

Izvozni potencijal hrvatskih vina u Europsku uniju

Ergotić, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:131144>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI
OSIJEK**

Ines Ergotić, apsolvent

Stručni studij smjera Agroekonomika

**IZVOZNI POTENCIJAL HRVATSKOG VINA U
EUROPSKU UNIJU**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI
OSIJEK**

Ines Ergotić, apsolvent

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**IZVOZNI POTENCIJAL HRVATSKOG VINA U
EUROPSKU UNIJU**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, mentor
3. dr. sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2020.

Sadržaj

1. UVOD	4
2. PREGLED LITERATURE	2
3. MATERIJAL I METODE	3
4. REZULTATI	4
4.1. Značaj vanjske trgovine poljoprivrednih prehrambenih proizvoda	4
4.2. Pojam izvoza	5
4.3. Značenje izvoza za gospodarstvo	7
4.4. Oblici nastupa na inozemnom tržištu	9
4.4.1. Neizravan (posredan) nastup na inozemnom tržištu.....	10
4.4.2. Izravan (direktni) nastup na inozemnom tržištu.....	11
4.5. Izvozno tržišno orijentirane aktivnosti	12
4.6. Najzastupljenije sorte, površine i struktura vinogradara	14
4.7. Tržište Europske unije je donijelo jeftina i loša vina	14
4.8. SWOT analiza cjelokupnog okruženja ključnog za razvoj poduzetničkog i izravnog potencijala Republike Hrvatske	16
4.9. Posebnosti kretanja vina kojeg proizvode mali proizvođači vina	20
4.9.1. Zakon o izmjenama i dopunama zakona o trošarinama	21
4.9.2. Otprema vina od malog proizvođača vina primatelju u Republiku Hrvatsku	22
4.9.3. Otprema vina od malog proizvođača iz Republike Hrvatske u drugu državu članicu Europske unije	23
4.9.4. Primitak u Republici Hrvatskoj vina od malog proizvođača iz druge države članice Europske unije	25
4.10. Hrvatska uvozi četiri puta više vina nego što izvozi	27
4.11. Stanje izvoza vina	30
4.12. Perspektive razvoja izvoza vina iz Republike Hrvatske	32
5. RASPRAVA	33
6. ZAKLJUČAK	34
7. LITERATURA	35
8. SAŽETAK	36
9. SUMMARY	37
11. POPIS TABLICA	38
12. POPIS SLIKA	39
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	40
BASIC DOCUMENTATION CARD	42

1. UVOD

Predmet ovog rada je izvoz vina iz Republike Hrvatske u zemlje Europske unije. Izvoz je otprema domaće robe ili usluga u stranu zemlju, gdje će se proizvodi prerađivati, koristiti, prodavati ili ponovno izvoziti. Izvoz je, zajedno s uvozom, ključni element trgovinske bilance zemlje jer prodaja izvozne robe povećava bruto output zemlje. Mnoge zemlje potiču izvoz kao način povećanja zaposlenosti, raspoloživog dohotka i potrošnje. Nadalje, što više proizvoda zemlja izvozi, to je veća konkurentna prednost jer dobiva stručnost u proizvodnji roba i usluga koje strane zemlje žele koristiti. S druge strane, izvoz povećava devizne rezerve zemlje, dopuštajući središnjoj banci da brani domaću valutu i stabilizira svoju vrijednost, dok smanjuje troškove izvoza u inozemstvo. S druge strane, zemlje izvoznice koriste mjere trgovinskog protekcijonizma kao što su carine, kvote i subvencije, kako bi zaštitile svoje industrije i dale im konkurentnu prednost. U tom kontekstu, vladina politika i tečaj vrlo su važni čimbenici koji utječu na izvoz zemlje. Tržište vina čini značajni dio ukupnoga svjetskoga tržišta koji se proširuje te su potrebne promjene, s ciljem prilagođavanja procesu globalizacije. Državne institucije i proizvođači koje se bave marketingom moraju prilagoditi proizvodnju, distribuciju i političke strategije u skladu s budućim promjenama koje se odnose na marketing. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju je povećao tržišne mogućnosti vinara, ali nije zabilježeno preveliko povećanje prodaje hrvatskih vina.

Cilj ovog rada je utvrditi na koji način se izvozi vino iz Republike Hrvatske u Europsku uniju te utvrditi količinu koja se izvozi.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju se obrađuje predmet i cilj te struktura rada. Drugi dio obrađuje važnost vanjske trgovine poljoprivrednih prehrambenih proizvoda. Treće poglavlje će obraditi značaj izvoza za gospodarstvo, te će se u tom poglavlju objasniti od pojma izvoza pa sve do glavnih sorti, površina i strukture vinogradara. Četvrto poglavlje će obraditi vanjsku trgovinu vina, te će se objasniti kakvo je stanje izvoza vina iz Republike Hrvatske u Europsku uniju. Peto poglavlje obrađuje sumirani zaključak ovog rada.

2. PREGLED LITERATURE

Osnovna literatura koja se koristila u ovom radu su knjige, stručni članci i propisi odnosno Direktive.

Od knjiga se najviše koristila knjiga autora Andrijanić i Pavlović, „Međunarodno poslovanje“ u kojoj je detaljno pisan sam proces izvoza, oblici izvoza, te koje su to izvorno tržišno orijentirane aktivnosti. Dok su knjige autora Grgić „Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji“ i Katunarić „Vanjska trgovina – principi i praksa“ samo dodatno korištene.

Od stručnih i znanstvenih članka najviše je korišten članak autora Piskač „Vincekovo 2018: Stanje vinograda i vinarstva“, koji opisuje glavne sorte, površine i strukturu vinogradarstva u Hrvatskoj. Od iznimnog značaja za ovaj rad je bio i Godišnji vinski izvještaj 2017, Kult Plave Kamenice u kojem se moglo pronaći koliko Hrvatska vina zapravo uvozi, te kakvo je stanje izvoza vina.

Dok je od propisa najviše korištena Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2013.-2020. koja proučava poljoprivredni razvoj u Hrvatskoj, Pravilnik o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima, podrumske evidenciji i proizvodnom potencijalu prema kojem se uređuje sve vezano uz vino.

3. MATERIJAL I METODE

Prilikom izrade rada korištena su godišnja izvješća o izvozu vina iz Republike Hrvatske, te je učinjena njihova analiza. Osim predmetne literature, pri izradi završnoga rada korištene su i relevantne internetske stranice. U radu se koriste sljedeće metode: metoda deskripcije – metoda prema kojoj se činjenice iskazuju i opisuju na jednostavan način; metoda komparacije – donošenje zaključaka na temelju usporedbe; metoda analize – metoda prema kojoj se složeniji dijelovi raščlanjivanju na jednostavnije dijelove; metoda sinteze – prikazivanje jednostavnih sudova u složenije.

4. REZULTATI

4.1. Značaj vanjske trgovine poljoprivrednih prehrambenih proizvoda

Vanjska trgovina se može upoznati preko tri parametra, a to su razvoj, glavna trgovinska područja i robna struktura. Sve intenzivnije promjene kao što su regionalizacija i ograničenje vanjskotrgovinske razmjene, globalizacija svjetske trgovine, nestabilnost, neizvjesnost i nesavršenost svjetskog tržišta izravno utječu na vanjsku trgovinu.

Globalizacija svjetske ekonomije je naime donijela nezapamćeni polet vanjskoj trgovini. Tijekom posljednja dva desetljeća je porasla gospodarska integracija industrijaliziranih zemalja, a razvijajuće ekonomije u Aziji postaju im sve važniji trgovinski partneri. Upravo je takva globalizacija utjecala na porast trgovine na međunarodnim tržištima, što uključuje i poljoprivredu. Glavni sudionici svjetskih trgovinskih tokova su Zapadna Europa, Angloamerika i Japan sa susjednim zemljama. Upravo je poljoprivreda jedna od osnovnih čimbenika kako nacionalne tako i međunarodne trgovine, doprinosi rastu i razvoju gospodarstvu i društva na razini svake zemlje, ali i svijeta. Vanjska trgovina ukazuje na važno mjesto poljoprivrede u tom razvoju. Poljoprivredni proizvodi su veoma značajni za vanjskotrgovinsku razmjenu u svijetu. Značenje te razmjene je naime različito za svaku pojedinu zemlju, ovisno o tome u kolikoj mjeri iz vlastite proizvodnje podmiruje prehrambene potrebe svoga stanovništva, o stupnju njezine ukupne gospodarske razvijenosti i razvijenosti poljoprivredne proizvodnje. Treba spomenuti da mnoge razvijene zemlje nisu dosegnule zadovoljavajuću razinu razvijenosti poljoprivrede, imaju poteškoća u podmirivanju potreba svoga stanovništva pa se u vanjskotrgovinskoj razmjeni javljaju kao uvoznici hrane.

Izvozom prehrambenih proizvoda zemlje u razvoju dolaze do nužnih sredstava za financiranje svoga industrijskog razvoja. U pravilu razvijene i visokorazvijene zemlje imaju razvijenu, proizvode više od svojih potreba te su upravo stoga one značajne izvoznice hrane. Budući da su to zemlje s visokim prehrambenim standardom stanovništva, one se pojavljuju kao uvoznice onih prehrambenih proizvoda koje zbog klimatskih uvjeta ne mogu same proizvesti. Mnoge razvijene zemlje naime uvoze primarne poljoprivredne proizvode, prerađuju ih u svojoj prehrambenoj industriji u visokovrijedne prehrambene proizvode i reeksportiraju kao visokovrijedne proizvode u svijet.

Uloga poljoprivrede se definira mjerilima doprinosa poljoprivrede gospodarskom rastu neke zemlje: udio aktivnih poljoprivrednika u ukupnoj radnoj snazi (ili zastupljenost poljoprivrednog u ukupnom stanovništvu); doprinos poljoprivrede u formiranju bruto nacionalnog proizvoda (ili

narodnog dohotka); zastupljenost poljoprivrednih proizvoda u vanjskotrgovinskoj razmjeni. Treba spomenuti da svaka država svoju vanjskotrgovinsku razmjenu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda regulira nizom propisa i mjera kroz trgovinsku politiku, ovisno o vlastitim prilikama i potrebama, a u skladu s pravilima međunarodnih trgovinskih i ekonomskih organizacija i asocijacija (CEFTA, WTO, EU) (Duras, 2006).

U svijetu je poljoprivredna politika uređena smjericama WTO (Svjetska trgovinska organizacija – World Trade Organisation), te CAP (Common agricultural policy), koja je usklađena s pravilima Svjetske trgovinske organizacije, a primjenjuju je zemlje članice Europske unije. Državne potpore i carine u svjetskoj poljoprivredi su značajni čimbenici koji utječu na međunarodnu razmjenu i tržište (Đulić, 2012).

4.2. Pojam izvoza

Izvoz znači prodaju robe iz određene zemlje inozemstvu, čime se pribavljaju potrebna devizna sredstva za plaćanje uvoza i drugih deviznih obveza prema inozemstvu.

Osim izvoza robe (trgovina u užem smislu) postoji i izvoz usluga (trgovina u širem smislu), koji se u praksi naziva „nevidljivi izvoz“ (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Izvoz se ubraja u redovite vanjskotrgovinske poslove kod kojih se prodavatelj nalazi u zemlji, a kupac u inozemstvu. Dakle, izvoz obuhvaća prodaju robe od strane domaćeg rezidenta inozemnom kupcu, odnosno roba izlazi iz domaćega carinskog područja u carinsko područje kupca i naplaćuje se u ugovorenim devizama.

