

# Trendovi održivosti u razvoju i označavanju vina

---

**First Komen, Ivana**

*Source / Izvornik:* **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 427 - 443**

**Book chapter / Poglavlje u knjizi**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:111529>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-02**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
**EKONOMSKI FAKULTET**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



# TRENDOVI ODRŽIVOSTI U RAZVOJU I OZNAČAVANJU VINA

Ivana First Komen \*



POGLAVLJE

## SAŽETAK

Cilj je ovoga rada bio analizirati trendove održivosti u razvoju i označavanju vina. Metodološki se istraživanju pristupilo kroz pregled znanstvene literature podrazumijevajući da istraživanja prate fenomene iz stvarnoga života, odnosno istražuju trendove održivosti koji su relevantni vinarima i potrošačima. Prednost je ovog metodološkog pristupa stjecanje uvida u globalno relevantne trendove koji se ne bi mogli spoznati empirijskim istraživanjem na jednome ili nekoliko tržišta. Identificirani su slijedeći trendovi održivosti: organska vina, održiva vina, lokalna vina, vina iz specifične regije, prirodna vina i vina bez ili s nižom razinom alkohola. Navedeni trendovi pobudili su interes istraživača prije petnaestak godina, a danas postoji najveći interes za istraživanje organskih i održivih vina. Rezultati također pokazuju da se svi identificirani trendovi održivosti dominantno istražuju u Europi, i to uglavnom u Italiji. Konačno, doprinos radova koji izučavaju ove trendove uglavnom je vezan uz tri istraživačka područja: percepcija i ponašanje potrošača, turizam te upravljanje u vinarstvu. Znanstveni doprinos ovog istraživanja, odnosno identifikacija i analiza trendova održivosti kod vina, pridonosi povećanju učinkovitosti budućih nastojanja vinara i istraživača.

**Ključne riječi:** *vino, održivost, potrošački trendovi, održivo vino, organsko vino*

## UVOD

Etička, okolišna i zdravstvena pitanja sve više motiviraju održivu potrošnju, što se primjećuje i kod odabira vina (D'Amico i suradnici 2016; Ghvanidze i suradnici 2019). Na potrošačke preferencije reagiraju i proizvođači te sve više proizvode na odgovoran i održiv način (Capitello i suradnici 2021; Rabadan i Bernabeu 2021), što i ističu u svojoj komunikaciji. Cozzio i suradnici (2020) tvrde da na tržištu prehrambenih proizvoda dominiraju tri tipa etičkog pozicioniranja proizvoda: lokalno (*local*), organsko (*organic*) i pravedno (*fair*) / društveno održivo (*socially sustainable*). Istovremeno, spektar oznaka i tvrdnji koje se mogu naći na proizvodima unutar ovih triju kategorija neograničen je. Prema istraživanju First Komen i suradnika (2021), hrvatski potrošači u kontekstu održive proizvodnje, odnosno očuvanja prirodnih i tradicionalnih resursa, osim prirodnih i tradicionalnih proizvoda sugeriranih u samom pitanju istraživača cijene proizvode koji su organski/ekološki, ručno rađeni, domaći i iz specifične regije poznate po proizvodnji određene namirnice (npr. neretvanska mandarina ili istarski pršut).

---

\* ivana.first.komen@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet  
First Komen, I. (2025). Trendovi održivosti u razvoju i označavanju vina, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antonić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

Vino je po mnogočemu proizvod sličan prehrambenim proizvodima, a prema Zakonu o vinu iz 2003. godine (NN 96/2003) u Hrvatskoj je do 2019. godine (NN 32/2019) tako i bio definiran. No, više je razloga za pretpostavku da je potrošačeva reakcija i preferencija prema vinima s različitim oznakama i tvrdnjama o održivosti drugačija u odnosu na klasične prehrambene proizvode. Prije svega, prehrambeni proizvodi često se kupuju i konzumiraju utilitarno, a vino, osobito kvalitetno i vrhunsko, hedonistički (Christian i Wang 2022). To je važna razlika jer čak i potrošači orijentirani prema održivosti osjećaju da imaju pravo ne ponašati se održivo prilikom hedonističke potrošnje (Cozzio i suradnici 2020). Nadalje, pri odabiru vina potrošači razmatraju više informacija nego kod mnogih drugih proizvoda (Schäufele i Hamm 2017), uključujući informacije o kategoriji vina, sorti grožđa, vinaru, vinogradarskom području, cijeni i slično. To prema Goncalves i suradnicima (2020) predstavlja značajan kognitivni napor pa je moguće da potrošači ne pridaju pozornost i dodatnim informacijama kao što su one o odgovornoj ili održivoj proizvodnji. Konačno, vino se prema Zakonu o vinu (32/2019) u Hrvatskoj smije oglašavati samo ako nosi oznaku izvornosti ili zemljopisnog podrijetla, odnosno ZOI ili ZOZP oznaku. Time se proizvođače vina motivira da odabiru upravo taj vid unapređenja kvalitete i dobrovoljnog označavanja, te ih se moguće odvraća od nekih drugih opcija označavanja. S obzirom na sve navedeno, važno je utvrditi mjesto koje održivost i društvena odgovornost imaju u proizvodnji i potrošnji vina.

Stoga je cilj ovoga rada analizirati trendove održivosti u razvoju i označavanju vina. Navedenom se pristupa identificirajući vrste vina (npr. lokalno vino, organsko vino i sl.) promatrane u znanstvenim istraživanjima iz područja marketinga te analizirajući spoznaje tih istraživanja. Oslanjanje na znanstvenu literaturu kao izvor uvida u potrošačke trendove pretpostavlja da je istraživački interes fokusiran na fenomene iz stvarnoga života, odnosno na trendove koji su vinarima i potrošačima relevantni. Istovremeno, prednost korištenja znanstvenom literaturom kao metodološkim pristupom u ovom je istraživanju u dobivanju uvida u globalno relevantne trendove u smislu vrsta vina koje se proizvode i konzumiraju, a što nije moguće ostvariti empirijskim istraživanjem na jednome ili nekoliko tržišta. Rezultati istraživanja stoga daju doprinos u području istraživanja trendova održivosti u industriji vina te predstavljaju polazište vinarima i istraživačima u budućim naporima. Vinarima rezultati daju smjernice za daljnji razvoj poslovanja, a istraživačima ukazuju na to koje trendove održivosti dodatno empirijski istražiti kako bi se utvrdila spremnosti pojedinog tržišta da ih u perspektivi prihvati. Iako je svrha istraživanja doprinijeti daljnjem razvoju hrvatskog vinarstva, spoznaje su generalne te primjenjive na različitim tržištima.

