

Vinogradarsko vinarska proizvodnja u Požeškoj kotlini

Včelik, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:527439>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultetu u Osijeku

Preddiplomski studij (menadžment)

Lovro Včelik

**VINOGRADARSKO VINARSKA PROIZVODNJA U POŽEŠKOJ
KOTLINI**

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta
Agrarna ekonomija
ocijenjen ocjenom izlazu (5)
Osijek, 18. 9. 20 19.
Potpis nastavnika: [potpis]

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultetu u Osijeku

Preddiplomski studij (menadžment)

Lovro Včelik

**VINOGRADARSKO VINARSKA PROIZVODNJA U POŽEŠKOJ
KOTLINI**

Završni rad

Kolegij: Agrarna ekonomija

JMBAG: 0010219493

e-mail: lvcelik8@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (management)

Lovro Včelik


**VITICULTURE AND WINE PRODUCTION IN THE VALLEY
OF POŽEGA**

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (završni) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje –Nekomercijalno –Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Lovro Včelik

JMBAG: 0010219493

OIB: 73674875182

e-mail za kontakt: lvcelik8@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij smjer menadžment

Naslov rada: Vinogradarsko vinarska proizvodnja u Požeškoj kotlini

Mentor rada: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 17. 09. 2019. godine

Potpis _____



Vinogradarsko vinarska proizvodnja u Požeškoj kotlini

Sažetak

Vino se kroz povijest razvijalo i sve više je imalo utjecaj na čovječanstvo na način da je utjecalo na društveni i ekonomski život ljudi. Vino je poljoprivredno prehrambeni proizvod nastao djelomičnim ili potpunim vrenjem masulja ili mošta svježeg grožđa plemenite vinove loze.

„Vina se u užem smislu razvrstavaju u mirna, pjenušava, biser i gazirana, a specijalna vina u desertna, aromatizirana i likerska. Po boji se navedena vina razvrstavaju na bijela, ružičasta (koja mogu nositi još i oznaku rosé i opolo) i crna, koja se mogu označavati i kao crvena. Mirna se vina, na temelju udjela neprevreloga šećera, razvrstavaju u suha, polusuha, poluslatka i slatka, a pjenušava, biser i gazirana vina u vrlo suha, suha, polusuha, poluslatka i slatka“

(enciklopedija.hr). Suvremeno tržište vina je tržište snažnih marki koje se identificiraju s kakvoćom proizvoda. Marka vina trebala bi biti individualna, ali je to teško postići na domaćem a pogotovo na svjetskom tržištu, te se zbog toga moraju zaštititi. Područje Republike Hrvatske dijeli se u četiri vinogradarske regije: Slavonija I hrvatsko Podunavlje, Hrvatska Istra I Kvarner, Dalmacija I Središnja bregovita Hrvatska. Kroz ovaj rad upoznat ćemo vinogradarske regije kontinentalne Hrvatske: Slavoniju I Podunavlje. Cilj završnog rada je predstaviti i opisati proizvodnju i potrošače vina kroz proizvođače vina u Republici Hrvatskoj s naglaskom na Požeško-slavonsku županiju, prikazati i opisati vino kao proizvod, marku i kvalitetu te na primjeru Požeško-slavonske županije predstaviti i opisati proizvedene količine, koje su najzastupljenije sorte, koliko ima gospodarskih subjekata koji isporučuju vina kao gotov proizvod te koliki značaj ima vinogradarstvo za Slavoniju i samu RH.

Ključne riječi: vino, marka, regije, proizvodnja

VITICULTURE AND WINE PRODUCTION IN THE VALLEY OF POŽEGA

ABSTRACT

ABSTRACT

Wine has evolved throughout history and has increasingly influenced humanity in a way that has affected the social and economic life of humans. Wine is an alcoholic beverage produced by the partial or complete fermentation of the butter or must of fresh grapes of a noble vine. "The wines are in the narrow sense classified into still, sparkling, pearl and aerated, and specialty wines into dessert, flavored and liqueur. By color, these wines are categorized as white, pink (which may also be labeled rosé and opolo) and black, which may also be referred to as red. Still wines are classified into dry, semi-dry, semi-sweet and sweet, and sparkling, pearl and aerated wines into very dry, dry, semi-dry, semi-sweet and sweet "(encyclopedia.hr), based on the proportion of unboiled sugar. The modern wine market is a market for strong brands that identify with product quality. The brand of wine should be lively, but it is difficult to achieve it in the domestic and especially in the world market, and therefore they must be protected. The territory of the Republic of Croatia is divided into four winegrowing regions: Slavonia and the Croatian Danube region, Croatia Istria and Kvarner, Dalmatia and Central Croatia. Through this work we will pass through the wine-growing regions of continental Croatia: Slavonia and the Danube region. The aim of the final paper is to present and describe the production and consumers of wine through wine producers in the Republic of Croatia with an emphasis on Požega County, to present and describe wine as a product, brand and quality, and to present and describe the quantities produced, which are the most represented varieties, on the example of Požega County, how many economic operators supply wines as a finished product and how important viticulture is for Slavonia and the Republic of Croatia.

Keywords: wine, brand, regions, production

1. SADRŽAJ	
2. UVOD	1
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE	2
4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE	2
4.1. OPIS REZULTATA ISTRAŽIVANJA	3
4.1.1. SPOL	3
4.1.2. DOB	4
4.1.3. PREFERENCIJA POTROŠAČA O VINIMA.....	4
4.1.4. POVEZANOST VINA UZ HRANU	5
4.1.5. NAČIN KUPNJE VINA.....	5
4.1.6. POZORNOST NA TEMPERATURU VINA.....	6
4.1.7. NOVCI KOJE BI IZVDOVJILI ZA BOCU VINA.....	6
4.1.8. UČESTALOST KONZUMACIJE VINA	7
4.1.9. KOJA VRSTA PIĆA SE NAJČEŠĆE KONZUMIRAJU	7
4.1.10. KOJA SE VINA NAJVIŠE PREFERIRAJU	8
4.1.11. NAČIN KONZUMIRANJA VINA	8
5. ZNAČAJ VINARSTVA I VINOGRADARSTVA U RH	9
6. VINO KAO PROIZVOD S EKONOMSKOG STAJALIŠTA.....	10
6.1. MARKA VINA.....	16
6.2. KVALITETA VINA.....	18
7. VINOGRADARSKE REGIJA	24
7.1. VINOGRADARSKA REGIJA KONTINENTALNA HRVATSKA.....	25
7.2. PODUNAVLJE	26
7.3. SLAVONIJA.....	27
8. REZULTATI DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA PROIZVODNJE I KVALITETE VINA POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE.....	27
9. VINA U PROMETU REPUBLIKA HRVATSKA / POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA 2018. GODINA	32
10. ZAKLJUČAK	34
11. POPIS LITERATURE.....	34

2. UVOD

Vino se kroz povijest razvijalo i sve više je imalo utjecaj na čovječanstvo na način da je utjecalo na društveni i ekonomski život ljudi. Kroz povijest najveću tradiciju proizvodnje vina imala je Francuska, te je zahvaljujući toj činjenici danas postala dominantan proizvođač vina u svijetu. No završetkom ratova i rušenja istočnih režima i uvođenjem demokracije, te procesu globalizacije svjetsko tržište se promijenilo i krenule su se razvijati neke druge vinske zemlje (uz tradicionalne Francusku, Italiju, Španjolsku i Portugal), to su bile Australija, Čile i Kalifornija. Dolaskom devedesetih godina krenula se razvijati i Hrvatska koja je kao mali proizvođač vina u odnosu na najpoznatije vinske zemlje također tražila svoje mjesto na svjetskom tržištu vina. Nažalost Hrvatska je još uvijek u velikom zaostatku za svijetom zbog snažnog utjecaja privrednog sustava i socijalizma koji nisu uvidjeli značaj u marketingu i promociji vina jer su to smatrali kapitalizmom. Zbog toga se danas uvođenje marketinga smatra velikim napretkom za naše gospodarstvo i približavanje našeg gospodarstva svjetskom. Obilježja hrvatskog vinogradarstva danas su starost vinograda te velika brojnost sorti. U Hrvatskoj se mogu ponuditi veliki broj vina visoke kakvoće. Zbog usitnjenosti površina vinograda, i velikog broja vrsti i sorti vina za Hrvatsko gospodarstvo to može biti izvor konkurentske prednosti. Danas se ruralni turizam smatra značajnim jer povezuje i poljoprivredu i turizam, te je od velike važnosti za razvoj regija u Hrvatskoj koja se bave proizvodnjom i prodajom vina. Hrvatsko vinogradarstvo mora biti usmjereno na proizvodnju vina vrhunske kakvoće, jer za to postoje mnogi uvjeti, te će se na taj način moći boriti sa sve većom i moćnijom međunarodnom konkurencijom. Fokus istraživanja je Panonska Hrvatska s naglasakom na Vinogorja Požega-Pleternica i Kutjevo kao jedno od značajnih vinogorja podregije Slavonija i Republike Hrvatske općenito.. Najpoznatije vino ove regije smatra se graševina. To vino je najviše pridonijelo uspjehu ove regije. Hrvatsko vinogradarstvo karakterizira veliki broj rasjepkanih vinogradarskih površina što ukazuje da je veliko broj površina pod obiteljskim vlasništvom, te im je prosječna veličina oko 1 ha. Ukupna površina vinograda u Hrvatskoj iznosila je 2004. godine 50.000 ha, te je proizvodnja dosegla oko 1.5 milijuna hektolitara vina. Gledajući proizvodnju vina u Hrvatskoj od 2002. godine se ubrzano smanjuje te je 2004. godine pad iznosio oko 28% u odnosu na 2002. (2002. godine iznosilo je 2095 tisuća hektolitara a 2004. je iznosilo 1510 tisuća hektolitara (Božić, 2008)

Najpoznatije sorte grožđa u RH su graševina, malvazija i plavac. Te tri sorte obuhvaćaju oko 48% a ostale oko 52% (Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, 2004.)