Ovisno o carinskom postupku, izvoz robe se može podijeliti na (Andrijanić, Pavlović, 2016):

- konačan (redoviti) izvoz,
- izvoz robe radi vanjske proizvodnje,
- privremeni izvoz s obvezom vraćanja u nepromijenjenom stanju i
- ponovni izvoz i ostale vrste izvoza.

Ostale vrste izvoza su vezane uz posebne poslovne transakcije s inozemstvom, bilo da je riječ o transakcijama vezane trgovine, kooperacijskim poslovima sa stranim partnerima, međunarodnom trgovinskom posredovanju, uslužnim i drugim transakcijama s inozemstvom.

Temeljna pretpostavka za izvršenje svakog izvoznog posla jest da izvozničko poduzeće raspolaže robom odgovarajuće vrste i kvalitete za koju na inozemnom tržištu postoji potraživanja. To može biti roba vlastite proizvodnje, roba kupljena na domaćem tržištu radi izvoza, ili roba koju specijalizirano vanjskotrgovinsko poduzeće izvozi na inozemno tržište kao posrednik – komisionar domaćeg proizvođača – komitenta.

Dakle, vanjskotrgovinsko poduzeće može poslovati na sljedeće načine (Andrijanić, Pavlović, 2016):

- *u svoje ime i za svoj račun* (ako se poduzeće bavi proizvodnjom određene robe koju samo i izvoze, ili ako kupuje robu od drugih domaći proizvođača i nakon toga izvozi inozemnom kupcu, pri čemu sva korist od obavljena posla pripada poduzeću, ali snosi i sve rizike iz takvog posla);
- *u svoje ime, a za tuđi račun* (pri čemu se određeno poduzeće pojavljuje kao vanjskotrgovinski posrednik – komisionar, jer prodaje tuđu robu, ali prema inozemnom kupcu – uvozniku nastupa kao nositelj posla, pri čemu sva korist od takva posla pripada tom određenom domaćem komitent, koji snosi i rizike što u tom poslu nastanu, osim rizika koji nastaju krivnjom tog poduzeća, a poduzeću pripada dogovorena visina, komisije provizije za obavljene posao u postupku od ugovorene vrijednosti izvoza);
- *u tuđe ime i za tuđi račun* (pri čemu poduzeće zastupa svog nalogodavca – principala, čiju robu prodaje na određenom tržištu po njegovim eksportnim cijenama, od kojih poduzeće dobiva odgovarajuću zajedničku proviziju u postotku od utvrđene eksportne cijene principala poduzeća).

Pri ulaska u bilo koji izvozni posao je potrebno izraditi pretkalkulaciju izvoznog posla, uzeti u obzir sve troškove u zemlji i inozemstvu i visinu moguće prodajne cijene na inozemnom tržištu, te na kraju izračunati da li je taj posao unosan ili su troškovi poduzeća veći od protuvrijednosti deviznog priljeva (preračunano u domaću valutu, u Hrvatskoj - kune).

Uobičajeni sudionici u izvršenju nekoga izvoznog posla jesu (Andrijanić, Pavlović, 2016):

- izvoznik (to je vaše d.o.o.),
- domaći proizvođač (vaš komitent čiju robu izvozite);
- krajnji korisnik robe koju izvozite (to mogu biti: proizvodna poduzeća, ako je riječ o proizvodima investicijske potrošnje, sirovinama, repromaterijalu i sl., ili fizičke osobe – pojedinci, ako je riječ o proizvodima široke potrošnje);

- inozemni agent – posrednik (kojim se možete koristiti za uspostavljanje poslovne veze s uvoznikom proizvoda koje izvozite ili za druge poslovne informacije);
- ovlaštena banka u zemlji (vaša poslovna banka putem koje ćete naplatiti izvezenu robu i obaviti sve druge financijske transakcije s inozemstvom, kao i financijski obračun s vašim komitentom u zemlji, te na temelju devizne naplate ostvariti odgovarajuća devizna prava u postotku od neto deviznog priljeva);
- inozemna poslovna banka (korespondentna banka vaše poslovne banke, putem koje će uvoznik iz inozemstva plaćati u vašu korist);
- međunarodni otpremnik – špediter (špediter koji će na temelju vaše dispozicije obaviti za vas cjelokupnu organizaciju otpreme robe u inozemstvo; osigurati robu od odgovarajućih transportnih rizika kod osiguravajućeg društva, ovisno o ugovornom paritetu isporuke, vrsti robe, transportnom putu, prijevozom sredstvu i slično; obaviti kod nadležne carinarnice – carinske ispostave izvozno carinjenje robe na temelju izvozne dokumentacije; izvješćivati vas o otpremi i prispijeću robe na odredište; dostaviti vam odmah nakon otpreme robe u inozemstvu sve izvozne dokumente na temelju kojih dokazujete da ste robu izvezli i proveli svoj dio ugovorne obveze i koje, ako je plaćanje ugovoreno akreditivom, predočite svojoj poslovnoj banci radi naplate; dostaviti vam nakon obavljenog posla svoj račun za obavljane usluge s priloženim računima ostalih uslužnih i drugih organizacija koje su sudjelovale u ovom poslu, primjerice račun prijevoznika, osiguravajućeg društva – policu osiguranja, organizacije za kontrolu količine i kvalitete robe, carinskog skladišta, javnog skladišta, raznih inspektorata, potvrde o plaćenim taksama i drugom);
- inozemni korespondent – špediter (špediter u zemlji uvoznika), koji će po nalogu vašeg špeditera preuzeti brigu o prispjeloj robi, obaviti uvezno carinjenje i otpremiti robu uvozniku, odnosno, po njegovu nalogu, krajnjem korisniku.

4.3. Značenje izvoza za gospodarstvo

„Rast izvoza važan je zbog utjecaja na unutarnju trgovinu i ekonomsku stabilnost. Štoviše, stopa gospodarskog rasta i raspodjela dohotka i bogatstva u zemlji usko su povezani s rastom izvoza.“ (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Rast gospodarstva je izrazito povezan s izvozom. Ako se izvoz povećava bržim tempom u usporedbi s uvozom, ništa ne može spriječiti gospodarstvo da postane razvijeno. S druge strane,

nestabilnost izvoza može negativno utjecati na proces ekonomskog razvoja. Niži izvoz znači nisku deviznu razmjenu i manju deviznu razmjenu što znači malu kupovnu moć nacije na međunarodnom tržištu.

Promjene u prihodima od izvoza unose nesigurnosti u gospodarstvo. Ove neizvjesnosti utječu na ekonomsko ponašanje nepovoljnim učinkom na razinu i učinkovitost ulaganja te zauzvrat imaju negativan učinak na rast (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Rast izvoza, osim navedenih čimbenika, je važan i zbog utjecaja na unutarnju trgovinu i ekonomsku stabilnost. Štoviše, stopa gospodarskog rasta i raspodjela dohotka i bogatstva u zemlji su usko povezani s rastom izvoza.

Koncept stabilnosti trgovine ili nestabilnosti se može temeljiti ili na agregatnoj trgovini zemlje u usporedbi s cijenom svijeta ili na binarnoj usporedbi parova zemlja. Takvi binarni parovi mogu biti veliki ovisno o broju trgovinskih saveznika. Tvrdi se da izvozne nestabilnosti utječu na gospodarski rast i pozitivno i negativno. Promjene u prihodima od izvoza unose nesigurnosti u gospodarstvo.

Druga strana slike je da veća količina neizvjesnosti u izvoznim prihodima također dovodi do odbijanja rizika. Ljudi imaju tendenciju ulagati više u vlastitu zemlju, a gospodarstvo se postupno poboljšava. Ali to se danas mnogo ne primjećuje. Fluktuacija izvoza, u prosjeku, djeluju kao prepreka stabilnosti i rastu ispod razvijenih zemalja. Može se očekivati da će visoki stupanj nestabilnosti izvoza odvratiti ulaganja na više osnova (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Očekuje se i povećanje troškova zaduživanja, jer fluktuacije izvoza uzrokuju složenost platne bilance. To u konačnici vodi niskom povjerenju ljudi u proces održavanja tečaja. Nestabilnost izvoza potiče inflaciju. Jednostavno pravilo je da se rastom inflacije u zemlji proizvodi i usluge skupe, naravno uz manje iznimke.

4.4. Oblici nastupa na inozemnom tržištu

Pod osnovnim oblicima nastupa na inozemnom tržištu podrazumijeva se izravna i posredna trgovina odnosno izravan i posredan izvoz, izravan i posredan uvoz i tranzitnu trgovinu.

Oblik nastupa poduzeća na inozemnom tržištu, odnosno njegovo uključivanje u međunarodnu razmjenu, ovisi o nizu subjektivnih i objektivnih okolnosti, od kojih se navode sljedeće (Grgić, 2010):

- vrste i svojstva robe (i usluge) koja se izvozi ili uvozi,
- značajke inozemnog tržišta, uvjeta kupnje ili prodaje i konjunkturi koja je na tom tržištu prisutna (ili pokazuje dugoročniji trend stabilnog kretanja) za robu ili usluge koji su predmet trgovanja,
- vlastiti kapaciteti domaćeg poduzeća (veličina poduzeća, opseg proizvodnje, veličina zaliha, opseg potreba za reprodukcijom materijalom, sirovinama, opremom i drugim dobrima, raspoloživost stručnog osoblja, skladišni i drugi kapaciteti i drugo),
- intenzitet moguće prodaje ili uvoza i udaljenost od mjesta proizvodnje i/ili nabave,
- poslovni običaji, uzance i odnosi na inozemnom tržištu,
- vanjskotrgovinski, devizni i carinski sustav u vlastitoj zemlji i u zemlji potencijalnih poslovnih partnera u inozemstvu,
- motiviranost domaćeg poduzeća kao potencijalnog izvoznika ili izravnog uvoznika za vlastite potrebe ili potrebe drugoga,
- ostale specifične okolnosti i uvjeti koji su vezani uz poslovnu odluku o obliku nastupa na inozemnom tržištu.

Međutim, uz navedene čimbenike, izbor oblika nastupa na inozemnom tržištu ovisi i o stanju na određenom inozemnom tržištu, posebice o uvjetima i tradiciji obavljanja poslova vanjskotrgovinskog prometa. Može se dogoditi da za određenu robu na jednom tržištu vrijedi pravilo posredne – neizravne trgovine, a na drugom tržištu takva se roba prodaje izravno, dakle u okviru vlastitoga izvoznog aparata proizvođača (Grgić, 2010).

Osnovni čimbenici koji utječu na izbor oblika vanjskotrgovinskog poslovanja s inozemstvom su (Katunarić, 1983):

- visina raspoloživoga kapitala nositelja vanjskotrgovinskog posla,

- visina transportnih i drugih troškova od proizvođača do krajnjeg potrošača u inozemstvu,
- zaštita vlastitih interesa proizvođača na stranom tržištu, poglavito njegova prisutnost na stranom tržištu za koje je proizvođač zainteresiran.

Tome se mogu pribrojiti i neki drugi čimbenici koji utječu na odluku o obliku nastupa proizvođača na inozemnom tržištu (bilo da izvozi svoje proizvode ili da uvozi određene proizvode za vlastite potrebe), primjerice (Grgić, 2010):

- poznavanje inozemnog tržišta,
- raspoložive poslovne veze na inozemnom tržištu,
- reference i ugled vlastitog poduzeća na inozemnom tržištu,
- složenost proizvoda ili usluge kojom se trguje,
- mogućnost organiziranja kvalitetne trgovačke mreže u inozemstvu s pratećim skladištima i servisima i slično,
- procjena isplativosti izravnoga ili neizravnog nastupa na inozemnom tržištu (visina provizije vanjskotrgovinskog posrednika u odnosu na troškove obavljanja vanjskotrgovinskog prometa u vlastitoj režiji) i drugo.

