

# Povijest, tradicija i aktualno stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji

---

**Drmić, Antonia**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:910473>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Sveučilišni diplomski studij Menadžmenta

**Antonia Drmić**

**Povijest, tradicija i aktualno stanje proizvodnje  
jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji**

**Diplomski rad**

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za ekonomiju  
Sveučilišni diplomski studij Menadžmenta

**Povijest, tradicija i aktualno stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadarskoj  
županiji**

Diplomski rad

Student/ica:

Antonia Drmić

Mentor/ica:

prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2022.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Antonia Drmić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Povijest, tradicija i aktualno stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 28. veljače 2022.

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

## ABSTRACT

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Predmet i svrha istraživanja rada</b> .....	1
<b>1.2. Ciljevi istraživanja</b> .....	1
<b>1.3. Metodologija istraživanja</b> .....	2
<b>1.4. Struktura rada</b> .....	3
<b>2. Karakteristike sektora proizvodnje i prodaje jakih alkoholnih pića</b> .....	4
<b>2.1. Sustav trošarina</b> .....	6
<b>3. Povijest i tradicija proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji</b> .....	7
<b>3.1. Proizvodnja jakih alkoholnih pića u prvoj polovini devetnaestog stoljeća</b> .....	7
<b>3.2. Proizvodnja jakih alkoholnih pića u drugoj polovini devetnaestog stoljeća</b> .....	8
<b>3.3. Proizvodnja jakih alkoholnih pića u dvadesetom stoljeću</b> .....	9
<b>3.4. Tvornica likera Francesco Drioli</b> .....	12
<b>3.4.1. Francesco Drioli i prvi maraskino</b> .....	12
<b>3.4.2. Giuseppe Salghetti-Drioli</b> .....	17
<b>3.4.3. Giuseppina Salghetti-Drioli</b> .....	19
<b>3.4.4. Francesco Salghetti-Drioli</b> .....	22
<b>3.4.5. Simeone Salghetti-Drioli</b> .....	22
<b>3.4.6. Francesco Salghetti-Drioli</b> .....	25
<b>3.4.7. Vittorio Salghetti-Drioli</b> .....	28
<b>3.5. Tvornica likera Luxardo</b> .....	29
<b>3.6. Usporedba kvalitete i brendiranja dviju najvećih zadarskih tvornica Drioli i Luxardo</b> ..	34
<b>3.6.1. Usporedba kvalitete</b> .....	36
<b>3.6.2. Usporedba proizvedene količine te izvoza</b> .....	37
<b>3.6.3. Usporedba dizajna boce i brendiranja</b> .....	39
<b>3.7. Tvornica likera Romano Vlahov</b> .....	46
<b>3.7.1. Razvoj Vlahov likera</b> .....	48
<b>4. Aktualno stanje i trendovi razvoja tvornica i destilerija</b> .....	51
<b>4.1. Trendovi u proizvodnji jakih alkoholnih pića</b> .....	51
<b>4.2. Ekonomski pokazatelji sektora proizvodnje jakih alkoholnih pića</b> .....	55
<b>5. Stanje i izazovi u proizvodnji jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji</b> .....	58
<b>5.1. Maraska - dioničko društvo za proizvodnju i promet alkoholnih i bezalkoholnih pića Zadar</b> .....	59

