

# Brendiranje slavonsko-srijemsko-baranjskih vina - analiza pokušaja i mogućnosti

---

Cindrić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:278910>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Iva Cindrić

**BRENDIRANJE SLAVONSKO-SRIJEMSKO-  
BARANJSKIH VINA: ANALIZA POKUŠAJA I  
MOGUĆNOSTI**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2017.  
Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**BRENDIRANJE SLAVONSKO-SRIJEMSKO-  
BARANJSKIH VINA: ANALIZA POKUŠAJA I  
MOGUĆNOSTI  
DIPLOMSKI RAD**

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boži Skoki  
Studentica: Iva Cindrić

Zagreb  
Rujan, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad **Brendiranje slavonsko-srijemsko-baranjskih vina: analiza pokušaja i mogućnosti**, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Iva Cindrić

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
2. BRENDIRANJE PROIZVODA.....	2
3. FENOMEN BRENDIRANJA VINA .....	5
3.1. Najpoznatiji brendovi vina iz svijeta.....	6
4. VAŽNOST ZEMLJE PODRIJETLA.....	8
4.1. Brendiranje vina europskih i svjetskih vinskih regija .....	9
4.1.1. Primjer Istre .....	9
4.1.2. Primjer Toskane .....	10
4.1.3. Primjer Bordeauxa.....	11
4.1.4. Primjer Rioje.....	12
5. REGIONALIZACIJA VINARSKIH PODRUČJA HRVATSKE .....	14
5.1. Kontinentalna Hrvatska .....	14
5.1.1. Podunavlje .....	14
5.1.2. Slavonija .....	15
5.1.3. Ostali dijelovi.....	16
5.1.4. Primorska Hrvatska .....	16
6. VINARIJE ISTOČNE HRVATSKE .....	18
6.1. Iločki podrumi.....	18
6.2. Vina Belje .....	19
6.3. Misna vina Đakovačko-osječke nadbiskupije.....	20
6.4. Erdutski vinogradi .....	20
6.5. Ostale vinarije .....	21
7. VINA ISTOČNE HRVATSKE .....	22
7.1. Graševina .....	22
7.2. Traminac .....	22
7.3. Chardonnay .....	23
7.4. Cabernet sauvignon .....	23
8. BREND VINA ISTOČNE HRVATSKE.....	24
8.1. Brendiranje vina Slavonije, Baranje i Srijema.....	24
8.2. Brendiranje Istočne Hrvatske kao vinske regije - pokušaji .....	25
9. METODOLOGIJA.....	27

9.1. Cilj istraživanja .....	27
9.2. Metoda.....	27
<b>10. INTERPRETACIJA PODATAKA .....</b>	<b>28</b>
10.1. Mogućnosti brendiranja u budućnosti .....	35
<b>11. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>37</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>38</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>43</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>44</b>
<b>SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....</b>	<b>46</b>
<b>ABSTRACT AND KEY WORDS.....</b>	<b>47</b>

## 1. UVOD

Društvo danas je potrošačko društvo i u tome najviše profitiraju različiti brendovi. Na tržištu danas postoji veliki broj proizvoda te je brendiranje neophodno kao sredstvo diferencijacije između više bliskih proizvoda i usluga. Jedan od tih proizvoda je vino. Kada se pogleda definicija vina koja kaže kako se vino u Hrvatskoj „pojmovno određuje kao poljoprivredno prehrambeni proizvod, dobiven potpunim ili djelomičnim alkoholnim vrenjem masulja ili mošta, od svježeg i za preradbu u vino pogodnoga grožđa“ (Vinopedia.hr, 2017) nevjerojatno je kako na tržištu vina danas nije jednostavno pronaći svoje mjesto.

Slavonija, Baranja i Srijem su dijelovi Hrvatske koji su kroz povijest bili poznati po svome bogatstvu i netaknutoj prirodi, dobroj hrani i pristupačnim ljudima te tradiciji koju čuvaju iz generacije u generaciju. Negdje na taj popis se prije nekoliko godina počelo probijati vino. Vinska se scena u ovom području počela razvijati i uz nekoliko većih vinarija počele su se otvarati manje, obiteljske vinarije. Kultura ispijanja vina se počela predstavljati građanima, a vinarije su počele više ulagati u proizvodnju kvalitetnih vina. Iako su vina ovoga prostora hvaljena na svjetskoj sceni, ona još uvijek nisu u potpunosti pronašla svoje mjesto na tržištu velikih svjetskih vinskih brendova.

Cilj ovoga rada je pokušati uvidjeti koliko se na području Slavonije, Baranje i Srijema radi na kreiranju vinskog brenda i što je sve potrebno za njegovo kreiranje. Također, pokušat će se uvidjeti kakvi su stavovi samih vinarija po tom pitanju. Pitanje je treba li Slavoniji, Baranji i Srijemu jedan jaki brend pod kojim će se probiti na tržištu ili je svaka vinarija dovoljno jaka da sama kreira svoj brend.

## 2. BRENDIRANJE PROIZVODA

Pavlek kaže da je brendiranje „složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate“ (Pavlek, 2008; 121). Brendiranje se promatra kao složeni proces zbog zadataka koji mu se pripisuju. Uspjeh brenda ovisi o tome hoće li njegovi vlasnici i oni koji rade na njegovom kreiranju uspjeti dobro oblikovati identitet, stvoriti relevantnost i ideju iza njega te uspjeti to sve prenijeti prema potrošačima i korisnicima (Pavlek, 2008; 121). Brendiranje je usko povezano sa svime što je bitno za strateško upravljanje i marketing, kao i za područje komunikacije. Brendiranje je proces koji se usredotočuje prvenstveno na stratešku namjeru i koji za cilj ima stvaranje različitosti. Brendiranje se promatra kao najvažniji dio marketinškog procesa (Pavlek, 2008; 52, 121). Kako bi se neki brend probio na tržištu treba se diferencirati od ostalih sličnih proizvoda na tom istom tržištu. Kako bi strategije brenda bile uspješne i kako bi se stvorila vrijednost brenda, potrošači moraju biti uvjereni da postoje značajne razlike među robnim markama u kategoriji proizvoda ili usluge (Kotler, Keller, 2012; 242). Riječ brend proizlazi iz stare norveške riječi brandr, koja znači spaljivanje, jer su brendovi, odnosno označavanje bili i još uvijek jesu sredstvo kojim vlasnici stoke označavaju životinje da bi ih identificirali (Keller, 2013; 30). Američka marketinška asocijacija (AMA) definira brend kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije (American Marketing Association, 2017). „Pod izrazom brend se misli na marku koja će potrošačima postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se brendovi pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati. Brend nastaje u ljudskom mozgu kao mentalni sklop asocijacija, doživljaja“ (Pavlek, 2008; 121). Walter Landor je rekao kako proizvodi nastaju u tvornicama, a brendovi se stvaraju u mislima (Landor.com; 2017). Brendiranje podrazumijeva sve što utječe ili može utjecati na upozoravanje na posebnosti proizvoda ili usluga na tržištu. Brendiranje nije nova pojava na tržištu i tijekom prošlosti mu je glavna namjena bila identifikacija vlasništva nad proizvodom i mogućnost lakšeg prepoznavanja od strane kupca.

U marketinškom smislu, pod proizvod se podrazumijeva sve što je predmet traženja i razmjene, pa su tako proizvodi i fizička dobra, usluge, tvrtke, ideje, mjesta i dr. Tako promatran proizvod čine brojne značajke koje se nalaze u zajedničkom obliku – mediju. Ta



zajednička forma može biti dominantno fizička, funkcionalna i dodirljiva ili nedodirljiva. Proizvod i usluge pružaju funkcionalne koristi koje se uobičajeno promatraju preko uspješnosti u postizanju onog stanja kojemu su namijenjeni (Vranešević, 2007; 5). Brend se od proizvoda razlikuje po tome što može imati dimenzije koje ga na neki način razlikuju od drugih proizvoda koji su dizajnirani da zadovolje istu potrebu i te razlike mogu biti racionalne i opipljive, vezane uz performanse proizvoda robne marke ili više simbolične, emocionalne i neopipljive povezane s onim što brend predstavlja (Keller, 2013; 31).

Više nije dovoljno imati samo proizvod jer su ljudi počeli očekivati više. Klijenti imaju razna očekivanja o proizvodu, i zato ih treba promatrati kao totalne proizvode koji osim osnovnog dijela, čine i određeni dodatni, tj. prošireni dio. Prema Levittu koncept takvoga proizvoda se sastoji od četiri stavke. Prva je generički proizvod. To je osnovna dimenzija, srž svega na čemu se temelje ostale dimenzije proizvoda. To je odgovor na osnovnu korist te čini ono na što se nadograđuje sve ostalo. Uglavnom se kupuju zbog cijene i nisu baš diferencirani jedan od drugog. Kod ovih proizvoda usmjerenost je uglavnom na fizičke značajke te je važno za primijetiti da nema naziva/imena, nema nikoga tko sa sigurnošću jamči njihovu vrijednost. Promatra li se hijerarhija dimenzija proizvoda, to je dimenzija koju proizvod mora imati. Druga stavka je očekivani proizvod. On uključuje generički proizvod i sve dodatne značajke i usluge koje klijenti očekuju kao dio ponude. Primjerice, za uslugu prijevoza zrakoplovom očekuju se ljubaznost, polijetanje i slijetanje bez kašnjenja i dr. Na toj razini se podrazumijeva ispravnost očekivanog proizvoda. Ovdje je cijena još uvijek važno konkurentsko sredstvo, ali ne toliko kao što je bilo na razini generičkog proizvoda. Očekivani proizvod treba dati klijentu jer mu se to i obećalo. To je neophodno da bi klijent bio zadovoljan. Zatim postoji prošireni, dodatni proizvod. On uključuje značajke koje klijent nije očekivao i koje podrazumijevaju pokušaj nadmašivanja klijentovih očekivanja. Konkurencija na tržištu je velika i pružanje samo očekivano proizvoda dugoročno gledano može biti nedovoljno za zadovoljavanje potreba klijenata. Zato je potrebno i važno razmišljati o tome da se nadmaše očekivanja klijenata. Isporučivanjem takvih proizvoda postiže se visoka razina zadovoljstva klijenata koji će biti oduševljeni. Isto tako, prošireni proizvod će vrlo brzo postati očekivani proizvod. Očekivanja klijenata se mijenjaju, i po pravilu, u normalnim tržišnim okolnostima rastu. Na kraju postoji potencijalni proizvod. Taj proizvod je iskaz napora tvrtke da uvijek razmišlja o sljedećem koraku, da uvijek bude jedan korak ispred klijentova očekivanja. To je ono što svaki proizvod zaista može biti u svojoj konačnoj svrsi. Klijenti su spremni platiti više za proizvode kojima su oduševljeni i koji nadmašuju njihova očekivanja, ali glavni pokretač djelovanja klijenata je dobivanje što veće vrijednosti u odnosu prema uloženom. Očekivanja

nisu uvijek racionalna. Pružanje dodatnih značajki nije uvijek presudno za zadovoljstvo klijenata, ali njihov izostanak može biti poguban. Većina će konkurenata na tržištu nakon određenog vremena postati jednaka na razini proširenog proizvoda te će uspjeh na dugi rok ostvariti oni koji prvi definiraju i počnu pružati potencijalni proizvod (Vranešević, 2007; 6, 7).

Kada se govori o brendovima kao njihova najvažnija značajka se često uzima jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu, odnosno jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno – niska cijena, brza usluga, itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Brend je iskaz kulture i vrijednosti koje tvrtka njeguje, i mora se moći iščitati u viziji i misiji. Strategija brenda temelji se na dva parametra, diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Prvo podrazumijeva napore da se proizvod razlikuje od drugih, a drugo upućuje na mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente nego proizvod bez marke. Uloga brenda je usmjeriti pozornost na proizvod koji može zadovoljiti različite potrebe klijenata. Označivanje brendom olakšat će klijentu prikupljanje informacija i učenje o brojnim proizvodima kad se klijent mora odlučiti za određeni proizvod iz iste kategorije proizvoda, ali i iz različitih kategorija. (Vranešević, 2007; 3, 65-66). Vjerodostojni brend signalizira određenu razinu kvalitete tako da zadovoljni kupci mogu jednostavno ponovno odabrati isti proizvod. Odnos brendovima pruža predvidljivost i sigurnost potražnje za tvrtkom, a stvara zapreke pri ulasku koji otežavaju pristup drugim tvrtkama na tržištu (Kotler, Keller, 2012; 242).

### 3. FENOMEN BRENDIRANJA VINA

Brendiranje vina nije nešto što se počelo raditi unazad zadnjih nekoliko godina, ali Lockshin i još neki autori će reći kako činjenica da je vino poljoprivredni proizvod utječe na njegovo upravljanje kao brendom. Kada se radi o brendiranju vina kupcima i potrošačima vina najvažnija informacija je uvijek bilo podrijetlo. Oznaka podrijetla kupcu vina pruža garanciju o podrijetlu i garanciju o kakvoći, kao i karakter vina. (Charters; 2011; 3).

Bredniranje vina započinje još u antičkoj Grčkoj. Grčki vinogradari su brend svojega vina utiskivali na amforama. Svaki otok je imao svoju oznaku kojom se razlikovao od ostalih. Tako su primjerice vina s otoka Rodosa bila označena cvijetom ruže, a ona s otoka Tasosa cvijetom narcisa. U Egiptu se također na amforama utiskivali oznaka podrijetla vina. Već se ovdje može vidjeti kako je oznaka podrijetla bila vrlo važna za označavanje vin (Benašić, 2003; 122). „Izbor imena marke već je i u to vrijeme bilo zasnovano na nekim poznatim činjenicama. To potvrđuju lingvistički izvori naziva vina kod Etruščana, oni su jednome vinu dali naziv 'apianee', i to zato što su tu muškatnu sortu grožđa jako napadale pčele - talijanski 'ape'. Oznake marke i imena vina davali su proizvođači vina i tada su već udruženo nastupali pod jednom markom kao svi vinari s Rodosa ili Tasosa. Tako su markom omogućili kupcima prepoznavanje, a proizvođačima zaštitu od konkurencije“ (Benašić, 2004; 107).