Neposredno ili neizravno uključivanje u vanjskotrgovinsku razmjenu ovisi o tome da li je proizvođač, koji želi plasirati svoju robu na inozemno tržište ili uvesti robu iz inozemstva za vlastite potrebe, neposredan nositelj vanjskotrgovinskog posla izvoza ili uvoza, odnosno obavlja li taj proizvođač sve osnovne radnje u vanjskotrgovinskoj poslovnoj transakciji, ili taj izvoz i/ili uvoz povjerava specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću, koje samostalno obavlja sve poslovne transakcije i potpuno ostvaruje sve vanjskotrgovinske odnose s inozemnim poslovnim partnerima (Andrijanić, Pavlović, 2016).

4.4.1. Neizravan (posredan) nastup na inozemnom tržištu

Pri posrednom nastupu na inozemnom tržištu, odnosno neizravnom izvozu i uvozu robe, domaći se proizvođač odnosno trgovac uključuje u strano tržište putem specijaliziranih vanjskotrgovinskih poduzeća, koja su najčešće locirana u zemlji u koju se roba izvozi (uvoznici iz te zemlje). Proizvođač roba nije izravan – direktan izvoznik odnosno uvoznik robe, već svoje proizvode prodaje ili predaje vanjskotrgovinskom posredniku (specijaliziranom

vanjskotrgovinskom poduzeću), koji obavlja sve radnje u vezi s ostvarenjem vanjskotrgovinskog posla (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Posredničko-specijalizirano vanjskotrgovinsko poduzeće, kao nositelj vanjsko-trgovinskog posla, obavlja pritom niz radnji kao što su: istraživanje inozemnog tržišta, organizacija ekonomske promidžbe, pregovaranje s inozemnim poslovnim partnerima, rješavanje svih poslovnih i administrativnih problema koji se javljaju tijekom realizacije vanjskotrgovinskog posla, uključujući i veliki broj usluga koje prate izvršenje izvoza, uvoza ili nekog drugog vanjskotrgovinskog posla od trenutka sklapanja kupoprodajnog ugovora do konačne realizacije izvoza odnosno uvoza.

Neizravan nastup na inozemnom tržištu ima i prednosti i nedostatke.

Prednosti neizravnog nastupa na inozemnom tržištu je prije svega u tome što proizvođač robe prodaje svoje proizvode specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću koje preuzima sve rizike i probleme prodaje ili kupnje robe na inozemnom tržištu. Domaći proizvođač nema troškova obrade i istraživanja inozemnog tržišta, jer se koristi uhodanom organizacijom specijaliziranog posredničkoga vanjskotrgovinskog poduzeća (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Osnovni *nedostatak* neizravno nastupa na inozemnom tržištu je što proizvođač robe ne može aktivnije sudjelovati u prodaji svoje robe na inozemnom tržištu i time neposredno utjecati na povećanje prodaje svoje robe u inozemstvu. Proizvođač robe obično ne može predstaviti kvalitetu i prednosti svojih proizvoda i neposredno upozoriti kupca na sve njene odlike i prednosti te na taj način proširiti broj kupaca i interesenata za svoje proizvode (Andrijanić, Pavlović, 2016).

4.4.2. Izravan (direktni) nastup na inozemnom tržištu

Vrlo oštra konkurencija na svjetskom tržištu je proizvođačima različitih dobara nametnula posebnu brigu za što potpunije i djelotvornije neposredno i izravno uključivanje u prodaju svojih proizvoda na domaćem i stranom tržištu.

Posebno se nametnula potreba svrhovite i elastične organizacije vanjske trgovine te ostvarivanja neposrednog dodira s kupcima iz inozemstva radi što bržeg i najisplativijeg ostvarenja izvoza vlastitih proizvoda (plasmana vlastitih proizvodnih ili neproizvodnih usluga).

Izravno uključanje u vanjskotrgovinski promet proizvođaču robe osigurava velike mogućnosti prilagođavanja proizvodnje željama kupaca i svakodnevnoj potražnji novih, privlačnijih, sofisticiranijih, suvremenijih i praktičnijih proizvoda. Proizvođač, uz to, izravnim nastupom na stranom tržištu osigurava ažurne podatke o kretanju strane proizvodnje, stanju ponude i potražnje na tom tržištu, postizivim cijenama i drugim uvjetima kupoprodaje, trendovima, inovacijama i slično. (Andrijanić, Pavlović, 2016).

Neposredna ili izravna prodaja na stranim tržištima, postala je aktualna pri proizvodnji i plasmanu proizvoda visokog stupnja obrade, složenih i sofisticiranih proizvoda za koje su nužne posebne upute o rukovanju, načinu upotrebe, održavanju i sličnom, složene investicijske opreme, elektroničkih strojeva i uređaja, brodova i zrakoplova i drugih proizvoda individualne proizvodnje, koji, uglavnom, nemaju univerzalnu primjenu. Prodaja ovih proizvoda redovito je vezana uz pružanje posebnih usluga proizvođača robe, bilo da je riječ o uslugama montaže, puštanja u pogon, školovanja osoblja kupca za uporabu i održavanje proizvoda i slično.

4.5. Izvozno tržišno orijentirane aktivnosti

Većina poduzeća današnjice je prihvatila tržišni koncept poslovanja, odnosno tržišnu orijentaciju prema kojoj je kupac „kralj“ i sve se podređuje njegovim potrebama i željama. Smatra se da je jednostavnije primjenjivati tržišni koncept poslovanja na domaćemu nego na stranom tržištu jer je poduzećima lakše istražiti i shvatiti stavove i potrebe domaćih kupaca. Na domaćemu tržištu poduzeća poznaju navike, običaje i potrebe kupaca, trendove, kupovnu moć i ostale čimbenike važne za tržišni nastup. Na stranim tržištima je te čimbenike teže i skuplje istražiti. Na stranim tržištima će postojati dodatni čimbenici utjecaja na tržišnu orijentaciju poduzeća poput iskustva djelovanja na izvoznim tržištima ili ovisnosti o izvoznim tržištima.

Preduvjete koje poduzeće mora zadovoljiti i ispuniti prije usvajanja tržišne orijentacije na domaćemu tržištu opširno se istraživalo i razlikuju se od preduvjeta koje poduzeće mora ispuniti kako bi usvojilo tržišnu orijentaciju na izvoznim tržištima.

Tri su osnovna preduvjeta ili, bolje rečeno, čimbenika utjecaja na izvozno tržišno orijentirane aktivnosti poduzeća (Andrijanić, Pavlović, 2016):

1. Izvozno iskustvo. Prije samog izlaska na strana tržišta potrebno je detaljno istražiti ciljano tržišta. Što više informacija poduzeće prikupi, to je veća vjerojatnost uspješnijega prilagođavanja inozemnomu tržišnom okruženju. Bolja informiranost znači

više informacija i znanja o karakteristikama inozemnih kupaca, konkurenata i dobavljača. Za mala i srednja poduzeća je karakteristično slabo korištenje raspoloživih izvora informacija o stranim tržištima. Uglavnom je razlog tome slaba osviještenost i informiranost poduzeća o postojećim izvorima potpore i informacija koja im otežava ulazak na strana tržišta.

2. Ovisnost o izvozu. Što je veća povezanost uspjeha poduzeća i mogućnosti ostvarivanja profita na domaćemu i inozemnim tržištima, to je veća važnost prikupljanja informacija o stranim tržištima i ulaganja u mehanizme praćenja tržišta i kontinuiranog prikupljanja informacija. Ako se poduzeće znatno oslanja na prodaju i dobit ostvarenu na stranim tržištima, ne može si priuštiti pogrešne odluke pa dobra i kvalitetna informacijska podloga više nije izbor već nužnost.
3. Koordinacija izvoza. Koordinacija svih aktivnosti, normi i vrijednosti poduzeća jedan je od čimbenika uspjeha. Potrebno je koordinirati domaće aktivnosti i one na inozemnim tržištima, uskladiti ciljeve i one na inozemnim tržištima, uskladiti ciljeve i raspoložive resurse kako bi poduzeće efikasno poslovalo.

Rezultati tržišne orijentacije uključuju pozitivan efekt na profit, obujam prodaje, tržišni udio poduzeća kao i bolje prepoznavanje kupčevih trenutačnih i budućih želja i potreba te sposobnost njihova zadovoljavanja bolje od drugih. Jednako tako, uspjeh izvoznih aktivnosti ovisi o usvajanju izvozne tržišne orijentacije poduzeća. Dokazano je da postoji pozitivna veza između rasta izvoza i izvozno tržišno orijentiranih aktivnosti. Tržišno orijentirane aktivnosti na izvoznim tržištima su izvor konkurentskih prednosti i omogućuju poduzećima superiorniji nastup. Poradi turbulentnoga izvoznog okruženja, pri čemu se misli na intenzivniju konkurenciju, brži razvoj tehnologije i jake tržišne turbulencije, tržišna orijentiranost poduzeća prilikom nastupa u inozemstvu dobiva na važnosti. Za uspješan nastup na inozemnim tržištima menadžment izvoznog poduzeća mora usmjeriti pozornost na sljedeće (Andrijanić, Pavlović,

2016):

- fokusiranje na internacionalnu kulturu,
- multijezičnu ekipiranost,
- poistovjećivanje s inozemnim kupcima,
- poznavanje međunarodne regulacije,
- kompjutorsku i logističku opremljenost,
- sposobnost upravljanja rizicima,
- kolaboracijsku umreženost.

4.6. Najzastupljenije sorte, površine i struktura vinogradara

Hrvatska je 2015. godine imala pod vinogradima 20.885 hektara s ukupno 41.188 proizvođača vina. Graševina je sa 24,7% prednjačila na zasađenim površinama, potom slijedi plavac mali i istarska malvazija sa po 9,1%. Na ostale sorte spada 57,3 posto površina zasađenih vinovom lozom. Također treba spomenuti da se graševina uzgaja na površini od 4.589,9 hektara, plavac mali na 1.683,9 hektara. Vinske sorte grožđa sa zaštićenom oznakom izvornosti su se uzgajale na površini od 18.620,5 hektara (Piskač, 2018).

Mali proizvođači, njih 14.988 s vinogradima manjim od 0,10 hektara, raspolagali su s ukupno 965,6 hektara. Površinom od 0,1 do 0,49 hektara se može pohvaliti najveći dio proizvođača, njih 20.337. Oni raspolazu s ukupno 4.235 hektara. Statističari su izračunali da u vinograde u rasponu od 0,5 do 0,99 hektara ima 2.858 vinogradara s ukupnom površinom od 1.978,3 hektara. Površinu od 1 do 2,99 hektara ima 2.264 vinogradara (Piskač, 2018).

Pod vinogradima od deset i više hektara ima samo 148 poljoprivrednika. Oni raspolazu s ukupno 7.160 hektara. Najviše se proizvodi u Zagrebačkoj županiji, a riječ je o 62.000 tona grožđa i 349.000 hektolitara vina. Treba spomenuti da županija ima oko 43 milijuna aktivnih trsova posađenih na prosječnoj nadmorskoj visini od 150 metara. Najveći dio proizvodnje je pao na teret i zadovoljstvo malim obiteljskim gospodarstvima (oko 98 posto) (Piskač, 2018).

Osamdesetak registriranih vinara (podatak koji je zabilježen prije desetak godina) Zagrebačke županije je proizvodio 188 vina s oznakom kontroliranoga podrijetla. Od toga je bilo 180 kvalitetnih i 8 vrhunskih vina. Županijska marka je Portugizac Plešivica, „brand“, čija proizvodnja traje stoljećima (Piskač, 2018).