3. METODLOGIJA ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

U izradi ovog rada korišteni su različiti izvori poput internetskih stranica, knjiga i različitih časopisa na temelju čega smo htjeli doći do potpunih i točnih podataka koji će nam omogućiti izradu ovog završnog rada. Predmet istraživanja ovog završnog rada su vinogradarstvo i vinarstvo u Požeškoj kotlini te proizvodnja i potrošnja vina. Cilj je predstaviti i opisati proizvodnju i potrošače vina u Republici Hrvatskoj s naglaskom na Požeško Slavonsku županiju, prikazati i opisati vino kao proizvod, marku i kvalitetu te na primjeru Požeško Slavonske županije predstaviti i opisati proizvedene količine, koje su najzastupljenije sorte, koliko ima gospodarskih subjekata koji isporučuju vina kao gotov proizvod te koliki značaj ima vinogradarstvo za Slavoniju i samu RH. U izradi ovog rada provedeno je i istraživanje uz pomoć alata Google docs, uzorak na kojem je provedeno istraživanje sastoji se od 60 ispitanika, od kojih je većina mlade populacije. Cilj je bio saznati kolika je učestalost konzumacije vina, koja se pija najviše konzumiraju te preferencije ispitanika o vinima.

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Kako bi istraživanje moglo biti provedeno potrebno je utvrditi sam cilj i definirati hipotezu kojom ćemo utvrditi cilj istraživanja. Cilj je bio doći do podataka o stavovima i potrošnji mladih potrošača u potrošnji vina. Nakon utvrđivanja cilja slijedila je izrada same ankete koju sam izradio uz pomoć Google docs, uz pomoć kojeg se mogu izraditi razne ankete te na lagan i brzi način doći do informacija o istraživanju. Anketa je sačinjena od 10 pitanja, koja su se sastojala od kratkih pitanja i odgovora putem kojih se došlo do željenih informacija. Istraživanje sam proveo na način da je anketa bila postavljena na mom profilu na stranici Facebook, te se preko tog puta moglo pristupiti anketi. Istraživanje je bilo provedeno dana 9.9.2019. sveukupno je anketi pristupilo 60 ispitanika. Anketno ispitivanje je provedeno na način da je ispitan onaj uzorak ljudi koji barem povremeno piju vino, te koji su bili voljni sudjelovati u istraživanju. Uzorak je uglavnom bio sačinjen od mlade populacije u dobi od 18 do 25 godina iz različitih dijelova Hrvatske. Za popunjavanje ankete u prosjeku je bilo potrebno izdvojiti između 1-2

minute. Nakon provedenog istraživanja prikupljeni su se podaci uz pomoć alata Google docs formirali u grafikone u obliku postotka. Nakon pregleda odgovora slijedi opis rezultata istraživanja, o kojima će biti nešto više u sljedećem poglavlju.

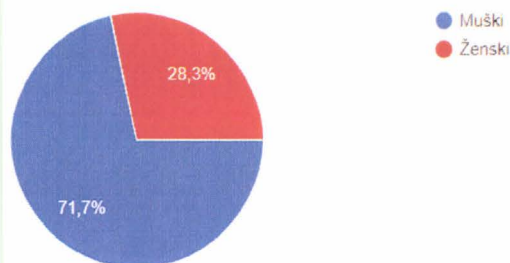
4.1. OPIS REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju su navedeni rezultati istraživanja u obliku grafikona izraženim u postocima po redosljedu pitanja u anketi. Svako pitanje je prikazano jednim podnaslovom.

4.1.1. SPOL

Spol

60 odgovora



Grafikon 1. Izvor: vlastito istraživanje, Spol ispitanika

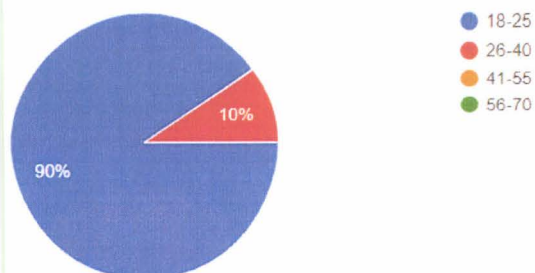
Prvo pitanje je bilo utvrđivanje spola ispitanika.

Grafikon 1. prikazuje kako je od ukupno 60 ispitanika, 71,7% odnosno njih 43. bilo muško, a 28,3% odnosno njih 17 bilo žensko.

4.1.2. DOB

Dob

60 odgovora



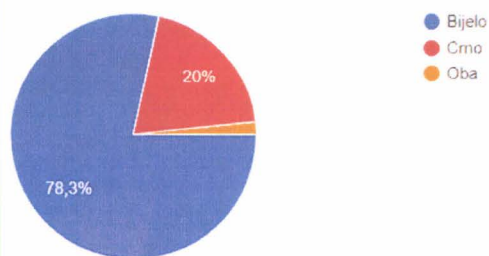
Grafiko 2. Izvor: vlastito istraživanje, starosna dob ispitanika

Drugo pitanje se odnosilo da dob, te je bilo postavljeno četiri odgovora odnosno četiri kategorije dobne skupine. Prva je bila od 18-25, druga od 26-40, treća od 41-55 i zadnja od 56-70 godina. Utvrđeno je da je od broja ispitanika njih 90% odnosno 54 ispitanika spada pod prvu dobnu skupinu od 18-25 godina, a njih 10% odnosno 6 ispitanika spada u drugu skupinu od 26-40 godina.

4.1.3. PREFERENCIJA POTROŠAČA O VINIMA

Koja vina više preferirate?

60 odgovora



Grafikon 3. Izvor: vlastito istraživanje, preferencija potrošača o vinima

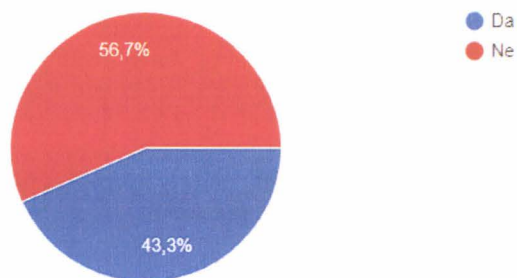
U ovome pitanju željelo se saznati koliko njih preferira konzumaciju bijelih, crnih ili oba vina.

Utvrđeno je da njih 78,3% odnosno 47 ispitanika preferira bijelo vino, a njih 20% odnosno 12 ispitanika preferira više crno vino a njih 1.7% onosno 1 ispitanik preferira oba vina.

4.1.4. POVEZANOST VINA UZ HRANU

Da li vino povezujete uz hranu?

60 odgovora



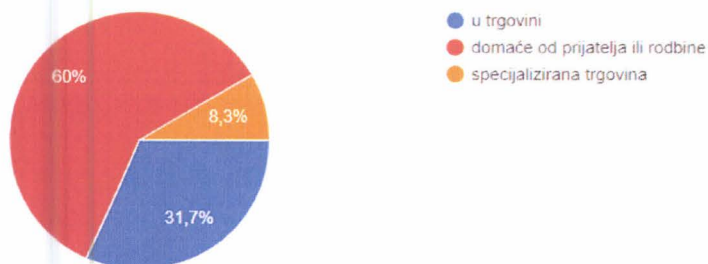
Grafikon 4. Izvor:vlastito istraživanje, povezanost vina uz hranu

Sljedećim pitanjem se željelo saznati koliki broj ispitanika povezuje vino sa hranom, utvrđeno je da njih 43,3% odnosno 26 ispitanika povezuje vino sa hranom a njih 56,7% odnosno 34 ispitanika ne povezuje vino sa hranom.

4.1.5. NAČIN KUPNJE VINA

Gdje najčešće kupujete vino?

60 odgovora



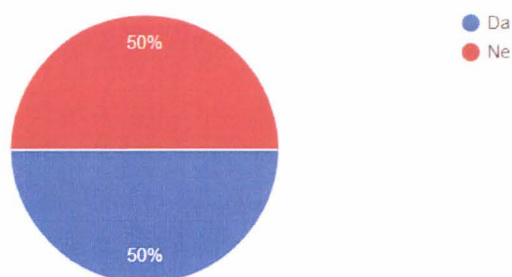
Grafikon 5. Izvor: vlastito istraživanje, način kupnje vina

Utvrđeno je da njih 60% odnosno 36 ispitanika kupuje vino od prijatelja ili rodbine, njih 31,7% odnosno 19 ispitanika kupuje vino u trgovini i da njih 8,3% odnosno 5 ispitanika kupuje u specijaliziranim trgovinama.

4.1.6. POZORNOST NA TEMPERATURU VINA

Obraćate li pozornost na temperaturu vina?

60 odgovora



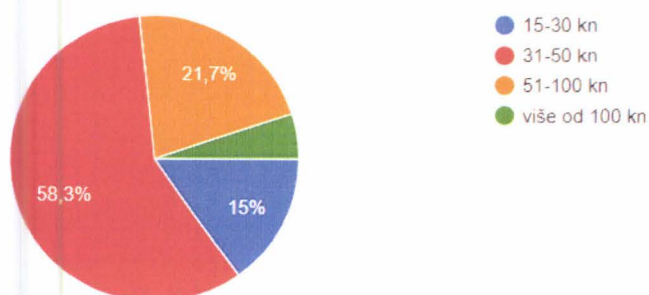
Grafikon 6. Izvor: vlastito istraživanje, pozornost na temperaturu vina

Ovim grafikonom je utvrđeno da 50% odnosno 30 ispitanika neobraća pozornost na temperaturu vina odnosno da 50% ili 30 ispitanika obraća pozornost na temperaturu vina.

4.1.7. NOVCI KOJE BI IZVDOVJILI ZA BOCU VINA

Koliko bi dali novca za bocu vina?

60 odgovora



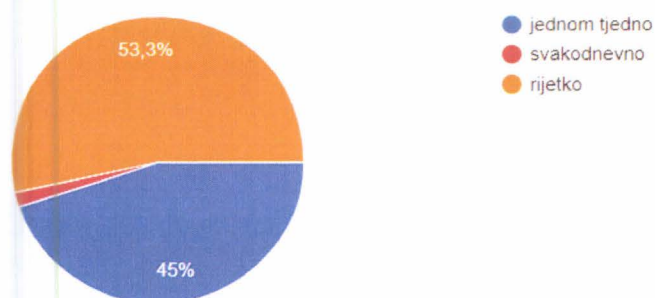
Grafikon 7. Izvor: vlastito istraživanje, izdvojeni novci za kupovinu boce vina

Ovim pitanjem utvrđeno je da njih 58,3% odnosno 35 ispitanika bi izdvojilo između 31-50 kuna, 21,7% ili 13 ispitanika izdvojilo bi između 51-100 kn, njih 15% ili 9 ispitanika izdvojilo bi između 15-30 kn i na kraju 5% odnosno 3 ispitanika izdvojilo bi više od 100 kuna. Po ovome možemo zaključiti da mladi potrošači pokazuju veću cjenovnu tolerantnost jer je većina ispitanih mladi i izdvojili bi između 31-50 kn.