## METODOLOGIJA

Kao što je spomenuto u uvodu, kako bi se ostvario cilj istraživanja, provela se analiza znanstvene literature. S obzirom na to da je primarni cilj istraživanja bio utvrditi koje se vrste vina (trendovi održivosti) istražuju i koje od njih najintenzivnije, inicijalno se nije pretraživalo unaprijed definirane pretpostavljene trendove poput *prirodno*, *lokalno*, *organsko vino*, nego je pretraživanje članaka provedeno u dva kruga. U prvom, induktivnom krugu, prikupljeni su članci koji u naslovu sadrže riječ *wine* ili *wines* (vino ili vina) i *consumer\** (potrošač\*) jer takvi parametri pretpostavljaju

najširi spektar rezultata u smislu različitih potrošačkih trendova u proizvodnji i konzumiranju vina. Za odabir relevantnih istraživanja slijedene su smjernice koje predlažu Paul i Criado (2020). Prema njima sustavni pregled literature obuhvaća period od najmanje deset godina. S obzirom na to da se potrošačke preferencije u današnjem digitalnom dobu mijenjaju brže nego ikad, kako bi se u istraživanje uključilo najrelevantnija i danas aktualna istraživanja, pretraživanje u ovom krugu nije vremenski šireno na više od deset godina, odnosno ograničilo se na članke objavljene između 2013. i 2022. godine. Pretraživanje je provedeno uporabom Web of Science (WOS) platforme, i to SSCI indeksa s obzirom na to da je najrelevantniji za društvene znanosti. Također, u parametrima pretraživanja definirani su samo članci (*articles*) ili pregledi literature (*review articles*), i to na engleskome jeziku.

Pretraga s opisanim parametrima izlistala je 159 znanstvenih radova. Naslovi i sažeci tih radova ručno su kodirani pomoću MAXQDA softvera, a kodiranje je izvršeno induktivno, odnosno kodovi su proizašli iz prikupljenih podataka. Primijenjen je trostupanjski sustav kodiranja kako preporučuju Kalpokaite i Radivojevic (2019). Konkretno, u izlistanim naslovima i sažecima sustavno se tražila riječ *wine*. Ako su pojmovi koji okružuju riječ *wine* na bilo koji način specificirali vrstu vina, uključeni su u knjigu kodova. Na toj najnižoj razini kodiranja, tzv. otvorenom kodiranju (Miles i suradnici 2014), primarni kodovi uključivali su vrste vina točno kako su opisane u sažecima i naslovima bez obzira na to koliko specifične bile, npr. „prirodno vino” ili „vino proizvedeno na zemlji koja je konfiscirana kriminalnoj organizaciji”. Na drugoj razini kodiranja primarni su kodovi grupirani u tematske kodove. Ti kodovi predstavljaju konceptualne vrste vina. Potom su na trećoj razini tematski kodovi podijeljeni u dvije kategorije (vrste vina vezane uz trendove održivosti i ostale vrste vina). Ova podjela temeljena je na definiciji International organisation of Vine and Wine (OIV 2004; OIV 2016), prema kojoj je održivo vinogradarstvo i vinarstvo definirano kao „globalna strategija na razini sustava proizvodnje i prerade grožđa, koja istovremeno uključuje ekonomsku održivost struktura i teritorija, proizvodnju kvalitetnih proizvoda, uvažavanje zahtjeva preciznosti u održivu vinogradarstvu, rizike za okoliš, sigurnost proizvoda i zdravlje potrošača, te valorizaciju baštine, povijesnih, kulturnih, ekoloških i estetskih aspekata krajolika”.

Nakon što je analiza u prvom krugu pokazala koje vrste vina predstavljaju trendove održivosti, pristupilo se drugom krugu pretraživanja kako bi se utvrdio značaj i razvoj tih danas relevantnih trendova tijekom dvadeset godina, odnosno od 2003. do 2022. godine. U pretragu za pojedini trend uključeni su svi pripadajući primarni kodovi te se s ciljem što većeg obuhvata tražila njihova pojavnost ne samo u naslovima nego i sažecima i ključnim riječima. Na primjer, pretraga za trend organskog vina u drugom je krugu glasila: „TS = „*organic wine\**” OR TS = „*biodynamic wine\**” OR TS = „*wine\* that is organic*” OR TS = „*wine\* that are organic*”... Ostali parametri pretraživanja ostali su isti kao i u prvom krugu (WOS, SSCI indeks, članci ili pregledi literature, na engleskome jeziku).

Konačno, u posljednjem dijelu istraživanja provedena je analiza sadržaja sažetaka radova objavljenih u posljednjih pet godina (identificiranih u drugom krugu istraživanja) kako bi se utvrdila osnovna područja i rezultati istraživanja u kontekstu svakog od identificiranih trendova održivosti. Također, u ovoj su fazi za svaki trend održivosti utvrđeni časopisi (pa tako i znanstvena područja – WOS category) i

geografska područja u kojima su istraživanja provedena. U većini radova spominje se geografsko područje istraživanja, no za nekolicinu radova ono je definirano s obzirom na afilijaciju autora i podatke u radu kao što su zakoni ili institucije određene zemlje, vina iz određene zemlje i slično.

## REZULTATI

### Relevantni trendovi održivosti u razvoju i označavanju vina

U prvom krugu istraživanja, kao što je spomenuto prije, utvrđene su dvije kategorije vina. Prva su kategorija vrste vina vezane uz trendove održivosti, a druga ostale vrste vina. Iako svrha prvoga kruga pretraživanja nije bila utvrditi frekventnost pojavljivanja različitih vrsta vina, frekventnosti su prikazane u Tablici 1. Kao što se vidi, vrste vina u prvoj kategoriji su prema frekventnosti pojavljivanja: organska vina, održiva vina, lokalna vina, prirodna vina, vina iz specifične regije, vina bez ili s nižom razinom alkohola i ostala vina (koja uključuju nekoliko rijetko spominjanih vrsta). Za svaku vrstu vina u pretraživanim radovima rabi se više pojmova, te su oni u tablici navedeni u izvornom obliku (na engleskom jeziku), a unutar ćelije poredani po broju radova u kojima se spominju. Za najfrekventnije unutar svake vrste vina i sve kojima je frekventnost iznad 2 u zagradi je naveden i broj članaka u kojima se spominju. Od svih pojmova najčešće je istraživani pojam „organsko vino” (18 puta), „održivo vino” (8 puta), „lokalno vino” (6 puta) i „prirodno vino” (5 puta).

<b>Tercijarni kategorijski kodovi: Trendovi ili ne</b>	<b>Sekundarni tematski kodovi: Vrste vina (N)</b>	<b>Primarni kodovi: Rabljeni pojmovi (N)</b>
<b>Vrste vina vezane uz trendove održivosti</b>	<b>Organska vina (26)</b>	<i>organic (18), biodynamic (3), that is organic, deriving from organically grown grapes, non-sulfited, organically produced, eco-certified</i>
	<b>Održiva vina (21)</b>	<i>sustainable (8), fairtrade, made from sustainably farmed grapes, environmentally sustainable, environmentally friendly, vegan, carbon neutral, canned, with sustainability characteristic, produced on land confiscated from a criminal organization, that devolves money to African institutions that combat AIDS, Sustainable irrigation'-labelled</i>
	<b>Lokalna vina (12)</b>	<i>local (6), domestic (3), from domestic production, locally produced, that is local</i>
	<b>Prirodna vina (9)</b>	<i>natural (5), produced from grapes grown using minimal pesticides, made from naturally farmed grapes, naturally resveratrol-enhanced, untreated</i>
	<b>Vina iz specifične regije (6)</b>	<i>PDO (2), protected designation of origin, regional, from a delimited geographical area, original</i>
	<b>Vina bez ili s nižom razinom alkohola (6)</b>	<i>low-alcohol (2), alcohol-free, light, alcohol-reduced, with reduced alcohol content</i>
	<b>Ostala vina (6)</b>	<i>healthier (2), with potential healthenhancing characteristics, from hand-harvested grapes, historical, nano</i>
<b>Ostale vrste vina</b>	<b>Vina prema</b>	<i>red (19), sparkling (5), white (4), rose, dry, semi-dry, sweet,</i>