Današnje tržište vina „tržište je snažnih marki proizvoda koje se identificiraju s kakvoćom proizvoda. Dobro izabrana marka i dobro uvedena marka na tržištu postaje sve značajniji kapital, zato što su kupci - potrošači - sve manje usmjereni na značaj elemenata realne kakvoće proizvoda, a sve više na povjerenje u proizvođača, odnosno na marku proizvoda. Poznato je da kupac danas više ne kupuje, već bira. Marka proizvoda identifikacija je proizvođača koja danas u modernom trgovanju, a osobito u elektroničkom trgovanju, predstavlja jedan od najvažnijih podataka za kupca“ (Benašić, 2003; 124). Brend se može gćedati kao proizvođačevo obećanje koji se obvezuje „dosljedno opskrbljivati potrošače specifičnim spletom karakteristika koje odgovaraju proizvodu pod tom markom“. Upravo je tu dosljednost teško postići kod vina koje se iz godine u godinu razlikuje i nikada ne može ispasti jednako (Benašić, 2003; 124).

Brend za potrošača može imati šest različitih značenja. Za vino su to svojstvo proizvoda, korist, vrijednost, kultura, osobnost i korisnik. Svojstvo proizvoda se odnosi na boju vina, bistroću, aromu, svježinu, stabilnost i ugled marke. Korist znači da odgovara namjeni za koju je kupac vino namijenio. Kod vrijednosti brend sugerira vrijednost proizvođača, dobru kakvoću i prestiž. Kultura se odnosi na vinsku kulturu potrošača i kupca. Osobnost projicira određenu osobu koja je stvorila proizvod pod tom markom. A korisnik

određuje vrstu potrošača koja će kupiti i kušati to vino (Benašić, 2003; 125). Zatim treba istaknuti kako se kod brendiranja vina nazivi ili imena vina mogu nekada poistovjetiti s brendom. Kod takve vrste brendiranja postoje dvije skupine. Prvu čine imena koja su istovjetna s nazivom sorte (kultivara) grožđa od kojeg je proizvedeno vino, a drugu skupinu čine vina s fantazijskim nazivima. Treba samo naglasiti da pod istim imenom moraju uvijek biti iste osobine vina, jer od toga imena potrošač to očekuje (Benašić, 2003; 131).

Iako se brendiranje ili bolje rečeno označavanje vino radilo od početka proizvodnje vina, sam marketing i brendiranje nisu jako razvijeni u ovom sektoru. Važno je istaknuti i razliku između načina na koji komuniciraju vinska industrija i potrošači vina. Slikovito se može se reći kako oni žive na različitim planetima, komuniciraju na različitim jezicima te se čini se da pripadaju različitim vrstama. Dok se komunikacija vinske trgovine uglavnom temelji na samopropagandi, potrošač vina komunicira zabavnu stranu vina (Nomacorc.com, 2017).

### **3.1. Najpoznatiji brendovi vina iz svijeta**

Teško je izdvojiti najpoznatije i najjače vinske brendove svijeta. Različite stranice i autori koji se razumiju u vino će dati drugačije odgovore. Jedna od boljih lista koja se kreira svake godine je lista Liv-exa koja se sastavlja na temelju nekoliko parametara.

Svake godine od 2004. godine London International Vintners Exchange ili Liv-ex, mjesto za prodaju najboljih svjetskih vina, radi listu najpoznatijih svjetskih brendova vina. U svom istraživanju koriste niz mjera - kao što su vrijednost i opseg trgovanja, te kretanje cijena tijekom proteklih 12 mjeseci. Lista se sastavlja računajući sva vina kojima se trgovalo od 1. rujna 2015. do 31. kolovoza 2016. godine te ih se grupira prema brendu. Zatim se identificiraju brendovi koji su trgovali s najmanje tri vina ili berbe, a ukupna vrijednost trgovanja iznosi najmanje 10.000 funti. Marke su rangirane prema četiri kriterija. Prvi je godišnja izvedbena cijena, zatim uspješnost trgovanja na Liv-exu prema vrijednosti i volumenu, broj vina i godišta kojima se trguje te prosječna cijena vina u brendu ([www.thedrinksbusiness.com](http://www.thedrinksbusiness.com); 2017). Prvih deset vina koja se nalaze na listi su vina iz francuske regije Bordeaux prema čemu se može potvrditi da je podrijetlo vina najvažnija stvar kod kreiranja brenda vina.

		Rank	Total
Rank 2016	Brand	2015	score
1	Lafite Rothschild	11	32.5
2	Mouton Rothschild	1	42.5
3	Margaux	6	56.5
4	Haut-Brion	2	73.5
5	Latour	13	77.5
6	DRC	5	91
7	Angélu	3	98
8	Petrus	16	113.5
9	Pavie	4	116.5
10	Cheval Blanc	8	122

Slika 1: Najpoznatiji brendovi vina 2016. godine

#### **4. VAŽNOST ZEMLJE PODRIJETLA**

Podrijetlo brenda se doživljava kao jedan od ključnih faktora u određivanju kvalitete proizvoda, posebice u vinskoj industriji gdje potrošači i konzumenti prvenstveno proizvod ocjenjuju na temelju zemlje ili točnije rečeno regije podrijetla. Savršen imidž zemlje i brenda je povezan s najrelevantnijim varijablama za potrošače, kao što su cijena, promocija, preporuke, sorte grožđa, zemlja podrijetla i slično. Ključ za ulazak na tržište prema Herreri je snažan proaktivan stav, dugoročna predanost tržištu, savjesno praćenje izvoznih napora, marketing i promocija, prilagodba konkurentnim lokalnim cijenama te dobar odnos s kupcima (Deans, 2014; 3).

Teritorijalni brend je oblik brenda povezan s lokacijom, posebno onaj gdje je prodaja proizvoda neodvojivo povezana s njegovim podrijetlom, jer bez čimbenika okruženja koje je proizvod dobio na temelju podrijetla, on bi bio drugačiji. Teritorijalni brend uključuje turizam i neke prehrambene proizvode te piće, kao i druge proizvode (Charters, Mitchell, Menival, 2011; 2). Zemlja podrijetla (COO) se može definirati kao uloga konteksta zemlje kao dominantne prednosti podrijetlu proizvoda. Kontekst zemlje ima nekoliko dimenzija te se može proučavati u svojim institucionalnim, kulturnim, ekonomskim i tehnološkim okruženjima. U vinskoj industriji potrošači se širom svijeta suočavaju s velikim izborom vina i učinak zemlje podrijetla se lako prepoznaje kao ključan razlikovni faktor koji može pozitivno utjecati na jednakost među brendovima. Iako je zemlja podrijetla bitna za alkoholna pića kao što su pivo i viski, u ocjenjivanju kvalitete brenda vina više nije toliko ni sama zemlja podrijetla bitna, već se ono ocjenjuje prema regijama. Najbolji primjer za to je Francuska gdje su regije Burgundija i Bordeaux prepoznate kao znak preciznije identifikacije izvora brenda. Kada se radi učinku zemlje ili regije podrijetla u vinskoj industriji postoje dvije strane. Prva brani važnost zemlje podrijetla u ponašanju potrošača. Istraživači kao Magnusson i Diamantopoulos tvrde da percepcije potrošača o zemlji iz koje vjeruju da brend potječe utječe na njihove stavove prema samom brendu, bez obzira na to jesu li te percepcije o podrijetlu brenda točne. Zaključuje se kako je zemlja podrijetla važan pokretač imidža brenda i kao takva utječe na kupovne navike. S druge strane neki istraživači tvrde da postoje drugi pojmovi važniji od zemlje podrijetla za određivanje ponašanja potrošača. Na primjer, Samiee sugerira da je pojam podrijetla brenda (Brand Origin) važniji problem u smislu menadžerske važnosti te da nadilazi mnoge slabosti koje postavlja zemlje podrijetla. On je definirao podrijetlo brenda kao sposobnost potrošača da točno odredi gdje je nastao predstavnik ili predvodnik skupine široko rasprostranjenih i općenito poznatih brendova (Deans, 2014; 4-5).

#### **4.1. Brendiranje vina europskih i svjetskih vinskih regija**

Brendiranje vinskih regija je otišlo tako daleko da su neki zemljopisni pojmovi postali generički identifikatori za određene stilove vina. Tako primjerice Champagne identificira šampanjsku regiju Francuske i Port identificira portugalsku regiju Portu, ali potrošačima diljem svijeta ti pojmovi znače pjenušavo vino i slatko utvrđeno vino. U svijetu se razvilo nekoliko snažnih vinskih regija koje predvode vinsku industriju. Uz europske regije kao što su Toskana i Bordeaux, na tržište vina se polako počinju probijati i neke nove regije predvođene Kalifornijom. U Hrvatskoj se kao vinska regija brendirala Istra.

##### **4.1.1. Primjer Istre**

Iako se hrvatska vina često hvale, jedina regija koja se uspjela brendirati kao vinska regija u Hrvatskoj je Istra koja se često upoređuje s Toskanom. Istra se „zahvaljujući regionalnoj i lokalnim turističkim zajednicama, udruzi Vinistra te modernoj i obrazovanoj generaciji vinara, turističkih djelatnika, poduzetnika i ugostitelja, uz podršku lokalne politike, uspjela razviti u vrlo privlačnu turističku regiju s razvijenim enoturizmom. Ono što je važno u promociji vina i vinara iz Istre je da su prepoznata kao integralni proizvod Istre kao odredišta, pa se tako i promocija istarskih vinara i istarskih vina pretežito realizira uz ostale turističke proizvode kao što su vinske ceste, agroturizam i ruralni turizam. Osim toga, vinari u velikoj mjeri i sami pokušavaju osvojiti pojedina tržišta uglavnom sudjelovanjem na velikim svjetskim izložbama na kojima dobivaju potvrdu kvalitete te osvajaju nagrade za najkvalitetnije proizvode. Vinari su također, svjesni da je važan i zajednički nastup na tržištu te se kao strukovno udruženje promoviraju lokano, na nacionalnoj i međunarodnoj razini što daje dodatni publicitet vinarima i Istri kao turističkom odredištu“ (Brščić, 2010; 286). Ono što je prednost Istre u odnosu na Istočnu Hrvatsku je kvalitetna dugogodišnja, neprekinuta tradicija proizvodnje vina. Ono na čemu se temelji brendiranje Istre je regionalni identitet, a kao regija nekih od najpoznatijih hrvatskih autohtonih sorti kao što su malvazija, teran i muškati momjanski, ima uspjeha u tome. Autohtoni regionalni proizvodi igraju veliku ulogu u regionalnom identitetu, a efekti i koristi od autohtonih regionalnih proizvoda su mnogobrojne (Oliva i Paliaga, 2012: 368).

Nadalje, Istra je uvela oznaku istarske kvalitete vina – IQ-istarska kvaliteta. Cilj uvođenja zajedničke marke i stvaranje posebnog znaka kvalitete je poticanje razvoja tehnologije i povećanje konkurentnosti vina, prvenstveno autohtone sorte Malvazija istarska. Znak IQ omogućuje potrošaču prepoznavanje vina sorte Malvazija istarska čija je kvaliteta

viša od kvalitete koju propisuje zakon za kvalitetna vina sa zemljopisnim porijeklom, te viša od one koju kupac uobičajeno zahtijeva i očekuje od ostalih vina od ove sorte (Brščić, 2010; 282). Također, Istra je razvila dobar sustav vinskih cesta koje za cilj imaju promociju i prodaju poljoprivrednih proizvoda pojedinog vinogradarsko-vinarskog područja, na kojem proizvođači udruženi pod etiketom vinske ceste, nude svoje specijalitete, u prvom redu vino (Brščić, 2017; 281).

Iako će sami vinari s tog područja reći kako je promocija vina s područja Istre rezultat inicijativa pojedinih regionalnih službi ili pojedinačnih proizvođača te da to nije dovoljno za razvoj vinarskog sektora, zaključuje se kako se u Istri nastoji podignuti vinski sektor na jednu novu razinu te podići svijest o vinima ovoga područja.

#### 4.1.2. Primjer Toskane

Toskana je mjesto poznate povijesti, kulture i krajolika zemlje te se ona može smatrati i srcem Italije. Ono što povezuje sve te elemente i što polako postaje najpoznatiji proizvod tog područja danas je vino. Vino je tradicionalni dio talijanskog načina života, te je ono sastavni dio regionalne kuhinje. Vinogradari ove regije proizvedu svake godine oko 26 milijuna kutija vina. a više od tri četvrtine proizvedenih vina u Toskani je crno vino. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća, koristeći se stoljetnim smjernicama za pravljenje velikih crnih vina u regiji toskanski vinari počeli su miješati Sangiovese s međunarodnim sortama - Cabernet Sauvignon, Merlot i Syrah te su stvorili izuzetno popularna vina Super Tuscan, kombinirajući najbolje kvalitete tradicionalnih i modernih talijanskih vina (Totalwine, 2017).