4.7. Tržište Europske unije je donijelo jeftina i loša vina

Hrvatska je tijekom pregovora o ulasku u Europsku uniju 2009. godine uvozila vina u vrijednosti 17,2 milijuna dolara, dok je izvozila u vrijednosti 10,9. Većina proizvođača je naime prodavala vino na domaćem tržištu. Samo četrnaest od anketiranih sto sedam malih proizvođača je izvezilo vino. Ulaskom u Europsku uniju proizvođače je dočekalo komplicirano zakonodavstvo. Primjerice, slovenski vinogradari i vinari su počeli stagnirati, budući da im je ulaskom u Europsku uniju na domaće tržište došlo jeftino i kakvoćom slabije vino iz Rumunjske, Bugarske i sličnih zemalja. Više vinara iz različitih srednjoeuropskih država je

potvrdilo da je litra vina u proizvodnji košta oko 1 euro. Pitanje je kako biti konkurentan kad iz Europske unije prve brzine na tržišta druge Europske unije brzine stižu butelje s ulaznom cijenom od oko 1 eura? (Piskač, 2018).

Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo nije se dobro pripremio za ulazak u Europsku uniju. Međutim, priča počinje početkom 19. stoljeća kad Hrvatska doseže povijesni vrhunac površinama zasađenim vinogradima. Uglavnom su hrvatska vina proizvedena na vlastelinskim i crkvenim imanjima bila tražena diljem Europe. Godine 1862. počinje borba protiv trsne uši korijena. Vinogradarstvo u Hrvatskoj, kao i u cijeloj Europi, do kraja stoljeća je bačeno na koljena. Primjerice radi, u Varaždinskoj županiji, u razdoblju od 1886. do 1890. godine je bilo prosječno 15.995 jutara vinograda, da bi se zasađene površine u razdoblju od 1896. do 1900. godine smanjile na 3.547 jutara (Piskač, 2018).

Dvadeseto stoljeće je obilježeno usitnjavanjem posjeda, visokom starosti nasada i velikim brojem sorata. Razmrvljenost u svakom pogledu ne jamči količine potrebne kontinuiranom izvozu. Uglavnom se proizvodi za domaće potrebe. No, usitnjenost se može pretvoriti u konkurentnu prednost s posebnim naglaskom na stare hrvatske autohtone sorte i podneblje podobno za proizvodnju ekoloških vina i vina visoke kakvoće.

Hrvatsko tržište vina je malo. Gotovo nema nikakav utjecaj na svjetsko. Posljednjih godina, od osamostaljenja, glavna politika je bila dosegnuti samodostatnost vinograda i vina za domaće potrebe. Ulaskom u Europsku uniju s uvoznim vinima se pojavila veća konkurencija i pad prosječnih cijena. Za široku potrošnju se uvoze jeftina i kakvoćom loša vina (Piskač, 2018).

Proizvodnja grožđa u Hrvatskoj značajno oscilira.. Hrvatska uvozi grožđe, čak i iz Srbije i drugih „prostora bivših jugoslavenskih republika“. Unatoč povoljnim prirodnim uvjetima vinogradarstvo i proizvodnja vina u Hrvatskoj, opća je stručna ocjena, nisu postigli očekivanu razinu razvitka, iako su u proteklom desetljeću zamijećeni pozitivni trendovi s manjim padovima (ovisno o godini) povećanja vinogradarskih površina i proizvodnje grožđa i vina idemo naprijed, ali sporo čak presporo i na širim razinama nedovoljno organizirano (Piskač, 2018).

4.8. SWOT analiza cjelokupnog okruženja ključnog za razvoj poduzetničkog i izravnog potencijala Republike Hrvatske

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT) je postala općeprihvaćeni analitički alat koji se koristi za razumijevanje ekonomske uspješnosti u odnosu na statističke informacije.

Tablica 1. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
Makroekonomska situacija	Makroekonomska situacija
<ul style="list-style-type: none"> • Ustroj sektora maloga gospodarstva u Hrvatskoj u skladu je sa sektorom EU-27 (prosječno) s obzirom na udio maloga gospodarstva u ukupnom broju poduzeća, ukupnom broju zaposlenika i dodatnoj vrijednosti • Smanjeno je opterećenje za poduzeća 	<ul style="list-style-type: none"> • Srednjoročna makroekonomska prognoza: nedostatak rasta; visoka nezaposlenost; velika zaduženost građana; poslovne zajednice i države • Ograničena veličina domaćeg tržišta, velika ovisnost o turističkom sektoru (posebice u obalnoj regiji) • Iznos plaćanja i doprinosa za poduzeća u obliku poreza, naknada i administrativnih pristojbi
Institucionalni okvir	Institucionalni okvir
<ul style="list-style-type: none"> • Osnovano Ministarstvo poduzetništva i obrta • Jaka obrazovna i znanstvena baza na kojoj se može razviti poduzetništvo, nove tehnologije i inovacije • Sve se veća važnost pridaje privlačenju investicija i novoj organizaciji koja potiče ulaganje u malo gospodarstvo u Hrvatskoj • Potpora koju malom gospodarstvu pružaju HOK, HGK i HSZ (mreže ureda diljem zemlje koje olakšavaju pristup malom gospodarstvu) • Jak strukovni obrazovni sustav reguliran zakonom i propisima 	<ul style="list-style-type: none"> • Nejednaka regionalna ponuda usluga pružanja potpore za malo gospodarstvo • Neodgovarajuća razina kvalitete usluga pružanja potpore dostupna malom gospodarstvu • Slaba koordinacija između ustanova • Kvaliteta i količina (statističkih) dostupnih informacija o malom gospodarstvu • Nedostatan kapacitet u upravljačkim tijelima (Fondovi EU) • Institucionalni kapaciteti za P&V (praćenje i vrednovanje)

<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljeni postupci medijacija za rješavanje industrijskih sporova (HOK i HGK) 	
Politika pružanja potpore	Politika pružanja potpore
<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljeni instrumenti za politiku maloga gospodarstva (programi dodjele nepovratnih sredstava, subvencije kamatne stope, kreditna jamstva itd.) • Postupci u programu dodjele nepovratnih sredstava MINPO-a usklađeni s postupcima u programima dodjele nepovratnih sredstava EU • Sastavljeno prvo izvješće opservatorija za malo i srednje poduzetništvo u Republici Hrvatskoj te započeto praćenje dodjele nepovratnih sredstava 	<ul style="list-style-type: none"> • Nema sveobuhvatnog programa dodjele nepovratnih sredstava za prerađivačke djelatnosti • Nema sustava procjene utjecaja politike za malo gospodarstvo • Nedovoljan broj programa za cjeloživotno učenje u poduzetništvu (poduzetnici/vlasnici/uprave poduzeća maloga gospodarstva ili zaposlenici) • Sustavi obrazovanja i izobrazbe ne zadovoljavaju potrebe tržišta rada
Poslovno okruženje	Poslovno okruženje
<ul style="list-style-type: none"> • Pojednostavljivanje i ubrzanje administrativnih postupaka za otvaranje poduzeća • Dostupnost poljoprivrednog zemljišta, šuma i vode za razvoj prehrambene industrije, drvne industrije te industrije drvne građe 	<ul style="list-style-type: none"> • Stajalište javnosti o poduzetništvu i poduzetnicima nije promijenjeno pokušajima vlasti da podignu svijest o poduzetništvu • Pretjerana birokracija, restriktivni stečajni postupci, složeni postupci izdavanja dozvola/ licencija • Učestale zakonodavne promjene stvaraju nesigurnost i nameće dodatne troškove za malo gospodarstvo • „SME Test“ nije potpuno usvojen • Ograničen pristup izvorima financiranja za nova poduzeća i mikropoduzeća te izostanka posebnih financijskih instrumenata za malo gospodarstvo: mikrofinanciranje, financiranje temeljnoga kapitala, rizični kapital i poslovni anđeli

	<ul style="list-style-type: none"> • Smanjivanje broja subjekata maloga gospodarstva (unatoč nedavnu rastu broja obrta)
Poslovni sektor (veličina, ustroj, poslovanje)	Poslovni sektor (veličina, ustroj, poslovanje)
<ul style="list-style-type: none"> • Spremnost poduzetnika za pozitivno raspravljanje s vlastima • Važnost i potencijal prerađivačkog sektora • Broj mladih, dobro obrazovanih ljudi koji ulaze na tržište rada svake godine 	<ul style="list-style-type: none"> • Broj poduzetnica i mladih poduzetnika u usporedbi s prosjekom u EU-27 • Visoki troškovi proizvodnje (posebice troškovi rada, opreme i energije) • Niska likvidnost maloga gospodarstva i slabo upravljanje financijama • Niski prioritet koji mala poduzeća daju inovacijama • Troškovi i udio maloga gospodarstva u sektoru znanja i visokih tehnologija niži od prosjeka u EU • Niska razina izvoza • Teškoće u dobivanju specijaliziranih savjetodavnih usluga • Slaba suradnja između maloga gospodarstva/VŠU • Potrebno je više klastera, udruga, umrežavanja i suradnje između poduzeća
PRILIKE	PRIJETNJE
Makroekonomska situacija	Makroekonomska situacija
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilan bankarski sustav te stabilna tečajna i inflacijska stopa olakšavaju investicije i trgovinu • Jedinstveno tržište EU sa slobodnom kretanja (roba, osoba, usluga i kapitala) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prognoze za ograničen ili negativan srednjoročni rast na domaćemu i stranome tržištu • Gubitak olakšica za izvoz u CEFTA-u za izvoznike • Pad FDI
Institucionalni okvir	Institucionalni okvir
<ul style="list-style-type: none"> • Rast broja ustanova za financiranje maloga gospodarstva • Rast mogućnosti za razvoj kapaciteta i jačanje poduzetništva zbog Strukturnih fondova EU 	<ul style="list-style-type: none"> • Vrijeme potrebno hrvatskim poduzećima za usklađivanje s normama i standardima EU • Nedovoljan institucionalni odgovor na zakašnjela plaćanja, neplaćanja, prisilne

<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje s Kohezijskom politikom EU i pristup financijskim instrumentima Kohezijske politike • Donošenje strateškoga okvira za Vladine politike • Postojanje određenih sektorskih strategija (npr. industrijska strategija 2014.-2020.) 	<p>provedbe ugovora i ostale administrativne probleme</p>
<p>Politika pružanja potpore</p>	<p>Politika pružanja potpore</p>
<p>Rast izvora financiranja za malo gospodarstvo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bolja potpora investitorima koja proizlazi iz novog Zakona o poticanju investicija i unapređenju investicijskog okruženja. • Pristupi temeljeni na dokazima vode ciljanim, učinkovitijim političkim instrumentima. • Nove inicijative za pružanje potpore obrtnicima i poduzetnicima na temelju iskustava HOK-a, HUP-a i HGK-a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predanost političara kreiranju politike na temelju dokaza.
<p>Poslovno okruženje</p>	<p>Poslovno okruženje</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Daljnje uklanjanje administrativnih zapreka malom gospodarstvu. • Korištenje alternativnog sustava rješavanja sporova za brže uklanjanje administrativnih zapreka. • Korištenje dijaspore u svrhu poticanja investicija i izvoza. • Lakši pristup tržištu EU • Korištenje obuhvatnijih paketa fondova EU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vlasti nisu dovoljno predane olakšavanju administrativnih opterećenja za malo gospodarstvo. • Konkurencija iz EU na hrvatskom tržištu.
<p>Poslovni sektor (veličina, ustroj, poslovanje)</p>	<p>Poslovni sektor (veličina, ustroj, poslovanje)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Rast mikropoduzeća u mala poduzeća pridonosi unapređenju uspješnosti sektora maloga gospodarstva u Hrvatskoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Odljev mozgova – emigracija kvalificiranih radnika (mlađih stručnjaka) pogoršava nestašicu obrazovane radne snage na tržištu rada

<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentnost sektora maloga gospodarstva povećana vezama s velikim industrijama (klasteri, dobavljači, izvođači radova i drugi) • Veća ulaganja u R&D u sektoru maloga gospodarstva kao rezultat privlačenja FDI-ja i prijenosa tehnologije 	<ul style="list-style-type: none"> • Depopulacija ruralnih područja slabi sektor maloga gospodarstva i opći razvoj dijelova Hrvatske.
---	--

Izvor: Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2013.-2020.