<b>osnovnim karakteristikama (30)</b>	<i>blended, single varietal</i>
<b>Vina prema zemlji podrijetla (15)</b>	<i>Australian (4), New World (3), Old World, Italian, Spanish, Greek, French, U.S.</i>
<b>„Obična” vina (12)</b>	<i>conventional, (7), commercial, standard, deriving from conventionally grown grapes, standardised</i>
<b>Vina prema kvaliteti (12)</b>	<i>quality (4), fine (3), high-end, premium quality, table</i>
<b>Vina prema sorti grožđa (11)</b>	<i>Shiraz (2), Chardonnay (2), Cabernet Sauvignon (2), Riesling, Chianti, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Sangiovese</i>
<b>Vina prema regiji podrijetla (10)</b>	<i>Bordeaux (2), Colorado, Tennessee, Canary Island, Nova Scotia, Moravian, Castile-La Mancha, Valpolicella, Samos'</i>
<b>Uvozna vina (7)</b>	<i>imported (5), from traditional producing countries, foreign</i>
<b>Ostala vina (3)</b>	<i>labelled (1), astringent, special-occasion</i>

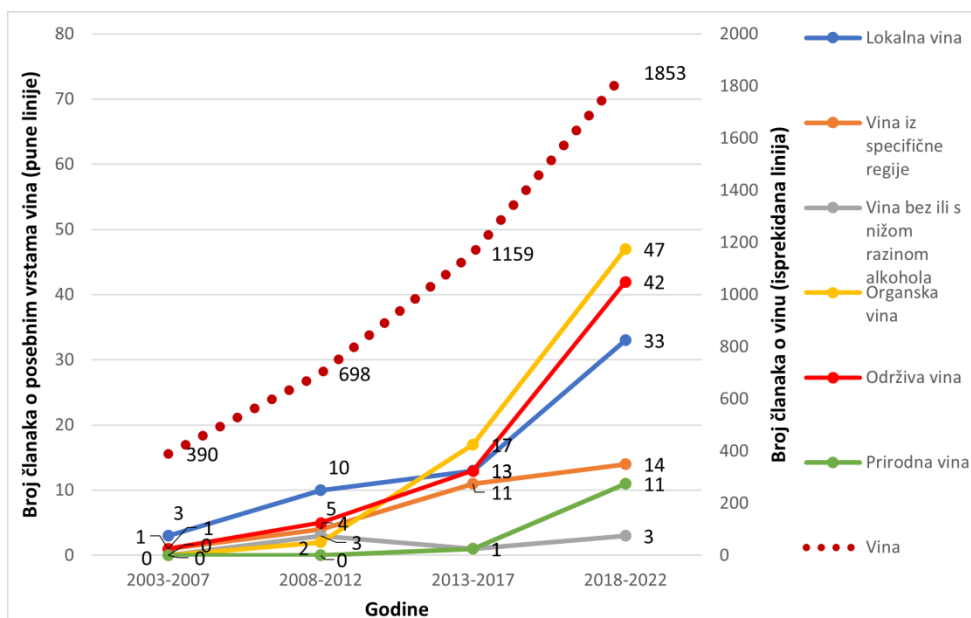
**Tablica 1.** Identificirane vrste vina

*Izvor: izrada autorice*

Druga kategorija vina, nazvana ostale vrste vina, nije u fokusu ovog istraživanja te vrste vina u toj kategoriji nisu ušle u drugu fazu istraživanja. Ovdje će se stoga predstaviti samo nekoliko osnovnih spoznaja vezanih uz tu kategoriju. U nju su uvrštene vrste vina definirane prema osnovnim karakteristikama (npr. crno, bijelo, pjenušavo), prema zemlji podrijetla (npr. australsko), kvaliteti (npr. kvalitetno, vrhunsko), sorti grožđa (npr. *shiraz*, *chardonnay*) i regiji podrijetla (npr. Bordeaux). Osim toga u ovu kategoriju su ušle još tri vrste vina koje ne predstavljaju trendove održivosti. To su uvozna vina koja se uglavnom istražuju u kontekstu Kine ili općenito Azije, „obična” vina koja se u pravilu istražuju kao kontrolna skupina vina povezanih s trendovima održivosti te ostala vina. Kao i kod prve kategorije, rabljeni pojmovi poredani su po frekventnosti pojavljivanja i za najfrekventnije je u zagradi naveden broj članaka u kojima se pojam pojavljuje. Kao što Tablica 1 prikazuje, od svih pojmova u ovoj kategoriji najčešće se istražuje „crno vino” (19 puta), „konvencionalno vino” (7 puta), „pjenušavo vino” (5 puta) i „uvozno vino” (5 puta).

### Kretanje trendova održivosti u razvoju i označavanju vina

Rezultati drugoga kruga pretraživanja prezentirani su u slijedećim dvama grafikonima. Grafikon 1 prikazuje kako se trend istraživanja pojedine vrste vina u kategoriji trendova održivosti kretao u proteklih dvadeset godina u intervalima od pet godina. Određeni radovi obrađivali su dvije ili više vrsta vina (npr. organsko i prirodno), te su u tom slučaju pribrojeni podacima za svaki trend.



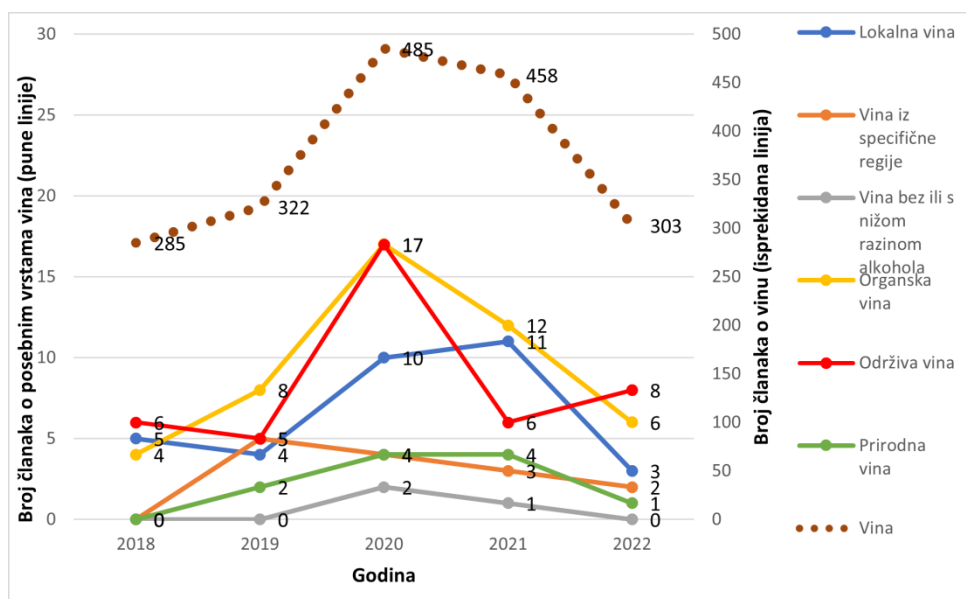
**Grafikon 1.** Kretanje interesa istraživača za pojedine vrste vina, tj. trendove održivosti (2003. – 2022.)

