uz pomoć kod povećanja prodaje vina.

MATERIJAL I METODE

Istraživanje se temelji na rezultatima ankete provedene početkom 2009. godine i istraživanja za stolom. Anketiranjem je obuhvaćeno 140 proizvođača vina iz primorskoga i kontinentalnoga područja Hrvatske upisanih u Registar proizvođača grožđa, vina i voćnih vina

izabranih slučajnim odabirom. Anketiranje je provedeno osobnim intervjuom od strane stručnjaka-agronoma.

Za potrebe istraživanja sastavljen je upitnik s ciljem prikupljanja podataka o: i) postojećem stanju u hrvatskome sektoru vina, ii) očekivanjima proizvođača vezanim uz buduće pristupanje Europskoj uniji, iii) utvrđivanju mogućih posljedica i utjecaja pristupanja EU na hrvatsko tržište vina te iv) uloge državnih tijela. Upitnik se sastojao od nekoliko grupa pitanja vezanih za proizvodnju vina, marketing vina i očekivanja proizvođača vina u svezi s budućim pristupanjem Hrvatske Europskoj uniji. Pitanja u upitniku bila su otvorenoga tipa te pitanja s višestrukim izborom.

Podaci prikupljeni u istraživanju obrađeni su programskim paketom SPSS (Statistical Package for Social Sciences, v. 15.0).

REZULTATI I RASPRAVA

Prema podacima službene statistike, u Republici Hrvatskoj je 2000. godine pod vinogradima bilo 28.400 ha. Narednih godina površine pod vinogradima blago su smanjivane, a od 2004. godine počela je sadnja novih vinograda na temelju Operativnoga programa podizanja trajnih nasada, koji je izradilo Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva. Operativnim programom planirana je sadnja 13.000 ha vinograda u razdoblju od 2004.–2007. godine. U 2008. godini evidentirano je 32.741 ha pod vinovom lozom. To predstavlja povećanje za ukupno 4.341 ha ili 15,3% po prosječnoj stopi rasta od 1,7% godišnje.

U razdoblju od 2000. do 2008. godine u Hrvatskoj je proizvedeno ukupno 11.441 mil. hl vina ili, u prosjeku, 1,271 mil. hl godišnje. Proizvodnja je prilično ustaljena, a od srednje vrijednosti odstupa za 4.073 hl ili 0,32% (Tablica 1.).

Tablica 1. Kretanje površine pod vinogradima, proizvodnja, uvoz i izvoz vina u Hrvatskoj

Table 1. Vineyards areas, wine production, wine export and import in Croatia

Godina (Years)	Površina pod vinogradima (vineyards area) 000 ha	Proizvodnja vina (wine production) 000 hl	Vrijednost uvoza vina (wine import) mil. \$	Vrijednost izvoza vina (wine export) mil. \$
2000.	28,4	1.258	2,4	7,4
2001.	27,7	1.284	4,9	7,9
2002.	27,7	1.302	6,0	9,6
2003.	27,6	1.265	10,5	11,6
2004.	28	1.204	14,9	12,3
2005.	27,7	1.248	15,6	9,8
2006.	30,8	1.237	18,9	11,2
2007.	32,4	1.365	26,8	13,7
2008.	32,7	1.278	26,9	13,8
2009.	n.d.	n.d.	17,2	10,9

(DSZ, 2009, Carinska uprava 2010); n.d. – nije dostupno

Vinogradarstvo i vinarstvo rasprostranjeno je u cijeloj Hrvatskoj, a vinska kultura predstavlja dio tradicionalnoga načina života u Hrvatskoj. U nekim dijelovima zemlje, posebno u mediteranskoj regiji, proizvodnja se vina razvila iz domaćeg obrta u sofisticiranu industriju. Govoreći o vinogradarstvu i vinarstvu, Hrvatska je podijeljena na dvije glavne regije: Kontinentalnu i Primorsku Hrvatsku (Pravilnik o vinogradarskim područjima, NN br. 159/04.). Gotovo 60% vina, uglavnom bijeloga, proizvodi se u Kontinentalnoj Hrvatskoj i to većinom od europskih sorti grožđa. Ostatak od 40%, kojega predstavljaju crvena vina, proizvodi se u Primorskoj Hrvatskoj i to velikim dijelom od autohtonih sorata grožđa (MPRRR, 2009.). U strukturi proizvodnje vina prevladavaju bijela vina sa 67%, koja se proizvode u kontinentalnome dijelu, dok se crvena vina većinom proizvode u mediteranskome dijelu (Čačić, 2007.).