4.1.8. UČESTALOST KONZUMACIJE VINA

Koliko često konzumirate vino?

60 odgovora



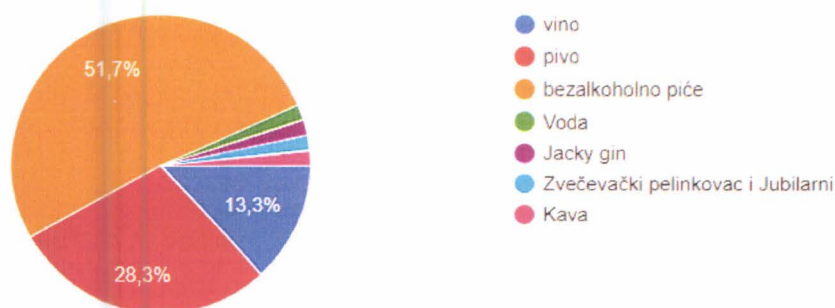
Grafikon 8. Izvor: vlastito istraživanje, učestalost konzumacije vina

Na grafikonu 8 prikazana je učestalost konzumacije vina čime je utvrđeno da 53,3% odnosno 32 ispitanika rijetko konzumira vino, njih 45% ili 27 ispitanika konzumira jednom tjedno dok tek 1,7% ili 1 ispitanik svakodnevno konzumira vino.

4.1.9. KOJA VRSTA PIĆA SE NAJČEŠĆE KONZUMIRA

Koju vrstu pića najčešće konzumirate?

60 odgovora



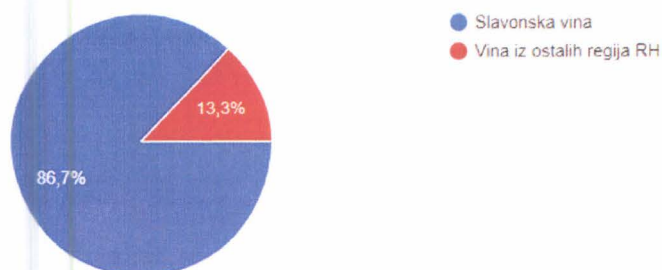
Grafikon 9. Izvor: vlastito istraživanje, koja se vrsta pića najčešće konzumira

Grafikon 9. prikazuje da 51,7% odnosno 31 ispitanik najčešće konzumira bezalkoholno piće, 28,3% odnosno njih 17 ispitanika konzumira pivo, 13,3% ili 8 ispitanika najčešće konzumira vino, 3,4% ili 2 ispitanika konzumira najčešće žestoka pića, dok vodu i kavu najčešće konzumiraju 3,4% odnosno 2 ispitanika.

4.1.10. KOJA SE VINA NAJVIŠE PREFERIRAJU

Da li više preferirate?

60 odgovora



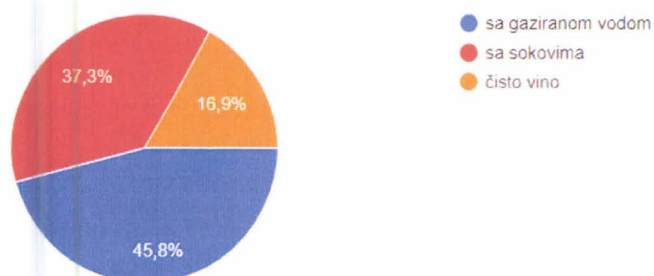
Grafikon 10. Izvor: vlastito istraživanje, koja se vina najviše preferiraju.

Gledajući grafikon 10. utvrđeno je da velika većina preferira Slavonska vina njih 86,7 ili 52 ispitanika, a tek njih 13,3% ili 8 ispitanika preferira vina iz ostali regija RH

4.1.11. NAČIN KONZUMIRANJA VINA

Na koji način konzumirate vino?

59 odgovora



Grafikon 11. Izvor: vlastito istraživanje, način konzumiranja vina.

Grafikonom 11. utvrđeno je da 45,8% ili 27 ispitanika konzumira vino sa gaziranom vodom, njim 37,3% ili 22 ispitanika konzumira sa sokovima dok njih 16,9% ili 10 ispitanika konzumira čisto vino.

5. ZNAČAJ VINARSTVA I VINOGRADARSTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Vinogradarstvo u Hrvatskoj je relativno mala gospodarska grana. Zbog toga vinogradarstvo RH se smatra prema nekim određenim mjerilima malenom i nevažnom gospodarskom granom, ali nasuprot tih mjerila mnoga druga potvrđuju važnost vinogradarstva i opravdava se uvođenje marketinga u istraživanje i razvoj vinogradarstva kao bitne gospodarske grane u RH.

Iako vinogradarstvo RH u svjetskim okvirima zauzima malo mjesto oni za RH predstavljaju iznimno važno značenje zbog toga što vino možemo predstavljati kao izvozni proizvod, te kroz tzv. „nevidljivi“ izvoz iskoristiti za razvoj turizma. Hrvatska zahvaljujući velikim i različitim vinorodnim područjima može proizvoditi vrlo kvalitetna vina, što joj može priskrbiti epitet zemlje vina. U pojedinim dijelovima Hrvatske proizvodnja vina predstavlja životni stil koji se temelji na povijesti, tradiciji a i predstavlja nacionalni ponos. Proizvodnju vina u Hrvatskoj možemo danas opisati kao proizvodnju koja ima tendenciju rasta i razvoja kvalitete, jer, za razliku od nekad, danas nije rijetkost da na policama trgovina nađemo proizvode različitih domaćih vinskih proizvođača. Zahvaljujući različitim klimatskim uvjetima, Hrvatska ima veliki broj autohtonih sorti, a po tome možemo vidjeti posebnost hrvatskog vinogradarstva. „Na Nacionalnoj listi priznatih kultivatora vinove loze nalazi se 258 sorti, od čega je oko 100 sorti preporučeno kao sorte za proizvodnju vina sa zaštićenom oznakom izvornosti“ (<https://poljoprivreda.gov.h>). Ponajbolja vinogradarska područja nalaze se na onim mjestima gdje uspijevaju i druge poljoprivredne kulture, te sa baš na tim područjima stanovništvo može baviti vinogradarstvom koje se pokazalo kao ekonomski isplativa djelatnost. Tome svemu treba nadodati da Hrvatska ima dobre komparativne prednosti što je čini konkurentnijim u proizvodnji vina u odnosu na mnoge druge vinogradarske zemlje

„Proizvodnja i tržište vina u Republici Hrvatskoj uvijek su zauzimale značajno mjesto te se i danas zadržavaju kao nužan gospodarski i socijalni faktor. Proizvodna koncepcija dovodi do

pretpostavke da proizvođač favorizira proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Obzirom na to da Hrvatska obiluje područjima s idealnim i jedinstvenim klimatskim, zemljišnim i drugim uvjetima, sasvim je realno očekivati brži razvoj vinogradarstva i vinarstva na suvremenim osnovama te veći broj površina pod vinogradima i vinara“ (Zidar 2019:18).

6. VINO KAO PROIZVOD S EKONOMSKOG STAJALIŠTA

„Proizvod najviše zaokuplja i povezuje cijeli menadžment jednog gospodarskog subjekta. Proizvod je s jedne strane usmjeren na zadovoljavanje želja i potreba kupaca, a s druge strane na ostvarenje primjerene dobiti proizvođača. Proizvod je rezultat ljudskog rada na polju materijalnog ili duhovnog stvaralaštva rađen s namjerom i planom da zadovolji praktične, duhovne ili estetske potrebe. Prema tome proizvod može biti roba, usluga ili ideja“ (Benašić, 2004:83) Većina potrošača promatra proizvod u odnosu na zadovoljenje životnih potreba koja pruža taj proizvod. Cjelovito zadovoljenje potreba podrazumijeva totalni proizvod koji predstavlja kombinaciju fizičkog proizvoda, kvalitete, ambalaže i pakovanja, marke i uputa za korištenje. Konceptcija proizvoda koja se sastoji od opipljivih i neopipljivih svojstava, te proizvodi koji će zadovoljiti ljudske potrebe predstavlja koncept totalnog proizvoda.

„Proizvodi koji se pojavljuju na tržištu imaju određenje usluge. Što znači da kod njih mora postojati:

- istodobnost proizvodnje i potrošnje/korištenja
- potrošnja u pravilu kreće k proizvodnji
- nemogućnost uskladištenja
- nestandardiziranost i neponovljivost izvedbe odnosno nepostojanost kvalitete
- potrošači/korisnici su zbog ljudskog kontakta osjetljiviji na (ne)kvalitetu usluge negoli proizvoda
- nematerijalnost
- nedjeljivost, raznovrsnost i kratkotrajnost“ (Meler, Horvat, 2018:218)

Vino se kao i ostali proizvodi može promatrati kao totalni proizvod, tj. da je sastavljen od opipljivih i neopipljivih dijelova. Neopipljive sastavnice vina dobivaju sve veću važnost jer se odnose prije svega na marku vina koja je povezana sa simbolikom, emocionalnom vrijednošću i značenjem, a i povezana je i s ponešto opipljivim dijelovima kao što su usluge prodavača, osoblja i posrednika. Opipljivi dijelovi vina kao proizvoda su sorta grožđa, osobitosti okusa, kvaliteta vina te dizajn i ambalaža. Da bi neke sastavnice/dijelovi vina bili na potrebnoj razini potrebno je uložiti kreativno umijeće proizvođača vina kako bi se jedno vino razlikovalo od ostalih vina. Proizvode krajnje potrošnje u koje spada vino možemo podijeliti na:

- konvencionalne proizvode – proizvodi koje potrošači kupuju često i uz minimalan napor
- posebni proizvodi – potrošač tijekom selekcije i nabave osobito uspoređuje na osnovama kao što su prikladnost, kvaliteta i cijena
- specijalni proizvodi - predstavljaju proizvode zavidnih svojstava, gdje su potrošači spremni uložiti izraziti napor tijekom kupovine tih proizvoda
- proizvodi koji se ne traže, proizvodi za koje potrošač zna ili ne zna tj, proizvodi o kojima potrošači ne razmišljaju da bi ih kupili.