*Izvor: izrada autorice*

Vidljivo je da broj istraživanja o vinima kontinuirano raste, kao i broj istraživanja o svim trendovima održivosti identificiranim u Tablici 1. Isto tako, vidljivo je da se ti trendovi nisu razvijali prateći potpuno isti obrazac. Iz perspektive današnjeg narativa iznenađujuće je da nijedna od danas relevantnih vrsta vina povezanih s trendovima održivosti nije bila interesantna istraživačima od 2003. do 2007. godine. Tada su se javila samo tri rada o lokalnim vinima i po jedan o održivom i vinu iz specifične regije. Broj istraživanja gotovo svih identificiranih vrsta vina porastao je u slijedećih pet godina te je i dalje prednjačio interes za lokalnim vinima s deset pronađenih radova. Treći period, 2013. – 2017. godine, karakteriziran je daljnjim porastom broja istraživanja o gotovo svim identificiranim vrstama vina. U ovom su periodu organska vina pokazala veliki skok u interesu istraživača i preuzela vodstvo ispred lokalnih vina, vina iz specifičnih regija i održivih vina koja su dotad bila više istraživana. Konačno, u četvrtom periodu, 2018. – 2022. godine, jasno su se isprofilirale vrste vina koje danas plijene znatnu pozornost istraživača. To su organska i održiva vina, te lokalna vina koja slijede na 3. mjestu po interesu. No, dok je u posljednjih petnaest godina interes za organska vina porastao s 2 na 47, održivih s 5 na 42, interes za lokalnim vinima imao je dosta manji porast s 10 na 33, što otprilike prati porast istraživanja o vinima općenito. Iako se prirodna vina javljaju u dosta manjem broju radova, važno je reći da su se prvi put javila u radovima iz trećega promatranog perioda, a da je broj radova između trećega i četvrtoga perioda porastao s jedan na jedanaest. U Grafikonu 1, kao i u Grafikonu 2, nisu prikazana ostala vina vezana uz trendove održivosti jer ne predstavljaju konceptualno

definiran trend, a broj radova o svim tim vrstama vina zajedno je neznatan te je rastao s nula u prvom periodu do pet u posljednjem.

Kako je posljednjih nekoliko godina karakterizirano velikim globalnim krizama i eksplozivnim razvojem tehnologije, pa tako i naglim promjenama potrošačkoga ponašanja, kretanje identificiranih trendova za posljednjih je pet godina podijeljeno po godinama i prikazano u Grafikonu 2. Uočava se da je trend istraživanja vina imao veliki zamah u prvom dijelu perioda 2018. – 2020., dosegao vrhunac u 2020. godini pa počeo opadati, da bi 2022. imao sličnu razinu s koje je krenuo 2018. godine. Vrlo sličan obrazac prate istraživanja svake pojedine vrste vina, tj. trenda održivosti.



**Grafikon 2.** Kretanje interesa istraživača za pojedine vrste vina, tj. trendove održivosti (2018. - 2022.)

Izvor: izrada autorice

U sljedeća dva potpoglavlja svaki će od trendova održivosti biti predstavljen u smislu: a) časopisa koji su platforma za raspravu o trendu i geografskog područja u kojem trend okupira pozornost istraživača, te b) osnovnih spoznaja provedenih istraživanja. Temelj su ove analize radovi prikupljeni u drugoj fazi istraživanja, a objavljeni od 2018. do 2022. godine.

### Znanstveni časopisi i geografska područja izučavanja trendova održivosti u razvoju i označavanju vina

U Tablici 2 vidi se profilacija časopisa u kojima se istražuju vrste vina vezane uz trendove održivosti. Više od dvije trećine radova o održivim i organskim vinima objavljeno je u svega četiri časopisa: *Sustainability*, *Journal of Cleaner Production*, *Food Quality and Preference*, and *British Food Journal*. Kod lokalnih vina, koja su uz organska i održiva vina jedina vrsta vina s dovoljnim brojem radova da je očekivano



grupiranje unutar pojedinih časopisa, uočava se drugačija situacija. Tu nema primjetnoga grupiranja radova unutar nekoliko časopisa, pa se tako 33 rada objavilo u čak 24 različita časopisa. Dominira pritom *Journal of Wine Economics* (koji nije relevantan za održiva i organska vina) i *Sustainability*. Kod preostale tri vrste vina uočava se da su radovi objavljeni u vrlo različitim časopisima.

Vrsta vina	Broj radova	Broj časopisa	Časopisi u kojima je objavljeno više od dva analizirana rada i broj radova u svakom
<b>Organska</b>	47	18	<i>Sustainability</i> <sup>1</sup> – 13; <i>Food Quality and Preference</i> <sup>2</sup> – 7; <i>Journal of Cleaner Production</i> <sup>3</sup> – 6; <i>British Food Journal</i> <sup>4</sup> – 5
<b>Održiva</b>	42	13	<i>Sustainability</i> <sup>1</sup> – 15; <i>Journal of Cleaner Production</i> <sup>3</sup> – 7; <i>British Food Journal</i> <sup>4</sup> – 5; <i>Food Quality and Preference</i> <sup>2</sup> – 4
<b>Lokalna</b>	33	24	<i>Journal of Wine Economics</i> <sup>5</sup> – 4; <i>Sustainability</i> <sup>1</sup> – 3
<b>Iz specifične regije</b>	14	12	
<b>Prirodna</b>	11	10	
<b>Bez ili s nižom razinom alkohola</b>	3	3	

**Tablica 2.** Distribucija radova koji istražuju trendove održivosti kod vina prema časopisima

<sup>1</sup> WOS categories: Environmental Sciences; Environmental Studies; Green & Sustainable Science & Technology

<sup>2</sup> WOS categories: Food Science & Technology

<sup>3</sup> WOS categories: Environmental Sciences; Engineering-Environmental; Green & Sustainable Science & Technology

<sup>4</sup> WOS categories: Agricultural Economics & Policy; Food Science & Technology

<sup>5</sup> WOS categories: Agricultural Economics & Policy; Economics; Food Science & Technology

Izvor: izrada autorice

U Tablici 3 vidi se da su znanstveni radovi koji su u proteklih pet godina istraživali trendove održivosti u velikoj većini temeljeni na istraživanjima u Europi, i to vrlo dominantno u Italiji. Premda se u tablici 3 navode sve zemlje iz kojih dolazi više od 2 rada unutar istog trenda održivosti, vidljivo je da se spominje svega nekoliko zemalja. Tako su organska vina, osim u Italiji, pobudila zapažen istraživački interes u Njemačkoj i Francuskoj, a održiva u Njemačkoj. U tablici je istaknuto i jedino istraživanje provedeno u Hrvatskoj.