4.9. Posebnosti kretanja vina kojeg proizvode mali proizvođači vina

Direktiva Vijeća 2008/118/EZ od 16. prosinca 2008. godine o općem sustavu trošarina i koja ukida Direktivu 92/12/EEZ, odredbom članka 40. uređuje da države članice Europske unije mogu izuzeti male proizvođače vina od odredbi Poglavlja III i IV. Direktive odnosno propisuje mogućnost državama članicama da male proizvođače vina izuzmu od obveze proizvodnje vina u trošarinskom skladištu i primjene elektroničkog sustava nadzora kretanja trošarinskih proizvoda u režimu odgode plaćanja trošarine.

Navedena je mogućnost implementirana u Zakon o trošarinama (Narodne novine 22/13, 32/13, 81/13, 100/15, 120/15 – ispravak i 115/16), članak 67. stavak 3. Zakona.

Člankom 40. Direktiva definiran je mali proizvođač vina kao osobu koja (u komercijalne svrhe) u prosjeku proizvodi manje od 1.000 hektolitara vina godišnje.

Direktiva u slučaju primjene odredbe članka 40. nadalje propisuje da su mali proizvođači vina – kada samostalno obavljaju transakcije unutar Europske unije odnosno otpremaju vino u smislu komercijalnih kretanja – u obvezi o otpremama vina obavijestiti svoja nadležna tijela te da su u pogledu prateće dokumentacije u obvezi postupiti u skladu sa zahtjevima koje propisuje europsko zakonodavstvo u području vinskog sektora. Priznati prateći dokument u slučaju takvih kretanja je prateći dokument iz članka 24. stavka 1. točke a) alineje 3. Uredbe Komisije (EZ) br. 426/2009 od 26. svibnja 2009. kako je zadnje izmijenjena Provedbenom uredbom Komisije (EU) br. 314/2012 od 12. travnja 2012, takozvani vinski dokument (komercijalni ili administrativni dokument s MVV brojem koji dodjeljuje nadležno tijelo ili pošiljatelj).

Također, u slučaju primjene odredbe članka 40., Direktiva propisuje primateljima obvezu da obavještavaju nadležna tijela država članica odredišta o isporukama vina i to putem pratećeg dokumenta ili pozivom na taj dokument.

4.9.1. Zakon o izmjenama i dopunama zakona o trošarinama

U skladu s intencijom Direktive Vijeća 2008/118/EZ, odnosno intencijom olakšavanja poslovanja malih proizvođača vina, Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama („Narodne novine“, broj 115/16. – stupio na snagu 1. siječnja 2017. godine), propisane su dodatne mjere pogodnosti poslovanja malih proizvođača vina u smislu olakšanja otpreme vina u drugu državu članicu Europske unije u sustavu odgode plaćanja trošarine. Izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama se malim proizvođačima vina omogućuje da – ovisno o poslovnim potrebama – otpremaju vino u sustavu odgode plaćanja trošarine uz primjenu:

- papirnato dokumenta – vinskog dokumenta ili
- elektroničkog trošarinskog dokumenta (Electronic administrative document/e ili skraćeno e-TID-a) u okviru EMCS sustava (Sustav kontrole kretanja trošarinskih proizvoda), u skladu s općim pravilima kretanja trošarinskih proizvoda unutar Europske unije.

Izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama (članak 13.) je propisana mogućnost da nadležni carinski ured može, u ime i za račun malog proizvođača vina, podnijeti propisanu dokumentaciju za otpremu vina u sustavu odgode plaćanja trošarine primatelja u drugu državu članicu Europske unije ili do mjesta u drugoj državi članici na kojem vino napušta teritorij Europske unije (izvoz) uz primjenu računalnog sustava – EMCS sustava, a na temelju obavijesti i podataka koje je mali proizvođač vina dužan podnijeti najkasnije sedam dana prije otpreme vina u drugu državu članicu, odnosno u izvoz. Također, iznimno, nadležni carinski ured može malom proizvođaču vina posebno odobriti da koristeći EMCS sustav podnese nacrt e-TD-a za vino koje će otpremiti u drugu državu članicu (primatelju u drugoj državi članici ili u izvoz).

Ovim dodatnim mjerama se malim proizvođačima vina maksimalno proširuju mogućnosti u odnosu na kretanje vina na jedinstvenom europskom tržištu. Osim što mogu otpremiti vino u sustavu odgode plaćanja trošarine ili izvan sustava odgode plaćanja trošarine, malim proizvođačima vina je uz papirnati dokument (vinski dokument), ili – kao i ostali „veliki“ proizvođači – uz elektronički trošarinski dokument (e-TD, uz primjenu EMCS sustava).

4.9.2. Otprema vina od malog proizvođača vina primatelju u Republiku Hrvatsku

Kretanje vina kojeg je proizveo mali proizvođač vina iz članka 67. Zakona o trošarinama („Narodne novine“, broj 22/2013, 32/2013, 81/2013, 100/2015, 120/2015 i 115/2016) na teritoriju Republike Hrvatske (nacionalno kretanje) odvija se, sukladno članku 13. stavku 1. Pravilnika o trošarinama („Narodne novine“, broj 1/17 i 14/17), uz prateću dokumentaciju propisanu posebnim propisima Ministarstva poljoprivrede, odnosno dokumentaciju propisanu Pravilnikom o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima, podrumskoj evidenciji i proizvodnom potencijalu („Narodne novine“, broj 48/2014, 83/2014, 147/2014, 30/15 i 110/2016).

Ukoliko se vino prevozi kao otvorena roba (rinfuza) i ukoliko mijenja vlasnika, kretanje se mora odvijati uz prateći dokument sukladno članku 11. Pravilnika o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima, podrumskoj evidenciji i proizvodnom potencijalu, odnosno uz takozvani vinski dokument. Za izdavanje obrasca pratećeg dokumenta, odnosno vinskog dokumenta je nadležna Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, odnosno regionalni ured Agencije. Svi obrasci su numerirani referentnim brojem (MVV brojem). Prateći dokument vrijedi samo za jednu pošiljku.

Iznimno, sukladno navedenom Pravilniku, prilikom kretanja unutar Republike Hrvatske vina u pretpakovini (originalno zapakiranoga) kao prateći dokumenti se mogu uzeti u obzir podaci sa etikete i komercijalni dokument (otpremnicu, račun, interni dokument i slično) koji prate pošiljku, pri čemu komercijalni dokument mora sadržati najmanje podatke propisane člankom 14. Pravilnika. Navedeno znači da pošiljku ne mora pratiti vinski dokument.

Također, iznimno, ukoliko se vino u rinfuzi prevozi s jedne lokacije na drugu ne mijenjajući vlasnika ili ukoliko se prevozi u svrhu prerade, skladištenja i punjenja u boce također ne mijenjajući vlasnika, tada se kao prateći dokumenti mogu koristiti komercijalni dokumenti iz članka 14. Pravilnika.

4.9.3. Otprema vina od malog proizvođača iz Republike Hrvatske u drugu državu članicu Europske unije

Kada mali proizvođač vina iz Republike Hrvatske otprema vino u drugu državu članicu Europske unije u sustavu odgode plaćanja trošarine, primatelju koji u skladu sa zakonodavstvom te države može primiti vino u sustavu odgode plaćanja trošarine ili do mjesta u drugoj državi članici na kojem vino napušta prostor Europske unije (izvoz u drugoj državi članici), kretanje se odvija:

- a) uz prateći dokument iz Uredbe Komisije (EZ) br. 436/2009 od 26. svibnja 2009. kako je zadnje izmijenjena Provedbenom uredbom Komisije (EU) br. 314/2012 od 12. travnja 2012. godine, odnosno uz vinski dokument (članak 13. stavak 2. Pravilnika o trošarinama), a mali proizvođač vina je, u skladu s člankom 13. stavkom 3. Pravilnika o trošarinama, u obvezi prije otpreme vina obavijestiti nadležni carinski ured o namjeravanoj otpremi i to na Obrascu *O-OMPV-vinski dokument* iz Priloga 9 Pravilnika o trošarinama. Također je mali proizvođač – sukladno uputi Ministarstva poljoprivrede – odgovoran za vraćanje originala pratećeg dokumenta (vinskog dokumenta) Agenciji za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, odnosno regionalnom uredu Agencije u kojem je prijavljen u Vinogradarski registar, s time da se to u ovom slučaju ne smatra kao prijava količine u Vinogradarskom registru, već samo kao evidencija o isporučenoj količini vina.;

odnosno kretanje se, ovisno o poslovnim potrebama malog proizvođača vina, može odvijati:

- b) uz e-TD, i to na način da nadležni carinski ured, u ime i za račun malog proizvođača vina, podnosi nacrt e-TD-a koristeći EMCS sustav, odnosno iznimno da mali proizvođač vina sam podnosi nacrt e-TD-a koristeći EMCS sustav (članak 67. stavak 4. Zakona o trošarinama).

U jednom i u drugom slučaju mali proizvođač vina je dužan prethodno ishoditi odobrenje nadležnog carinskog ureda za otpremu vina na jedan od navedenih, propisanih načina. Odobrenje može zatražiti samo osoba koja u smislu članka 75. stavka 5. Pravilnika o trošarinama ima ovlaštenje za rad u statusu malog proizvođača vina, odnosno osoba koja ispunjava uvjete za malog proizvođača vina iz članka 67. stavka 1. i 2. Zakona o trošarinama te članka 75. stavka 1. i 2. Pravilnika o trošarinama. Postupak izdavanja odobrenja malom proizvođaču vina za otpremu vina u sustavu odgode plaćanja trošarine u drugu državu članicu (uključujući izvoz) s e-TD-om uređen je

Uputom o odobrenjima za poslovanje u trošarinskom sustavu prema Zakonu o trošarinama.

U situacijama kada je mali proizvođač vina ishodio odobrenje za otpremu vina s e-TD-om na način da nadležni *carinski ured, u ime i za račun malog proizvođača vina, podnosi nacrt e-TD-a*, u je obvezi najkasnije sedam dana prije planirane otpreme o svakoj otpremi vina podnijeti nadležnom carinskom uredu obavijest o namjeravanoj otpremi vina i dostaviti podatke u skladu s Uredbom Komisije br. 684/2009/16 (članak 67. stavak 5. Zakona o trošarinama). Obavijest i podaci se dostavljaju na obrascu **O-OMPV-e-TD** iz Priloga 11 Pravilnika o trošarinama, temeljem kojeg nadležni carinski ured podnosi nacrt e-TD-a putem EMCS sustava za konkretnu pošiljku vina.

Međutim, u situacijama kada je mali proizvođač vina ishodio odobrenje za otpremu vina s e-TD-om na način da samostalno podnosi nacrt e-TD-a, u obvezi je prije otpreme ispuniti uvjete za elektroničku razmjenu podataka o kretanju trošarinskih proizvoda, odnosno registrirati se putem G2B servisa kao korisnik EMCS sustava i u tu svrhu administratora. Mali proizvođač vina podnosi nacrt – TD-a putem EMCS sustava za otpremu vina u drugu državu članicu (uključujući izvoz) u skladu s općim odredbama za kretanje u sustavu odgode uz primjenu EMCS sustava i to najranije sedam dana prije datuma otpreme vina naznačenog na e-TD-u, a najkasnije na dan otpreme.