Vino može pripadati svakoj od četiri navedene kategorije. „Naime, za redovite potrošače vina je ono konvencionalni osnovni proizvod, ali i posebni, pa i specijalni proizvod, kada je riječ osobito skupljim, a time i kvalitetnijim markama vina. S druge strane, nepotrošačima vina je vino, razumljivo, proizvod koji ne traže“ (Meler, Horvat, 2018:219). Proizvodi posjeduju određena svojstva koja možemo kategorizirati prema općim temeljnim i posebnim svojstvima. „U odnosu na upotrebnost svojstva, moguće je istaknuti kako je vino:

- hranjivi, ali luksuzni proizvod,
- povezano je sa zdravim životom, iako može dovesti u svoju krajnost i prouzročiti smrt
- statusni simbol, ali piće seljaka,
- religioznog i kulturnog značenja, a može biti povezano s hedonističkim ali i raspojasanim ponašanjem,
- element stila, iskustva i proizvod, sve u jednom“. (Rocco, 2000:187.)

Estetska svojstva su najvažnija svojstva vina to su npr. miris, okus i boja koja su vezana za vino, ambalažu vina te dizajn boce i naljepnice. Ekonomsko svojstvo vina predstavljeno je cijenom samog vina, te je to od manje važnosti kod vina kao proizvoda.

„Vino je alkoholno piće nastalo djelomičnim ili potpunim vrenjem masulja ili mošta svježeg grožđa plemenite vinove loze“(Mirošević i suradnici, 2009:337). Dok gledano iz zakona o vinu za proizvođača se podrazumijeva da je „vinogradar je fizička ili pravna osoba ili skupina fizičkih ili pravnih osoba, neovisno o pravnom statusu, koji je skupini i njezinim članovima dodijeljen nacionalnim pravom, čije se gospodarstvo nalazi na području Republike Hrvatske i koji posjeduje površinu zasađenu vinovom lozom gdje se proizvodi tog područja upotrebljavaju za komercijalnu proizvodnju vinskih proizvoda, ili se na to područje primjenjuju izuzeća u pokusne svrhe ili za proizvodnju loznih cijepova iz članka 3. stavka 2. Delegirane uredbe Komisije (EU) 2018/273, a kako je definirano člankom 2. stavkom 1. točkom a) Delegirane uredbe Komisije (EU) 2018/273“ (Narodne novine NN 32/2019).

„Pod uvjetom da udovoljavaju posebnim zahtjevima za odgovarajuću kategoriju proizvoda utvrđenu u Prilogu VII. dijelu II. Uredbe (EU) br. 1308/2013 na tržište se mogu staviti sljedeće kategorije proizvoda od grožđa, mošta i vina:

- vino
- mlado vino u fermentaciji
- likersko vino
- pjenušavo vino
- kvalitetno pjenušavo vino
- kvalitetno aromatično pjenušavo vino
- gazirano pjenušavo vino
- biser vino
- gazirano biser vino
- mošt
- djelomično fermentirani mošt
- djelomično fermentirani mošt ekstrahiran iz prosušenog grožđa
- koncentrirani mošt

- rektificirani koncentrirani mošt
- vino od prosušenog grožđa
- vino od prezrelog grožđa i
- vinski ocat.” (Narodne novine, NN 32/2019)

„Vina se u užem smislu razvrstavaju u mirna, pjenušava, biser i gazirana, a specijalna vina u desertna, aromatizirana i likerska. Po boji se navedena vina razvrstavaju na bijela, ružičasta (koja mogu nositi još i oznaku rosé i opolo) i crna, koja se mogu označavati i kao crvena. Mirna se vina, na temelju udjela neprevreloga šećera, razvrstavaju u suha, polusuha, poluslatka i slatka, a pjenušava, biser i gazirana vina u vrlo suha, suha, polusuha, poluslatka i slatka“ (enciklopedija.hr).

Kvalitetna i vrhunska vina koja su čuvana pet ili više godina, a od toga najmanje tri godine u boci, mogu imati oznaku arhivsko vino.

„Predikatna vina su vina dobiven od sasvim zrelog, manjim ili većim dijelom prosušenoga grožđa, branog nakon uobičajenog roka berbe. Grožđe za predikatna vina mora biti prosušeno na trsu. Predikatne berbe, odnosno proizvodnja predikatnih vina nastala je u zemljama kontinentalne klime, i to u Austriji i Njemačkoj. Zadnjih godina ova vrsta posebnih načina berbe proširena je i u Hrvatskoj. Zbog toga su i predikatna vina uvrštena u "Zakon o vinu" (NN br. 34 od 24. svibnja 1995.), gdje se kaže: predikatna vina su vina koja u iznimnim godinama u posebnim uvjetima dozrijevaju, nakon berbe i prerade daju posebnu kakvoću, a moraju biti proizvedena samo od grožđa preporučenih sorata za pojedino vinogorje“ (Predikatno vino, <https://hr.wikipedia.org>). Po hrvatskom Zakonu o vinu, predikatna vina su: kasna berba, izborna berba, izborna berba bobica, izborna berba prosušenih bobica te ledeno vino.

„O mladom vinu govorimo kada je završila fermentacija. Šećer je provrio do kraja ili željenog stupnja (ostatak neprevrelog šećera u vinu). Mlado vino zahtijeva slijedeće radnje:

- zaštitu vina pred oksidacijom (dolijevanje i primjereno sumporenje)
- biološku stabilizaciju (primjereno sumporenje, primjerena temperatura)
- prvi pretok ("skidanje" vina sa taloga)"(<http://www.vinogradarstvo.com>)

Mlado vino možemo podijeliti na: stolno mlado vino bez zemljopisnog podrijetla, stolno mlado vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom I kvalitetno mlado vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom.

„Pjenušava vina su posebna vrsta specijalnih vina sa određenom količinom ugljičnog-dioksida, koje pri otvaranju boce stvara pjenu. Vino se u zatvorenoj boci nalazi pod pritiskom, a jačina ovog pritiska zavisi od količine ugljičnog-dioksida. Količina ugljičnog-dioksida zavisi od tipa pjenušavog vina i izražava se stupnjem pritiska koji može dostići i vrijednost do 5 atmosfera. Zbog prisustva ugljičnog-dioksida pjenušava vina imaju rezak i osvježavajući okus, što je i njihova osnovna karakteristika. Proizvode se uglavnom od kvalitetnih i visokokvalitetnih sorta grožđa, te pored ugljičnog-dioksida na njihovu kvalitetu utiču i ostali sastojci, a i buketne materije.“(Pjenušava vina, <https://www.krizevci.net>)

Pjenušava vina se mogu podijeliti na: stolno pjenušavo vino, stolno pjenušavo vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, kvalitetno pjenušavo vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i vrhunsko pjenušavo vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom.

„Biser vinom smije se nazivati ona vina dobivena od stolnog vina, kvalitetnog vina ili proizvoda podobnih za dobivanje stolnog vina ili kvalitetnog vina pod uvjetom da takva vina ili proizvodi imaju ukupnu alkoholnu jakost ne manju od 9 vol. % ili stvarnu volumnu alkoholnu jakost ne manju od 7 vol. % i koja imaju tlak, zbog u njima nastalog ugljičnog dioksida, ne manji od 1 bara i ne veći od 2,5 bara kada se drži na temperaturi od 20 °C u zatvorenim posudama“(Biser vina, <https://hr.wikipedia.org>). Biser vina se mogu podijeliti na : stolno biser vino, stolno biser vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i kvalitetno biser vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom.

„Gazirana vina su najčešće polusuho ili poluslatko vino u kojem ugljik (IV) oksid (ugljični dioksid) ne potječe od vrenja (tog vina u zatvorenoj posudi tanku ili boci) već je uz pomoć posebnih naprava, sličnih onima za proizvodnju mineralne vode u nju dodan. Za razliku od pjenušavih (vino spumante, vins mousseux, Sekt ili Schaumweine..) i biser vina (vin pétillant, vino frizzante naturale, bakarska vodica, klasični način proizvodnje, Perlwein..) gazirana vina kakvoćom i pjenušanjem u odnosu na njih zaostaju. Kao što kakvoća grožđa značajno utječe na

kakvoću vina, tako i kakvoća temeljnog vina značajno utječe na kakvoću konačnog proizvoda. Tlak CO₂ u tim vinima kod temp. od 20°C ne smije biti manji od 3,0 bara. Zakonodavstva pojedinih zemalja, štiteći vlastitu proizvodnju g. v. nedorečena su, pa time negativno utječu na mogući razvoj proizvodnje prirodnih pjenušavih i biser vina“(Gazirana vina, <http://vinopedia.hr>). Gazirana vina mogu se podijeliti na stolno gazirano vino i stolno gazirano vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom.

„Specijalna vina su (prema odredbama hrvatskoga Zakona o vinu) proizvod dobiven posebnim načinom preradbe grožđa, mošta ili vina bez ikakvih dodataka ili s dodatkom određene količine vinskog alkohola, vinskog destilata, šećera, koncentriranog mošta i mirisnih ili drugih dopuštenih tvari“(<https://www.agroportal.hr>).

„Proizvodnja specijalnih, naročito desertnih vina je količinski ograničena zbog ograničenih vinogradarskih područja gdje je ta proizvodnja (uvjetovana specifičnim mikroklimatskim prilikama) moguća“(<https://www.agroportal.hr>). Specijalna vina možemo podijeliti na: desertno vino, likersko vino i aromatizirano vino

„Desertna vina su specijalna vina dobivena posebnim načinom prerade prezrelog, odnosno prosušenog grožđa, kao vina dobivena posebnim načinom prerade prezrelog, odnosno prosušenog grožđa, kao i vina dobivena posebnim postupcima dorade mošta i vina. Desertno vino mora sadržavati najmanje 15 vol. % stvarnog alkohola“(Meler, Horvat, 2018:224). Desertna vina možemo podijeliti na: desertno vino, desertno kvalitetno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i desertno vrhunsko vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom.

„Aromatizirana vina su specijalna vina dobivena iz vina posebnim postupkom uz dodatak alkohola, sladora, kiselina i ekstrakta dobivenog maceracijom aromatičnih biljaka. 2. Sadrže najmanje 8 vol % stvarnog alkohola, a najviše 25 vol % ukupnog alkohola. 3. Aromatizirana vina razvrstavaju se u sljedeće kategorije kvalitete: - aromatizirano vino, - aromatizirano kvalitetno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, - aromatizirano vrhunsko vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom“(Narodne novine, NN 96/2003)

6.1. MARKA VINA

Marka proizvoda jamči potrošaču određenu kvalitetu i na taj način diferencira proizvod u odnosu na ostale proizvode, odlikuje se istaknutim podrijetlom i izvornim oznakama.