Godine 1993. u Toskani je osnovana udruga Movimento Turismo del Vino koja svojim kontinuiranim nastojanjima nastoji povećati nacionalnu industriju vinskog turizma, što je temeljni ekonomski resurs za razvoj teritorija i učinkovit alat za zaštitu okoliša. S jedne strane, MTV želi da vinski turisti znaju više o aktivnostima i proizvodima vinarije, a s druge strane im želi ponuditi primjer kako poslovati u skladu s tradicijom, zaštitom okoliša i kvalitetnom poljoprivredom. MTV te ciljeve želi ostvariti sudjelovanjem na sajmovima, prije svega Vinitaly, i međunarodnim konferencijama, kroz suradnji sa sveučilištima i istraživačkim centrima, partnerstvima s glavnim igračima u sektoru vina, te komunikacijom s medijima kako bi se promovirali njihovi događaji (Movimentoturismovino, 2017). MTV je svojim radom zasigurno pomogao promociji Toskana kao vinske regije. Veliki je napor uložen u razvoj prvenstveno vinskog turizma ovoga područja. Kako bi približili vinarstvo turistima, u Toskani su kreirali 140 vinskih cesta koje se sastoje od različitih tura koje vode



kroz regije u kojima se proizvodi vino. Također se tijekom godine organiziraju brojni vinski događaji, od kojih je svakako najpoznatiji Cantine Aperte (Romano, 2009; 465).

Iako se slika Toskane u svijetu temelji na romantici i brežuljcima kroz koje prolazi mnoštvo vinskih cesta od kojih svaka nudi poseban i individualan doživljaj, Toskana je svoju reputaciju nastojala graditi na kulturnim vinima kao što su Chianti, Brunello di Montalcino i Vino Nobile di Montepulciano. Možda će njezina slika u svijetu prvenstveno biti slika romantičnog mjesta gdje su dobra vina dodatan plus, ali Toskana će uvijek stajati uz bok Francuskoj na europskoj vinskoj sceni.

#### 4.1.3. Primjer Bordeauxa

Bordeaux je bez konkurencija najznačajnija svjetska vinska regija. U prilog joj zasigurno ide i činjenica da je grad Bordeaux drugi najposjećeniji grad u Francuskoj, što ga čini ključnim odredištem ljubitelja vina i turista. Bordeaux se ponosi time da je poznat po proizvodnji najpopularnijih vina na svijetu. U Bordeauxu danas ima blizu 7.375 različitih chateaux u regiji koji proizvode oko 900 milijuna boca vina po berbi. Povijesno gledano, chateau je bio dvorac ili palača gdje su francuski plemići pronazili svoje utočište za vrijeme rata ili prijetećih političkih aktivnosti. Kasnije će se odnositi na mjesto kojemu je jedina svrha bila proizvoditi vino. U Europskoj uniji, chateau se odnosi na vinarije koji koriste grožđe iz jednog vinograda, za razliku od vinarija koje osim korištenja vlastitog grožđa, također kupuju grožđe izvan svog posjeda. Najpoznatiji i vjerojatno najskuplji chateau je Chateau Margaux, vinoteka u regiji Bordeaux koja je prvi put postigla vrhunski kvalitetu 1855. godine (Castlexperience, 2017).

Prednost Bordeauxa je njegova dugogodišnja povijest. Grožđe se u Bordeauxu uzgaja još od rimskih vremena, a proizvodnja izvoznih proizvoda iz Bordeauxa je krenula još od 1700-ih. Ono na čemu se temelji brend Bordeauxa je klasifikacija iz 1855. godine. Ova klasifikacija navodi 87 chateauxa koji se smatraju najboljima u ovoj regiji. Biti u klasifikaciji iz 1855. godine znači da vino više ili manje automatski zahtjeva puno višu cijenu od vina susjednih posjeda koja nisu u klasifikaciji (Forbes, 2017). Također, Francuska je među prvim zemljama počela provoditi i označavati kontrolu podrijetla vina. Kako bi označili kvalitetu svojih vina u Francuskoj su uveli appellation d'origine contrôlée (AOC). Koncept AOC temelji se na konceptu terroira što znači zemljište, a u slučaju vina, izraz terroir znači da bi vino trebalo odražavati jedinstvene osobine koje tlo i klima daju grožđu (Sedimentality, 2017).

U Bordeauxu je 1948. godine osnovan Bordeaux Wine Council (CIVB) koji predstavlja tri dijela Bordeauxove vinske industrije: vinogradare, prodavatelje vina i brokere. Kao takav, CIVB ima tri glavne misije. Prvi se sastoji od marketinga i promocije Bordeaux vina u Francuskoj i inozemstvu putem reklamnih kampanja, digitalne komunikacije, odnosa s javnošću i obuke. Drugi je posvećen akviziciji ekonomskih podataka i znanja menadžmenta u vezi s proizvodnjom, marketingom i prodajom Bordeaux vina diljem svijeta. Treća misija je tehnička i ima za cilj poboljšati razumijevanje različitih pitanja vezanih uz kvalitetu Bordeaux vina i predvidjeti nove ekološke i zdravstvene zahtjeve (Sciencedirect, 2017).

Poznavatelji vina će reći kako je odlika vina iz Bordeauxa elitizam, ali proizvođači vina tog područja se ne bi složili. Oni tvrde kako je prednost Bordeauxa što nudi veliki izbor vina, od kvalitetnih vina do zabavnih i da imaju poseban stil koji dolazi iz velike raznolikosti mješavina koje su razvijali kroz dulje vrijeme, na primjer, s Merlotom i Cabernet Sauvignon kao osnovom (Sciencedirect, 2017). Ono što se može zaključiti je kako je u Bordeauxu najvažniji dio brenda samo podrijetlo vina i da je to ono na što se vinogradari ovog područja oslanjaju.

#### 4.1.4. Primjer Rioje

Rioja je u Španjolskoj sinonim za vino. Vina pod ovim nazivom okupljena su na 54.000 hektara oko tri različite zajednice, La Rioje, Baskije i Navarre (Winetourismspain, 2017). Ova regija se ponosi autohtonom vrstom grožđa Tempranillo, jer ga proizvode u vino već više od 2000 godina. Za razliku od drugih zemalja koje su usvojile grožđe koje je izvorno bilo autohtono za područje Francuske i Italije, Tempranillo se rodio i uzgajao u Španjolskoj. Vina Rioje su jednako vrijedna kao i vina Bordeauxa, ali nisu toliko razvikana kao vina Bordeauxa. Vina Rioje se mogu nabaviti po puno nižim cijenama od slično ocijenjenih vina Bordeauxa i vinarima je drago što su njihova vina kvalitetom jednaka ili slična Bordeaux vinima, ali su pristupačnija ljudima (Vinepair, 2017).

U Rioji se jako usredotočuju na komunikaciju s potrošačima, trenutnim i potencijalnim. U vinogorju Campo Viejo su kreirali akcija kako bi približili svoja vina potrošačima. Između ostaloga su na društvenim mrežama kreirali Božićni plan. Vinarija je ponudila ekskluzivnu bocu CV de Campo Viejo Crianza za one koji su uspjeli postići osam markica, jedna markica po čaši vina, među jedanaest barova i restorana iz Madrida koji sudjeluju u onome što su nazvali Ruta Decanta la Vida. Zatim su za Valentinovo organizirali Speed Tasting, brzu degustaciju. Cilj ovoga projekta je bilo zaljubljanje sudionika u vino.

Više od 90 ljudi moralo je odabrati svog idealnog partnera između deset vina. Vinima koja su samo za jednu noć se dodijeljivalo jedno srce, vinima za s vremena na vrijeme dva srca i vinima za cijeli život tri srca (LinkedIn, 2017). Na ovaj način Campo Viejo spoja tradiciju i inovaciju u svoja vina. Oni nastoje svoja vina približiti mlađim generacijama te ih upoznati s kulturom ispijanja vina.

Za Rioju se može zaključiti kako im je jako važno približiti svoja vina i svoj rad potrošačima i raditi kvalitetna vina koja mogu konkurirati najboljim svjetskim vinima, ali opet ostati pristupačna običnim ljudima.

#### 4.1.5. Primjer Kalifornije

Europa predvodi svjetsku vinsku industriju, ali se polako zemlje Novog svijeta počinju probijati na vinsku kartu svijeta. U američkoj saveznoj državi Kaliforniji smjestio se okrug Napa, najpoznatija vinska regija Sjeverne Amerike. Vino se u Napi počelo proizvoditi u prvoj polovici 19. stoljeća, ali je događaj pod nazivom Pariško kušanje iz 1976. godine označio je početak uzleta američkih vina na svjetskom tržištu. U slijepoj komparativnoj degustaciji Cabernet Sauvignona i Chardonnaya iz Kalifornije protiv najboljih vina Bordeauxa i Burgundije, suci su dali najviša priznanja Chateau Montelena Chardonnay i Cabernet Sauvignon Stag's Leap vinskih podruma (Napavintners, 2017).

1944. godine osnovana je The Napa Valley Vintners (NVV), neprofitna organizacija koja predstavlja tradiciju proizvodnje vina najveće kvalitete i vinogradara koji rade i brinu za ovu vrhunsku vinsku regiju. NVV nastoji pozicionirati Napa Valley kao vodeću vinsku regije na svijetu te žele zaštititi i unaprijediti dolinu Nape, njena vina, okoliš i zajednicu. 1997. godine udruga je na aukciji koja se održava u svrhu promocije regije kreirala brend Premiere Napa Valley. Ovaj brend koji je kreiran u svrhu promocije rada udruge postao je pojam u vinskoj industriji koji ne može zaobići nijednog instinskog zaljubljenika u vino. Danas se portfelj pod naziv Premiere Napa Valley sastoji od 200 vrsta vina, a svaka vinarija može na aukciju prijaviti minimalno 60, a maksimalno 240 boca vina. Svako vino je jedinstveno, napravljeno posebno za ovu aukciju i prodaje se samo jednom kupcu. U Napi se vode izgradnjom odnosa kao ključnim dijelom uspjeha u proizvodnji i distribuciji vina. Oni na ovaj način nastoje spojiti proizvođače i potrošače u svrhu stvaranja poslovnih prilika (Napavintners, 2017).

## **5. REGIONALIZACIJA VINARSKIH PODRUČJA HRVATSKE**

Mnogi krajevi Republike Hrvatske, s obzirom na agroekološke uvjete kao što su tlo i klima od davnina se svrstavaju među optimalna i izuzetno zanimljiva vinogradarska područja europskog kontinenta. Regionalizacija se temelji na klimatskim, zemljišnim i drugim uvjetima o kojima ovisi uzgoj vinove loze, a provodi se radi kontrole podrijetla mošta, vina i drugih proizvoda od grožđa i vina, s ciljem da se zaštiti i proizvođača i potrošača. Vinogradarska područja u RH dijele se na regije, podregije, vinogorja i položaje (Sokolić, 2012; 22). Hrvatska je podijeljena na dvije regije, prva regija je kontinentalna Hrvatska, a druga Primorska Hrvatska.

### **5.1. Kontinentalna Hrvatska**

Kontinentalna Hrvatska se sastoji od sedam podregija i 35 vinogorja. Prva podregija je Podunavlje s tri vinogorja Srijem, Erdut i Baranja, zatim podregija Slavonija s deset vinogorja Đakovo, Slavonski Brod, Nova Gradiška, Požega-Pleternica, Kutjevo, Daruvar, Pakrac, Feričanci, Orahovica-Slatina i Virovitica, treća podregija je Moslavina s dva vinogorja Voloder-Ivanićgrad i Čazma, četvrta podregija je Prigorje-Bilogora s šest vinogorja Dugoselo-Vrbovec, Kalnik, Koprivnica-Đurđevac, Bilogora, Zelina i Zagreb, peta podregija je Pokuplje s tri vinogorja Karlovac, Petrinja i Vukomeričke gorice, šesta podregija je Plešivica s 5 vinogorja Samobor, Plešivica-Okić, Sveta Jana, Krašič, Ozalj i posljednja podregija je Zagorje-Međimurje s devet vinogorja Međimurje, Varaždin, Ludbreg, Krapina, Zlatar, Zabok, Klanjec, Stubica, Pregrada (Vinopedia, 2017).

#### **5.1.1. Podunavlje**

Iako je ovo područje koje obuhvaća tri vinogorja raznoliko, ono posjeduje nekoliko zajedničkih karakteristika. Glavna poveznica ovoga područja je rijeka Dunav. Na ovom području vinogradi se nalaze na povišenim i blago nagnutim platoima. Zbog plodnog tla i velikih parcela koje pružaju mogućnost intenzivne mehanizacije te omogućavaju kvalitetnu, ali jeftinu proizvodnju, na ovom su se području smjestila tri 'giganta' hrvatske vinske proizvodnje – Iločki podrumi, Erdutski vinogradi i Vina Belje. Zbog okupacije koja se na ovom području dogodila devedesetih godina 20. stoljeća ovo područje zaostaje u razvoju privatnog vinarstva. Vinogradi u Baranji se nalaze na povišenom području koje se naziva BANSKO BRDO ili BANSKA KOSINA, a najvažnija podrumska mjesta su Kneževi Vinogradi, Suza,

Zmajevac i Batina. Sortiment je klasična kontinentalna mješavina francuske, njemačke i srednjoeuropske sorte. Najrasprostranjenija sorta je graševina, a zanimljivo je kako nekada dosta prisutna crna sorta kadarka nije revitalizirana (Krstulović, 2008; 211-212).

Područje Erduta je s tri strane okruženo rijekom pa se može promatrati kao poluotok na Dunavu. Za ovo područje su karakteristične velike parcele i blagi nagibi koji omogućavaju podizanje velikih vinograda. I na ovom području kao i u Baranji je najrasprostranjenija sorta graševina. Područje Srijema se prvenstveno povezuje s područjem Iloka. Vinogradi na ovom području se najčešće nalaze na obroncima Fruške gore. Najpoznatiji vinogradarski položaj je Principovac, ljetnikovac i vidikovac. Početak vinogradarstva na ovom području se veže uz vladavinu rimskoga cara Proba iz trećega stoljeća. U ovom je vinogorju osobita cijenjena sorta traminac, a najrasprostranjenija je graševina (Krstulović, 2008; 217-219).