<b>5.1.1.</b>	<b>Povijest tvrtke .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1.2.</b>	<b>Proizvodi.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.2.1.</b>	<b>Povijest i nasljeđe .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1.2.2.</b>	<b>Tradicionalni hrvatski likeri .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1.2.3.</b>	<b>Tradicionalne hrvatske rakije .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.2.4.</b>	<b>Domaća žestoka pića .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.2.5.</b>	<b>Voćni likeri.....</b>	<b>64</b>
<b>5.1.2.6.</b>	<b>Vodka.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.2.7.</b>	<b>Džin .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.2.8.</b>	<b>Koktel kolekcija .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1.2.9.</b>	<b>Rum.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1.2.10.</b>	<b>Premium rakije i likeri.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.</b>	<b>Dubrovnik Republic .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.1.</b>	<b>Proizvodnja džina.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.2.</b>	<b>Dizajn boce i etikete.....</b>	<b>70</b>
<b>5.3.</b>	<b>Mashtel Destillery .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3.1.</b>	<b>Proizvodi.....</b>	<b>71</b>
<b>5.4.</b>	<b>Vina i likeri Fiolić .....</b>	<b>74</b>
<b>6.</b>	<b>Rasprava.....</b>	<b>75</b>
<b>7.</b>	<b>Zaključak .....</b>	<b>78</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>80</b>
	<b>Popis slika i tablica .....</b>	<b>86</b>

## SAŽETAK

Prehrambena industrija, uz turizam, jedna je od najznačajnijih gospodarskih djelatnosti Republike Hrvatske. U prehrambenu industriju ulaze mnogi sektori proizvodnje i prerade hrane; u ovaj sektor ulazi i veoma široka i rasprostranjena grana - industrija jakih alkoholnih pića. Jaka alkoholna pića su veoma tražena te se piju na svih sedam kontinenata. Proizvodnja jakih alkoholnih pića podliježe raznim zakonima, uredbama i restrikcijama. Jedna od njih je ona koja kazuje da je osobama mlađim od 18 godina zabranjeno prodavati alkoholna pića. Iako je proizvodnja alkohola široko rasprostranjena, postoje gradovi i zemlje diljem svijeta koje se diče time da je pojedino piće poteklo upravo iz njihovog grada ili cijele zemlje. Zadar je grad koji se može dičiti svugdje u svijetu zahvaljujući maraskinu, jedinstvenom likerem čija je proizvodnja u svijet krenula upravo iz Zadra. U 19. stoljeću Zadar je nosio titulu grada likera. U tom razdoblju, a i kroz 18. stoljeće, u gradu su djelovali mnogi mali, srednji i veliki proizvođači koji su, svaki na svoj način i pomoću unikatnih obiteljskih receptura, promovirali Zadar diljem svijeta. Drioli, Luxardo, Vlahov, Milicic, Cosmacendi samo su jedan dio zadarskih proizvođača. Od svih njih najviše se ističu Drioli, Luxardo i Vlahov jer su bili najveći i najpoznatiji. Zahvaljujući svima njima i njihovim proizvodima za Zadar se čulo svugdje u svijetu. U ovom radu istražuje se povijest i tradicija te aktualno stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji.

**Ključne riječi:** prehrambena industrija, jaka alkoholna pića, likeri, obiteljska receptura, proizvodnja likera, maraskino

## **ABSTRACT**

### **History, tradition and current state of production of strong alcoholic beverages in Zadar County**

The food industry, along with tourism, is one of the most important economic branches of the Republic of Croatia. Many sectors of production and food processing enter the food industry, and very wide and widespread branch enters this sector, and that is the industry of strong alcoholic beverages. Strong alcoholic beverages are in high demand and are drunk on all seven continents. The production of spirits is subject to various laws, regulations and restrictions. One of them is that it is forbidden to sell alcoholic beverages to persons under the age of 18. Although alcohol production is widespread, there are cities and countries around the world that boast that a particular drink originated precisely from their work or the entire country. Zadar is a city that can be proud of everywhere in the world thanks to Maraschino, a unique liqueur whose production started in the world from Zadar. In the 19th century, Zadar was adorned with the adjective city of liqueurs, in that period and throughout the 18th century there were many small, medium and large producers who each in their own way and with the help of unique family recipes promoted Zadar around the world. Drioli, Luxardo, Vlahov, Milicic, Cosmacendi are just one part of Zadar producers. Of all of them, Drioli, Luxardo and Vlahov stand out the most because they were the biggest and most famous. Thanks to all of them and their products, Zadar was heard everywhere in the world. This paper investigates the history and tradition and the current state of the production of spirits in Zadar County.