Postoje određeni zahtjevi koje marka proizvoda mora ispunjavati:

- mora biti označena kao marka proizvoda
- mora biti konačan proizvod za potrošnju
- mora biti stalno prisutan na tržištu
- mora imati stalnu kvalitetu
- mora biti priznat na tržištu

Najčešći problem kod marke proizvoda namijenjenih međunarodnom tržištu je ime odnosno naziv npr. General motors Američka kompanija morala je promijeniti ime svog vozila koje se zove Nova u Španjolskoj zbog toga što izraz „no va“ znači „ne ide“.

Suvremeno tržište vina je tržište snažnih marki koje se identificiraju s kakvoćom proizvoda. Dobro izabrana marka proizvoda pokazuje se kao sve značajniji kapital, jer na potrošače sve više utječe marka proizvoda odnosno povjerenje u proizvođača a sve manje su usmjereni prema kakvoći proizvoda.

„Poznato je da kupac danas više ne kupuje već bira. Marka proizvoda je identifikacija proizvođača koja danas u modernom trgovanju, a naročito u elektroničkom trgovanju predstavlja jedan od najvažnijih podataka za kupca“ (Benašić, 2004:114)

Marka za kupca predstavlja jamstvo kvalitete i sigurnosti nekih proizvoda, te stvara međusobno povjerenje između kupaca i proizvođača. Na temelju toga možemo uvidjeti da je marka proizvođačevo obećanje da će potrošače opskrbljivati specifičnim karakteristikama koje odgovaraju marki proizvoda.

Marka proizvoda postaje sve značajniji u suvremenoj trgovini što se može vidjeti kroz prednosti koje proizlaze iz korištenja marke:

- „povećava se lojalnost potrošača
- povećava se broj stvarnih potrošača

- olakšana je segmentacija tržišta
- olakšano je lansiranje i promocija proizvoda
- povećava se repetitivnost kupnji
- smanjuju se jedinični troškovi proizvoda
- povećava se uočljivost proizvoda
- stvara se povoljniji imidž proizvoda i gospodarskih subjekata
- povećava se jamstvo kvalitete proizvoda
- smanjuje se elastičnost potražnje (cjenovna i dohodovna) za proizvodom i
- omogućava se bolja pravna zaštita proizvoda“ (Meler, 2005:317)

Prema Kotleru marka može za potrošača vina imati i do šest razina značenja:

- „Svojstva – potrošač svara predodžbu o određenim svojstvima vina poput boje, bistrine, bukea i sl.
- Koristi – potrošači vina ne kupuju svojstva već koristi od vina. Svojstva trebaju biti prevedena u funkcionalne i/ili emotivne koristi. Ove koristi ovise o svrsi za koju kupac kupuje vina (svakodnevna potrošnja, za vinoteku, za proslave i sl.).
- Vrijednost – marka također govori o vrijednosti proizvođača
- Kultura – odabir određene marke vina govori i o određenoj vinskoj kulturi kupca/potrošača vina.
- Osobnost – marka može projicirati određenu osobu i njezine osobine, odnosno životni stil.
- Korisnik – marka na neki način određuje profil potrošača vina koji kupuje, odnosno pije to vino“ (Kotler, str. 559).

Marka vina trebala bi biti individualna, ali je to teško postići na domaćem a pogotovo na svjetskom tržištu, te se zbog toga moraju zaštititi.

„Tipovi marka vina su:

- imena koja su istovjetna sorti grožđa od kojeg su proizvedena uz ili bez naznake proizvođača vina

- imena koja ne opisuju vino i ne podsjećaju na njega
- izmišljena imena
- adaptacija imenica
- osobna imena
- kratice izvedene iz imena proizvođača
- strane riječi i fraze
- inicijali i brojevi
- geografska imena i pojmovi
- povijesna i mitološka imena
- imena koja stvaraju izvjesnu psihološku atmosferu“(Sudar, 1984:112)

6.2. KVALITETA VINA

Kvaliteta vina može biti promatrana iz više uglova. Osnovni i egzaktni parametri kvalitete vina definirani su zakonskim propisima vinorodnih zemalja, pri čemu postoje različite polazne točke po kojima se određuje kvaliteta odnosno kakvoća vina.

Dva su osnovna polazišta. Većina vinorodnih zemalja „Starog svijeta“ označavanje vina i njegovu kvalitetu veže uz apelaciju odnosno vinorodno područje dok proizvođači vina u Republici Hrvatskoj i domaći potrošači kvalitetu vina vežu prvenstveno uz tradicionalne izraze „Vrhunsko vino“ i naziv sorte grožđa od kojeg se proizvode pojedina vina.

Sukladno postojećim zakonskim propisima kvaliteta vina definirana je zakonskim aktima i odnosi se na više parametara. Prema Pravilniku o vinu kakvoću vina određuju granične vrijednosti pojedinih vrijednost počevši od vinogradarske zone i maksimalnog uroda grožđa po hektaru u određenoj zoni.

Prema Pravilniku o vinu (NN 96/1996) Republika Hrvatska se dijeli na 3 odnosno 4 vinogradarske zone. Naime parametar odnosno suma efektivnih temperatura kojima su definirane pojedine zone u naravi se dijele Republiku Hrvatsku na slijedeće vinogradarske zone s pripadajućim vinogradarskim podregijama:

1. Zona B obuhvaća podregije: Moslavina, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje-Međimurje.
2. Zona C1 obuhvaća podregije: Podunavlje, Slavonija.
3. Zona C2 obuhvaća podregije: Istra, Hrvatsko Primorje i Dalmatinska Zagora.
4. Zona C3 obuhvaća podregije: Sjeverna, Srednja i Južna Dalmacija.

Unutar zona vrijede različita ograničenja vezana na kakvoću vina.

Na primjer: ovisno o vinogradarskoj zoni određen je maksimalni urod po hektaru i iskorištenje za „Kvalitetna vina s oznakom kontroliranog podrijetla“ kako navodi pravilnik o vinu:

Kvalitetna vina s oznakom kontroliranog podrijetla mogu se proizvoditi od jedne ili više preporučenih i dopuštenih sorata vinove loze utvrđenih Pravilnikom koje potječu iz jedne podregije, vinogorja ili položaja čiju oznaku nosi.

Visina prinosa grožđa za proizvodnju kvalitetnih vina može iznositi do:

- 10.000 kg/ha u zoni B,
- 12.000 kg/ha u zoni C1,
- 12.000 kg/ha u zoni C2,
- 13.000 kg/ha u zoni C3.

Za proizvodnju kvalitetnih vina s kontroliranim podrijetlom dopušta se randman (iskorištenje) vina do 70%, računajući nakon prvog pretakanja.

Punjenje kvalitetnih vina s oznakom kontroliranog podrijetla mora se obavljati na području podregije.

Kvaliteta vina određena je i određenim fizikalno kemijskim parametrima istim pravilnikom kako navodi članak 13.

Kakvoća vina utvrđuje se na osnovi slijedećih elemenata:

1. kemijske analize:

- relativne gustoće 20/20⁰C,
- stvarnog alkohola (g/l i vol %),
- ukupnog suhog ekstrakta (utvrđenog denzimetrijski),
- ukupnog suhog ekstrakta bez šećera ,
- ukupnog reducirajućeg šećera,
- ukupnih kiselina (izraženih kao vinska kiselina),
- hlapljivih kiselina (izraženih kao octena kiselina),
- nehlapljivih kiselina (izraženih kao vinska kiselina),
- pepela,
- alkaliteta pepela,
- 2,3 butandiola,
- glicerola,
- saharoze (dokazivanje),
- pH,
- ukupne sumporaste kiseline,
- slobodne sumporaste kiseline,
- ostalih sastojaka specifičnih za određenu kvalitetu vina.

2. mikrobiološkog ispitivanja:

- vina i taloga.

3. ispitivanja ponašanja vina:

- pri izlaganju zraku,
- pri izlaganju niskim i povišenim temperaturama.

4. organoleptičkog ispitivanja:

- boje,
- bistroće,

- mirisa,

- okusa.

5. odnosa pojedinih sastojaka u vinu bitnih za pojedino vino.

Sukladno navedenom za primjer može poslužiti prikaz najmanjeg sadržaja stvarnog alkohola u vinu u prometu, ovisno od kakvoće i zone proizvodnje, (u volumnim %):

Zona	Stolno vino i stolno vino s oznakom KZP	Kvalitetno vino s oznakom KZP	Vrhunsko vino s oznakom KZP
B	8,5	9,5	10,0
C1	9,5	10,0	10,5
C2	10,0	10,5	11,0
C3	10,5	11,0	11,5

U konačnici vino koje zadovolji u svim fizikalno – kemijskim parametrima kakvoće upućuje se na organoleptičko vrednovanje sukladno Pravilniku o organoleptičkom (senzornom) ocjenjivanju mošta i vina (NN 106/04, 137/12, 142/13, 48/14, 1/15).

Iz navedenog pravilnika vidljivo je da pojam kakvoće vina može ovisiti i o dogovoru stručnjaka odnosno da se vrijednosti kojima se određuje kakvoća vina mijenjaju sukladno trendovima i praktičnim razlozima.

Za primjer može poslužiti izmjena Istog pravilnika s ciljem povećanja udjela viših kategorije vina. Kako pravilnik navodi (NN 106/04): Organoleptičko ocjenjivanje proizvoda provodi se prema metodi 100 bodova, a konačna ocjena za pojedino vino je aritmetička sredina koja se dobije nakon odbacivanja najniže i najviše ocjene.

Minimalni broj bodova za pojedine kategorije kvalitete je sljedeći:

Stolna vina bez oznake zemljopisnog podrijetla - 60 bodova

stolna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom - 65 bodova

Kvalitetna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom - 75 bodova

Vrhunska vina - 85 bodova.

Izmjena pravilnika (NN 48/2014) kojom se pokušao promijeniti udio viših kategorija kazuje slijedeće:

Minimalni broj bodova za pojedine kategorije je:

Stolna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom - 65 bodova;

Kvalitetna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom - 72 boda;

Vrhunska vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom - 82 boda.

Iz navedenih zakonskih propisa vidljivo je da pojam Kvalitete vina doslovno određen velikim brojem mjerljivih parametara koje krajnji potrošač vidi na etiketi boce vina i to u vidu tradicionalne oznake (npr. „Vrhunsko vino“) ili sadržaja alkohola odnosno godine berbe koja predstavlja skup klimatskih prilika, a koje imaju direktan utjecaj kakvoću vina.

Ulaskom u Europsku uniju Republika Hrvatska prihvatila je europske standarde kvalitete poljoprivredno prehrambenih proizvoda kao i oznake koje prate te standarde. Novi pojam koji se tada pojavljuje na etiketama vina je Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI). Odnosno uvodi se novi standard koji bi trebao označavati kvalitetu vina (Mesić 2018).