U slučaju otpreme vina u drugu državu članicu uz e-TD, tijekom kretanja vina iz Republike Hrvatske u drugu državu članicu pošiljku mora pratiti ili tiskana inačica e-TD-a ili komercijalni dokument koji sadrži jedinstvenu referentnu oznaku e-TD-a. Navedeni dokumenti se smatraju priznatim pratećim dokumentima prilikom kretanja vina u drugu državu članicu i prema potrebi se moraju predložiti nadležnim tijelima. U slučaju kada mali proizvođač vina samostalno podnosi nacrt e-TD-a putem EMCS sustava, isti je dužan osigurati tiskanu inačicu e-TD-a ili komercijalni dokument koji sadrži jedinstvenu referentnu oznaku e-TD-a, dok u situacijama kada nadležni carinski ured, u ime i za račun malog proizvođača vina, podnosi nacrt e-TD-a, isti dostavlja tiskanu inačicu e-TD-a malom proizvođaču vina nakon uspješnog podnošenja nacrt e-TD-a putem EMCS sustava.

4.9.4. Primitak u Republici Hrvatskoj vina od malog proizvođača iz druge države članice Europske unije

Kada gospodarski subjekt u Republici Hrvatskoj namjerava primiti vino od malog proizvođača vina iz druge države članice Europske unije, postupanje primatelja ovisi o tome posluje li mali proizvođač vina u sustavu odgode plaćanja trošarine ili izvan sustava odgode plaćanja trošarine (u kom slučaju se smatra da je vino pušteno u potrošnju u državi članici otpreme).

Primitak u sustavu odgode

Gospodarski subjekt u Republici Hrvatskoj koji namjerava primiti vino od malog proizvođača vina iz druge države članice Europske unije koji posluje u sustavu odgode plaćanja trošarine je dužan od nadležnog carinskog ureda ishoditi odobrenje za odgovarajući trošarinski status temeljem kojeg može zaprimiti vino u sustavu odgode plaćanja trošarine iz druge države članice (status ovlaštenog držatelja trošarinskog skladišta ili registriranog primatelja ili povremeno registriranog primatelja).

Ako gospodarski subjekt u Republici Hrvatskoj koji je ishodio odobrenje za primitak vina u sustavu odgode plaćanja trošarine prima vino iz druge države članice Europske unije od strane malog proizvođača vina koji posluje u sustavu odgode plaćanja trošarine te koji je, sukladno propisima nadležnog tijela države članice otpreme (primjerice: Bugarska, Austrija, Češka, Rumunjska, Njemačka, Slovačka, Italija, Mađarska), izuzet od obvezujućih zahtjeva iz članka 40. Direktive Vijeća 2008/118/EZ vezanih uz proizvodnju, skladištenje i kretanje vina u sustavu odgode plaćanja trošarine (kretanje u odgodi bez uporabe EMCS sustava), u obvezi je:

- obavijestiti nadležni carinski ured o primljenim količinama vina u roku od pet radnih dana od dana primitka putem Obavijesti o primljenim količinama vina od strane malog proizvođača vina na Obrascu O-PMPV iz Priloga 5. Pravilnika o trošarinama, u kojoj između ostalog navodi referentni broj – MVV, pratećeg dokumenta (članak 9. Pravilnika o trošarinama).

Kretanje se odvija uz prateći dokument iz članka 24. stavka 1. točke a) alineje 3. Uredbe Komisije (EZ) br. 436/2009, kako je zadnje izmijenjena Provedbenom uredbom Komisije (EU) br. 314/2012, odnosno uz vinski dokument.

Međutim, ako gospodarski subjekt (primatelj) u Republici Hrvatskoj koji je ishodio odobrenje za primitak vina u sustavu odgode plaćanja trošarine prima vino iz druge države članice

Europske unije od malog proizvođača vina koji posluje u sustavu odgode plaćanja trošarine, a država članica ne primjenjuje pojednostavnjenja iz članka 40. Direktive Vijeća 2008/118/EZ, odnosno mali proizvođač vina ima ovlaštenje za otpremu vina uz primjenu EMCS sustava (na primjer Slovenija), primatelj u Republici Hrvatskoj u obvezi je postupiti na način propisan člankom 13. stavkom 5. Zakona o trošarinama. Navedeno znači da je primatelj u obvezi potvrditi primitak vina odnosno podnijeti potvrdu o primitku putem EMCS sustava odmah, a najkasnije petog radnog dana nakon primitka vina. Kretanje se u ovom slučaju odvija uz tiskanu inačicu e-TD-a ili komercijalni dokument koji sadrži jedinstvenu referentnu oznaku e-TD-a.

Primitak izvan sustava odgode

Gospodarski subjekt u Republici Hrvatskoj koji namjerava primati vino od malog proizvođača vina iz druge države članice Europske unije koji posluje izvan sustava odgode plaćanja trošarine je dužan ishoditi od nadležnog carinskog ureda odobrenje za status primatelja iz članka 21. stavka 1. točke 4. Zakona o trošarinama (primatelj trošarinskih proizvoda s plaćenom trošarinom) temeljem kojeg može zaprimiti vino izvan sustava odgode plaćanja trošarine iz druge države članice.

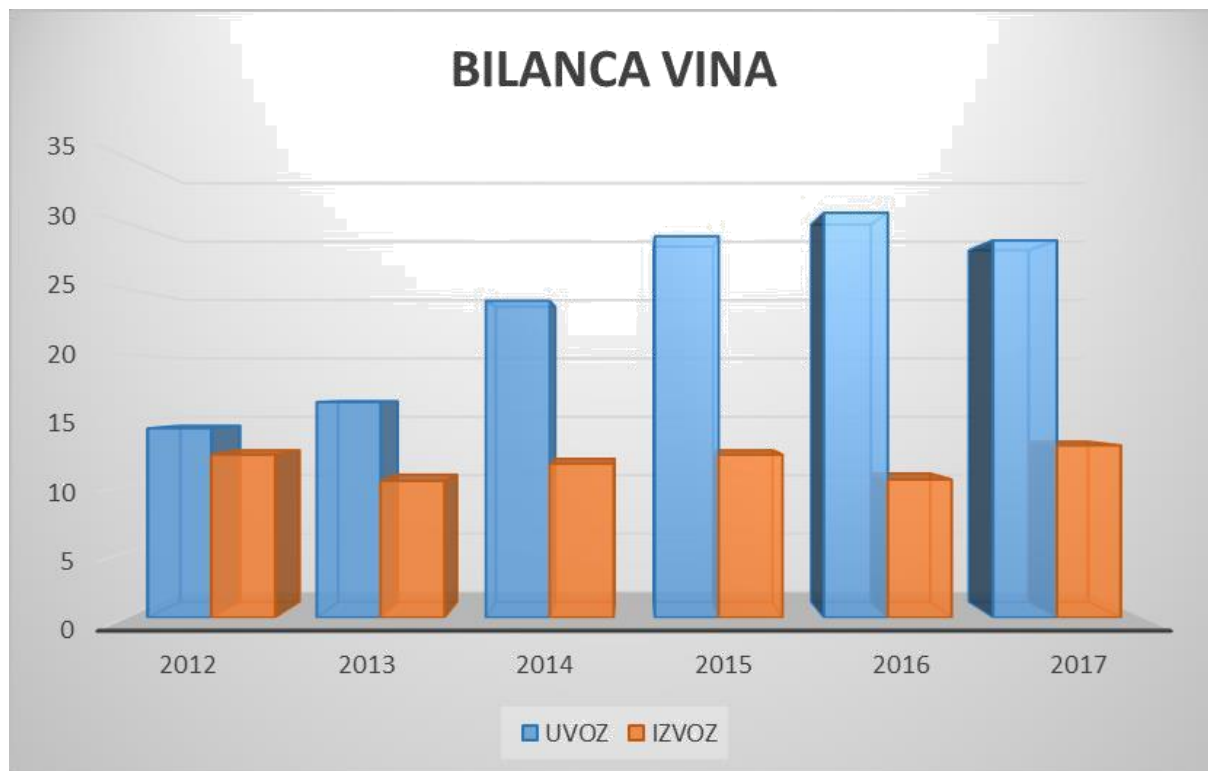
Ako gospodarski subjekt (primatelj) u Republici Hrvatskoj koji je ishodio odobrenje za primitak vina izvan sustava odgode plaćanja trošarine prima vino iz druge države članice Europske unije od malog proizvođača vina koji posluje izvan sustava odgode plaćanja trošarine, u kom slučaju se smatra da je vino pušteno u potrošnju, odnosno da je obračunata trošarina u državi članici otpreme, u skladu s odredbama članka 19. stavka 6. Zakona o trošarinama je dužan:

- obavijestiti nadležni carinski ured o namjeravanom primitku vina putem Obavijesti o namjeravanom primitku trošarinskih proizvoda puštenih u potrošnju u drugoj državi članici, na Obrascu O-PP iz Priloga 7. Pravilnika o trošarinama (članak 11. stavak 1. Pravilnika o trošarinama), pri čemu se ne zahtjeva polaganje instrumenta osiguranja plaćanja trošarine jer je važeća propisana visina trošarina u iznosu od 0,00 kuna,
- omogućiti nadležnom carinskom uredu provjeru primitka vina te potvrditi primitak vina ovjerom trošarinskog dokumenta (u pravilu PPTD) koji je pošiljatelj izdao u skladu s važećim zakonodavstvom države članice otpreme i vratiti ga pošiljatelju najkasnije 15 dana u mjesecu koji slijedi mjesec u kojem je zaprimljena pošiljka.

4.10. Hrvatska uvozi četiri puta više vina nego što izvozi

Proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj u 2016. godini je bila za 21,6% manja u odnosu na 2015. godinu. Trendovi u 2017. godini su također negativni i procjene su da je u 2017. godini proizvodnja vina bila manja za više od 10% u odnosu na 2016. godinu (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Statistički podaci ukazuju da Izvozna strategija hrvatskih vina još uvijek ne postiže željene ciljeve dok uvoz vina iako je u padu i dalje je veći u odnosu na izvoz. U prvih šest mjeseci 2017. godine izvoz vina u odnosu na 2016. godini količinski raste uz indeks 250 a financijski indeks je za isto razdoblje 170. Međutim, treba naglasiti da je prosječna izvozna cijena dramatično pala u 2017. godini i iznosi 2,25 eura/litra dok je u 2016 iznosila 3,31 eura/litra. Činjenica je da je promatranom razdoblju količinski i financijski uvoz stagnirao (95 index), ali prosječna cijena raste (indeks 105) i trenutno iznosi 1,01 eura po litri, dok je u 2016. iznosila 0,96 eura po litri. Iako vinogradarstvo i proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj u europskim, a posebice svjetskim razmjerima zauzimaju ipak minorno mjesto, oni za Republiku Hrvatsku imaju razmjerno važno značenje, posebice što vino može predstavljati izvozni proizvod, kako izravnim izvozom, tako i neizravnim, odnosno „nevidljivim“ izvozom kroz turizam. U Hrvatskoj, zahvaljujući ponajprije prirodnim raznolikostima, postoje međusobno različita vinorodna područja, koja se, razumljivo, odlikuju i različitim, mahom vrlo kvalitetnim vinima što Hrvatskoj uistinu može objektivno priskrbiti epitet zemlje vina. I ne samo to. U pojedinim dijelovima Republike Hrvatske, vino je i sastavnica nacionalne kuhinje, kulture pa i nacionalnog ponosa. Pri tome je važno napomenuti kako se ponajbolja vinogradarska područja nalaze upravo na onim mjestima gdje se ne mogu uzgajati druge poljoprivredne kulture (brdoviti obronci i slično) što stvara uvjete da se upravo na tim mjestima stanovništvo može baviti ekonomski isplativom djelatnošću. Istodobno, u svijetu industrija vina raste. Svjetsko tržište vina se uobičajeno dijeli na tradicionalna i nova razvijajuća tržišta vina. Na temelju statistički podataka iz posljednjih godina je moguće zaključiti kako na tradicionalnim tržištima dolazi do opadanja potrošnje vina, uz istodobno povećanje potražnje, pa time i potrošnje vina veće kvalitete sa zavidnim karakteristikama. Razlog tomu počiva, ponajprije, u činjenici da dolazi do promjena životnih navika koje se očituju u težnji za zdravi(ji)m životom, što istodobno dovodi do restrukturiranja potrošnje (alkoholnih) pića posebice u korist vode, mineralne vode i voćnih sokova (Godišnji vinski izvještaj 2017).