Vrsta vina	Europa	Sjeverna Amerika	Južna Amerika	Azija	Oceanija	Afrika
<b>Organska</b>	39 (Italija – 15; Njemačka – 9; Francuska – 7; Španjolska – 3)	4 (SAD – 4)	1	2	2	1
<b>Održiva</b>	32 (Italija – 21; Njemačka – 6)	4 (SAD – 4)	3 (Čile – 3)	0	7 (Novi Zeland – 4; Australija)	0

					- 3)	
<b>Lokalna</b>	23 (Italija - 7; Španjolska - 3; RH - 1)	4 (SAD - 3)	1	4	1	0
<b>Iz specifične regije</b>	10	0	1	1	2	1
<b>Prirodna</b>	9 (Italija - 7)	2	0	0	2	0
<b>Bez ili s nižom razinom alkohola</b>	1	0	0	0	2	0

**Tablica 3.** Geografska distribucija radova koji istražuju trendove održivosti kod vina  
Izvor: izrada autorice

### Znanstvene spoznaje o trendovima održivosti u razvoju i označavanju vina

U posljednjih pet godina u kontekstu radova o organskim vinima istraživači su gotovo isključivo imali za cilj utvrditi koliko su organske oznake potrošačima važne te koliko su za njih spremni platiti. Generalno, potrošači pokazuju pozitivne stavove o organskim vinima te unatoč jazu između stavova i kupovnog ponašanja (Schäufele i suradnici 2018; Taghikhah i suradnici 2020), eksperimentalni uvjeti u nizu istraživanjima pokazuju da su potrošači spremni za organska vina platiti višu cijenu (Wang i suradnici 2022; Scozzafava i suradnici 2021; Migliore i suradnici 2020). Međutim, niz istraživanja utvrdio je da spremnost na plaćanje više cijene ovisi o profilu potrošača (Di Vita i suradnici 2019; Jorge i suradnici 2020) i dostupnosti drugih informacija na vinu (Lim i Reed 2020; Schäufele i Hamm 2020). Zanimljivo je i da u istraživanjima koja uspoređuju biodinamički i organski proizvedena vina, pri čemu biodinamička proizvodnja podrazumijeva uvažavanje restriktivnijih metoda proizvodnje, potrošači bolje reagiraju na organska vina za koja su spremni platiti više nego za biodinamička (Scozzafava i suradnici 2021), čak i kad proizvođač samoproglašuje da je vino organsko (Fanasch i Frick 2020). Ipak, nije sve tako ružičasto za organska vina, pa prema istraživanju Delmas i Gergauda (2021) samoproglašena organska proizvodnja nije dobar signal vinski stručnjacima i stvara sumnju u *greenwashing*. Isto tako, dio istraživanja ističe da potrošači nisu dovoljno upoznati s pojmom organsko vino (Hauck i Szolnoki 2020) te je potražnja češće motivirana očekivanim zdravstvenim benefitima nego okolišnim, iako je suština organskog certificiranja zaštita okoliša (Raineau i suradnici 2023). Konačno, istraživači se slažu da organska oznaka nije najvažnija informacija na vinu (Peres i suradnici 2020; Janssen i suradnici 2020), dok Boncinelli i suradnici (2021) pokazuju da je organska oznaka važna samo niši potrošača, a većina je potrošača ignorira.

Drugu skupinu radova, ili drugi od promatranih trendova održivosti, predstavljaju radovi koji govore o održivim vinima. Postoje dva podjednako zastupljena pravca istraživanja. Prvi temeljen na istraživanju potrošačkih preferencija i ponašanja (često metodološki postavljen u formi eksperimentalnog odabira) i drugi temeljen na istraživanju praksi vinara (metodološki temeljen na intervjuima ili *case study* metodi). U prvom pravcu istraživanja pojavili su se određeni radovi već analizirani u

kontekstu organskih vina (npr. Scozzafava i suradnici 2021; Migliore i suradnici 2020; Lim i Reed 2020; Raineau i suradnici 2023) te su pokazali da su potrošači (barem neki) skloni platiti višu cijenu za organska i održiva vina. Međutim, unatoč pozitivnom stavu o takvoj vrsti vina, kad održivost zahtjeva promjenu u obrascima ponašanja, rezultati su podijeljeni. Primjerice, potrošači nisu skloni vinu koje je pakirano u održiviju ambalažu, npr. limenke (Ferrara i suradnici 2020), no istovremeno je većina njih sklona vraćati boce u vinariju na ponovno punjenje (Kelley i suradnici 2019). Pri istraživanju vinarija, među ostalim, utvrđeno je da su vinarije svjesne važnosti održiva i društveno odgovornog poslovanja (Pizzol i suradnici 2021) te da implementiraju mnoge komponente zelene infrastrukture (McWilliam i Wesener 2021). Također, istraženi su njihovi motivi, izazovi i intenzitet prelaska na kulturu održiva vinarstva (Pucci i suradnici 2020; Ferrer i suradnici 2022; Sautier i suradnici 2018).

Radovi koji spominju lokalno vino najvećim se dijelom vežu uz turizam. Ti radovi utvrđuju važnost lokalnih vina za razvoj turizma i gospodarstva u ruralnim i otočnim regijama (Serra-Cantalops i suradnici 2021); ali i obrnuto, važnost turizma za razvoj vinske industrije (Wittwer i Anderson 2021); tvrde da su lokalna vina važan dio turističke ponude jer je čine autentičnom (Skinner i suradnici 2020; Jeziorska-Biel i suradnici 2021); te ističu važnost vinskih ruta (Xu i suradnici 2020; Festa i suradnici 2020). Osim toga, nekoliko radova o lokalnim vinima govori o faktorima koji pridonose tržišnom uspjehu te uglavnom dokazuju važnost umrežavanja i klsterskog udruživanja (de Clercq i suradnici 2018; Basso i suradnici 2020; Maghssudipour i suradnici 2020). Moggi i suradnici (2022) idu korak dalje i predstavljaju suradnju unutar poduzetničkoga vinskog ekosustava kao pokretač uspjeha uključenih poslovnih subjekata, ali i poboljšanja kvalitete života lokalne zajednice i brige o prirodnim resursima. Konačno, radovi su utvrdili da je lokalno vino interesantno ne samo turistima nego i domaćim potrošačima (Palmieri i Perito 2020), osobito etnocentričnima (Maksan i suradnici 2019; del Castillo i suradnici 2021) i starijima (Balenovic i suradnici 2021).