Istovremeno hrvatske oznake za kvalitetu vina postaju tradicionalni izrazi i proizvođači više nemaju obvezu isticati do tada potrošačima prepoznatljive nacionalne oznake za kvalitetu vina, poput oznaka „Kvalitetno vino“ ili „Vrhunsko vino“. Danas najpoznatiji podrumi polako napuštaju tradicionalne izraze za kvalitetu vina smatrajući da su njihove etikete garancija kvalitete vina u boci. Iako na mnogim buteljama više nema tradicionalnih izraza mnogi su proizvođači kroz svoja udruženja u potrazi za novim međunarodno prepoznatljivim oznakama za pojedine kategorije kakvoće vina (Mesić 2018).

Dakle, ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju prihvaćaju se uredbe koje između ostalog ujednačavaju standarde kvalitete pa tako i kvalitete za vino. Kako sustavi vodećih europskih zemalja (Francuska) označavanje i kontrolu kvalitete vina temeljene na području proizvodnje grožđa isti su prihvatile i ostale članice EU.

Stoga UREDBA (EU) br. 1151/2012 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 21. studenoga 2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode donosi slijedeća obrazloženja i uredbe:

- Državljeni i potrošači Unije sve više zahtijevaju kvalitetne i tradicionalne proizvode.
- Oni se također zauzimaju za održavanje raznolikosti poljoprivredne proizvodnje u Uniji.
- To stvara potražnju za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima s prepoznatljivim posebnim značajkama, posebno onim vezanim za njihovo zemljopisno podrijetlo.
- Proizvođači mogu nastaviti proizvoditi raznovrsne kvalitetne proizvode samo ako je njihov trud pravedno nagrađen.
- To zahtijeva da su oni u stanju obavješćivati kupce i potrošače o značajkama svojih proizvoda pod uvjetima pravednog tržišnog natjecanja.
- Pored toga moraju pravilno identificirati svoje proizvode na tržištu.

Nadalje ista uredba navodi ciljeve zaštićenih oznaka izvornosti u pogledu kvalitete vina: Sustav zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla uspostavlja se za pružanje pomoći proizvođačima proizvoda vezanih sa zemljopisnim područjem tako da: Osigurava ostvarivanje pravednog povrata za kvalitetu njihovih proizvoda, osigurava ujednačenu zaštitu naziva kao prava intelektualnog vlasništva na području Unije, osigurava potrošačima jasne informacije o svojstvima proizvoda s dodanom vrijednosti.

Čitajući na internetskim stranicama Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske ciljeve i razloge uvođenja zaštite naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda poput: ZOI, ZOZP i ZTS, postavlja se pitanje: Da li je, trenutno, Zaštićena oznaka izvornosti vina uistinu oznaka za kvalitetu vina. Čitajući mnoge etikete vina iz Slavonije potrošač ne stječe taj dojam, a i pitanje ja da li uopće zna što je to „Zaštićena oznaka izvornosti“ (Mesić 2018).

7. VINOGRADARSKE REGIJE

“Područje Republike Hrvatske dijeli se u četiri vinogradarske regije:

- Slavonija I hrvatsko Podunavlje
- Hrvatska Istra I Kvarner
- Dalmacija i
- Središnja bregovita Hrvatska” (NN 32/19)



Slika 1. Vinogradarske regije RH

Izvor: <http://bbz.hr/images/uploads/683/hrvatsko-vinogradarstvo-i-vinarstvo-gospodarski-znacaj-i-potencijal.pdf>

Sve tri regije prema istom Pravilniku korespondiraju s vinogradskim zonama proizvodnje B, C1 i C2.

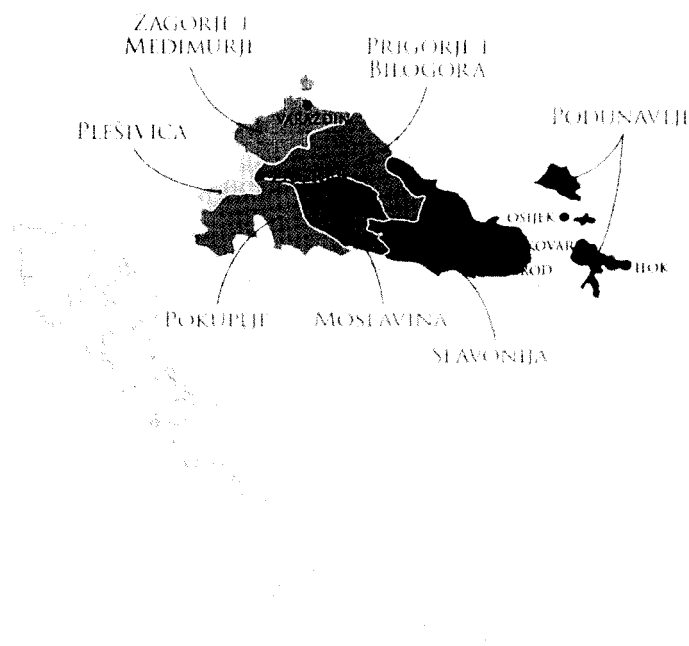
Hrvatska je zauzela mjesto gdje se topla Mediteranska klima susreće sa visokim i hladnim Alpskim podnebljem, zauzela je mjesto gdje se povijesno sreću Istok i Zapad. Takav položaj

vinsku kulturu u Hrvatskoj izdvaja od drugih. Veliki broj autohtonih sorti koje su se razvile u ovom području uzimajući u obzir specifičnu klimu i lokalne običaje. Zbog jedinstvenog oblika i raznih klimatskih podneblja Hrvatska je podijeljena u četiri vinske regije, šesnaest podregija i 66 apelacija. Vinske regije locirane su u 4 ugla Hrvatske od kojih je svaki razvio svoje vlastite specifične sorte koje same za sebe najbolje govore o geografskim i klimatskim značajkama terena kao i o lokalnim običajima hrvatske vinske tradicije.

7.1. VINOGRADARSKA REGIJA KONTINENTALNA HRVATSKA

U regijama Kontinentalne Hrvatske od davnina se uzgaja vinova loza na obroncima brojnih brda i gora a o bogatoj tradiciji vinogradarstva na tom području svjedoče brojni nalazi na tim područjima. Vodeće su bijele sorte, među kojima je najpoznatija graševina. Na razvoj vinogradarstva i vina ovog područja utjecaj je imalo i širenje kršćanstva, pogotovo u srednjem vijeku, kada je vinogradarstvo bilo jedno od značajnijih gospodarskih grana kojima se tada stanovništvo bavilo. Tada su vinogradi bili u vlasništvu imućnijeg stanovništva i u posjedu Crkve, gdje za primjer imamo Kutjevo gdje su vinogradi bili u vlasništvu svećenstva. Vinogradi kontinentalne Hrvatske su pod utjecajem srednjoeuropske klime gdje srednja godišnja temperatura iznosi 10,9 °C, a tokom vegetacije iznosi 17,5 °C do 18,0 °C. Prosječna godišnja količina oborina u kontinentalnoj Hrvatskoj kreće se od 750 mm pa do 845 mm. Neke od vrhunskih svjetskih sorti koje se uzgajaju na ovom području su: Pinot bijeli i sivi, Traminac crveni i mirisavi, Rizling rajnski, Chardonnay bijeli, Sauvignon bijeli od bijelih vina a od crnih vina: Frankovka crna, Pinot crni, Merlot crni, Cabernet Sauvignon.

Neki od najpoznatijih vinara koji su i svjetski poznati sa ovog područja su: Vlado Krauthaker, elje, Kutjevo d.d. i Ivan Enjingi.



Slika 2. vinogradarske regije Kontinentalne Hrvatske

Izvor: http://vinacroatia.hr/wp-content/uploads/2017/01/vina_hrvatske_mail1.pdf

7.2. PODUNAVLJE

Najistočnija hrvatska podregija, gdje najveći dio površine zauzimaju ravnice. Vinogradi se nalaze na 100 do 240 metara nadmorske visine. U regiji podunavlje nalaze se najveći vinogradarski kompleksi koji najbolje odgovaraju uzgoju vinove loze. Koja se može podijeliti na:

- Vinogorje Baranja (1.170 hektara) gdje spadaju: Beli Manastir, Popovac te Kneževi Vinogradi
- Vinogorje Erdut (880 hektara)
- Vinogorje Srijem (1.750 hektara) gdje spadaju: Vukovar, Ilok, Bogdanovci, Nuštar, Vinkovci, Ivankovo, Nuštar.

Prosječna godišnja temperatura iznosi 11 °C, a oborine se kreću od 650 pa do 700 mm. Ovaj kraj Hrvatske je pogođen velikosrpskom agresijom što je ostavilo velikog traga na to područje kroz velike ljudske žrtve a samim time ogrmonu štetu pretrpilo je i vinogradarstvo i vinarstvo ovog

kraja. Tek je 1997. godine krenula obnova vinograda na područjima oko Osijeka, Belja i Vupika zbog čega oni još uvijek ni proizvodnjom ni plasiranošću svojih vina na domaćem i stranom tržištu nisu dosegli razinu zbog koje je Podunavlje nazvano hrvatskim vinogradarsko-vinarskim draguljem. Među poznatijim vinima spada: pinot sivi, chardonnay, traminac crveni, traminac bijeli, sauvignon bijeli od bijelih vina a od crnih poznata su: ružica crvena, cabernet sauvignon, cabernet franc, merlot crni, frankovka.

7.3. SLAVONIJA

Najrasprostranjenija i po proizvodnji najveća podregija. U ovu regiju spadaju vinogorja: Đakovo(850 ha vinograda), Slavonski Brod(1150 ha), Nova Gradiška(300 ha), Požega – Pleternica(390 ha), Kutjevo(800 ha), Daruvar(560 ha), Pakrac(20 ha), Feričanci(775 ha), Orahovica(860 ha) i Virovitica(695 ha). Reljef ove podregije čine brežuljkasti i brdoviti predjeli Papuka, Psunja, Krndije, Požeške gore i Dilj gore. Podregiju Slavonije karakterizira duga tradicija proizvodnje vrsno doradenih i ukusnih vina, a iz toga i proizloaze bijela, rose i crna vina koja su poznata i izvan granica naše države. Vina poput graševine iz Kutjeva i Slavenskog Broda također su pridonijela na dobrom glasu ove podregije. Raznolikost ponude ove regije ogleda se kroz mnogobrojna vina poput: chardonnay, pinot bijeli, rizling rajnski, silvanac zeleni od bijelih vina i frankovka, pinot crni i zweigelt od crnih vina. U ovoj podregiji postoje jedni od najpoznatijih proizvođača vina poput: Kutjevo d.d., Vlado Krauthaker i Ivo Enjingi. Srednja godišnja temperatura iznosi oko 10,5 °C, dok godišnje oborina padne u rasponu od 700 pa do 900 mm .