Slika 1. Uvoz i izvoz vina u Republici Hrvatskoj

Izvor: <http://vinacroatia.hr/fakti/statistika/> (29.06.2019.)

Također, dolazi do povećanja potrošnje supstituta, posebice onih čiji proizvođači imaju veću financijsku snagu, pa time i konkurentsku snagu, što se ponajprije odnosi na pivo, koje je danas proizvod kojeg prate izuzetno velike promotivne kampanje (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Prethodno ujedno znači da na svjetskom tržištu, vina dolazi do zaoštavanja dva vida konkurentске borbe – jedne između vina i drugih izravnih i neizravnih konkurentskih pića i napitaka, te druge, između proizvođača i ponuđača vina međusobno. Ovo potonje osobito se odnosi upravo na konkurenciju vina između tradicionalnih i novih razvijajućih tržišta vina. To je sve generalno doprinijelo i padu cijena vina na svjetskom tržištu vina. Također, trend na strani ponude na svjetskom tržištu vina je, s jedne strane, nedvojbeno sve veća koncentracija proizvodnje i standardizacija ponude vina te, s druge strane, diferencijacija potražnje u odnosu na različite kvalitativne kategorije vina, posebice u smjeru najviših kvalitativnih kategorija premijskih vina s generičkim podrijetlom (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Tablica 2. Najveći svjetski proizvođači vina (milijuni hl)

Zemlja	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Italija	54,0	44,2	50,0	50,9	39,3
Francuska	42,1	46,5	47,0	45,2	36,7
Španjolska	45,3	39,5	37,7	39,3	33,5
SAD	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3
Australija	12,3	11,9	11,9	13,1	13,9
Ostatak svijeta	112,0	104,3	106,4	96,7	100,0
Svijet ukupno	290,1	269,5	274,7	268,8	246,7

Izvor: Godišnji vinski izvještaj 2017.

Svjetska proizvodnja vina u 2017. godini bilježi pad od -8,2% u odnosu na 2016. godinu, odnosno za 268,8 milijuna hektolitara u 2016. a 246,7 milijuna hektolitara u 2017. godini. Glavni generatori ovakvog pada su najveći svjetski proizvođači vina poput Italije od -22,8%, Francuske -18,8%, te Španjolska sa padom proizvodnje od oko -15% u 2017. godini. Osnovni razlog tome je rani mraz, koji je pogodio navedene zemlje u mjesecu Travnju, ponajviše Italiju, te Francusku, a potom je slijedilo razdoblje velikih suša koje su dodatno utjecale na prinos grožđa. Pad proizvodnje u navedenim zemalja u 2017. godini je iznosio oko 30. milijuna hektolitara manje u odnosu na 2016. godinu. Najveći rast proizvodnje bilježi Brazil sa oko +164% u odnosu na 2016. godinu. U 2016. godini svjetska proizvodnja vina je pala na -2,1% u odnosu na 2015. godinu, pri tome su Italija i Španjolska bilježile rast proizvodnje. Svjetska potrošnja vina u prosjeku godišnje raste na milijun hektolitara, pri čemu se očekuje da bi ove godine bilanca proizvodnje i potrošnje bila gotovo na 0. Svi ovi trendovi će utjecati na porast cijene vina u narednom razdoblju. Svakako treba istaknuti da je Europska unija, kao regionalna organizacija europskih država, nedvojbeno vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik i uvoznik vina. Također, neupitna je kvaliteta vina čije je podrijetlo iz gotovo svih zemalja europske unije i ona je prepoznatljiva u svjetskim razmjerima, a što je i razumljivo uzimajući u obzir zapravo već milenijska iskustva u proizvodnji vina na ovim prostorima. Zbog navedenoga vinogradarstvo i vinarstvo nedvojbeno predstavljaju jedan od najvećih i najvažnijih sektora poljoprivrede zemalja članica Europske unije, a vina iz Europske unije nedvojbeno svojom kvalitetom, autentičnošću i tradicijom predstavljaju najbolja svjetska vina. Tako su, na primjer, širom svijeta poznata vinorodna područja Bordeaux, Champagne, Rioja, Chianti, Porto, Tokaj i druga. Međutim, potrošnja vina polako opada, premda se kvaliteta vina povećava. Unatrag

zadnjih deset godina, uvoz je rastao stopom od 10% godišnje dok se izvoz tek vrlo sporo povećava (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Europska unija je, unatoč tomu, najveće tržište vina budući da raspolaže s 45% svjetskih površina pod vinovom lozom, zatim budući da se na njemu proizvede oko 160 milijuna hektolitara vina, odnosno oko 59% od ukupno proizvedenih količina vina u svijetu, dok njezin udjel u ukupnoj svjetskoj potrošnji vina iznosi oko 57%, a ostvaruje se i oko 70% svjetskog izvoza, što znači da je Europska unija ujedno i najveći izvoznik, ali i najveći uvoznik vina (Godišnji vinski izvještaj 2017).

4.11. Stanje izvoza vina

Svi sudionici vinske scene u Hrvata teže jačoj prepoznatljivosti na tržištu, kako domaćem tako i onom vanjskom. Unazad nekoliko godina, od ulaska Hrvatske u Europsku uniju, i to je vanjsko tržište dijelom postalo domaće, bliže, naše, s manje administrativnih prepreka i birokratskih komplikacija. Skraćeno rečeno, pale su granice i vinu je olakšan put iz Hrvatske, ali i u Hrvatsku. Kretanja na tržištu su po nas loša; brže ulaze strana vina na hrvatsku scenu nego što Hrvatska izlaze van. Situacija je ozbiljna i postupno se gubi Hrvatska granica na domaćem tržištu, najprije u maloprodaji, a onda i u HoReCi. Danas, već na dvije od tri Hrvatske boce stoji jedna strana, a u idućim godinama će pozicija stranih vina dodatno jačati (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Od nas su puno jači, jer iza njih stoje nacionalne politike. Ovdje se radi o trendovima koje su hrvatski vinogradari očekivali i za koje su se spremali, no sve se odvija mnogo brže nego što su mislili. Nasuprot tome, put hrvatskih vinogradara u svijet mnogo je sporiji. Dok u Hrvatsku uglavnom ulaze jeftina vina, hrvatski vinogradari izvoze skuplja vina, no mnogo manje nego što bi željeli. U pravilu, hrvatski vinar nastoji prodati tamo gdje je to jednostavnije i tako ostaje na domaćem terenu čuvajući rezultat, no bez napretka sektora proizvodnje vina. Logično je da hrvatski vinogradari moraju iskoristiti domaći turizam i kroz njega prodati što više vina, no bez izlaska vani u opasnoj su zoni i gube na konkurentnosti hrvatskog proizvoda (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Hrvatska, za razliku od većine ostalih zemalja Europske unije može podizati nove vinograde bez ograničenja. Samo krajem 19. stoljeća u Istri je bilo deset puta više vinograda nego danas. Potencijal dakle postoji. Kada bi, primjerice, Francuska ili Italija bile u Hrvatskoj poziciji,

svjedočili bismo novoj vinskoj revoluciji i užurbanom nastajanju novih vinograda, povećanju proizvodnje i novih profita, sa posljedičnim blagostanjem na njihov vinski sektor i društvo uopće. U hrvatskom slučaju nema bitnog rasta vinogradarskih površina, nema rasta vinske industrije, i usudio bih se reći da je veliki razlog za to nepostojanje imidža Hrvatske kao zemlje u kojoj se rade dobra vina. No, najveći razlog za ovakvo stanje je poprilično jasan – nedostatak političke volje kod ljudi koji vode ovu zemlju da se zaigra na kartu vina. Ponajprije se misli da bi hrvatski ključni političari, oni koji donose strateške odluke u zemlji, počevši od premijera i predsjednice, morali više znati o vinu, prije svega hrvatskog, jer ukoliko se na tom području ne osjećaju dobro, ne mogu biti vjerovati u to, pa tako ni koristiti vino u promotivne svrhe. Danas je vino alat visoke politike. Hrvatska bez sumnje može igrati tu međunarodnu utakmicu, strategije i analize tržišta postoje, zna se kako i gdje nastupati, stvorili smo priču o hrvatskom vinskom kraju i znamo u čemu smo dobri (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Prije dvadesetak godina se u Istri s puno entuzijazma i ljubavi prema svom kraju radili na edukaciji o vinu kroz simpatične tečajeve za sommeliere, koji su u početku dolazili iz Italije. Veoma brzo, nekoliko stotina polaznika različitih profita, uključujući lokalne političare, naučio je podosta o vinu. Također treba spomenuti da je Šušur potaknuo kreativnost na raznim poljima.

Veoma je brzo Malvazija postala sinonim za Istru i simbol identiteta. Biti ponosan na svoje vrijednosti tako je prirodno i lijepo – uslijedila je izvrsna priča maslinova ulja koje danas oduševljava, potom tartufa, pršuta, šparuga, i još mnogočega. Ta su nas iskustva i želja vodili kad smo prije osam godina u Zagrebu pokretali nacionalno udruženje vinara. Sve se u početku dobro razvijalo, skupila se velika i mala, posložila regije u lijepu sliku, vizualni identitet. Vinari su stali u trenutku kad nisu dobili dovoljnu podršku od državnih vlasti. Vjeruje se dijelom iz neznanja, a dijelom i zbog manjka hrabrosti struktura, koje čuvaju svoje pozicije moći (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Svugdje je vino adut u promociji zemlje – ako se okrenemo oko sebe, mnogo je primjera. Primjerice susjedna Austrija, zemlja umnogočemu nama slična, s novim vinskim putem poslije skandala 1985. i trovanja glikolom kada je de facto nestala s vinske scene, danas izvozi više vina nego što Hrvatska proizvede. Na vinskim kartama finih restorana u svjetskim metropolama sve se češće može naći odjeljke o austrijskim vinima, a nacionalna predstavljanja vinske Austrije su sve češća na mjestima važnim za bildanje imidža teritorija (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Na kraju ovog poglavlja se treba reći da promocija hrvatskog vina u svijetu nije samo posao vinara. Hrvatska je mala zemlja i teže se vidi, stoga je zajedništvo preduvjet uspjeha. To u vinskom sektoru znači ponajprije čvrsto povezivanje s prirodnim partnerom – hrvatskom turističkom slikom, u kojoj vino mora biti važan dio proizvoda. Tu se priča originalna priča, dio smo starog vinskog svijeta, dio kolijevke kulture gdje je vino na čin života, svakodnevnice, dio identiteta. Svijet to voli (Godišnji vinski izvještaj 2017).