Kao što su pokazali Grafikoni 1 i 2, vina iz specifične regije, prirodna vina i vina bez ili s nižom razinom alkohola manje se istražuju, no i tu se identificiraju određeni smjerovi istraživanja. Kod istraživanja vina iz specifične regije, kao i kod lokalnih vina, očekivano se znatan dio radova bavi vinskim turizmom. Tako se istražuje što je potrošačima bitno u vinskom turizmu (Kruger i Viljoen 2021; Brochado i suradnici 2021) i kako vinari pomiruju tradiciju i autentičnost s inovacijama (Fountain i suradnici 2021). Osim turizma, istraživanja temeljena na vinarijama proučavaju ishodišta i posljedice internacionalizacije regionalnih vina (Lessoua i suradnici 2020; Felzensztein i suradnici 2019), a ona temeljena na potrošačima zadovoljstvo i namjeru plaćanja vina s indikacijom regije ili ZOI oznake (Tejedor i suradnici 2019; Petrontino i suradnici 2022). Kod istraživanja o prirodnim vinima istražuje se koliko su potrošači upoznati sa značenjem pojma prirodno te koji profil potrošača ta tvrdnja stimulira na kupnju (Pappalardo i suradnici 2020) i plaćanje više cijene (Galati i suradnici 2019; Migliore i suradnici 2020). Što se tiče vina bez ili s nižom razinom alkohola, čini se da potrošači ne pokazuju velik interes za njih (Stanco i suradnici 2020; Bucher i suradnici 2020).

## DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je analizirati trendove održivosti u razvoju i označavanju vina. Identificirano je nekoliko trendova, i to: organska vina, održiva vina, lokalna vina, vina iz specifične regije, prirodna vina i vina bez ili s nižom razinom alkohola. Također, utvrđeno je da nijedna od ovih vrsta vina nije bila istraživana do prije svega petnaestak godina. Iako su lokalna vina prva pobudila interes istraživača, danas prednjače istraživanja o organskim i održivim vinima. U svjetlu činjenice da potrošači, kad se govori o održivoj potrošnji općenito, cijene i atribute kao što su tradicionalno, ručno rađeno, domaće i sl. (First Komen i suradnici 2021), važno je istaknuti da ti atributi nisu identificirani u kontekstu vina u ovom istraživanju. Navedeno govori u prilog važnosti istraživanja trendova održivosti kod vina kao zasebne kategorije proizvoda. Nadalje, tijekom 2020. godine zaustavio se i počeo opadati dotad brzorastući interes za istraživanjem vina. Isto tako, pao je interes za istraživanjem svih identificiranih trendova održivosti kod vina. Međutim, nije se poremetio i odnos među tim trendovima, odnosno nijedan od identificiranih trendova nije naglo početo rasti ili padati, za razliku od ostalih trendova. Pad interesa za istraživanjem vina nakon 2020. godine vrlo vjerojatno je vezan uz COVID-19 pandemiju, i to zbog dvaju mehanizama. Prvo, interes istraživača iz svih područja znanosti usmjerio se na niz tema povezanih s pandemijom. Drugo, okolnosti pandemije odmaknule su život, pa tako i istraživanja od proizvoda poput vina koji se vežu uz hedonističku potrošnju (Christian i Wang 2022) te se često konzumiraju turistički ili u društvu (Wittwer i Anderson 2021).

Nadalje, utvrđeno je da se trendovi održivosti kod vina dominantno izučavaju u Europi, a posebno u Italiji. Iako je tema održivosti općenito najviše promovirana i regulirana u Europi, odnosno Europskoj uniji, nije se očekivala tolika dominacija europskih istraživanja jer se, primjerice, prirodni proizvodi znatno više istražuju u SAD-u nego u Europi (First Komen i Grguric Cop 2022). Isto tako, iako je Italija jedna od zemalja s najvećom proizvodnjom vina, mnogo se vina proizvodi i u drugim europskim i neeuropskim zemljama (Wine production worldwide in 2023, by country, posjećeno 23. 8. 2024). Stoga iznenađuje da su istraživanja o vinima koja prate trendove održivosti u tim zemljama znatno rjeđa, pa i toliko rijetka da se neke zemlje koje su prema gore spomenutom izvoru bile među najvećih deset proizvođača vina u 2023. godini uopće ne spominju u Tablici 3. Razlozi dominacije talijanskih istraživanja nisu u potpunosti jasni, no moguće je da Italija potiče i financira istraživanja o trendovima održivosti kod vina više od drugih zemalja. Ovu je pretpostavku potrebno validirati u budućnosti.

Konačno, rezultati su pokazali da postoje razlike u smislu područja istraživanja između trendova. Mogu se prepoznati tri osnovna područja istraživanja: percepcija i ponašanje potrošača, turizam te upravljanje u vinarstvu. U području percepcije i ponašanja potrošača istražuju se svi trendovi održivosti, ali gotovo su svi radovi o prirodnim i organskim vinima te vinima bez ili s nižom razinom alkohola upravo iz ovog područja istraživanja. S druge strane, za turizam se izrazito vežu radovi o lokalnim i vinima iz specifične regije, dok se na području upravljanja u vinarstvu u velikoj mjeri istražuju održiva vina, ali i lokalna i vina iz specifične regije. Iako se nije unaprijed pretpostavilo koja će područja istraživanja biti pokrivena istraživanjima o trendovima održivosti, nego je istraživanje rađeno induktivno, dobiveni rezultati ne

iznenađuju. Naime, turizam je u velikoj mjeri motiviran željom da se na putovanju iskuša i doživi ono što je autentično i specifično za destinaciju (Skinner i suradnici 2020), dakle, u smislu ovog istraživanja to su lokalna vina i vina iz specifične regije. Što se tiče upravljanja u vinarstvu, s obzirom na to da je koncept održive proizvodnje širi nego koncept organskih i prirodnih proizvoda, te podrazumijeva sveobuhvatnije izmjene u poslovanju (Bangsa i Schlegelmilch 2020), ne iznenađuje da je upravljanje vinarijama važnija tema kod održivih nego kod prirodnih i organskih vina.

Rezultati ovog istraživanja korisni su za vinare i druge aktere u vinskoj industriji, kako na hrvatskom tako i na drugim tržištima. Rezultati sugeriraju da je važno poslovanje usmjeriti prema pozicioniranju vina prije svega kao organskog i održivog. Osim toga, ako se vino proizvodi u regiji koja je turistička, ima ga smisla plasirati lokalno kroz vlastite ili partnerske ugostiteljsko-hotelske objekte i pritom u pozicioniranju naglasiti da je vino lokalno ili iz specifične vinske regije. Osim toga, prirodna vina su fenomen za koji interes raste u najnovije doba pa je i to smjer koji treba razmotriti. Za razliku od toga, rezultati ne ukazuju na to da je poželjno vina pozicionirati kao domaća, tradicionalna ili ručno rađena, iako su ti trendovi održivosti relevantni kod nekih drugih kategorija proizvoda.

Smjernice za daljnja istraživanja vežu se prije svega na ograničenja ovoga. Na primjer, u SSCI bazi indeksirano je više od 3000 članaka i pregleda literature na engleskome jeziku koji obrađuju temu vina u posljednjih deset godina. Kako bi bilo moguće induktivnom analizom utvrditi relevantne trendove održivosti, u ovom je istraživanju taj broj bilo nužno reducirati pa su odabrani članci koji osim riječi vina u naslovu sadrže i riječ potrošač. Na taj je način fokus stavljen na članke vezane uz marketing, odnosno na vina opisana na potrošačima relevantan način. U budućnosti bi bilo dobro proširiti inicijalnu bazu na veći broj članaka. Također, prilikom sumiranja kodova na drugoj razini (razina tematskih kodova od kojih je polovina kategorizirana kao trendovi održivosti), bilo je važno grupirati kodove u logičke cijeline koje su dovoljno široke da ih ne bude previše, a opet dovoljno uske da zadrže konceptualni smisao. U budućnosti je potrebno, pogotovo kod trendova koji će se najviše razvijati, pratiti jesu li se isprofilirali konceptualno različiti podtrendovi kako bi se svaki promatrao zasebno. Npr., održiva vina dijeliti će se možda na ona vezana uz okolišnu održivost i ona vezana uz društvenu pravednost. Zasad većina radova ne razlikuje ta dva podtrenda, nego govori generalno o održivim vinima. Konačno, s obzirom na vremenski obuhvat istraživanja (radovi objavljeni do kraja 2022. godine), nije utvrđen kratkoročni učinak COVID-19 pandemije na jačanje nekog od identificiranih ili novih trendova povezanih s održivošću. No, može se pretpostaviti da je pandemija imala učinak u tom smislu koji će se reflektirati u narednom periodu. Stoga se u budućim istraživanjima preporučuje staviti fokus na proučavanje promjene važnosti pojedinih trendova nakon pandemije. Navedeno se preporučuje učiniti kroz empirijska istraživanja na relevantnim vinskim tržištima, s obzirom na to da će se promjene u preferencijama potrošača i praksama vinara tako najprije utvrditi.

Napomena: Ovaj je rad financiran u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-2023-4.

## LITERATURA

1. Balenovic, I., Ignjatijevic, S., Stojanovic, G., Tankosic, J.V., Lekic, N., Milutinovic, O., Gajic, A., Ivanis, M., Boskovic, J., Prodanovic, R., Puvaca, N., Dudak, L. (2021). Factors Influencing Wine Purchasing by Generation Y and Older Cohorts on the Serbian Wine Market. *Agriculture-Basel*, 11(11): 1054. <http://dx.doi.org/10.3390/agriculture11111054>.
2. Bangsa, A.B., Schlegelmilch, B.B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245: 118902. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>.
3. Basso, F., Guajardo, M., Varas, M. (2020). Collaborative job scheduling in the wine bottling process. *Omega-International Journal of Management Science*: 91: 102021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2018.12.010>.
4. Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., Marone, E. (2021). Insights into organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance. *Agricultural and Food Economics*, 9(1): 7. <http://dx.doi.org/10.1186/s40100-021-00176-6>.
5. Brochado, A., Stoleriu, O., Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5): 597-615. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>.
6. Bucher, T., Frey, E., Wilczynska, M., Deroover, K., Dohle, S. (2020). Consumer perception and behaviour related to low-alcohol wine: do people overcompensate? *Public Health Nutrition*, 23(11): 1939-1947. <http://dx.doi.org/10.1017/S1368980019005238>.
7. Capitello, R., Agnoli, L., Charters, S., Begalli, D. (2021). Labelling environmental and terroir attributes: Young Italian consumers' wine preferences, *Journal of Cleaner Production*, 304: 126991. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126991>.
8. Christian, J.E., Wang, D. (2022). Bias behind closed doors: Chinese consumers' perception of foreign wines, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6): 1318-1333. <https://doi.org/10.1002/cb.2093>.
9. Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., Woodside, A. G. (2020). Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting. *Journal of Business Research*, 117: 268-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>.
10. D'Amico, M., Di Vita, G., Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120: 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>.
11. De Clercq, D., Thongpapanl, N., Voronov, M. (2018). Sustainability in the Face of Institutional Adversity: Market Turbulence, Network Embeddedness, and Innovative Orientation. *Journal of Business Ethics*, 148(2): 437-455. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-3004-7>.
12. del Castillo, E.J.S., Armas, R.J.D., Taño, D.G.S. (2021). An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour. *Foods*, 10(9): 2187. <http://dx.doi.org/10.3390/foods10092187>.
13. Delmas, M.A., Gergaud, O. (2021). Sustainable practices and product quality: Is there value in eco-label certification? The case of wine. *Ecological Economics*, 183: 106953. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106953>.

14. Di Vita, G., Pappalardo, G., Chinnici, G., La Via, G., D'Amico, M. (2019). Not everything has been still explored: Further thoughts on additional price for the organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 231: 520-528. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.268>.
15. Fanasch, P., Frick, B. (2020). The value of signals: Do self-declaration and certification generate price premiums for organic and biodynamic wines? *Journal of Cleaner Production*, 249: 119415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119415>.
16. Felzensztein, C., Deans, K.R., Dana, L.P. (2019). Small Firms in Regional Clusters: Local Networks and Internationalization in the Southern Hemisphere. *Journal of Small Business Management*, 57(2): 496-516. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12388>.
17. Ferrara, C., Zigarelli, V., De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 271: 122581. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122581>.
18. Ferrer, J.R., García-Cortijo, M.C., Pinilla, V., Castillo-Valero, J.S. (2022). The business model and sustainability in the Spanish wine sector. *Journal of Cleaner Production*, 330: 129810. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129810>.
19. Festa, G., Shams, S.M.R., Metallo, G., Cuomo, M.T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy - A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33: 100585. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>.
20. First Komen, I., Grgurić Čop, N. (2022). Naturally traditional or traditionally natural: exploring the concepts natural and traditional in marketing research, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*: 40(1): 225-246. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2022.1.225>.
21. First Komen, I., Grgurić Čop, N., Puškarić, A. (2021). Conscious food choices – differences between perceived benefits and willingness to pay for different product types. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 34(2): 371-384. <https://doi.org/10.51680/ev.34.2.10>.
22. Fountain, J., Charters, S., Cogan-Marie, L. (2021). The real Burgundy: negotiating wine tourism, relational place and the global countryside. *Tourism Geographies*, 23(5-6): 1116-1136. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2020.1713880>.
23. Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., Migliore, G. (2019). Natural wine consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, 227, 405-413. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.219>.
24. Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., Oldewage-Theron, W. (2019). Are Sustainable Consumers Health Conscious? A Segmentation Study of Wine Consumers, *Journal of Food Products*, 25(6): 690-711. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1640160>.
25. Goncalves, T, Lourenco-Gomes, L, Pinto, L, (2020). Modelling consumer preferences heterogeneity in emerging wine markets: a latent class analysis. *Applied Economics*, 52(56): 6136-6144. <https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1784389>.
26. Hauck, K., Szolnoki, G. (2020). German Consumers' Perceptions of Organic Wine-A Qualitative Approach. *Sustainability*, 12(18): 7729. <http://dx.doi.org/10.3390/su12187729>.
27. Janssen, M., Schäufele, I., Zander, K. (2020). Target groups for organic wine: The importance of segmentation analysis. *Food Quality and Preference*, 79: 103785. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103785>.

28. Jeziorska-Biel, P., Lesniewska-Napierala, K., Czapiewski, K. (2021). (Circular) Path Dependence - The Role of Vineyards in Land Use, Society and Regional Development - The Case of Lubuskie Region (Poland). *Energies*, 14(24): 8425. <http://dx.doi.org/10.3390/en14248425>.
29. Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Sanchez, M.B. (2020). The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 257: 120601. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120601>.
30. Kalpokaite, N., Radivojevic, I. (2019) Demystifying Qualitative Data Analysis for Novice Qualitative Researchers. *The Qualitative Report*, 24(13): 44-57. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol24/iss13/5>.
31. Kelley, K., Bruwer, J., Zelinskie, J., Gardner, D., Govindasamy, R., Hyde, J., Rickard, B. (2019). Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms An ECHAID analysis. *British Food Journal*, 122(1): 309-327. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0229>.
32. Kruger, M., Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(5): 616-636. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2019.1667310>.
33. Lessoua, A., Mutascu, M., Turcu, C. (2020). Firm Performance and Exports: Evidence from the Romanian Wine Industry. *Journal of Wine Economics*, 15(2): 207-228. <http://dx.doi.org/10.1017/jwe.2020.28>.
34. Lim, K.H., Reed, M. (2020). Do ecolabels cheapen wines? *Journal of Cleaner Production*: 245: 118696. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118696>.
35. Maghssudipour, A., Lazzaretto, L., Capone, F. (2020). The role of multiple ties in knowledge networks: Complementarity in the Montefalco wine cluster. *Industrial Marketing Management*, 90: 667-678. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.021>.
36. Maksan, M.T., Kovacic, D., Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142: 104393. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>.
37. McWilliam, W., Wesener, A. (2021). Attitudes and Behaviours of Certified Winegrowers towards the Design and Implementation of Biodiversity Farming Strategies. *Sustainability*, 13(3): 1083. <http://dx.doi.org/10.3390/su13031083>.
38. Migliore, G., Thrassou, A., Crescimanno, M., Schifani, G., Galati, A. (2020). Factors affecting consumer preferences for natural wine An exploratory study in the Italian market. *British Food Journal*, 122(8): 2463-2479. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0474>.
39. Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
40. Moggi, S., Pierce, P., Bernardi, N. (2022). From sustainability to thriving: A novel framework for entrepreneurial ecosystems. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(2): 829-853. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-021-00787-x>.
41. OIV (2004), RESOLUTION CST 1/2004, poveznica: <https://www.oiv.int/public/medias/2074/cst-1-2004-en.pdf>, posjećeno 20.9.2024.
42. OIV (2004), RESOLUTION OIV-CST 518-2016, poveznica: <https://www.oiv.int/node/3207>, posjećeno 20.9.2024.



43. Palmieri, N., Perito, M.A. (2020). Consumers' willingness to consume sustainable and local wine in Italy. *Italian Journal of Food Science*, 32(1): 222-233.
44. Pappalardo, G., Di Vita, G., Zanchini, R. La Via, G., D'Amico, M. (2020). Do consumers care about antioxidants in wine? The role of naturally resveratrol-enhanced wines in potential health-conscious drinkers' preferences. *British Food Journal*, 122(8): 2689-2705. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0453>
45. Paul, J., Criado, A.R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4): 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
46. Peres, S., Giraud-Heraud, E., Masure, A.S., Tempere, S. (2020). Rose Wine Market: Anything but Colour? *Foods*, 9(12): 1850. <http://dx.doi.org/10.3390/foods9121850>.
47. Petrontino, A., Frem, M., Fucilli, V., Tricarico, G., Bozzo, F. (2022). Health-Nutrients and Origin Awareness: Implications for Regional Wine Market-Segmentation Strategies Using a Latent Analysis. *Nutrients*. 14(7): 1385. <http://dx.doi.org/10.3390/nu14071385>.
48. Pizzol, L., Luzzani, G., Criscione, P., Barro, L., Bagnoli, C., Capri, E. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility in the Wine Industry: The Case Study of Veneto and Friuli Venezia Giulia. *Sustainability*, 13(23): 13230. <http://dx.doi.org/10.3390/su132313230>.
49. Pucci, T., Casprini, E., Galati, A., Zanni, L. (2020). The virtuous cycle of stakeholder engagement in developing a sustainability culture: Salcheto winery. *Journal of Business Research*, 119: 364-376. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.009>.
50. Rabadán, A., Bernabéu, R (2021). An approach to eco-innovation in wine production from a consumer's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 310: 127479. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127479>.
51. Raineau, Y., Giraud-Héraud, E., Lecocq, S., Pérès, S., Pons, A., Tempère, S. (2023). When health-related claims impact environmental demand: Results of experimental auctions with Bordeaux wine consumers. *Ecological Economics*, 204: 107663. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107663>.
52. Sautier, M., Legun, K.A., Rosin, C., Campbell, H. (2018). Sustainability: A tool for governing wine production in New Zealand? *Journal of Cleaner Production*, 179: 347-356. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.194>.
53. Schäufele, I., Hamm, U. (2020). Wine consumers' reaction to prices, organic production and origins at the point of sale: an analysis of household panel data. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(3): 261-273. <http://dx.doi.org/10.1017/S174217051800056X>.
54. Schäufele, I., Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147: 379-394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>.
55. Schäufele, I., Pashkova, D., Hamm, U. (2018). Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link. *British Food Journal*, 120(8): 1901-1914. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0141>.
56. Scozzafava, G., Gerini, F., Boncinelli, F., Contini, C., Casini, L. (2021). How much is a bottle of conventional, organic or biodynamic wine worth? Results of an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 93: 104259. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104259>.

57. Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., Vachiano, M. (2021). Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13(5): 2481. <http://dx.doi.org/10.3390/su13052481>.
58. Skinner, H., Chatzopoulou, E., Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2): 155-168. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2020.1722785>.
59. Stanco, M., Lerro, M., Marotta, G. (2020). Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. *Sustainability*, 12(7): 2819. <http://dx.doi.org/10.3390/su12072819>.
60. Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., Filatova, T. (2020). Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector. *Environmental Science & Policy*, 109: 116-124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.001>.
61. Tejedor, J.P., Elola, L.N., Ajami, M.T.P., Bosch, S.N. (2019). The implication of wine quality in a new model of the European Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(9-10): 1092-1109. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2017.1355232>.
62. Wang, Q.J., Dalsgard, J., Giacalone, D. (2022). Shopping for a sustainable future: Two case studies on consumer perception of organic cotton and wine. *Food Quality and Preference*, 96: 104405. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104405>.
63. Wine production worldwide in 2023, by country, poveznica: <https://www.statista.com/statistics/240638/wine-production-in-selected-countries-and-regions/>, posjećeno 23.8.2024.
64. Wittwer, G., Anderson, K. (2021). COVID-19's impact on Australian wine markets and regions. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 65(4): 822-847. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8489.12447>.
65. Xu, S.Y., Barbieri, C., Seekamp, E. (2020). Social Capital along Wine Trails: Spilling the Wine to Residents? *Sustainability*, 12(4): 1592. <http://dx.doi.org/10.3390/su12041592>.
66. Zakonu o vinu (NN 32/2019).
67. Zakonu o vinu (NN 96/2003).