8. REZULTATI DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA PROIZVODNJE I KVALITETE VINA POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE

Prema istraživanju Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar iz Zagreba iz 2012.g. proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj, u godinama od 2005. do 2011. u stalnom je porastu a u 2010. godini narasla je do 1.433.000 hektolitara, što je 15 % više od proizvodnje u 2005. godini

Stav stručnjaka je bio, da su osnovni razlozi takvog porasta proizvodnje vina bile potpore i poticaji države koji su u to vrijeme bili direktno usmjereni za sadnju vinove loze. Znatno su se

povećale površine pod vinovom lozom koja je u tom periodu došla u puni rod, zbog čega su i količine grožđa i vina povećane.

Ako se gleda ukupan broj proizvođača vina, prema dostupnim podacima broj tvrtki koje se bave proizvodnjom vina na domaćem tržištu, raste. Tako su se 2010. godine proizvodnjom vina u Hrvatskoj bavile 123 tvrtke. Pedesetak većih tvrtki od navedenog broja drži udio od 85 posto ukupnog prometa vina u zemlji. Ako se navedeni podaci usporede sa 2009. godinom vidljivo je kako se proizvodnjom vina bavila 101 tvrtka, a 2008. godine 92 tvrtke.

Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj 2005.-2010. godine

Kategorije analize	Jedinica mjere	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Ukupna površina vinograda	000 ha	30	31	32	34	34	34
Broj rodnih Proizvodn	milijun	118	117	120	122	133	145
ia grožđa	tona	181.021	179.426	197.979	185.256	206.437	207.743
Proizvodnja vina	000 hl	1.248	1.237	1.365	1.278	1.424	1.433

Gledajući šire, odnosno uspoređujući Hrvatsku sa europskim i svjetskim tržištima vina, jasno je da su unutar Hrvatske kutjevačko-požeški vinari u to vrijeme, vrijeme prije ulaska u EU (uostalom kao i vinari u ostalim regijama) bili izvan globalnih tržišnih procesa koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskome i svjetskome tržištu vina. Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, još su pripadali jednom „egzotičnome svijetu vina“, duboko ukorijenjenom u lokalnoj tradiciji. Ipak, s porastom konkurencije između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU-u, rasla je i svijest da je susret sa europskim tržištem neumitan.

Za razvoj domaćih malih proizvođača vina vrijeme se pokazalo ograničenim resursom. Zato su i vinari i stručnjaci za proizvodnju vina upozoravali da treba što prije, uz pomoć države, lokalne zajednice i samih vinara, ukloniti najveće zapreke njihovom ekonomskome i

tržišnome rastu. Prije svega, trebalo je povećati tadašnje nasade pod vinogradima, osigurati novu zemlju za nove nasade, osigurati proizvodnju što veće količine vina vrhunske kakvoće, pronaći nove organizacijske oblike za međusobnu suradnju i tržišno povezivanje malih i srednjih vinara. Stručnjaci agronomije bili su mišljenja kako bi uz sve navedeno posebnu pažnju trebalo posvetiti primjeni nove tehnike i tehnologije u uzgoju grožđa i u proizvodnji vina, kako bi se održao korak za zapadom

Srednji i mali vinari kutjevačkoga vinogorja tim su uvjetima dodali još jedan – nadležni i odgovorni u političkoj vlasti, prije svega na lokalnoj razini. trebaju ih smatrati sastavnim dijelom turističke proizvodnje i ponude toga kraja. Novine u razvoju, po njima, su zahtijevale, ne samo proizvodnju novih „brandova“ vina, pogotovo graševine, već i promjenu lokalnoga vinskoga krajolika te promjenu imidža cijele zemlje, tako da se Hrvatska što više u svijetu reklamira kao „zemlja dobroga vina“.

2015. godine je prema dostupnim podacima provedeno istraživanje ponude vina proizvođača Požeško-slavonske županije. Provedeno je anketnim upitnikom – Lime Survey, elektronski sustav ispitivanja (ukupno 10 pitanja, 39 vinara, odaziv je bio 31%). Na uzorku od 12 ispitanika napravljena je analiza ankete i usporedba sa statističkim podacima iskorištenosti poljoprivrednih površina i ostvarenih proizvodnih rezultata u 2015. godini u području sektora vinogradarstva i vinarstva u Republici Hrvatskoj koje prikuplja i objavljuje Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR). Korištena je deskriptivna statistika kao metoda analize podataka, sva istraživanja se odnose na vina proizvedena u 2015. godini.

Analiza je pokazala kako se najzastupljenija sorta vinove loze u Republici Hrvatskoj odnosi na sortu graševina s ukupnom pokrivenošću od 4.598,52 ha (zatim Plavac Mali - 1.707,45 ha te Malvazija - 1.664,34 ha). U vinogradarskoj regiji Istočna kontinentalna Hrvatska pod nasadom sorte graševina nalazi se ukupno 3.794,89 ha (82,52% ukupne nacionalne proizvodnje), u vinogradarskoj podregiji Slavonija 1.881,45 ha (40,91 % ukupne nacionalne proizvodnje).

Učinjenom analizom pokazalo se kako proizvodnja bijelog vina prednjači među vinarima u PSŽ, u prosjeku 75,6% ukupne proizvodnje. Proizvodnja crnog vina čini svega 10,41% ukupne

proizvodnje vina u županiji, 4,04% ukupne proizvodnje crnog vina u Republici Hrvatskoj što PSŽ smještava na osmo mjesto u konkurenciji svih županija.

Tablica 1. Proizvodnja grožđa i vina u 2015. godini

	Županija	Grožđe(t)	Vino c/ r (hl)	Vino b (hl)	Ukupno (hl)
1	Osječko-baranjska	20.807,32	26.319,62	110.248,76	136.568,38
2	Istarska	17.954,56	42.821,30	76.803,14	119.624,44
3	Vukovarsko-srijemska	13.317,28	9.797,21	82.030,45	91.827,66
4	Požeško-slavonska	10.775,09	7.140,75	61.421,54	68.562,29
5	Dubrovačko-neretvanska	7.909,22	36.200,41	15.782,71	51.983,12
6	Zagrebačka	5.956,45	4.467,88	37.381,76	41.849,64
7	Splitsko-dalmatinska	6.481,43	20.234,73	20.059,83	40.294,56
8	Grad Zagreb	5.327,38	7.233,86	26.864,13	34.097,99
9	Međimurska	3.581,92	857,5	22.979,35	23.836,85
10	Primorsko-goranska	2.321,48	2.263,25	13.797,98	16.061,23
11	Šibensko-kninska	2.211,48	7.149,31	5.291,37	12.440,68
12	Virovitičko-podravska	1.740,98	3.689,55	7.488,15	11.177,70
13	Varaždinska	1.545,90	547,08	9.662,84	10.209,92
14	Krapinsko-zagorska	1.585,07	888,78	9.290,22	10.179,00
15	Zadarska	1.386,08	4.753,05	2.805,90	7.558,95
16	Sisačko-moslavačka	566,15	449,2	3.086,57	3.535,77
17	Koprivničko-križevačka	490,02	427,21	2.720,88	3.148,09
18	Bjelovarsko-bilogorska	577,26	435,13	2.701,78	3.136,91
19	Brodsko-posavska	407,83	428,9	1.802,85	2.231,75
20	Karlovačka	336,7	270,98	1.828,33	2.099,31
21	Ličko-senjska	87,01	223,35	139,8	363,15
	Ukupno	105.366,61	176.599,05	514.188,34	690.787,39

Izvor: Samardžija Luka, Analiza gospodarenja vinove loze i vina Požeško-slavonske županije

Uzimajući kao referentnu skupinu ukupnu proizvodnju grožđa i vina na nacionalnoj razini Požeško-slavonska županija zauzima četvrto mjesto s 9,92% ukupne proizvodnje vina (Osječko-baranjska 19,76%, Istarska 17,31%, Vukovarsko-srijemska 13,89%). Dodatnom analizom dostupnih podataka APPRRR za 2015. godinu može se vidjeti kako proizvodnja vrhunskog vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i zaštićenom oznakom izvornosti (VRKZP – vrhunsko vino KZP (vino ZOI)) vinara iz analizirane teritorijalne jedinice prednjači na državnoj razini s proizvedenih preko 10 800 hl vina visoke kvalitete.

Proizvodnja kvalitetnog vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i zaštićenom oznakom izvornosti (KVKZP – kvalitetno vino KZP (vino ZOI)) čini ukupno 49.397,26 hl što je četvrta ukupna proizvedena količina na nacionalnoj razini.

Županija	Bijelo (hl)					Ukupno	
	VRKZP – vrhunsko vino KZP (vino ZOI) ²	KVKZP – kvalitetno vino KZP (vino ZOI) ³	SV – sortno vino bez ZOI (sa oznakom sorte i berbe) ⁴	V- vino bez ZOI ⁵	OST – ostala vina ⁶	Crveno/roze (hl)	Bijelo (hl)
Požeško-slavonska	10.866,27	49.397,26	466,98	647,03	44	7.140,75	61.421,54
Istarska	7.408,75	50.566,29	3.480,95	14.962,59	384,56	42.821,30	76.803,14
Osječko-baranjska	4.320,70	103.614,73	1.101,77	879,4	332,16	26.319,62	110.248,76
Vukovarsko-srijemska	4.135,21	58.381,28	19.213,46	253,5	47	9.797,21	82.030,45
Dubrovačko-neretvanska	2.894,19	8.554,69	438,87	3.818,26	76,7	36.200,41	15.782,71
Splitsko-dalmatinska	1.958,57	3.783,99	1.997,90	12.293,27	26,1	20.234,73	20.059,83
Virovitičko-podravska	1.277,00	5.058,80	122,2	1.030,15	0	3.689,55	7.488,15
Zadarska	1.223,49	723,31	184,1	541,1	133,9	4.753,05	2.805,90
Zagrebačka	1.134,32	9.049,85	15.679,39	11.424,95	93,25	4.467,88	37.381,76
Grad Zagreb	778,8	16.418,08	913,6	8.719,43	34,22	7.233,86	26.864,13
Varaždinska	706	2.471,08	401,46	6.084,30	0	547,08	9.662,84
Krapinsko-zagorska	477,2	2.247,60	317,14	6.248,28	0	888,78	9.290,22
Šibensko-kninska	435,42	2.683,33	93,8	2.078,57	0,25	7.149,31	5.291,37
Koprivničko-križevačka	428	987,7	469,3	719,68	116,2	427,21	2.720,88
Međimurska	76,6	16.180,24	652,6	5.076,49	993,42	857,5	22.979,35
Sisačko-moslavačka	57	1.709,85	251,1	1.058,12	10,5	449,2	3.086,57
Brodsko-posavska	35	1.281,76	21,99	464,1	0	428,9	1.802,85
Ličko-senjska	8	62	0	69,8	0	223,35	139,8
Primorsko-goranska	0	11.980,12	420,73	1.387,13	10	2.263,25	13.797,98
Bjelovarsko-bilogorska	0	1.134,95	1.148,43	378,4	40	435,13	2.701,78
Karlovačka	0	1.553,63	89,4	185,3	0	270,98	1.828,33
Ukupno	38.220,52	347.840,54	47.465,17	78.319,85	2.342,26	176.599,05	514.188,34