4.12. Perspektive razvoja izvoza vina iz Republike Hrvatske

Perspektive i očekivanja razvoja proizvodnje vina u Hrvatskoj su određeni brojnim unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Buduća kretanja nije moguće promatrati izvan okvira društveno-ekonomskih procesa na domaćem i globalnom tržištu. Oni se ogledaju prije svega u globalizaciji, integraciji i liberalizaciji tržišta. Sa stajališta izvoza se olakšava pristup međunarodnim tržištima, ali se pojačava i konkurencijski pritisak. U tom kontekstu je značajna sposobnost prilagodbe novim tržišnim prilikama te repositioniranje na tržištima. Relativno malo domaće tržište na kojem je sve izraženija konkurencija dodatno naglašava važnost izlaska na međunarodna tržišta. Upravo se stoga može očekivati nastavak rasta izvozne orijentiranosti sektora. Brzo rastuća tržišta i tržišta u razvoju postaju sve veći izazov domaćim proizvođačima vina. Veća upućenost na međunarodno tržište sa sobom donosi i veću izloženost fluktuacijama i nepredviđenim događajima na tržištu.

Također je Ministarstvo poljoprivrede izradilo prijedlog Nacionalnog programa pomoći vinskom sektoru za razdoblje od 2019. – 2023. godine, koji je sada otvoren za komentare i prijedloge, do 3. travnja 2019. godine. Novi program, uz postojeće tri mjere – restrukturiranje vinograda, ulaganje u vinarstvo i marketing i promocija vina na vanjskim tržištima – otvara mogućnost sufinanciranja promocije hrvatskih vina u Europskoj uniji. To će zasigurno značajno doprijeti prethodnom programu, jer nakon ulaska u Europsku uniju Hrvatska nije ostvarila veći poticaj u izvozu na tržišta Europske unije.

5. RASPRAVA

Iz rada se može vidjeti da je proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj u 2016. godini bila za -21,6% manja u odnosu na 2015. godinu. Trendovi u 2017. godini također su negativni i procjene su da je u 2017. godini proizvodnja vina bila manja za više od -10% u odnosu na 2016. godinu (Godišnji vinski izvještaj 2017).

Statistički podaci ukazuju da Izvozna strategija hrvatskih vina još uvijek ne postiže željene ciljeve dok uvoz vina iako je u padu i dalje je veći u odnosu na izvoz. Iako vinogradarstvo i proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj u europskim, a posebice svjetskim razmjerima zauzimaju ipak minorno mjesto, oni za Republiku Hrvatsku imaju razmjerno važno značenje, posebice što vino može predstavljati izvozni proizvod, kako izravnim izvozom, tako i neizravnim, odnosno „nevidljivim“ izvozom kroz turizam. U Hrvatskoj, zahvaljujući ponajprije prirodnim raznolikostima, postoje međusobno različita vinorodna područja, koja se, razumljivo, odlikuju i različitim, mahom vrlo kvalitetnim vinima što Hrvatskoj uistinu može objektivno priskrbiti epitet zemlje vina.

6. ZAKLJUČAK

Iz ovog rada se može zaključiti da je Hrvatska važan proizvođač vina i već desetljećima nastoji usavršiti svoje vinske proizvodnje. U 2017. godini proizvodnja vina je imala prihode od 503,9 milijuna kuna, ali se ukupna proizvodnja smanjuje.

Kontinentalna bijela vina, kao što su chardonnay i graševina, istarske sorte malvazije i terana, te dalmatinski plavac mali i Babić, najznačajnija su hrvatska vina i predstavljaju osnovu za mnogo veću ponudu.

U Republici Hrvatskoj je proizvodnja vina sektor u kojem je kvaliteta proizvoda znatno poboljšana. Uslijedili su trendovi suvremene prodaje i marketinga, ali sve to do sada nije pridonijelo povećanju proizvodnje vina i njegovog izvoza. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju dobivena su značajna sredstva za sektor vina.

Treba također spomenuti da je Ministarstvo poljoprivrede prihvatilo izmjene i dopune Nacionalnog programa razvoja vinarstva u smislu pomoći vinskom sektoru takozvanim „Kuvertama za vino“. Ova nova mjera za vinogradare financira potrošačke informacije o kvaliteti hrvatskih vina do maksimalno 100.000 eura po projektu. Promotivne aktivnosti uključuju informiranje potrošača u Europskoj uniji o odgovornoj potrošnji vina i rizicima koji su s njom povezani, kao i sustav zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla NG-a s obzirom na posebnu kvalitetu, ugled ili druga obilježja vina, zbog određenog zemljopisnog okruženja ili porijekla.

Također, Ministarstvo poljoprivrede je izradilo prijedlog Nacionalnog programa pomoći vinskom sektoru za razdoblje od 2019. – 2023. godine. Novi program, uz postojeće tri mjere – restrukturiranje vinograda, ulaganje u vinarstvo i marketing i promocija vina na vanjskim tržištima – otvara mogućnost sufinanciranja promocije hrvatskih vina u Europskoj uniji. To će zasigurno značajno doprijeti prethodnom programu, jer nakon ulaska u Europsku uniju Hrvatska nije ostvarila veći poticaj u izvozu na tržišta Europske unije.

7. LITERATURA

1. Andrijanić, I., Pavlović, D. (2016) Međunarodno poslovanje. Libertas Međunarodno sveučilište: Plejada, Zagreb
2. Direktiva Vijeća 2008/118/EZ
3. Duras, Suzana (2006) *Važnost poljoprivrednih proizvoda u svjetskoj trgovini*. Diplomski rad thesis, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. Đulić, G. (2012) Povijesni kontekst razvoja poljoprivrede u Republici Hrvatskoj II. Dostupno na: <http://slobodnifilozofski.com/2012/11/goran-ulic-povijesni-kontekst-razvoja.html> (30.06.2019.)
5. Godišnji vinski izvještaj 2017, Kult Plave Kamenice, Dostupno na: https://www.scribd.com/document/366179954/Godi%C5%A1nji-Vinski-Izvje%C5%A1taj-2017#from_embed (30.06.2019.)
6. Grgić, M. (2010) Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji, Sinergija-nakladništvo, Zagreb
7. Katunarić, A. (1983) Vanjska trgovina – principi i praksa, Zagreb
8. Piskač, N. (2018) Vincekovo 2018.: Stanje vinogradarstva i vinarstva, Dostupno na: <https://www.hkv.hr/izdvojeno/komentari/nenad-piskac/28524-vincekovo-2018-stanje-vinogradarstva-i-vinarstva.html> (30.06.2019.)
9. Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2013.-2020. Dostupno na: <http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf> (30.06.2019.)
10. Uredba Komisije (EZ) br. 426/2009 od 26. svibnja 2009.
11. Pravilnik o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima, podrumskoj evidenciji i proizvodnom potencijalu, „Narodne novine“, broj 48/2014, 83/2014, 147/2014, 30/15 i 110/2016
12. Provedbena uredba Komisije (EU) br. 314/2012 od 12. travnja 2012
13. Zakon o trošarinama, Narodne novine 22/13, 32/13, 81/13, 100/15, 120/15 – ispravak i 115/16
14. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama, „Narodne novine“, broj 115/16.

8. SAŽETAK

Hrvatska vina su kvalitetna i vrlo popularna u Hrvatskoj, te relativno popularna u svijetu, te su na međunarodnim natjecanjima osvojila mnoge medalje. No izvoz hrvatskih vina istodobno ne raste, a pokrivenost uvoza izvozom je manje nego prije pet godina. Ne rastu ni proizvodnja vina, niti površine pod vinogradima. Dakle, domaća vinska industrija je sposobna kreirati globalno kompetentna vina, ali istodobno ima poteškoće pri prodaji na globalnom tržištu. Riječ je o paradoksu, koji može biti ključan za daljnji razvoj hrvatskog vinarstva. Sama činjenica da se vina zbog stalno rastućeg turizma dobro prodaju u Republici Hrvatskoj, nije razlog za dugoročno zadovoljstvo, jer vino nije proizvod koji dobro uspijeva u zatvorenim kontekstima. Hrvatsko vino je lokalno po karakteru, ali je internacionalno po kvaliteti. Upravo se iz tog razloga mora pokušati apelirati na državu da podrži sustavni izvoz vina i međunarodno brendiranje hrvatske kao vinske zemlje.

Ključne riječi: vino, izvoz, uvoz, kvaliteta, Republika Hrvatska

9. SUMMARY

Croatia was of high quality and very popular in Croatia, and very popular in the world, and won many medals at international competitions. No exports of Croatian wines are increasing, and the coverage of imports by exports decreased five years ago. Neither wine production nor vineyard planting is growing. Thus, the domestic wine industry is able to make globally competent wine, but has not sold them on the global market as a niche product. This is a paradox, which may prove fatal for the further development of Croatian winemaking. The mere fact that, due to the widespread tourism in the Republic of Croatia, is a reason for long-term satisfaction, because wine is not a product that has succeeded in closed contexts. Croatian wine is local in character or international in quality. It is for this reason that he must try to appeal to the state to support the system of export wines and the international branding of Croatia as a wine country.

Key words: wine, export, import, quality, Republic of Croatia

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza za razvoj potencijala Republike Hrvatske	16
Tablica 2. Najveći svjetski proizvođači vina (milijuni hl)	29

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Uvoz i izvoz vina u Republici Hrvatskoj.....	28
---	----

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Izvozni potencijal hrvatskog vina u Europsku uniju

Ines Ergotić

Sažetak

Hrvatska vina su kvalitetna i vrlo popularna u Hrvatskoj, te relativno popularna u svijetu, te su na međunarodnim natjecanjima osvojila mnoge medalje. No izvoz hrvatskih vina istodobno ne raste, a pokrivenost uvoza izvozom je manje nego prije pet godina. Ne rastu ni proizvodnja vina, niti površine pod vinogradima. Dakle, domaća vinska industrija je sposobna kreirati globalno kompetentna vina, ali istodobno ima poteškoće pri prodaji na globalnom tržištu. Riječ je o paradoksu, koji može biti ključan za daljnji razvoj hrvatskog vinarstva. Sama činjenica da se vina zbog stalno rastućeg turizma dobro prodaju u Republici Hrvatskoj, nije razlog za dugoročno zadovoljstvo, jer vino nije proizvod koji dobro uspijeva u zatvorenim kontekstima. Hrvatsko vino je lokalno po karakteru, ali je internacionalno po kvaliteti. Upravo se iz tog razloga mora pokušati apelirati na državu da podrži sustavni izvoz vina i međunarodno brendiranje hrvatske kao vinske zemlje.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 35

Broj grafikona i slika: 1

Broj tablica: 2

Broj literaturnih navoda: 14

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: vino, izvoz, uvoz, kvaliteta, Republika Hrvatska

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić
3. dr. sc. Jelena Kristić

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1, Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies Agro-economic**

Graduate thesis

Export potential of Croatian wine to European Union
Ines Ergotić

Abstract:

Croatian has wines of high quality. Those wines are very popular in Croatia and relatively popular in the world, and have won many medals at international competitions. However, exports of Croatian wines are not increasing at the same time, and the coverage of imports by exports is less than five years ago. Neither wine production nor the area under vineyards increase. Thus, the domestic wine industry is capable of creating globally competent wines, but at the same time is having difficulty selling in the global market. This is a paradox, which can be crucial for the further development of Croatian winemaking. The mere fact that wines are selling well in the Republic of Croatia due to the growing tourism is not a reason for long-term satisfaction, because wine is not a product that succeeds in closed contexts. Croatian wine is local in character but international in quality. It is for this reason that one must try to appeal to the state to support the systematic export of wine and the international branding of Croatia as a wine country.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: dr.sc. Ružica Lončarić, full professor

Number of pages: 35

Number of figures: 1

Number of tables: 2

Number of references: 14

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: wine, export, import, quality, Republic of Croatia

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. dr. sc. Tihana Sudarić, associated professor
2. dr. sc. Ružica Lončarić, full professor
3. dr. sc. Jelena Kristić

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek.