



HRVATSKA JUNETINA

Sadržaj nastao u suradnji s Udrugom Baby Beef

PREDSTAVNIK UDRUGE BABY BEEF: Imamo kvalitetan i tražen proizvod, ali prijedlog nove EU regulative i hrvatske strategije dovodi u pitanje opstanak naše proizvodnje

Darko Celovec iz Udruge Baby Beef, koja okuplja više od 330 proizvođača junadi, i direktor tvrtke Agro-Vet koja se bavi tovom junadi, otvoreno progovara o problemima poljoprivredne politike i hrvatskog sela

Možete li ukratko predstaviti Baby beef?

Udruga BB nastala je 2000. godine s ciljem zaštite interesa proizvođača tovnje junadi. Udruga Baby – beef čini 90 posto sektora hrvatskog tovnog govedarstva. Članovi udruge uzgoje oko 120.000 junadi godišnje te oko 50 posto svoje proizvodnje izvoze kroz prodaju žive stoke u zemlje Bliskog Istoka i putem prodaje mesa u Italiju, dok se ostalih 50 posto prodaje na domaćem tržištu. Trenutno smo kroz prodaju žive stoke prisutni na tržištu Italije, Libanona, Kosova, Crne Gore, Srbije dok naši partneri brenda prodaju meso na tržišta Italije, Slovenije, Bosne i Kine. Cilj nam je u skoro vrijeme otvoriti tržište Turske.

Zbog čega ste plasirali brend Hrvatska junetina?

Nismo mogli gledati da na policama trgovačkih lanaca naše svježe, kontrolirano, meso vrhunske kvalitete i poznatog porijekla bude u istom rangu s onim „uvoznim“ upitne svježine i kvalitete. Morali smo nešto poduzeti i znali smo da će hrvatski potrošač znati prepoznati domaću proizvodnju koja je sigurno kvalitetnija i sigurnija od one druge. Brand je nastao jer želimo naše hrvatsko, kvalitetno meso jasno i vidljivo odvojiti od mesa kojem se ne zna kvaliteta, porijeklo, ni starost.

Koji je razlog tome da je domaća junetina toliko kvalitetnija i prepoznata i na stranim tržištima?

Meso pod brandom „Hrvatska junetina“ od poznatog je proizvođača, svježije, sigurno, visoke kvalitete te iznimno ukusno. Vrhunski okus i vrhunska kvaliteta mesa dobivena je posebnom ishranom mlade junadi koja je iznimno bogata kukuruzom te takav način ishrane rezultira jačom mišićnom zamašćenošću zbog koje meso ima poseban slador, mekoću i ljepšu boju. Takav način ishrane junadi, hrvatski farmeri njeguju već godinama, a izvrsnu kvalitetu mesa dokazuje dugogodišnja suradnja, to jest prodaja mesa na tržište Italije koje slovi kao najzibirljivije EU tržište.

Kakvo je sada stanje stočnog fonda u Hrvatskoj?

Stočni fond je totalno devastiran. Imamo dva puta manje goveda i tri puta manje krava nego što smo imali prije rata. Nakon rata sve poljoprivredne politike držale su krivi smjer. Usmjerenje je bilo proizvodnja mlijeka i fokus isključivo na mliječnim pasminama goveda, potpuno se zanemarilo toвно govedarstvo. Kada su se našim farmerima prodale uvozne krave, prodali uvozni sistemi objekata za držanje krava, prodala strana oprema, cijena mlijeka je pala, a rezultat je bio dodatno opadanje stočnog fonda. Nažalost, i sada svake godine Hrvatska ostane bez 5000 krava.

Postoji velika perspektiva naše proizvodnje. Nažalost, država do sada nije prepoznala prednosti koje pruža točno govedarstvo. Tovno govedarstvo, to jest stočarstvo višestruko multiplicira dodanu vrijednost i u tom smjeru treba ići poljoprivreda, a rezultat će se vidjeti na kompletnom hrvatskom gospodarstvu. Obnova stočnog



fonda pod hitno treba biti prioritet, količinski i genetski.

Koliko je na rad udruge utjecala odluka da se uvoznjovnoj teladi ukine oznaka HPA Meso hrvatskih farmi?

Oduzeli su nam oznaku, međutim mi smo pokrenuli vlastitu, vlastiti brand HRVATSKA JUNETINA UDRUGE BABY BEEF, jer ona to zaista i jest. Više od godinu dana telad uzgajamo na hrvatskim farmama, hranimo hrvatskom hranom, plaćamo hrvatske poreze, je li to nije „Meso s hrvatskih farmi“? Stočni fond je uništen. Gdje u Hrvatskoj da kupimo telad? Prije rata imali smo 470 tisuća krava sada imamo 150 tisuća. Teladi nema, a da bi naša proizvodnja opstala morali smo se okrenuti susjednim tržištima.

Iznimno smo zadovoljni što je naš brand HRVATSKU JUNETINU UDRUGE BABY BEEF prepoznalo hrvatsko tržište, hrvatski potrošač koji zna da želi poznato porijeklo, svježinu i kvalitetu. U samo godinu dana prodaja hrvatske junetine porasla je za više od 25 posto, i sve se više traži.

Koji su glavni ciljevi rada udruge u nadolazećem razdoblju? Koliko u tome dobivate podrške nadležnih vlasti?

Budućnost ne izgleda dobro. Prijedlog EU je da se u sljede-



ćem programskom razdoblju 2021. -2027. godine umanje i ograniče potpore za svu hrvatsku poljoprivredu, što bi nas kao zemlju koja je zadnja ušla u EU i koja je povukla najmanje sredstava iz EU dovelo do još manje konkurentnosti. To bi bila katastrofa. Našu proizvodnju u najvećem dijelu drže srednji i veliki proizvođači koji jedino mogu konkurirati proizvođačima iz EU.

Nažalost i prijedlog nove hrvatske strategije kopira prijedlog ZPP 2021. -2027. godine za EU, iako je to potpuno neprihvatljivo. Zemlje članice EU koje su odavno preko raznih potpora i fondova osigurale svoju profitabilnost i konkurentnost, sada nama nameću pravila po kojima je naša proizvodnja osuđena na propast. Sigurni smo da je to i cilj jer kada hrvatska proizvodnja nestane uvoz će biti još veći, kao da već i sada nije prevelik.

Sigurni smo da naša Vlada i Ministarstvo također prepoznaje ovu namjeru starih članica EU te da neće dozvoliti dodatno uništenje hrvatskih proizvođača.