Tablica 2. Proizvodnja VRKZP – vrhunsko vino KZP (vino ZOI)

Izvor: Samardžija Luka, Analiza gospodarenja vinove loze i vina Požeško-slavonske županije

Analizom navedenog anketnog upitnika vidljivo je kako se plasman vina proizvedenih u Požeško-slavonskoj županiji realizira koristeći širu lepezu prodajnih kanala. Analizom prodajnih navika vinara na pitanje „*U kakvom ste omjeru realizirali prodaju vina u 2015. godini?*“ na

ponuđeni odgovor „*Direktna prodaja krajnjem kupcu*“ čini prosječno 52,9% odgovora ispitanika. Koristeći aritmetičku sredinu kao statistički element izračuna ukupno 15% ispitanika koristi sustav trgovačkih lanaca dok 10,6% svoja vina prodaju „na vratima“ svoje vinarije (direktna prodaja ili prilikom posjeta). Konačni proizvod pakiran je najčešće u litrene boce u čak 59,4% dok buteljirana vina zauzimaju 31,9% ukupne prodaje anketiranih vinara.

9. VINA U PROMETU REPUBLIKA HRVATSKA / POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA 2018. GODINA

Analizirajući prikaz u tabelama a vezano uz promet vina Republike Hrvatske sa osvrtom na Požeško-slavonsku županiju vidljivo je kako najveći dio otpada na mirna vina, odnosno vina redovite berbe. U hrvatskoj proizvodnji vina vrlo mali dio proizvodnje i prometa otpada na pjenušava desertna, aromatizirana i likerska vina.

Vodeća hrvatska bijela sorta, Graševina, i dalje dominira kada je riječ o podizanju novih nasada u kontinentalnoj Hrvatskoj te sukladno tome prednjači i u prometu što se može i zaključiti iz najnovijih podataka HAPIH-CVVU za 2018. Godinu a vezano uz promet vina prema sorti, s udjelom sorte većim od 85% za PSŽ, a iznosi 95,4%.

Promet vina Republike Hrvatske u 2018. godini

Opis	Količina (hL)
Vino bez ZOI	140,908
Kvalitetno vino	370,822
Vrhunsko vino	52,942
Biser, gazirano, pjenušavo vino	6,133
Specijalna vina (aromatizirano, desertno, likersko)	1,420
Ukupno vino	572,226

Napomena: U specijalno vino uključeno je i vino od prosušenog grožđa.

Izvor: HAPIH-CVVU

Tablica 3. prikazuje da kvalitetno vino obuhvaća najveći promet vina za RH u 2018. godini i iznosi 370,822 hL. Ostatak prometa čine vino bez ZOI (140,908 hL), vrhunsko vino (52,942 hL), biser i gazirano vino (6,133 hL) i specijalna vina (1,420 hL)

Promet vina prema kategorijama kakvoće za Požeško-slavonsku županiju

Kategorija	Količina (hL)
VINO BEZ ZOI i VINO S OZNAKOM SORTE I BERBE BEZ ZOI (SORTNO VINO)	1,460
KVALITETNO VINO	65,385
VRHUNSKO VINO	8,674
PJENUŠAVO VINO	239
Ukupno	75,758

Izvor: HAPIH-CVVU, razdoblje: 1.1. do 31.12.2018.

Tablica 4. prikazuje promet vina u PSŽ, gdje također kao i za RH većina prometa čini kvalitetno vino za udjelom od 65,385 hL. Dok ostatak prometa čine vina bez ZOI (1,460), vrhunsko vino (8,674) i pjenušavo vino sa udjelom od tek 239 hL.

Promet vina prema boji vina za Požeško-slavonsku županiju

Boja	Količina (hL)
Bijelo	71,208
Crno (crveno)	3,444
Ružičasto	1,106
Ukupno	75,758

Izvor: HAPIH-CVVU, razdoblje: 1.1. do 31.12.2018.

Tablica 5. prikazuje promet prema boji vina za PSŽ, gdje je utvrđeno da skoro cijeli promet vina odlazi na bijelo vino koje iznosi ukupno 71,208 hL, a ostatak čine crno vino sa 3,444 hL i ružičasto sa 1,106 hL.

10. ZAKLJUČAK

Razvoj vinogradarstva kao gospodarske grane i budućnost vina i vinara Hrvatske u najvećoj mjeri ovisi o ulaganjima u vinograde i preradu vina.

Vinarije u Hrvatskoj uglavnom su orijentirane na domaće tržište i turizam, a uvoz vina je znatno veći od izvoza. Iako je postignut napredak u razvoju vinskog sektora u smislu kvalitete vina, Hrvatska nije rangirana kao vinska zemlja što u konačnici dovodi do toga da veliki kupci više kupuju poznatija i brendirana vina iz zemalja u okruženju.

Sustav proizvodnje vina također se mijenja, nekad su prevladavale vinarije unutar poljoprivrednih kombinata, a danas je vidljivo kako se ta struktura mijenja što potvrđuje veći broj malih do srednjih proizvođača vina.

Kako bi se taj trend nastavio važno je nastojati da se proizvodnja vina u Hrvatskoj po stilu i trendu uskladi s globalnim tržištem, jer će u suprotnom opstanak biti težak, ne samo na stranim tržištima nego i na domaćem. Otegotna okolnost navedenom je sve veći uvoz jeftinog nekvalitetnog vina u Hrvatsku, koji uništava domaće vinare.

Budućnost je proizvodnja kvalitetnog vina i stvaranje brenda, što u uvjetima velike rasparceliranosti zemljišta i izoliranosti od većih tržišta, skupe proizvodnje nije lako.

Država bi, zbog duge i bogate tradicije vinogradarstva i vinarstva u Republici Hrvatskoj trebala posvetiti posebnu pažnju njegovu daljnjem razvoju kroz aktivnije provođenje mjera propisanih Nacionalnim programom pomoći sektoru vina 2014. - 2018. g., u kojem su razrađene mjere pomoći jačanju konkurentnosti sektora vina tijekom petogodišnjeg razdoblja, te njegovim izmjenama koje uključuju novu mjeru - Informiranje u državama članicama, odnosno izmjene u mjeri - Restrukturiranje i konverzija vinograda koje promjene bi trebale pridonijeti boljem povlačenju sredstava iz fondova EU.

11. POPIS LITERATURE

Vinopedia-Podunavlje; dostupno na: <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=Podunavlje>, pristupano 07.09.2019

Maletić, E. (2012) *Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo - gospodarski značaj i potencijal* [Mrežno]. Bjelovarsko-bilogorska županija. Raspoloživo na: <http://bbz.hr/images/uploads/683/hrvatsko-vinogradarstvo-i-vinarstvo-gospodarski-znacaj-i-potencijal.pdf>, pristupano 07.09.2019.

Zidar, M. (2019) *Proizvođači potrošači vina na primjeru proizvodnje vina u Vukovarsko srijemskoj županiji* [Mrežno]. Repozitorij.efos.hr. Raspoloživo na:

[file:///C:/Users/Lovro/Downloads/diplomski rad mirjana zidar pdf%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Lovro/Downloads/diplomski%20rad%20mirjana%20zidar%20pdf%20(6).pdf), pristupano 07.09.2019

Lončar, M. (2019) *Zadovoljstvo posjetitelja ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije* [Mrežno]. Repozitorij.agr.unizg.hr. Raspoloživo na:

<https://repozitorij.agr.unizg.hr/islandora/object/agr%3A1231/datastream/PDF/view>

Mirošević, M. i suradnici, (2009) *Atlas hrvatskoga vinogradarstva i vinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Wikipedija-Slavonija; dostupno na:

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Slavonija_\(vinogradarska_podregija_u_Hrvatskoj\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Slavonija_(vinogradarska_podregija_u_Hrvatskoj))

Maletić, E., Karoglan Kontić, J. i Pejić, I. (2008). *Vinova loza*. Zagreb: Školska knjiga d.d.

Božić, M. (2008) *Hrvatsko tržište vina* [Mrežno]. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing. Raspoloživo na: <http://www.hcpm.agr.hr/docs/hrtrvina.pdf>

Benašić, Z. (2004). *Marketing vina*. Đakovo: Vlastita naklada-dr.sc. Zvonko Benašić

Meler, M, i Horvat, Đ. (2018). *Marketing vina u teoriji i primjeni*. Zagreb: Edukator d.o.o.

Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga

Zakon o vinu (Narodne novine NN 32/2019); dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_03_32_641.html, pristupano: 07.09.2019.

Enciklopedija-vino; dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64729>

Wikipedija-predikatno vino; dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Predikatno_vino

Vinogradarstvo; dostupno na: <http://www.vinogradarstvo.com/preporuke-i-aktualni-savjeti/aktualni-savjeti-vinarstvo/pretok-i-bistrenje-vina>

Križevci-pjenušava vina; dostupno na:
https://www.krizevci.net/vinograd/htm/sav_pjenusava_vina.html

Wikipedija-biser vina; dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Biser_vino

Vinopedia-gazirano vino; dostupno na: http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=gazirano_vino

Agroportal; dostupno na: <https://www.agroportal.hr/vinogradarstvo/29381>

Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.

Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator

Čengić, D. (2013). *Vinari Požeško-slavonske županije i izazovi europskog tržišta* [Mrežno].

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Dostupno na: https://www.pilar.hr/wp-content/images/stories/dokumenti/elaborati/cengic_vinari.pdf, pristupano 07.09.2019.