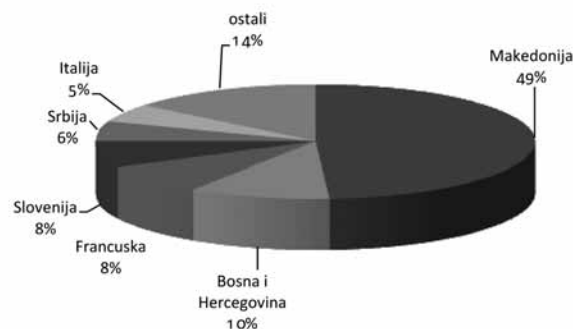
Za analizu uvoza i izvoza vina korišteni su podaci koji ulaze u nomenklaturu Carinske tarife (CT) 2204.

Tijekom istraživanoga razdoblja vrijednost uvezenoga vina iznosila je ukupno 126,9 mil.\$, a vrijednost izvezenoga vina iznosila je ukupno 97,3 mil.\$. Zbog činjenice da je vrijednost uvezenoga vina viša za 29,6 mil.\$ od vrijednosti izvezenoga vina, pokrivenost uvoza izvozom je 76,6%.

Vrijednost uvoza u 2000. godini iznosila je 2,4 mil.\$, a u 2008. godini vrijednost uvoza iznosila je 26,9 mil.\$ i povećana je 11,2 puta, dok je izvoz od 7,4 mil.\$ s početka istraživanoga razdoblja na kraju dosegao 13,8 mil.\$ i jedva je udvostručen. Godine 2009. zabilježen je pad uvoza. Njegova vrijednost je 17,2 mil.\$ i predstavlja snižavanje za 36% u odnosu na 2008. godinu.

Trend izvoza hrvatskih vina teško je odrediti zbog nepravilnih oscilacija; pad izvoza od 1998. - 2000., 2005. te 2009. godine, dok je izvoz bio u porastu u razdoblju od 2000. - 2004. te ponovno 2006. - 2008. godine. Posljednjih nekoliko godina (2005. - 2008.) karakterizirano je rastom izvoza (13.982.010 USD u 2008. - Tablica 1.). U 2009. Hrvatska je izvezla vino u vrijednosti od 11.031.040 USD ili 21% manje nego u godini prije (Ministarstvo financija, Carinska uprava 2010.). Moglo bi se zaključiti da će se trend oscilacija u izvozu, kao i u uvozu vina, nastaviti, a sve kao rezultat jače konkurencije na tržištu EU, razlike u cijenama vina i preferencijama potrošača (Veale & Quester, 2009.).

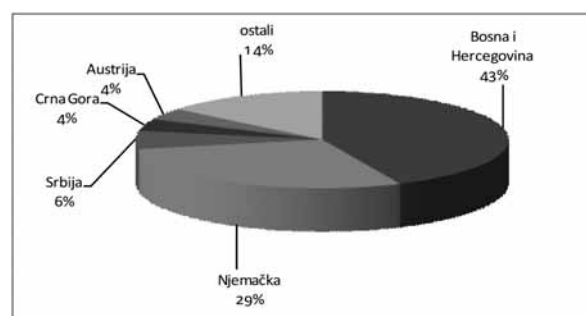
Vino se najvećim dijelom uvozi iz bližih susjednih zemalja. Najviše vina (49%) uvezeno je iz Makedonije. Preostalih 20% ili petina vina uvozi se iz zemalja EU, a to su: vina iz Francuske 8%, Slovenije 8% i Italije 5% (Ministarstvo financija, Carinska uprava 2010.).



Slika 1. Struktura uvoza vina u Hrvatsku tijekom 2009. godine

Figure 1. Wine import structure in 2009 for Croatia

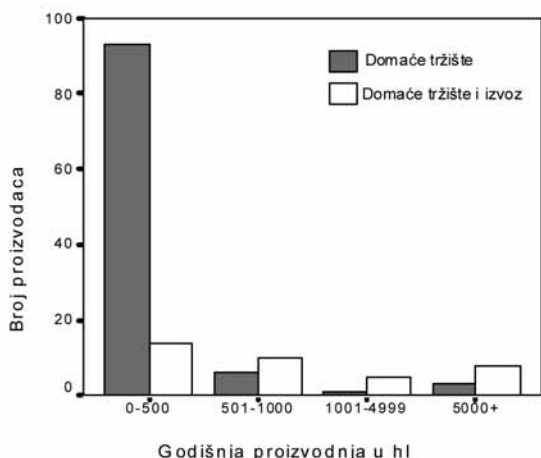
Prema podacima Ministarstva financija, Carinske uprave (2010.), Hrvatska je najviše vina izvezla (Slika 2.) u Bosnu i Hercegovinu (43%) i Njemačku (29%), nakon čega slijede izvozna odredišta u koja se izvozilo manje, ali nisu tržišno manje važna, kao što je Srbija (6%) Crna Gora i Austrija (po 4%).



Slika 2. Struktura izvoza vina iz Hrvatske tijekom 2009. godine

Figure 2. Wine export structure in 2009 for Croatia

Prema rezultatima istraživanja, uzorak se sastojao od 76,43% proizvođača koji proizvode godišnje manje od 500 hl vina, 11,43% proizvođača koji godišnje proizvode između 501 do 1000 hl vina, 7,86% proizvođača čiji su proizvodni kapaciteti veći od 5000 hl i 4,29% proizvođača čija je proizvodnja između 1001 i 4999 hl vina. Frekvencija zastupljenosti proizvođača prikazana je Slikom 3. Istraživanjem je obuhvaćen uzorak vinara s nižom razinom proizvodnje, od kojih 73,57% prodaje svoje vino isključivo na domaćem tržištu, a svega 26,43% prodaje vino na domaćem i inozemnome tržištu. Kako je vidljivo iz Slike 3., kod proizvođača čiji su proizvodni kapaciteti iznad 500 hl vina, vino se prodaje na hrvatskome i inozemnome tržištu, dok kod malih proizvođača (<500 hl/godišnje) svega 15% proizvođača izvozi svoje vino.



Slika 3. Razina proizvodnje i mjesto prodaje vina

Figure 3. Annual wine production and wine market

Tablica 2. Potencijalni osnivači fonda

Table 2. Potential fund establisher

Godišnja proizvodnja (Annual production) hl	Tko bi trebao osnovati fond? (Who should be the fund establisher?)					Ukupno (Total)
	Država (Government)	Proizvođači (Producers)	Država i proizvođači zajedno (Government & Producers - together)	Hrvatska gospodarska komora (Croatian chamber of economy)	Ne znam (do not know)	
0-500	66	29	7	0	5	107
501-1000	7	5	2	1	1	16
1001-4999	5	1	0	0	0	6
5000+	4	6	1	0	0	11
Ukupno	82	41	10	1	6	140

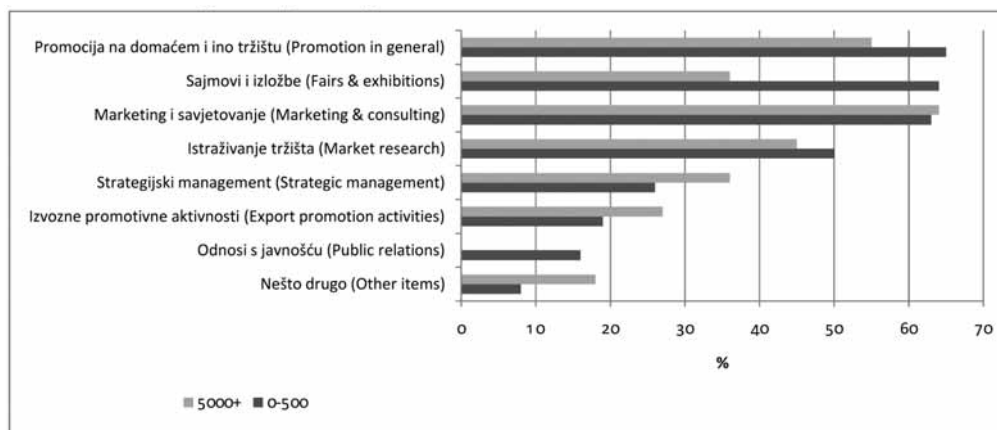
Prema rezultatima dosadašnjih istraživanja provedenim u susjednim zemljama, utvrđeno je kako je položaj hrvatskih vinara sličan položaju proizvođača vina u nekim zemljama koje su sada članice EU. Naime, prema istraživanjima Sidlovitsa i Katora (2007.), mađarski vinari još uvijek nisu dobro organizirani i nemaju dovoljno snage za udruživanje i zajednički rad s ciljem provođenja svojih

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju može se očekivati niz promjena koje su se dogodile i u zemljama regije, a sadašnjim članicama EU (Erjavec i sur., 1998.; Mergos i sur., 2001.). Prema rezultatima istraživanja, 53,57% proizvođača očekuje otežanu prodaju vina po ulasku Hrvatske u Europsku uniju dok 17,86% očekuje da će biti lakše prodati vino nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju. 16,43% proizvođača ne očekuju nikakve promjene, a 12,14% nema stav o toj temi (Čačić i sur., 2010.).

Dio pitanja iz ankete odnosio se na mogućnost osnivanja zajedničke organizacije – fonda, zbog lakšega nastupa na tržištu i prodaje vina. U Tablici 2. navedeni su rezultati istraživanja vezani uz mogućeg osnivača fonda.

Prema rezultatima istraživanja, 58,57% proizvođača očekuje da država uspostavi mjere i/ili subjekte za promicanje izvoza vina hrvatskih proizvođača, a čak 94,29% misli da je nužno povezivanje proizvođača, s ciljem učinkovitog izvoza vina i kolektivnoga promicanja izvoza.

interesa. Glavni zadaci potencijalnoga fonda prikazani su Slikom 4. te je vidljivo kako se razlikuju očekivanja najmanjih (0-500 hl) i najvećih proizvođača (>5000 hl). Veliki proizvođači ne očekuju uopće od fonda da razvija odnose s javnošću umjesto njih, dok očekuju, kao i manji proizvođači, pomoć u marketingu i savjetovanju.



Slika 4. Glavne zadaće fonda, prema mišljenju anketiranih proizvođača

Figure 4. Main fund activities according the vine producers

Istraživanjem je utvrđena potreba ustrojavanja tijela sa zadatkom provođenja aktivnosti, zbog pripreme hrvatskoga sektora vina za buduće proširenje tržišta i veću konkurentnost. Istovremeno, potrebno je minimizirati slabosti i prijetnje kroz dobru organizaciju proizvođača, što se u zemljama regije pokazalo vrlo pozitivnim (EK, 2007.).

ZAKLJUČAK

Površine pod vinogradima u Hrvatskoj iznose 32.700 ha, a proizvodnja vina je 1.278.000 hl. Tijekom istraživana razdoblja vrijednost uvezenoga vina iznosila je ukupno 126,9 mil.\$, a vrijednost izvezenoga vina iznosila je ukupno 97,3 mil.\$, dok je pokrivenost uvoza izvozom 76,6%.

S ciljem davanja odgovora na već sada složen problem prodaje vina, provedeno je istraživanje na temelju ankete kojom je obuhvaćeno 140 proizvođača vina.

Istraživanjem je utvrđeno da većina hrvatskih proizvođača vina prodaje vino isključivo na domaćem tržištu. Samo 14 od 107 malih proizvođača izvozi vino. S druge strane 8 od 11 najvećih proizvođača izvozi svoje vino. Utvrđeno je da su proizvođači zadovoljni sadašnjim stanjem u svezi s plasmanom vina na domaćem tržištu. 53,57% proizvođača očekuje otežanu prodaju svojih vina na europskome tržištu. Proizvođači su svjesni budućih promjena koje će se dogoditi kao posljedica ulaska Hrvatske u EU te važnosti udruživanja i zajedničkoga nastupa. Prema njihovu mišljenju, država bi trebala uspostaviti instituciju koja bi se bavila poticanjem izvoza hrvatskoga vina. Zadaci takve institucije bili bi pomoć pri izvoznim promotivnim aktivnostima na domaćem i inozemnome tržištu, marketing i savjetovanje, istraživanje tržišta, strategijski management, odnosi s javnošću te organizacija sajmova i izložbi.

Proizvođači trenutno nisu organizirani s ciljem priprema za prijelazno razdoblje i razdoblje ulaska u EU, a osobito nisu svjesni europskoga zakonodavstva koje se znatno promijenilo i koje je znatno zahtjevnije od dosadašnjega zakonodavstva u RH.

Za očekivati je kako će članstvo RH u Europskoj uniji donijeti nove mogućnosti i izazove za vinare. Iako će ulazak RH u EU značiti pristup na europsko tržište, mora se naglasiti kako veća tržišta znače i veći broj manjih i većih proizvođača, odnosno veću konkurenciju.

LITERATURA

1. Carter, S. (1997): *Global Agricultural Marketing Management*, FAO, Rome.
2. Commission of the European Communities (2006): *Towards a sustainable European wine sector*, COM, 319 final.
3. Čačić, J. (2007) *Opportunities and Prospects of Collective Export promotion for Croatian Wine*, MBA Dissertation, Faculty of Agriculture of University of Zagreb, Zagreb.
4. Čačić, J., Gajdoš Kljusurić, J., Karpati, L., Čačić, D. (2010): *Collective wine export promotion in transitional Countries: Case of Croatia*. *Journal of Food Products Marketing* 16: 262-277.
5. Državni zavod za statistiku, DSZ (2009.) *Statistički ljetopis*. Zagreb.
6. Erjavec, E., Rednak, M., Volk T. (1998): *The European Union enlargement – the case of agriculture in Slovenia*. *Food Policy* 23: 395-409.
7. European Commission, EK (2006): *Wine, Common Market Organization*.
8. European Commission, EK (2006a): *Wine, Economy of the Sector, Report*.
9. European Commission, EK (2007.): *Trženje evropskega vina: Usposabljanje za male vinarje*. GD Izobraženje in kultura.
10. *General Budget 2010 of EU for Agriculture (2010): Chapter 05 02: Interventions in Agricultural Markets*.
11. Hrvatski centar za poljoprivredu, hranu i selo (2009.) *Interni materijal*.
12. Lapsley, J., Moulton, K. (2001): *Successful Wine Marketing*, 1st edition, Springer, New York.
13. Ministarstvo financija, Carinska uprava (2010.): *Uvoz i izvoz poljoprivrednih proizvoda*.
14. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvitka (2009.): *Interni materijal*.
15. *Pravilnik o vinogradarskim područjima*, NN br. 159/04.
16. Sidlovits, D., Kator, Z. (2007): *Characteristics of Vertical Coordination in the Hungarian Wine Sector*, IAAE -104th EAAE Seminar Agricultural Economics and Transition: "What was expected, what we observed, the lessons learned", Budapest, Hungary September 6-8, 2007.
17. Veale, R., Quester, P. (2009): *Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality* *International Business Review* 18: 134-144.
18. *Zakon o vinu*, NN br. 96/03.

CROATIAN WINE SECTOR IN THE LIGHT OF THE EU ACCESSION

SUMMARY

The accession process of The Republic of Croatia towards the membership in the European Union demands preparation and adjustment of the whole economy including agriculture. Wine sector, as one of the most complex agriculture sectors regarding European legislation framework, is finding itself on the point of rapid changes. The wine producers as well as the state have to adjust themselves to the new rules and to the new legal framework. The paper has analysed the current situation in the Croatian wine sector, explored the need for establishment of an institution that could help producers in wine marketing as well as the role of the government. According to the survey 73.6% wine producers sell their wine exclusively on the domestic market and 26.4% producers sell it on both domestic and international market. The results have indicated that 53.6% of the producers expect wine sale difficulties after Croatia enters the EU. According to the producers' opinion the government should establish the institution that could help producers in marketing and consulting activities.

Key-words: *Croatian wine sector, EU accession, impact, market*

(Primljeno 18. svibnja 2010.; prihvaćeno 15. studenog 2010. - Received on 18 May 2010; accepted on 15 November 2010)