#### 5.1.2. Slavonija

Iako se uz Slavonija prvenstveno povezuju ravnice, ona je bogata brežuljcima koji su pogodni za vinograde. Vinogradi se u ovoj podregiji nalaze u središnjem i zapadnom dijelu po obroncima slavonskih planina. Središte slavonskog vinarstva i vinogradarstva je vinogorje Kutjevo koje se smjestilo u unutrašnjem dijelu prstena koji čine planine Papuk, Krndija, Psunj i Požeška gora. Razvijenost vinarstva i vinogradarstva na ovom području dovela je do toga da su se neki vinogradi spustili do same doline. U ovim krajevima je vinogradarstvo započelo i prije dolaska Rimljana. Sorta koja prevladava na ovom području je graševina, a pokušava se vratiti autohtona sorta zelenac .

Na zapadnim obroncima Papuka nalazi se vinogorje Daruvar koje je najpoznatije po Badelu 1862. I u ovom područje je najznačajnija sorta graševina koja se naziva i daruvarski rizling. Osim graševina koja je karakteristična za sva područja slavonskih vinogorja, dva vinogorja su prepoznatljiva po drugim sortama. Vinogorje Orahovica-Slatina ističe se proizvodnjom vina od sorte silvanac zeleni, a za Feričance je najznačajnija crna frankovka.

Đakovačko vinogorje se nalazi petnaestak kilometara od grada Đakova, u Trnavi i Mandičevcu. U ovom području se ističe vinarije Nadbiskupije đakovačko-osječke koja je najpoznatija po tramincu (Krstulović, 2008; 185).

### 5.1.3. Ostali dijelovi

Od ostalih vinogradarski područja kontinentalne Hrvatske ističe se područje Zagorja i Međimurja. Na području Zagorja se radi na povezivanju vinskih cesta s dvorcima Zagorja kako bi se radila na spajanju turističke ponude i vinskom. Ovdje prevladavaju bijele sorte – graševina, chardonnay i rajnski rizling, i sve se više radi na proizvodnji kvalitetnih vina, a ne 'kiseliša' koji su bili karakteristični za Zagorje i koji su se jedino upotrebljavali za pravljenje gemišta. Na području Međimurja vinogradi se nalaze na brežuljcima zvanim Međimurske gorice. Glavne sorte ovoga područja su moslavac i graševina (Krstulović, 2008; 159).

Vinogradi podregije Prigorje-Bilogora nalaze se na obroncima Medvednice, Kalnika, Bilogore i ostalim prigorskim bregima. U ovom kraju je razvijeno privatno vinarstvo, a najpoznatije vinogorje je ono u području Zeline. Najraširenija sorta je autohtona sorta kraljevina zbog čije je promocije Zagrebačka županija organizirala projekt stvaranja županijske marke vina. Na taj način je ova sorta i očuvana (Krstulović, 2008; 171).

U području Pokuplja se nalazi najmanji broj podruma koji svoja vina iznose na tržište. Razlog tome leži u činjenici kako na ovom područje ne postoje značajnija vinska središta. Najviše vinograda ovoga područja se nalazi na Vukomeričkim goricama. Kao i u ostatku kontinenta najznačajnija sorta je graševina, ali na ovom području se ističe i škrlat koji se na području uz desnu obalu Save smatra autohtonom sortom (Krstulović, 2008; 179).

Područje Moslavine je najpoznatije po svom škrlatu, bijeloj sorti koja je ovdje priznatija i od graševine. Osim škrlata, važna sorta je i frankovka, najraširenija crna sorta Moslavine (Krstulović, 2008; 181).

### 5.1.4. Primorska Hrvatska

Primorska Hrvatska se sastoji od pet podregija i 31 vinogorja. Prva podregija je Istra s tri vinogorja Zapadna Istra, Centralna Istra i Istočna Istra, druga podregija je Hrvatsko primorje s pet vinogorja Opatija-Rijeka-Vinodol, Krk, Rab, Cres-Lošinj i Pag, treća podregija je Sjeverna Dalmacija s devet vinogorja Zadar-Biograd, Benkovac-Stankovci, Promina, Pirovac-Skradin, Knin, Drniš, Šibenik i Primošten, četvrta podregija je Dalmatinska zagora s tri vinogorja Sinj-Vrlika, Imotski i Vrgorac i zadnja podregija je Srednja i južna Dalmacija s 12 vinogorja Kaštela-Trogir, Split-Omiš-Makarska, Neretva, Konavle, Mljet, Pelješac, Korčula, Lastovo, Vis, Hvar, Brač i Šolta (Vinopedia, 2017).

Karakteristične sorte za ovo područje su malvazija istarska i crni teran autohtone sorte na područje Istre, (vrbnicka) žlahtina na području Hrvatskog primorja, babiće, debit, maraština i plavina na području Sjeverne Dalmacije, kujundžuša, zlatarica, medna, trnjak i okatac na području Dalmatinske zagore te crljenak, ninčuša, dobričić, drnekuša na području Srednje i južne Dalmacije (Vinopedia, 2017).

## 6. VINARIJE ISTOČNE HRVATSKE

Na području Istočne Hrvatske se ističu tri velike vinarije Iločki podrumi, Erdutski vinogradi i Vina Belje koje proizvode najveću količinu vina ovoga područja. Osim ove tri vinarije, treba istaknuti i Misna vina Đakovačko-osječke nadbiskupije.

### 6.1. Iločki podrumi

Ilok je najistočniji grad Hrvatske smješten na zapadnim obroncima Fruške gore, izuzetno povoljnom području za uzgoj vinove loze. Uzgoj vinove loze na ovom području počinje još za vrijeme rimske vladavine, a značajniji napredak i razvoj vinogradarstva i vinarstva zabilježen je u vrijeme najpoznatijeg gospodara Nikole Iločkog koji je dao sagraditi dvorac na mjestu nekadašnje rimske utvrde Cuccium gdje 1450. godine ispod dvorca gradi vinski podrum, prvi arhitektonsko tehnološki objekat građen u svrhu proizvodnje i čuvanja vina. Nakon oslobođenja ovog područja od Turaka i dolaska obitelji Odeshalchi počinju se uvoditi kvalitetne vinske sorte te oni među prvima u Europi počinju puniti i prodavati vina u bocama. 1710.g. Odescalchijevi su donijeli prve trsove Traminca i posadili ih na posebnom vinogradarskom položaju – Principovac, koji zahvaljujući posebnostima klimatsko-pedoloških uvjeta postiže iznimne rezultate i postavlja nove standarde u ocjenjivanju kvalitete sorte traminac i u drugim regijama Europe i svijeta (Iločki podrumi, 2017). Iločka vina nalaze se i na engleskom dvoru, a izložena su i u kraljevskoj zbirci vina. Nakon odlaska obitelji Odeshalchi 1945. godine, Iločki podrumi postaju vlasništvo PPKa Vupik Vukovar pod nazivom Vinarija Ilok. Važan trenutak u razvoju Iločkih podruma dogodio se 1997. godine kada Iločki podrumi nakon mirne reintegracije ovog područja prelaze u vlasništvo tvrtke ROTO promet koja je za cilj imala oživjeti brend iločkih vina (Krstulović, 2008; 338). 1999.g Iločki podrumi su se prvi puta osamostalili, a 2003.g. okončanjem privatizacijskog procesa dobili su novog većinskog vlasnika.

Iločki podrumi proizvode vino na 990 ha vinogradarskih položaja, a ukupno godišnje proizvedu oko 4 milijuna litara vina. Osim osnovne djelatnosti, vinogradarstva i vinarstva, u Iloku nastoje razviti autentičnu turističku i ugostiteljsku ponudu, na način povezivanja sadržaje turističke destinacije s vinarstvom i vinogradarstvom. U posljednjih nekoliko godina, Iločki podrumi intenzivno rade na razvijanju mreža vlastitih maloprodajnih objekata diljem Hrvatske. „Cilj stvaranja vlastite mreže Vinoteka Iločkih podruma je, osim dostupnosti visokokvalitetnih vina najstarijeg i najnagrađivanijeg vinskog podruma Hrvatske u svim većim gradovima Lijepe naše u vašem susjedstvu, i izravna komunikacija s krajnjim



potrošačem kako bi mogli bolje prepoznati naše vrijednosti, razviti društvenu odgovornost kupovinom izvorno hrvatskih proizvoda, doživjeti vina i sortiment kroz različite stilove čija je osobnost određena specifičnostima klime, tla i ljudi koji ga stvaraju od grožđa s najboljih vinogradarskih položaja Hrvatskog Podunavlja, upoznavanje s povijesnom i suvremenom pričom naših i vaših Iločkih podruma te stvaranje prilike da sve gore navedeno bude dio i vašeg svakodnevnog odabira, čime i sami postajete dio naše misije“ (Iločki podrumi, 2017). Vina iločkih podruma dostupna su na 46 adresa diljem Hrvatske.

Iločki podrumi su svoja vina podijelili u nekoliko kategorija – linija klasičnih vina, linija otvorenih klasičnih vina, linija odabranih vina, linija vrhunskih vina, linija Principovac i linija predikatnih vina.

## **6.2. Vina Belje**

Vina Belje najveći su hrvatski proizvođač grožđa s 650 hektara vlastitih vinograda koji su smješteni na području vinogorja Baranja, unutar vinogradarske regije Podunavlje. Zanimljivo je kako ime Baranja vuče korijene od dvaju mađarskih riječi mađ. Bor – vino, mađ. Anya – majka, te daju slikovito značenje regiji vinska majka. Vinogradi Belja protežu se duž južnih padina Banovog brda i svojim su položajima zaštićeni od jakih sjevernih vjetrova. Vinogradi se prostiru u dužini od četrnaest kilometara u pravcu Dunava, a osunčane padine prime godišnje sunca koliko u srednja Dalmacija (Vina Belje, 2017).

Stari podrum Vina Belje prvi se puta spominje u opisima Mohačke bitke iz 1526. godine kada su u njemu boravili turski vojnici velikog vojskovođe Sulejmana Veličanstvenog, kada je taj prostor korišten u svrhu konjušnice i barutane, a donja etaža kao tamnica. Podrum osim što je najstariji u regiji s više od 1200 m<sup>2</sup> je najveći u Hrvatskoj, a građen je na poseban način tako da ima dvije etaže. Gornja etaža zove se gator, te je tipična za Baranju, jer podrum nije ukopan pod zemlju, već je ukopan u Banovo brdo koje potpuno jednako imitira klasični vinski podrum, kakva je donja etaža podruma. Na gornjoj etaži je smješteno i najveće blago svakog vinskog podruma vinska arhiva u kojoj se naazi više od 20 000 boca, a među njima najstarija je iz 1949. godine. U sklopu podruma nalazi se i kušaonica vina gdje uz stručno osoblje možete kušati i upoznati se sa Vinima Belje. (Kneževi vinogradi, 2017). Turistička ponuda vinarije Belje poznata je po vidikovcu na Banovom brdu okruženom milijunima čokota vinove loze i s predivnim pogledom na vinograde i Hrvatsko Podunavlje.

### **6.3. Misna vina Đakovačko-osječke nadbiskupije**

U Đakovu je duboko ukorjenjena tradicija vinogradarstva i vinarstva zahvaljujući činjenici da je grad okružen šumama, brežuljcima i plodnom zemljom. Vinarstvo se u Đakovu razvijalo pod okriljem biskupije. 1716. godine biskup Petar Bakić počeo je sa sadnjom vinograda u Trnavi, selu nedaleko od Đakova na obroncima Dilj gore. Tijekom narednih sto godina biskupi Čolnić i Mandić sadili su i proširivali površine vinograda na novom lokalitetu, Mandićevcu. Za razvoj vinarstva i vinogradarstva na ovom području uvelike je zaslužan biskup Josip Juraj Strossmayer koji je 1870. godine izgradio podrum u Trnavi, pet godina kasnije u Musiću te je proširio postojeći podrum u Mandićevcu. Za Strossmayerovo vrijeme vina Đakovačke biskupije iznošena su na izložbe i odlikovana su visokim priznanjima u Parizu, Trstu i Zagrebu (Banović, 2016).

Posljednjih nekoliko godina vinarija u Trnavi se osuvremenila te trenutno ima kapacitet od oko 400 000 litara uz dodatak starih drvenih bačvi kapaciteta od oko 9000 litara. Misna vina krenula su s 13 ha vinograda, a danas je ukupna površina vinograda 31 ha. Posebnost Misnih vina je u tome što se u vinariji strogo drže crkvenih zakona o vinu. Naime, misno vino se radi prirodno, bez dodataka, pa je tako velika odgovornost za jednog vinara kazati da proizvodi pravo misno vino. Isto tako, misno vino upravo zbog toga što ne smije sadržavati dodatke nije jednostavno, a ni pretjerano isplativo proizvoditi pa se rijetki odlučuju za njegovu proizvodnju. Od jednoga grozda često se dobije samo četiri decilitra vina, a u nekim drugim slučajevima dobije se tek dovoljno za butelju. U mnogim je misnim vinima i postotak alkohola puno veći nego u klasičnim vinima, pa tako, primjerice, traminac ima 14,3 posto alkohola. Postotak alkohola visok je zbog prirodnog načina proizvodnje (Banović, 2016).

### **6.4. Erdutski vinogradi**

Grad Erdut je u prošlosti bio utvrđeni feudalni grad, potom sjedište gospoštije, a danas je mjesto na istočnim padinama Daljske planine uz samu obalu Dunava u mikroregiji Erdutske kose Istočnohrvatske ravnice. Tlo je oko Erduta bilo vrlo plodno i pogodno za uzgoj mnogih poljoprivrednih kultura, prvenstveno vinograda. Obitelj Adamović izgradila je na istočnom dijelu naselja Erduta kuriju, koja im je služila kao središte posjeda te je uz stambeni dio imala i nekoliko velikih vinskih podruma koji se i danas koriste. Erdutski vinogradi smješteni su na istočnim padinama Daljske planine uz rijeku Dunav, koja oplavljuje Erdut i čini ga poluotokom. Erdutski vinogradi posjeduju pod vinogradima 460,00 ha od čega je 350,00 ha zasađeno u periodu od 2003. do 2010. godine.

## 6.5. Ostale vinarije

Osim gore izdvojenih vinarija, područje Istočne Hrvatske bogato je manjim vinarijama čije su površine vinograda 20 ha ili manje. Vinarije koje treba izdvojiti su VINO BUHAČ, VINA ANTUNOVIĆ, VINA KALAZIĆ, VINA PINKERT, VINARIJA JOSIĆ I VINARIJA BRZICA.

VINO BUHAČ je obiteljska vinarija iz Iloka poznata po tramincu i bijelim sortama koje dolaze iz vinograda s obronaka Fruške gore, iznad Dunava (VINA BUHAČ, 2017).

VINA ANTUNOVIĆ su se razvila se na stogodišnjoj obiteljskoj tradiciji uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Vinarija je 2004. godine krenula sa sadnjom novih vinograda. Vinarija je smještena u kontinentalnom sjeveroistočnom dijelu Hrvatske u vinarskoj podregiji Podunavlja, vinogorju Erdut. Sa posađenih 7 hektara vinograda vinarija u moderno opremljenom pogonu kapaciteta 750 hl proizvodi visokokvalitetna i vrhunska vina. U sklopu objekta nalazi se i kušaona gdje se osim u krasnim vinima, može uživati i u domaćim kulinarskim specijalitetima (VINA ANTUNOVIĆ, 2017).

VINA KALAZIĆ proizvode se u vinogradima tvrtke KRONOS d.o.o. koji se nalaze na Banovom brdu (BANSKOJ KOSI), na samom sjeveroistoku Baranje. VINA KALAZIĆ na tržištu se nalaze od 2008. godine. Unazad nekoliko godina proizvodnja je isključivo ekološka na svim površinama od ukupno 16,5 ha (VINA KALAZIĆ, 2017).

VINA PINKERT započela su kao maliobiteljski podrum na obroncima Banskog brda pored mjesta Suza u Baranji. Vinogradi pokrivaju površinu od 15 ha. VINA PINKERT prepoznatljiva su po cvijetu tulipana, jedinom cvijetu u obliku vinske čaše, koji se nalazi na etiketi. Također, vina su poznata pod nazivom N°1 Bouquet Baranje (VINA PINKERT, 2017).

VINARIJA JOSIĆ je počela s radom 1999. godine kada obitelj Josić kupuje stari vinski podrum iz 1935. godine, obnavlja ga, oprema suvremenom tehnologijom i restaurira, poštujući pritom originalan tradicionalni izgled te o s podrumom kupuju i oko 1,6 hektara starih nasada vinove loze. VINA JOSIĆ nastaju u sklopu Restorana i vinarije koji su smješteni u ambijentu takozvanog sarduka, u idiličnom baranjskom selu Zmajevac. VINA JOSIĆ prepoznatljiva je po etiketama na kojima se nalaze rijetke i ugrožene vrste ptica stanarica toga kraja (JOSIĆ, 2017).

VINARIJA BRZICA je mlada vinarija koja je s radom započela 2011. godine. Vinograd se prostire na 4,42 ha površine, a vinarija proizvodi oko 45 tisuća litara vina od čega je trećina bijelih vina, a dvije trećine su crna (BRZICA, 2017).

## **7. VINA ISTOČNE HRVATSKE**

Područje Slavonije i Podunavlja bogato je vinskim sortama. Nosilac sortimenta slavonskog i podunavskog vinogradarstva je graševina. Ostale preporučene bijele sorte s područja Slavonije su pinot bijeli, pinot sivi, chardonnay, sauvignon, traminac crveni, traminac mirisni, silvanac zeleni, rizling rajnski, rizvanac (müller thurgau), manzoni bijeli, muškati ottonel, kerner, moslavac, ranfol (štajerska belina), zelenac slatki bijeli, a od kultivara s crnim grožđem to su frankovka, pinot crni, zweigelt, merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc, portugizac i syrah. Među bijele preporučene kultivare Podunavlja uvrštavaju se pinot bijeli, pinot sivi, chardonnay, traminac crveni, traminac bijeli, sauvignon bijeli, rizling rajnski, muškati ottonel, moslavac, manzoni bijeli i silvanac zeleni. Među crne preporučene kultivare uvrštavaju se ružica crvena, cabernet sauvignon, cabernet franc, merlot crni, frankovka, portugizac, pinot crni, zweigelt, alicante bouschet i gamay (Vinopedia.hr, 2017). Kao što se može vidjeti u Slavonije i Podunavlju uspjevaju u velikoj mjeri iste sorte.

### **7.1. Graševina**

Graševina je u vinogradarskom sortimentu Istočne Slavonije zacijelo najzastupljenija vinska sorta bijeloga grožđa. Graševina ili grašica najvjerojatnije potječe iz Francuske, a u 18. stoljeću je prenesena u Njemačku, zatim Švicarsku, Austriju i Štajersku odakle je došla u Hrvatsku. Sinonimi za graševinu su talijanski rizling, laški rizling, Welschriesling, Olsazrizling, riesling italien blanc (Zoričić, 1996; 219).

Graševina je bijela sorta sigurne i dobre rodnosti. Dobar odnos količine i kvalitete, otpornost na bolesti te laške obuzdavanja u vinogradu su samo neke od osobina zbog kojih je graševina privlačna vinogradarima (Krstulović, 2008; 48). Vino je zelenkastožute boje, skladnog do lagano kiselkastog okusa, a u odležanom vinu se osjeti gorčina. Graševina Istočne Hrvatske je vino alkoholno jače s većom količinom ekstrakta, a nižom ukupnom kiselinom u odnosu na graševinu zapadnih podregija (Zoričić, 1996; 219).

### **7.2. Traminac**

Sorta koja prati graševinu po zastupljenosti na ovom području je traminac. Traminac potječe iz južnog Tirola i ime je dobio po mjestu Tramin. Ne znam se kada je točno ova sorta zasađena kod nas. Sinonimi za traminac su traminer, gewürztraminer, piros tramini, traminer rosse, savagnin rose, rotwlvvner (Zoričić, 1996;223).

Traminac je sorta s niskim sadržajem ukupne kiseline, osobito u prezrelom grožđu. Traminac Istočne Hrvatske je također, vino alkoholno jače u odnosu na traminac zapadnih podregija, naglašenije je arome te je ponekad i jače obojeno. U Istočnoj Hrvatskoj se vino traminac proizvodi uglavnom od sorte traminac mirisavi. Ono je suho do poluslatko vino, zaobljena i puna okusa, te žutozelene do svijetložute boje (Zoričić, 1996;223). Traminac je inače sorta ekstrema i o njemu se vode brojne rasprave zbog njegova mirisa i okusa. Mnogi ga ne vole jer im prejako miriše i zbog toga će reći kako je to žensko vino. Traminac u pravilu ima i puno alkohola protiv čega se vinari bore zaustavljanjem vrenja, pa dobivaju slađa ili sasvim slatka vina (Krstulović, 2008; 64).

### **7.3. Chardonnay**

Chardonnay je vinska sorta bijelog grožđa koju su prije dvadesetak i više godina mnogi poistovjećivali s pinotom bijelim. Te su zablude razjašnjene prije dvadesetak godina (kada su znanstvenici Bowers i suradnici utvrdili da je jedan od roditelja tog vrlo cijenjenog i rasprostranjenog kultivara iz skupine pinota, a drugi sorta bijelog grožđa biela belina velika koja se je uzgajala u ranim stoljećima u Hrvatskoj. Za chardonnay se vjeruje da mu je uža domovina okrug Maconnais koji se nalazi u regiji Burgundija, te da je ime dobo po nazivu sela Chardonnaya (Vinopedia.hr, 2017).

Vino je zelenkastožute boje, u okusu se sojete voćne kiseline te je aroma diskretno izražena. Vina chardonnaya su odlična osnova za proizvodnju pjenušca (Zoričić, 1996; 226).

### **7.4. Cabernet sauvignon**

Od crnih sorti na području Istočne Hrvatske treba izdvojiti cabernet sauvignon. Cabernet sauvignon je jedna od najpoznatijih vinskih sorti crnog grožđa koja je nastala križanjem cabernet franca i sauvignona bijelog. U naša vinogorja je ova sorta prenijeta iz Francuske u vrijeme prve obnove vinograda oko 1880. Vina cabernet sauvignona su rubinskocrveno boje, bogata kiselinama, primjereno alkoholna, puna i skladna okusa s karakterističnom aromom (Vinopedia.hr, 2017).

## **8. BREND VINA ISTOČNE HRVATSKE**

Istočna Hrvatska je posljednjih godina značajno napredovala u kvaliteti svojih vina, o čemu, svjedoče i brojne nagrade koje vina ovoga područja osvajaju na najvažnijim svjetskim ocjenjivanjima. Za uspješno brendiranje vina nužan je integrirani pristup, koji, uz kulturnu baštinu, uključuje gastronomiju, podneblje, turizam. Što znači da je za afirmaciju vinskog brenda, uz vinogorje i položaj, tlo, sortu grožđa, klimu, važna i priča koja prezentira ljude, kulturu i povijest, tradiciju.

Istočna Hrvatska, Podunavlje i Slavonija imaju sve gore navedeno – kulturu, povijest, tradiciju, ljude i imaju priču koja sve to objedinjuje, ali priča kojom se sve to treba predstaviti javnosti ne dopire do onolikog broja ljudi koliko bi to bilo poželjno.

### **8.1. Brendiranje vina Slavonije, Baranje i Srijema**

Vino koje se najviše pokušava brendirati na području Istočne Hrvatske je graševina. Skoro svaki podrum u svojoj ponudi ima graševinu i za očekivati je kako će se između ostaloga na temelju te sorte pokušati stvoriti brend vina Slavonije, Baranje i Srijema. S tim ciljem je osnovana udruga Graševina Croatica, najveća udruga vinara Slavonije i Baranje koja okuplja gotovo sve vinogradare i vinare Istočne Hrvatske. Udruga je prvenstveno osnovana s ciljem promocije graševine kao najvažnije hrvatske vinske sorte, ali se njezin cilj s vremenom promijenio. U statutu Udruge stoji kako je „osnovana u cilju promicanja, razvitka i unapređenja vinske sorte graševina, unapređenje proizvodnje i kvalitete graševine i drugih vrsta vina, stvaranje uvjeta i poticanje izvoza graševine, te razvoj vinskog turizma baziranog na proizvodnom asortimanu članova Udruge“ (Grasevina.org, 2017). Prednost brendiranja graševine je ta što je ona prikladna i prepoznata kao svakodnevno vino idealnog omjera cijene i kvalitete, a potvrdila se i kao prestižno, iznimno vrijedno vino različitih stilova poput izbornih berbi prosušanih bobica ili pjenušaca, pa zato ima veliki potencijal razvoja (Grasevina.org, 2017).

Nadalje, vinarije Istočne Hrvatske pokušavaju svoj brend kreirati korištenjem motiva ovih prostora. Tako primjerice, prepoznatljivi znak Vinarije Josić su ptice na etiketi. Naime, na etiketama se nalaze rijetke i ugrožene vrste ptica stanarica ovoga kraja, a originalan dizajn potpisuju akademska slikarica Sabina Ostojić i poznati fotograf Mario Romulić (Josić, 2017).



Slika 2: Etiketa Vinarije Josić

Vina Pinkert pokušavaju brend svojih vina kreirati naglašavanjem obiteljske atmosfere same vinarije. Ova vinarija svojim etiketama pokušava poslati razglednicu iz malog mjesta Suza u Baranji i na taj način prikazati bogatu vinsku raznolikost toga kraja. Također, ova vinarija uz svoja vina veže opis *Iz Suze s ljubavlju* što dodatno podupire njihova nastojanja da prikažu vinariju kao obiteljsku i da prezentiraju Baranju (Vina Pinkert, 2017).



Slika 3: Etiketa Vina Pinkert

## 8.2. Brendiranje Istočne Hrvatske kao vinske regije - pokušaji

Kada se radi o brendu Istočne Hrvatske kao vinske regije, pokušaji postoje, ali je pitanje koliko se zapravo radi na tome da se to ostvari.

Kao što je već rečeno, da bi se neki proizvod ili područje brendiralo u vinskom svijetu puno se aspekata mora povezati. Na području Osječko-baranjske županije se 2012. godine krenulo jako puno ulagati u vinski turizam. Za početak se krenulo s projektom Wine Tour ili Vinske ceste gdje se željelo urediti postojeće putove vinskih cesta koje obuhvaćaju oko 18,5 km i koji bi trajao 18 mjeseci. Zatim su se željela urediti četiri mini-muzeja i regionalne vinoteke, educirati turističke djelatnike i naravno sve to promovirati. U Osijeku su zaživjeli Dani vina i turizma, Večer vina i umjetnosti te WineOs kao vinske manifestacije koje spajaju vino, kulturu i turizam. Osim vinara s područja Istočne Hrvatske, ove manifestacije su počeli

posjećivati i vinari iz ostalih dijelova Hrvatske, ali i vinari iz susjednih zemalja, Srbije i Mađarske (Obz.hr, 2017). Također, u gradu Osijeku je u sklopu istoga projekta otvorena i Regionalna vinoteka čiji se prostor nalazi u staroj jezgri grada, Tvrđi. Cilj otvaranja Vinoteke je bio sve većem broju turista koji dolaze u Tvrđu pokazati kvalitetna vina koja imamo u ovom dijelu Hrvatske. Problem nastaje kada za postojanje Vinoteke ne znaju ni sami građani Osijeka i zbog toga rijetko tko može promovirati njezin rad (Post.hr, 2017). Nadalje, cilj je bila i promocija cijelog projekta i onoga za što se on zalaže. O vinskim cestama se mogu pronaći osnovne informacije na stranicama Turističke zajednice Županije, kao i o Regionalnoj vinoteci koja nema svoju stranicu na najpoznatijim društvenim mrežama i nema svoju mrežnu stranicu što ju čini teže dostupnom turistima, posebno onim inozemnim. U Vukovarsko-srijemskoj županiji se nalazi Iločka vinska cesta čiju posebnost čini koncentriranost većine vinarija u samom naselju i samim time su dostupne svakome tko se nađe u Iloku.



Slika 4: Vinske ceste Baranje



## **9. METODOLOGIJA**

### **9.1. Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja ovoga rada je uvidjeti koliko vinarije s područja Istočne Hrvatske ulažu u promicanje, brendiranje i pozicioniranje svojih vina. Također, pokušat će se uvidjeti kolike su mogućnosti i posebnosti ovoga područja da brendira svoja vina, ali i cijelu regiju. Polazišna teza je da vinarije Istočne Hrvatske nemaju razvijeni brend koji je prepoznat u ostalim dijelovima Hrvatske.

### **9.2. Metoda**

Predmet je ovoga istraživanja, kako je rečeno ustanoviti kolike su mogućnosti i koji su pokušaji brendiranja vina Istočne Hrvatske. Kako je cilj bio uvidjeti koliko same vinarije ovoga područja ulažu u brendiranje svoga vina, metoda koja je korištena bio je intervju. Intervju je tehnika prikupljanja podataka koja se često koristi u kvalitativnim istraživanjima. Kako se kod kvalitativnih istraživanja nastoji više saznati o stavovima, mišljenjima, navikama i slično sugovornika, intervjui se većim dijelom sastoje od otvorenih pitanja. Time se postiže dubina intervjua, odnosno utvrđivanje stavova i motiva za određena ponašanja koja često ostaju skrivena u anketnom istraživanju. Kako je za ovo istraživanje bilo potrebno navesti sugovornika na što opširniji razgovor, intervju koji se pokazao kao najbolji je bio semi-strukturarni. Iako su postojale teme koje su se morale pokriti, ovom vrstom intervjua je omogućeno postavljanje potpitanja koja se nadovezuju na ono što je sugovornik rekao što daje još bolji uvid u određene stavove i mišljenja. Intervju se sastojao od pet tema koje su se odnosile na upoznavanje vinarije, posebnosti sorti vinarije, prepoznatljivost vina vinarije, promocija vina te o mogućnostima Slavonije-Baranje-Srijema da se brendira kao vinska regija.

U istraživanju su sudjelovali Vlado Babić, menadžer prodaje Misnih vina Đakovačko-osječke nadbiskupije, zatim Tomislav Prekl bivši voditelj vinskog turizma u Vinima Belje, te Diana Spajić voditeljica marketinga u Iločkim podrumima.

## 10. INTERPRETACIJA PODATAKA

Za početak u dijelu o upoznavanju vinarije se može uvidjeti kako je vinarijama na ovom području jako važna povijest. Svi naglašavaju godine osnutka i kako se proizvodnja vina kontinuirano pratila kroz nekoliko desetljeća. Kada se uzme da je jedan od faktora brendiranja vina povijest, zaključuje se kako vinarije Istočne Hrvatske imaju jako dobru podlogu da svoja vina predstavljaju kao vina bogate povijesti i duge tradicije.

*„Osnivanje Iločkih podruma seže u daleku 1450. godinu kada je izgrađen prvi vinski podrum, prvi objekt izgrađen s ciljem proizvodnje i čuvanja vina.“*

(Spajić, 2017)

*„Poznato je da su biskupi bili nositelji gospodarskog razvoja na ovom području pa tako imamo prve zapise iz 1716. godine koju smo istakli na našem grbu kao godina kada se počelo ulagati intenzivnije u razvoj vinarstva i vinogradarstva. 1716. godine je godina koja je prepoznatljiva na našoj etike i to je godina kada Đakovo postaje središte nadbiskupije. Biskup Petar Bakić pokreće proizvodnju grožđa, a samim tim i vina.“*

(Babić, 2017)

*„Podrum piše svoju povijest iz 1526. godine iz doba Turaka. U to vrijeme se podrum koristio u vojne svrhe, ali 1697. je tamo proizvedeno prvo vino i evo 320 godina kasnije taj podrum je i dalje pod Beljem i Vina Belje upravljaju s njima.“*

(Prekl, 2017)

Iako je graševina karakteristična i najpoznatija sorta ovog prostora, jedino ju Vina Belje ističu kao sortu koja karakterizira njihovu vinariju. Iločki podrumi i Misna vina se ipak više ponose svojim tramincem, sortom koju proizvode brojne vinarije na istoku Hrvatske, ali koja će se uvijek prvo povezati s Ilokom.

*„Iako je Graševina najpoznatija sorta u Hrvatskoj za naš podrum to je Traminac i svugdje u svijetu smo poznati upravo po njemu. Naš najstariji Traminac iz 1947. godine služen je na krunidbi kraljice Elizabete II. te se još uvijek čuva u arhivi engleskog kraljevskog dvora.“*

(Spajić, 2017)

Traminac iz Iloka i iz Đakova je osvajao nagrade na velikim vinskim natjecanjima i kako kažu u Iločkim podrumima upravo je njihov Traminac ledena berba 2007. godine jedino hrvatsko vino koje se nalazi na listi 100 najnagrađivanijih vina svijeta, a osvojilo je pet nagrada na pet ocjenjivanja, čime zauzima 19. mjesto s 209 bodova. To je vino, također proglašeno i vinom godine 2010./2011. Traminac Misnih vina iz 2009. godine je 2012. godine na najprestižnijem vinskom natjecanju u svijetu, londonskom Decanter World Wine Awards

odnio titulu regionalnog šampiona. U Iloku će reći kako je njihov traminac sam po sebi brend i da on je sinonim za Iločke podrumne, ali su odlučili i izbrendirati i graševinu.

*„Uz njega smo izbrendirali Graševinu Velika Berba 2011. – to je vino koje je izdvojeno i koje ima svoju priču. Za njega je napravljena posebna etiketa, pečat od voska, posebna kutija i privjesnica koja priča priču o tome kako je nastalo to vino.“*

(Spajić, 2017)

Ambalaža ima višestruku ulogu koja se manifestira kroz transport, promociju i zaštitu proizvoda. Kupac na prodajnom mjestu ne vidi sam proizvod nego njegovu bocu i etiketu pa se može zaključiti kako je ambalaža ta koja prodaje proizvod i treba joj posvetiti dodatnu pažnju. Vinska ambalaža se može definirati kao spoj boce (butelje) i etikete. Oblikovanje same etikete trebalo bi imati dimenziju funkcionalnosti i vizualne efikasnosti, a kvalitetan dizajn treba vinu dati prepoznatljivost. Svakoj vinariji je osim kvalitete proizvoda jako bitna prezentacija istih jer danas osim što se mora imati vrhunski proizvod, važno je i kako će taj proizvod biti upakiran. Etikete imaju značajnu ulogu, zato jer je najvidljiviji i najprivlačniji dio proizvoda koji informira kupca o tom proizvodu i potiče ga na kupnju. Od 2013. godine ambalaže Iločkih podruma su tri puta osvajale nagradu za ambalažu godine u Hrvatskoj.

*„Već dugi niz godina unapređujemo izgled butelja, od boce do čepa i privjesnica. Dobitnici smo više nagrada za najbolju ambalažu u Hrvatskoj – CROPAK na koje smo iznimno ponosni. Svaka naša linija vina ima svoj prepoznatljiv izgled, a uz to smo razvili posebne limitirane serije.“*

(Spajić, 2017)

Kako se trendovi na tržištu mijenjaju, tako su i vinarije počele više paziti na izgled i dizajn, ali i na ime. Jedna od većih promjena kod brendiranja je promjena naziva na koju se Belje odlučilo 2012. godine. S druge strane, Misna vina svoj naziv jako njeguju i uvijek ga posebno ističu jer je to naziv za vino koje nitko osim njih nema. Češća pojava u prezentaciji vina je redizajn etikete. Vinarije mijenjaju boju, tipografiju ili cjelokupni izgled. Na ovom primjeru se također vidi kako vinarije ovoga područja jako cijene svoju povijest i podrijetlo te kako nastoje uvijek naglasiti dugogodišnju tradiciju koju imaju u proizvodnji vina. Tako primjerice, Iločki podrumi na svojim etiketama imaju naglašen grb grada Iloka, a Misna vina čija je proizvodnja od početka bila vezana uz biskupiju ističu grbove biskupa koji su najviše doprinjeli razvoju vinogradarstva i vinarstva u Đakovu. Vina Belje su na svojoj etiketi odlučila istaknuti dvorac princa Eugena Savojskog koji je položio temelje za beljske podrumne i kojeg se smatra osnivačem Belja.

„2012. je odlučeno da sve što je napravljeno, novi nasadi, nova tehnologija, odlično vino, treba popratiti odlična pakovina. Pazilo se na pakiranje gdje je promijenjen cijeli imidž kompanije. Do 2012. Vina Belje su nosila naziv Podrumi Belje što je veliki odmak kada se radi o brendiranju i što je predstavljalo određeni rizik, ali u kompaniji se mislilo da je to dobar projekt. Naše etikete su zlatno-crne boje za koje se kaže da su danas najbolje za privlačenje kupaca, a Belje je te boje uvelo 2012. godine.“

(Prekl, 2017)

„Zadnjih trideset godina Misna vina su bila prepoznatljiva po svojoj etiketi i po grbovima i po godini 1716. S obzirom da u današnje vrijeme naši kupci nama sugeriraju da se prilagodimo nekom modernom i sve zahtjevnijem tržištu. Kada pratimo sve vinare, svi jako puno ulažu u dizajn, u marketing i u kvalitetu vina pa smo tako i mi prije dvije godine napravili redizajn naših etikata i promjenu boca. Rekli smo da proizvodimo isključivo vrhunska vina, a takva vrhunska vina mi prodajemo isključivo u buteljama.“

(Babić, 2017)



Slika 5: Iločki podrumi



Slika 6: Misna vina Đakovačko-osječke nadbiskupije



Slika 7: Vina Belje

Uz nazive, vinarije na svojim vinima ističu i kratki opis koji simbolizira njihovo vino. Iločki podrumi imaju dugu povijest proizvodnje vina na samom posjedu za koju se vjeruje da je započela puno prije proizvodnje u Bordeauxu. Na taj način se ističe izvornost samoga proizvoda što je u Iloku prepoznato od najranijih dana, a njihov primjer se kasnije počele slijediti europske vinarije. Upravo tu izvornost proizvoda Iločki podrumi ističu uz svoj naziv. Misna vina se otišla dalje te za svoja vina kažu kako su *Hrvatski vinski dragulj* zbog kvalitete samih vina jer je to vinarija koja proizvodi isključivo vrhunska vina. Također, iako su usko vezana uz crkvu, Misna vina nikada nisu naišla na antagonizam prema svom nazivu. Kako kažu u vinariji, tko cijeni vino prepoznat će njegovu kvaliteti neovisno o imenu koje ono nosi. Vina Belje i u ovom aspektu ističu Eugena Savojskog koristeći opis *Princ s Dunava* koji povezuje osnivača Belje, ali i naglašava kvalitetu vina koje izlazi iz beljskih podruma. Uz Savojskog i vina postaju princem ovoga područja.

*„Izorno punjeno na posjedu“ - nekih dvjesto godina prije vrhunskih vina pokrajine Bordeaux, proizvodnja na samom posjedu počela je u Iloku. Kada su prvi vinari donijeli s istoka trsove vinove loze na obale Dunava zasadili su ih oko Iloka. Rimljani su tu vino radili prije gotovo dvije tisuće godina. No tek nešto kasniji posjetitelji, i ponovno iz Rima, ostavili su trag u suvremenoj proizvodnji vina. Austrijski car Leopold Ilok je godine 1697. poklonio Papi Innocenteu XI., a ovaj je svoje rođake Odeschalchije poslao da upravljaju imanjem. Oni ondje otvaraju prve namjenski izgrađene podruma i u njima na samom posjedu pune slavni Traminac. Na taj su načini sačuvali kvalitetu svojega vina i zaštitili se od trgovaca izvana koji su na veliko otkupljivali grožđe i proizvodili vina loše kvalitete i s manje skrupula. Tako je ostalo i do današnjih dana. Ako iločki podrumi nisu na butelji onda vino nije tamo proizvedeno. To onda nije prava stvar.“*

(Spajić, 2017)

*„Tako da smo napravili redizajn naših etiketa gdje smo istakli naziv „Hrvatski vinski dragulj“ i ime koje nema nitko, a to je Misno vino. (...) S obzirom na vina koja imamo i da stvarno mislimo da su naša vina posebna i da su dragulj našeg podruma. Dajemo si za pravo imati taj slogan zbog kvalitete naših vina, zbog povijesti i okusa. Ljudi pozdravljaju ovaj naziv i kažu da su naša vina vrhunska i da ovaj slogan ide uz njih.“*

(Babić, 2017)

*„Uz Vina Belje na novim etiketama ide opis Princ s Dunava.“*

(Prekl, 2017)

Vinarije na ovom području se najviše oslanjaju na word-of-mouth način promocije i širenja priče o vinu. Iako živimo u vremenu kada društvene mreže igraju važnu ulogu u

kreiranju i promociji brenda, dosta vinarija na ovom području nema stranicu nadruštvenim mrežama. Usmena riječ je u ovoj industriji jako bitna pa tako i vinarije najviše ulažu u to da svatko tko kuša njihovo vino ili posjeti njihove podrume ode pun dojmova koje će prenijeti drugima. Takva vrsta promocije vina je relativno jeftina, a na kupca ili posjetitelja ostavlja najjači utisak. Kada se od nekoga čuje kako je neko vino dobro i kako ga treba kušati, zasigurno će nečija preporuka imati veći utjecaj nego samo reklamiranje na televiziji ili na društvenim mrežama.

*„Vinska kultura se ne može nikako drugačije ne može širiti nikako drugačije nego riječju, a paralelno marketing radi svoju priču na tržištu. To je snaga Agrokora što se sve sastavnice uvijek nekako prožimaju zajedno. Marketing u Belju je splet svega. Netko dođe u vinariju, vidi vinograde, vinariju, kuša vino i odlazi kući opčinjen onime što je doživio tamo. Normalno je da će svatko kada dođe s nekog putovanja ispričati što je vidio i upravo je to kako se riječ o Belju širi.“*

(Prekl, 2017)

*Mi zapravo najviše brendiramo vino preko biskupije jer se naša vina prvenstveno vežu uz nju. Mi preko naših podruma, degustacije i prezentacije širimo našu vinsku priču. Živa riječ kod ljudi je najača i najbolja. To je jeftino reklamiranje, ali ono dugo traje.“*

(Babić, 2017)

Nadalje, vinarije su na istoku Hrvatske krenula sa stvaranjem vinskog turizma. Vina Belje su krenula s vinskim turizmom 2010. godine kada je napravljeno 7.5 km vinskih cesta i oni su bili prvi u Hrvatskoj koji su to počeli raditi. Vinski turizam je aktivnost koja objedinjuje proizvodnju i prodaju vina s turizmom. Vino, vinarske regije i proizvođači vina glavni su elementi vinskog turizma, a uspješan doživljaj koji nudi ta vrsta turizma ovisi i o kvaliteti vina i o regionalnim atrakcijama. Belje je napravilo zaokruženu priču obilaksa svojih vinograda. Do vidikovca na Banovom brdu se stiže vinskom cestom koja vijuga kroz nasade loze te se cesta dalje spušta u novoopremljenu vinariju koja je jedna od modernijih u Europi, a kasnije se spušta u stari podrum koji je isto 2010. renoviran i vraćen mu je stari izgled. Kako kažu, u Baranji se odvija jedna odlična vinska priča, ali također kažu kako je ovaj dio Hrvatske četvri kat u zgradi od četiri kata i u njega se mora ciljano doći, a Belje to nastoji napraviti na način da privuče ljude pričom koja je rijetko gdje viđena u Europi. Naglašavaju i kako se vinski turizam ne može kreirati preko noći. 2006. godine je Agrokora krenuo s pričom o Belju, ali je problem bio što je mišljenje javnosti tada bilo da je Belje propala tvrtka.

*„Proces vina je vrlo specifičan. (...) Kada je prvi trs zasađen tek nakon šest, sedam godina se dobije gotov proizvod, a da ne pričamo o tome da ga se stavi u objekat i da ga netko naruči.“*

*Ono što je u Belju krenulo 2006. godine je prave rezultate dalo tek 2014. i Belje je postalo to što je. U godinama od 2006. do 2014. je Belje pričalo u tom trenutku praznu priču, ali sa zalogom u budućnost. Složena je strategija koja je došla na vidjelo tek 2014. što samo pokazuje kako je vinski biznis dosta zahtjevan biznis, dosta ga ljudi izbjegavaju, a više ga vole imati kao back varijantu.“*

(Prekl, 2017)

Kada se radi o Istočnoj Hrvatskoj kao regiji, svi su složni u tome kako je potencijal ove regije ogroman i kako ona ima sve predispozicije da se on nje stvari brend vinske regije, ali je problem što ne postoji netko tko će to ispričati i prenijeti riječ o bogatstvu ovog prostora. Problem ovoga prostora je taj što je cijelo Podunavlje devedesetih godina bilo okupirano i proizvodnja vina nije bila prioritet ljudima. Tek se posljednjih deset do petnaest godina počelo više ulagati i vinsku industriju u ovom dijelu Hrvatske što se primjeti i po brojnim nagradama koja vina osvajaju. Sve vinarije ističu kako je im je kvaliteta vina najvažnija jer je ona ključ konkurentnosti na vinskom tržištu.

*„Kada se radi o Hrvatskoj, jasno je da su stvari koje dolaze iz ovog dijela Hrvatske odlične i da su garancija kvalitete. Sve što dolazi s ovakvoga tla i još uvijek netaknute prirode ima prednost kod ljudi. Prosječni Hrvat će uvijek kupiti hrvatsko vino nego talijansko jer ga ne možeš prevariti i on zna priču naših vina.“*

(Prekl, 2017)

*„Nažalost, rat je uništio veliki broj vinograda te se mnogi nikada nisu obnovili, a svima nama koji smo se i dalje nastavili baviti ovim poslom trebao je dugi niz godina da ponovno „stanemo na noge“ i tek posljednjih par godina Slavonija, Baranja i Srijem polako stižu Dalmaciju, Istru i ostatak kontinentalne Hrvatske.“*

(Spajić, 2017)

Također, nije nužno da se pojedina regija brendira kao vinska regija. Hrvatska nije velika zemlja, ali je zemlja bogata kvalitetnim vinom i po mnogo čemu je specifična. Ako se pogledaju sve hrvatske vinske regije i ono što one imaju, primjećuje se kako svaka regija ima jednu stvar po kojoj je posebna, a kada se sve te posebnosti objedine dobije se nešto što vjerojatno ni jedna zemlja u svijetu nema.

*„Vinska scena bi se trebala razvijati na način da se brendira Hrvatska kao vinska destinacija, a Hrvatska to i je. Danas u svijetu gotovo da i nema zemlje koja može reći da ima vino s bogatog tla što mi imamo na istoki Hrvatske, vino sa crvene zemlje što imamo u Istri, vino s kamena kao što je u Dalmaciji i vino iz bregovitog kraja, odnosno Zagorja. Problem je što nema tko ispričati tu priču prema van.“*

(Prekl, 2017)

Ako se ima vino koje kvalitetom može konkurirati najboljim vina Francuske ili Italije i koje ima bolju priču od mnogim svjetskih vina onda se treba raditi na tome da prosječni vinski konzument u Europi nakon Francuske i Italije navede Hrvatsku kao vinsku zemlju.

*„Kada nema brenda vinske scene, mora se raditi na kvaliteti. Naša vina su kvalitetom jednaka ili bolja od francuskih ili talijanskih, ali nažalost rijetki su oni koji mogu iznijeti tu priču.“*

(Prekl, 2017)



### **10.1. Mogućnosti brendiranja u budućnosti**

Istočna Hrvatska je regija ogromnih mogućnosti koje rijetki znaju iskoristiti. Činjenica je da su Slavonija, Baranja i Srijem najnerazvijenije regije kontinentalne Hrvatske u mnogo aspekata. U istraživanju koje su proveli Berislav Bolfek, Darija Jakičić i Biljana Lončarić o Slavoniji kao turističkoj destinaciji se pokazalo kako se najveći broj gostiju izjasnio da ih na Slavoniju asociraju vino i ukusna tradicionalna hrana (Bolfek, Jakičić i Lončarić, 2012; 371) što pokazuje kako je vino jedan od najjačih izvoznih proizvoda ovog dijela Hrvatske.

Veliki broj ljudi zna za Belje, ali rijetki znaju priču o Vinima Belje. Ljudi su čuli za Misna vina, ali pitanje je koliko njih na spomen tih vina pomisli kako to nije vino za njih. Kada imaš nešto što nitko nema, kada imaš tradiciju, kada imaš kvalitetan proizvod, nedostaje samo posljednji korak, a to je predstavljanje u javnosti. Same vinarije se trude da vina Slavonije, Baranje i Srijema budu prepoznata u javnosti, ali ne mogu one same, svaka za sebe raditi na kreiranju samo svoga brenda. Snaga brenda u ovom slučaju je zajednički rad na kreiranju jednog brenda koji obuhvaća sve vinarije ovoga područja. Ovdje ne bi trebalo biti konkurencije jer svi imaju zajednički cilj, a to je proširiti riječ o slavonskim, baranjskim i srijemskim vinima. Udruga Graševina Croatica je počela raditi na ostvarivanju toga, ali naziv Udruge i njezina zadaća nisu u potpunosti sinkronizirani. Ako u njezinu statutu stoji da je osnovana između ostaloga s ciljem unapređenja proizvodnje i kvalitete ne samo graševine nego i drugih vrsta vina, trebalo bi se razmisliti ili o imenu koji neće izdvojiti samo jednu sortu ili se usredotočiti samo na tu jednu sortu. Ako će Graševina Croatica raditi samo na promicanju graševine kao najpoznatije sorte ovih prostora, Slavoniji, Baranji i Srijemu je potrebna udruga koja će zajedno sa svim vinarima raditi na kreiranju jednog, zajedničkog brenda svih vina Istočne Hrvatske. S druge strane, ako udruga Graševina Croatica želi promovirati sve vina ove regija trebalo bi se razmisliti o imenu koji to ističe. Ono što bi bilo najbolje rješenje su dvije udruge jer graševina je jako bitna sorta koju se treba na sve načine isticati i promovirati u svijetu.

Također, ovom prostoru je potrebna regionalna vinoteka koja će u svako doba biti dostupna svima, i građanima i posjetiteljima. Regionalna vinoteka bi trebala posjetitelje upoznavati s vinarima i njihovom vrhunskom ponudom, ali to neće biti moguće ako posjet nije moguć u svako vrijeme i ako se informacije o njezinom radu ne mogu pronaći. Tu se javlja i iduća stvar, a to je prisutnost na društvenim mrežama. Društvene mreže nisu sve, ali kako živimo u vrijeme da se informacija može jako brzo proširiti, bilo bi dobro to iskoristiti. U ovom trenutku vjerojatno nema boljeg načina za stvaranje brenda nego korištenjem društvenih mreža i onoga što one pružaju. Vinski turizam na kojem se radi i društvene mreže

se mogu jako dobro povezati kako bi se priča o vinima širila. Vinski turizam i projekt Wine Tour s kojim je Osječko-baranjska županija započela 2012. godine nije ostvario svoj puni potencijal. Projekt je postavio temelje za poboljšanje vinske scene Slavonije i Baranje, ali nakon tih temelja u njegovu realizaciju se prestalo ulagati. Nakon završetka projekta ceste su ostale, Vinoteka je ostala, ali turistička zajednica nije uložila napore da se ti temelji izgrade u nešto veće.

Da bi se počelo raditi na kreiranju brenda vina Istočne Hrvatske, za početak se treba na papir staviti sve snage i slabosti ovoga područja, prilike i prijetnje s kojima se može suočiti. Kako je na početku rečeno, brendiranje je strateško razmišljanje, a da bi se moglo strateški razmišljati o brendiranju vina ovoga područja treba se objektivno sagledati što se prednosti, a što nedostaci.

Snage: graševina, povijest, tradicija, povijest, kvaliteta vina, jedinstvenost (Misna vina), seoski turizam, veliki broj proizvođača

Slabosti: nema marketinga i promocije u malim vinarijama, visoke prodajne cijene vina, nedostupnost proizvoda, nedovoljna uključenost Županije u promociju vinske industrije

Prilike: ojačati male proizvođače, razvoj vinskog turizma, udruživanje vinara, korištenje društvenih mreža u svrhu promocije, porast potražnje na hrvatskom i europskom tržištu za proizvodima s oznakom zemljopisnog porijekla

Prijetnje: porast uvoza jeftinijih vina, pad kupovne moći građana, međunarodna konkurencija

Kada bi se započelo s uvođenjem osoba koje bi bile zadužene za marketing i promociju što ne mora biti u svakoj vinariji posebno, nego da je jedna osoba zadužena za marketing više vinarija i da se Županija više uključi u rad na promociji situacija bi se mogla promijeniti. To ne bi značilo da će se odmah kreirati brend vina ovoga područja već da se kreće u pravom smjeru da se kroz nekoliko godina to ostvari.

## 11. ZAKLJUČAK

Slavonija, Baranja i Srijem, dijelovi Hrvatske koji imaju veliki potencijal, ogromno bogatstvo, dugogodišnju tradiciju i bogatu priču su uvijek na marginama. Iako su ulaganja mala iz ovog dijela Hrvatske i dalje izlaze kvalitetni proizvodi. Jedan od tih proizvoda je i vino u čiju se proizvodnju zadnjih desetak godina počelo puno ulagati. Istok Hrvatske ima potencijal nametnuti se kao regija kvalitetnih vina koja mogu parirati najboljim svjetskim vinima, ali još je puno toga potrebno da bi ona postala ozbiljan konkurent na vinskom tržištu.

Na temelju podataka dobivenih istraživanjem, zaključuje se kako je povijest vinarstva i vinogradarstva na ovom području jako bogata i dugačka i to je nešto na čemu bi, između ostaloga vinarije trebale temeljiti brend svojih vina. Samo vino bi bilo teško brendirati jer Hrvatska kao što je rečeno još uvijek nema sigurno mjesto na europskoj i svjetskoj vinskoj sceni, ali ako bi se uz to kvalitetno vino koje se proizvodi kreirala priča u kojoj se isprepliču povijest, tradicija i ljudi brend bi bilo lakše kreirati. U kreiranju vinskog brenda priča je vrlo bitna, a kada neko podneblje ima priču kao što ju ima Istok Hrvatske nevjerojatno je da brend vina ovdje ne postoji.

Također, iako možda nisu autohtone sorte, graševina i traminac iz Istočne Hrvatske su vina koja se prepoznata među najvećim vinskim poznavateljima. Nagrade koja ta vina osvajaju u svijetu pokazuju kolika je njihova kvaliteta, a u kvalitetu se na ovom području najviše ulaže. Kako je rečeno, zato što ne postoji brend vina ovoga područja mora se dodatno ulagati u kvalitetu jer je to jedini način da se vina probiju na svjetskom tržištu.

Ono o čemu u ovom trenutku možda najviše ovisi brend vina nekoga područja je vinski turizam. Vinarije se ne mogu više osloniti samo na dobru prezentaciju, dizajn i kvalitetu nego moraju pronalaziti nove načine kako će u moru vina, onih jeftinih i onih vrhunskih, privući kupce koji će dalje širiti riječ o njihovim vinima. Istok Hrvatske je bio na dobrom putu kada se prije pet godina počelo ulagati u izgradnju vinskih cesta, ali ne smije ostati samo na tome. Vinari bi trebali imati podršku županija, gradova, općina i turističkih zajednica koji će zajedničkim radom kontinuirano pokušati ostvariti afirmaciju vinske scene Istočne Hrvatske.

Zaključak je kako zajednički brend vina Istočne Hrvatske ne postoji, ali svi uvjeti za njegovo kreiranje postoje. Nedostaje samo pokretačka snaga koja će iznijeti priču o tome što se stvara na Istoku Hrvatske.

## LITERATURA

Banović, Anica: Misna vina Đakovačko-osječke nadbiskupije. Medijski arhiv Đakovačko-osječke nadbiskupije, Đakovo, 2016.

Benašić, Zvonko: Marketing vina. Đakovo, 2004.

Benašić, Zvonko: Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva. Ekonomski pregled, 54 (1-2) 121-138, 2003.

Bolfek, Berislav, Darija Jakičić, Biljana Lončarić: Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. Ekonomski Vjesnik . 2012, Vol. 25 Issue 2, p363-375. 13p.

Brščić, Kristina, Oplanić Mladen, Miladinović Nevena: Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri. Agronomski glasnik, 4-5/2010.

Charters, Steve, Michaux Valery: Strategies for Wine Territories and Clusters: Why Focus on Territorial Governance and Territorial Branding? School of Wine and Business, Dijon, 2014.

Charters, Steve, Mitchell Richard, Menival David: The territorial brand in wine, 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, 2001.

Deans, Kenneth R., Carlos Rodriguez, Christian Felzensztein: Handle Country of Origin Effect with Care: Lessons for Researchers and Managers. Academy of Wine Business Research, Germany, 2014.

Keller, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education Limited 2013.

Kotler, Philip T., Kevin Lane Keller: Marketing Management. Pearson Education, Inc, 2011.

Krstulović, Ante: Vina Hrvatske. Profil International, Zagreb, 2008.

Oliva Ernes, Paliaga Marko: Research of influence of autochthonous regional products on regional brand – example of the Istrian region. Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, 2012.

Pavlek, Zvonimir: Branding: Kako izgraditi najbolju marku. M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.

Romano, Maria Francesca, Michela Natilli: Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 57(4), 463-475, 2009.

Sokolić, Ivan: Kratka priča o hrvatskom vinogradarstvu i vinarstvu. Acta turistica nova, God.6, 2012.

Vranešević, Tihomir: Upravljanje markama. Accent, Zagreb, 2007.

#### MREŽNE STRANICE:

The Drinks Business, vodeća europska publikacija o trgovini pićem

<https://www.thedrinksbusiness.com/2017/01/the-worlds-100-most-powerful-fine-wine-brands-2016/> (posjećeno 10. lipnja 2017.)

Vinopedia.hr, riznica znanja o lozi i vinu

[http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=regionalizacija\\_vinogradarskih\\_podru%C4%8Dja\\_u\\_RH](http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=regionalizacija_vinogradarskih_podru%C4%8Dja_u_RH) (posjećeno 13. lipnja 2017.)

Nomacorc.com, Performance, Design, Sustainability

<http://www.nomacorc.com/blog/2015/11/wine-branding-why-its-important-for-the-industrys-growth/> (posjećeno, 26. lipnja 2017.)

Totalwine.com

<http://www.totalwine.com/wine-guide/italian-wine/tuscany> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Movimentoturismovino.it, The Wine Tourism Welcoming

<http://www.movimentoturismovino.it/en/what-is-it/> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Wine-searcher.com, Find and Price Wine, News and Features, Information  
<https://www.wine-searcher.com/regions-tuscany> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Castlexperience.com, Wine Tours  
<https://www.castlexperience.com/chateau-wines-what-does-it-really-mean/> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Sedimentality.com, Wine, Food, Travel  
<http://sedimentality.com/wine-history/understanding-the-french-wine-classification-system-appellation-dorigine-controlee-aoc/> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Totalwine.com  
<http://www.totalwine.com/wine-guide/french-wine/bordeaux> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Sciencedirect.com  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977414000246> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Winetourismspain.com, Leaders in Wine & Food Travel  
<https://winetourismspain.com/wine-regions/rioja/> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Vinepair.com, The Best Place to Read About Wine, Beer and Spirits  
<https://vinepair.com/wine-101/learn-rioja-wine-spain/> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Linkedin.com  
<https://www.linkedin.com/pulse/5-brand-engagement-lessons-from-la-rioja-adolfo-fern%C3%A1ndez-s%C3%A1nchez> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Napavintners.com  
[https://napavintners.com/napa\\_valley/history.asp](https://napavintners.com/napa_valley/history.asp) (posjećeno 26. lipnja 2017.)  
[https://napavintners.com/press/press\\_release\\_detail.asp?ID\\_News=3421122](https://napavintners.com/press/press_release_detail.asp?ID_News=3421122) (posjećeno 26. lipnja 2017.)  
<https://napavintners.com/about/> (posjećeno 26. lipnja 2017.)

Iločki-podrumi.hr

<http://www.ilocki-podrumi.hr/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Knezevi-vinogradi.hr

<https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/vinski-podrum-belje/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Vinabelje.hr

<http://vinabelje.hr> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Vina-antunovic.hr

<http://www.vina-antunovic.hr/vinarija.html> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Vina-kalazic.com

<http://www.vina-kalazic.com/o-nama/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Pinkert.hr

<http://pinkert.hr/o-nama/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Josic.hr

<http://josic.hr/restoran-vinarija/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Brzica.com

<http://www.brzica.com/o-nama/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Grasevina.org, Graševina Croatica

<http://grasevina.org/> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Obz.hr, Osječko-baranjska županija

<http://www.obz.hr/hr/index.php?tekst=1224> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Post.hr

<http://www.post.hr/osijek/vijesti/gospodarstvo/privreda/regionalna-vinoteka---cetiri-godine-poslije-756> (posjećeno 1. srpnja 2017.)

Landor.com, Brand Consulting and Design

<https://landor.com/thinking/the-essentials-of-branding> (posjećeno 3. srpnja, 2017.)

Ama.com, American Marketing Association

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (posjećeno 3. srpnja, 2017.)



## **POPIS ILUSTRACIJA**

Slika 1: Najpoznatiji brendovi vina 2016. godine.....	7
Slika 2: Etiketa Vinarije Josić.....	25
Slika 3: Etiketa Vina Pinkert.....	25
Slika 4: Vinske ceste Baranje.....	26
Slika 5: Iločki podrumi .....	30
Slika 6: Misna vina Đakovačko-osječke nadbiskupije.....	30
Slika 7: Vina Belje .....	30

## **PRILOZI**

### **Intervju**

#### **TEMA 1: UPOZNAVANJE VINARIJE**

Možete li nam reći osnovne informacije o vinariji? (osnivanje, veličina vinograda, navesti sorte vina)

Struktura vođenja vinarije (odjeli)

#### **TEMA 2: SORTE VINA VINARIJE**

Spomenuli ste da imate XY sorte u vinariji, možete li reći nešto više o svakoj sorti?

Koliko bijelih, koliko crnih sorti? Imate li u svojoj ponudi rose?

Koja su od spomenutih vina stolna vina, koja kvalitetna, a koja vrhunska?

Proizvodite li predikatna vina? (ledene berbe)

Koju biste sortu izdvojili kao onu koja karakterizira Vašu vinariju?

#### **TEMA 3: PREPOZNLJIVOST VINA VINARIJE**

Po čemu se Vaša vina izdvajaju od ostalih vina ovoga područja?

Ulažete li u izgled butelje vina, etikete, čepa (graviranje imena vinarije ili slično)?

Imate li neki poseban slogan koji se veže uz Vaša vina i vinariju?

Kakvo se mišljenje veže uz Vaša vina? (vina dostupna svima, vina koja se prvenstveno mogu piti u kombinaciji s nečim, vrhunska i kvalitetna vina)

Jesu li Vaša vina osvojila neke nagrade? (Decanter)

Kolika je prepoznatljivost vaših vina u ostatku Hrvatske i u inozemstvu?

#### **TEMA 4: PROMOCIJA VINA VINARIJE**

Gdje su sve dostupna Vaša vina? (Hrvatska i šire) U kojem području Hrvatske distribuirate i prodajete najviše vina?

Na koje načine radite promociju svojih vina? Oslanjate li se isključivo na word of mouth ili radite na dodatnoj promociji? Kako?

Sudjelujete li na vinskim sajmovima? U Hrvatskoj ili inozemstvu? Ako u inozemstvu, gdje?

Koji je cilj Vaše promocije?

Ako ju radite, znate li koliko je ta promocija uspješna?

Spomenuli ste ranije kako se određeno mišljenje veže uz Vaša vina, je li to mišljenje koje želite da se veže uz vinariju?

Koja je Vaša ciljanja skupina u promociji vina?

Organizirate li obilakse vinarije? Za pojedince ili samo za skupine? Zašto ne?

#### **TEMA 4: VINA SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA**

Koje su specifičnosti ovog područja za proizvodnju vina?

Jesu li uvjeti za uspjeh određenih sorti jednaki u Slavoniji, Baranji i Srijemu ili postoje razlike?

Proizvode li se na ovom području neke autohtone hrvatske sorte? Ako da koje? Ako ne, postoji li neki poseban razlog za to?

#### **TEMA 5: SLAVONIJA-BARANJA-SRIJEM KAO VINSKA REGIJA**

Kolike su mogućnosti ovog područja da se karakterizira kao vinska regija Hrvatske?

Kolika su ulaganja ovog područja da se nametne kao vinska regija?

Može li ovo područje konkurirati Istri u vinskoj proizvodnji i promociji?

## **SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI**

Razvojem vinogradarstva i kulture ispijanja vina u Hrvatskoj, svaka regija zasebno radi na brendiranju i pozicioniranju svojih vina na hrvatsko tržište, ali i šire. Istočna Hrvatska u tom radu zaostaje te njihova vina nisu toliko prepoznata na tržištu. Uvelike se radi na poboljšanju procesa proizvodnje te na svim tehničkim aspektima uzgoja grožđa za proizvodnju kvalitetnih vina, ali nakon proizvodnje tih vina slabo se ulaže u njihovo pozicioniranje na tržištu. Također, Istočna Hrvatska se ne može pohvaliti velikim brojem autohtonih sorti kao neke druge regije pa kao takva ima problem s pozicioniranje svojih sorti koje kod čovjeka koji nije vrsni poznavalac vina neće izazvati želju za kušanjem. Cilj ovoga rada je uvidjeti koliko vinarije s područja Istočne Hrvatske ulažu u promicanje, brendiranje i pozicioniranje svojih vina. U istraživačkom dijelu rada se razgovorom s zaposlenicima vinarija pokušalo saznati koliko je brendiranje proizvoda važno za vinariju te kolike su mogućnosti brendiranja Istočne Hrvatske kao vinske regije koja će biti prepoznata u Hrvatskoj, ali i šire.

Polazišna teza je da vinarije Istočne Hrvatske nemaju razvijeni brend koji je prepoznat u ostalim dijelovima Hrvatske.

**KLJUČNE RIJEČI:** brendiranje, brendiranje proizvoda, regionalno brendiranje, Slavonija, Baranja, Srijem, vino, vinarstvo

## **ABSTRACT AND KEY WORDS**

With the development of wine growing and the culture of wine drinking in Croatia, each region separately is working on branding and positioning its wines on the Croatian market but also outside of Croatia. Eastern Croatia in this work falls behind and their wines are not so well recognized on the market. Wineries are working to improve the production process and all the technical aspects of grapes for the production of quality wines, but after the production of these wines, is poorly invested in their position on the market. Also, Eastern Croatia can not boast with a large number of autochthonous varieties like some other regions, and as such it has problems with positioning its varieties that in a man who is not a skilled wine expert will not induce wish for tasting. The aim of this paper is to find out how much wineries from Eastern Croatia are investing in the promotion, branding and positioning of their wines. In the research part of the paper, it is talked with the wine-growers to find out how much the product branding is important for the winery and what are the possibilities of branding Eastern Croatia as wine regions that will be recognized in Croatia as well as wider.

The starting point is that the wineries of Eastern Croatia do not have a developed brand that is recognized in other parts of Croatia.

**KEY WORDS:** Branding, Product Branding, Regional Branding, Slavonia, Baranja, Srijem, Wine, Wine Growing