**Key words:** food industry, strong alcoholic beverages, liqueurs, family recipe, Maschino, liqueur production



# UVOD

Jaka alkoholna pića dio su sektora prehrambene industrije, zastupljena su svugdje u svijetu te ih konzumira veliki dio svjetskog stanovništva. Današnji proizvođači su suočeni s mnogim izazovima u proizvodnji jakih alkoholnih pića, njihovo poslovanje podvrgnuto je raznim zakonima, uredbama te plaćanjima trošarina. U korištenju marketinških alata ne smije se izravno reklamirati jaka alkoholna pića. Npr. nigdje na javnim površinama ili na velikim promidžbenim panoima nije dozvoljeno reklamirati jaka alkoholna pića. Proizvođači svoja pića reklamiraju na raznim ugostiteljskim i gastronomskim mrežnim portalima, izravno na raznim događanjima ili natjecanjima. U prošlosti proizvođači jakih alkoholnih pića bili su veoma priznati građani jer su gradovi ili čak cijele države bile poznate u svijetu kao domovine određenih pića. Zahvaljujući jednom takvom piću, maraskinu, Zadar je bio poznat diljem svijeta te je slovio kao grad likera. Iako je danas Zadar grad poznat po mnogim drugim znamenitostima, maraskino nikada nije prestao biti jednim od zaštitnih znakova grada Zadra.

## 1.1. Predmet i svrha istraživanja rada

Predmet istraživanja ovoga diplomskoga rada jest proizvodnja jakih alkoholnih pića na području Zadarske županije. Svrha istraživanja je dovesti u vezu tradiciju proizvodnju jakih alkoholnih pića, u zadarskim tvornicama koje su prije djelovale i koje danas djeluju, s trenutnim stanjem u istoj proizvodnji te istražiti mogućnosti uspješnog brendiranja spomenutih proizvoda.

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi koji će se istražiti u radu su istražiti prošlost te sadašnje stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadru i Zadarskoj županiji. Prilikom pisanja rada postavilo se nekoliko istraživačkih ciljeva koji će se pokušati istražiti u radu, a odnose se na područje Zadra i Zadarske županije:

C 1: Ispitati koliki je bio gospodarski utjecaj tvornica koje su u povijesti proizvodile jaka alkoholna pića.

C 2: Ispitati kako danas poduzeća jakih alkoholnih pića uspijevaju na tržištu.

C 3: Ispitati koliki utjecaj na razvoj tržišta imaju male destilerije te tvornice srednje veličine.

C 4: Ispitati kako država pravno regulira proizvodnju jakih alkoholnih pića.

Istraživačka pitanja koja su se postavila prilikom pisanja rada su:

IP 1: Kako su tvornice u prošlosti razvijale marketinšku strategiju za prodaju svojih proizvoda?

IP 2: Koliko su danas grad Zadar i Zadarska županija prepoznati po proizvodnji jakih alkoholnih pića?

IP 3: Kolika je danas popularizacija domaćih jakih alkoholnih pića naspram stranih jakih alkoholnih pića?

IP 4: Jesu li ljudi nekada imali drugačiju kulturu ispijanja jakih alkoholnih pića u odnosu na danas?

### **1.3. Metodologija istraživanja**

Ovaj rad je izrađen na temelju sekundarnog istraživanja prilikom čega su se koristili različiti mrežni izvori te dostupna literatura. Prilikom pisanja rada koristila se arhivska građa Državnog arhiva u Zadru koja se odnosila na dio rada koji opisuje prošlost i tradiciju tvornica koje su djelovale u Zadru u razdoblju od 18. do početka 20. stoljeća. Uz arhivsku građu, za izradu rada koristili su se različiti znanstveni radovi, knjige, različite publikacije koje objavljuje Ekonomski institut u Zagrebu i druge znanstvene institucije te razne mrežne stranice i portali koji se bave promocijom jakih alkoholnih pića te drugim gastronomskim užiticima. Za današnji prikaz stanja tvornica i destilerija koje djeluju na području Zadra te Zadarske županije koristile su se mrežne stranice najveće zadarske tvornice za proizvodnju jakih alkoholnih pića Maraska d. d. te mrežne stranice drugih manjih destilerija kao što je *Dubrovnik Republic*.

Prilikom pisanja rada te proučavanja literature korištene su temeljne metode istraživanja - induktivna i deduktivna metoda, analiza i sinteza, kompilacija te povijesna metoda.

Metoda indukcije služi da se na temelju analize pojedinačnih činjenica dođe do općeg suda i općeg zaključka, deduktivnom metodom se došlo do pojedinačnih zaključaka određenih činjenica ili zakona. Pomoću metode analize raščlanjivali su se različiti složeni pojmovi i zaključci na jednostavnije dijelove, a metoda sinteze služila je da bi se pojmovi i zaključci sistematizirali. Pomoću metode kompilacije preuzimali su se tuđi rezultati koji su kasnije korišteni pri pisanju rada. Povijesna metoda služila je da se obrade i prikupe povijesni materijali i činjenice o tvornicama koje su djelovale u prošlosti.

#### **1.4. Struktura rada**

Rad je napisan kroz sedam cjelina koje opisuju prošlost, sadašnjost te buduće perspektive razvoja jakih alkoholnih pića. Prvo poglavlje je uvod u kojem su navedeni ciljevi rada, svrha istraživanja teme rada, istraživačka pitanja te je predstavljena metodologija istraživanja koja se koristila prilikom pisanja rada. U drugom poglavlju opisane su karakteristike sektora proizvodnje jakih alkoholnih pića te su prikazane određene zakonske stavke i trošarine koje se primjenjuju u ovom sektoru. U trećem poglavlju predstavljene su tvornice i destilerije koje su u prošlosti djelovale u Zadru. Opisani su njihovi proizvodi, načini promocije te upravljačke strukture tvornica i destilerija. Četvrto poglavlje opisuje kakvo je trenutno stanje na tržištu jakim alkoholnim pićima, kakvi su trendovi u konzumaciji, koliko se pića proizvodi te kakav je uvoz i izvoz jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje opisuje sadašnju proizvodnju jakih alkoholnih pića na području Zadra te Zadarske županije. U ovom poglavlju predstavljene su pojedini proizvođači koji proizvode jaka alkoholna pića na zadarskom području te su opisane perspektive razvoja proizvodnje i prodaje u bližoj budućnosti. Rasprava i odgovori na istraživačka pitanja napisani su u šestom poglavlju. Sedmo poglavlje predstavlja zaključak rada u kojem autorica daje svoj kritički osvrt na napisani rad te pojedine osobne sugestije koje su vezane za prodaju, proizvodnju ili marketing u proizvodnji jakih alkoholnih pića na zadarskom području.

## **2. Karakteristike sektora proizvodnje i prodaje jakih alkoholnih pića**

Prehrambena industrija je jedna od najjačih i strateški najbitnijih gospodarskih djelatnosti Republike Hrvatske. Prehrambena industrija ima širok spektar djelovanja jer u nju, pored proizvodnje hrane ulazi i proizvodnja pića koja se dijeli u dvije potkategorije, a one su bezalkoholna pića i alkoholna pića. Cijela prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj zapošljava oko 20 % radno sposobnog stanovništva. „Prehrambena industrija jedna je od vodećih industrijskih grana u Hrvatskoj. Zajedno s industrijom pića, u njoj se realizira oko 24,0 posto ukupne proizvodnje prerađivačkog sektora i upošljava oko 20,0 posto zaposlenih. Osim učinaka na proizvodnju i zaposlenost, ona ima velik značaj za razvoj poljoprivredne proizvodnje...“ (Buturac, Vizek, 2015) Republika Hrvatska je članica Europske unije i ravnopravno djeluje na europskom tržištu, a upravo ulaskom na to tržište pokazalo se da većinu prehrambenih proizvoda uvozimo zanemarujući tako svoje domaće prehrambene proizvode. Iako se uvozi velika količina hrane i pića, značajan dio svoje proizvodnje hrane i pića izvozimo na tržišta Europske unije. U drugom dijelu rada bit će više riječi o tome koje vrste jakih alkoholnih pića najviše proizvodimo, a i izvozimo.

Prehrambena industrija je važan čimbenik hrvatskog gospodarstva, no nije toliko tehnološki modernizirana i razvijena. Autori Buturac i Vizek napominju da je hrvatskoj prehrambenoj industriji nužna rekonstrukcija te tehnološka modernizacija. Veći dio industrijskih pogona nije unaprijeđen i moderniziran te su uglavnom opremljeni strojevima iz ranijeg razdoblja socijalizma. Fondovi Europske unije su prilika da se moderniziraju pogoni jer modernizacijom pogona se može bolje i uspješnije pratiti svjetske trendove. „Kako bi se povećala izvozna konkurentnost hrvatske prehrambene industrije na međunarodnim tržištima, ističe se potreba za njezinim ubrzanim restrukturiranjem i tržišnim repozicioniranjem.“ (Buturac Vizek, 2015)

Prehrambena industrija je specifična industrijska djelatnost jer podliježe raznim strogim kontrolama; postoje razni pravilnici i zakoni koji propisuju na koji način se postupa u postupku prerade hrane. U prehrambenu industriju spada i sektor proizvodnje pića, a pod proizvodnjom pića se podrazumijeva proizvodnja alkoholnih i bezalkoholnih pića. Od alkoholnih pića u ovom radu promatrat će se proizvodnja jakih alkoholnih pića. Naime, pod kategoriju alkoholnih pića, osim jakih, spadaju još i vina, pivo i pjenušci.

Proizvodnja alkoholnih pića je specifična jer podliježe strogim odredbama i zakonima te zabranama, kao što je npr. zabrana konzumacije alkohola osobama mlađima od 18 godina, tj. samo zakonski punoljetne osobe smiju konzumirati alkohol. Europska unija pridaje veliku važnost proizvodnji jakih alkoholnih pića te posebnim uredbama nastoji regulirati tržište i samu proizvodnju jakih alkoholnih pića. U uredbi Europske unije 2019/787 Europskog parlamenta i vijeća definirani su strogi kriteriji o tome što je jako alkoholno piće te koja pića spadaju pod kategoriju jakih, te kakav je njihov način proizvodnje i destilacije.

Jaka alkoholna pića u svojoj osnovi proizvode se isključivo od poljoprivrednih proizvoda, a sam postupak prerade provodi se postupkom destilacije te pomoću etilnog alkohola. Reguliranjem proizvodnje jakih alkoholnih pića Europska unija želi ojačati i poljoprivrednu proizvodnju jer je poljoprivredna proizvodnja jedna od strateški važnih gospodarskih djelatnosti Unije. „Kako bi se zadovoljila očekivanja kupaca i poštovali tradicionalni načini proizvodnje, etilni alkohol i destilati koji se upotrebljavaju za proizvodnju jakih alkoholnih pića trebali bi biti isključivo poljoprivrednog podrijetla.“ (Uredba (EU) 2019/787 Europskog parlamenta i vijeća, 2019).

U proizvodnji jakih alkoholnih pića Republika Hrvatska ima jasno definirana pravila. Posebnim pravilnikom o jakim alkoholnim pićima Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske jasno su definirani kriteriji o tome što je jako alkoholno piće, od kojih sastojaka se proizvodi te kakav je postupak njihove prerade. „(1) Jaka alkoholna pića u smislu ovoga Pravilnika su alkoholna pića:

(a) namijenjena za ljudsku potrošnju;

(b) koja imaju posebna senzorska svojstva;

(c) koja sadrže minimalno 15 % vol. alkohola;

(d) koja su proizvedena:

(i) ili izravno:

– destilacijom, sa ili bez dodavanja aroma, prirodno prevrelih sirovina poljoprivrednog podrijetla, i/ili

– maceracijom ili sličnom preradom bilja u etilnom alkoholu poljoprivrednog podrijetla i/ili u destilatima poljoprivrednog podrijetla ...“ (Pravilnik o jakim alkoholnim pićima, NN 61/09, 141/09)

Veliki proizvođači u postupku proizvodnje jakih alkoholnih pića uz voće i biljke koriste još i prirodne arome te prirodna bojila jer je tako postupak proizvodnje pića puno brži i jeftiniji te na taj način, u konačnici, industrijsko alkoholno piće na tržištu postiže nižu prodajnu cijenu nego piće koje je proizvedeno na tradicionalan način u manjoj obiteljskoj destileriji.

## **2.1. Sustav trošarina**

Da bi neko alkoholno piće izašlo na tržište Republike Hrvatske, mora biti registrirano u sustavu trošarinskih obveznika. Prije nego što proizvođač pokrene postupak proizvodnje alkoholnog pića, mora se registrirati u nadležnoj carinskoj upravi. Svaki proizvođač i trgovac alkoholnim pićima mora poznavati Zakon o trošarinama u kojem je striktno opisano i naznačeno po kojim pravilima se alkohol proizvodi te što je sve potrebno da bi se alkoholno piće plasiralo na tržište. „Trošarinskim obveznikom smatra se: 1. ovlaštenu držatelj trošarinskog skladišta, registrirani primatelj, povremeno registrirani primatelj i bilo koja osoba koja otpušta trošarinske proizvode ili osoba za čiji se račun otpuštaju trošarinski proizvodi iz sustava odgode plaćanja trošarine.“ (Zakon o trošarinama, NN 106/18, 121/19)

Svaki proizvođač dužan je, prema Zakonu o trošarinama, platiti zakonom propisanu trošarinu na proizvedenu količinu alkoholnog pića. Formula za izračun trošarina izvodi se tako da se u brojniku navede volumni udio alkohola koji se množi količinom u hektolitrima te se, zatim, taj umnožak pomnoži zakonski definiranim iznosom od 6.000,00 kuna. Dobiveni iznos se dijeli nazivnikom - brojem 100. Uz obračun trošarina trošarinski obveznik mora voditi računa i o markicama za alkohol jer svaka boca u koju se puni alkoholno piće i koja je veća od 2,5 dl podliježe obavezi označavanja markicama za alkohol.

### **3. Povijest i tradicija proizvodnje jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji**

U povijesti stanovnici primorskih krajeva imali su velikih problema što se tiče opskrbe pitkom vodom. Naime, voda je bila bakteriološki neispravna te u velikim dijelovima Dalmacije nesigurna za piće. Da bi riješili taj problem, prvenstveno stanovnici Dalmacije, okreću se proizvodnji vina i drugih alkoholnih pića. Ako se promatra struktura proizvodnje alkoholnih pića, u početku 18. stoljeća prednjači vino, ali uz vino peče se i rakija. U počecima rakija se proizvodila na primitivan način, a tek sredinom 19. stoljeća, ponajviše u Splitu, pojavljuju se sve više novi moderni strojevi za destilaciju rakije. Rakija je na ovim prostorima bila dosta zastupljena te se pravila u velikim količinama koje su zadovoljavale potrebe stanovništva, a viškovi su se izvozili. „Na jednostavan, primitivan način se proizvodila rakija u Dalmaciji od davnina i bila jedan od izvoznih njenih artikala. Kroz promatrano razdoblje je takva aktivnost nastavljena, ali je bilo pokušaja njena unapređenja. Tako je 1819. god. u Splitu uveden francuski stroj za destilaciju rakije.“ (Peričić, 1993)

Kroz cijelo 19. stoljeće proizvodnja jakih alkoholnih pića bila je u usponu, pratili su se svjetski trendovi te se pokušavalo, ovisno o novčanim mogućnostima, nabavljati tadašnje moderne strojeve za destilaciju. Uz rakiju razvija se proizvodnja drugih jakih alkoholnih pića u čemu, a osobito proizvodnji likera, prednjači Zadar, Naime, u Zadru je takva proizvodnja bila najrazvijenija. U drugim dalmatinskim gradovima (Split, Šibenik, Dubrovnik) proizvodnja jakih alkoholnih pića je na razini manufaktura, a u Zadru se razvijaju tvornice za proizvodnju takvih vrsta pića te se uz žestoka alkoholna pića proizvode i likeri. O tome Peričić navodi: „No, proizvodnja likera bila je najrazvijenija i tada u Zadru. Štoviše, tada ona zalazi u fazu industrijskog načina proizvodnje.“ (Peričić,1998)

#### **3.1. Proizvodnja jakih alkoholnih pića u prvoj polovini devetnaestog stoljeća**

U prvoj polovini 19. stoljeća u Zadru je proizvodnja likera i jakih alkoholnih pića bila razvijena u velikoj mjeri jer su se osnivale nove tvornice i manje radionice. Povijesni izvori govore da je u Zadru u tom razdoblju bilo pet velikih tvornica, a uz te veće tvornice djelovao je još veći broj manjih radionica - manufaktura. „Osnivaju se i nove „tvornice“ pa sredinom

tog stoljeća u gradu djeluje pet proizvođača – radionica likera koji uživaju povlasticu u tom poslu upravo zahvaljujući dokazanoj kakvoći njihova proizvoda.“ (Peričić, 1998)

Zadarsko zaleđe pogodno je za uzgoj raznih vrsta voćaka što je pogodovalo daljnjem razvoju industrije, ponajviše industrije alkoholnih pića, jer su upravo te voćke bile temeljem za proizvodnju likera. Od voćaka je najzastupljenija bila maraška od koje su tvornice radile likere i pića, od kojih je najpoznatiji liker maraskino. Zadarska proizvodnja likera je bila toliko poznata u svijetu da se skoro sva proizvedena količina izvozila, a najviše se izvozilo na europsko tržište, pa se upravo zbog kvalitete svojih likera Zadar mogao pohvaliti epitetom svjetske i europske prijestolnice likera. Sa zadovoljstvom se može ustvrditi da u to doba nije postojao skoro ni jedan europski dvor koji nije naručivao likere iz Zadra. „Sve veća potražnja tog artikla u inozemstvu zahtijevala je intenziviranje proizvodnje. Svaki zadarski proizvođač je (1832) prodavao po evropskim metropolama 6.000 boca likera godišnje.“ (Peričić, 1998)

### **3.2. Proizvodnja jakih alkoholnih pića u drugoj polovini devetnaestog stoljeća**

U drugoj polovini 19. stoljeća zadarska industrija jakih alkoholnih pića se razvija velikom brzinom te se otvaraju nove manje tvornice za proizvodnju alkoholnih pića. Uz ostale vrste jakih alkoholnih pića zadarski proizvođači su razvili jedinstven i prepoznatljiv svjetski proizvod - maraskino koji se izvezio u velikim količinama i koji je bio jedan od najtraženijih zadarskih proizvoda za izvoz.

Uz zadarsku proizvodnju likera i u drugim dalmatinskim gradovima se također osnivaju tvornice za proizvodnju jakih alkoholnih pića, ali te tvornice nisu bile velike i nisu bile toliko razvijene kao zadarske. Najveći dio njih tada prestaje s radom jer su svoje proizvode uglavnom prodavali na domaćem tržištu i nisu imali tolike proizvedene količine koje bi bile dostatne za izvoz. Kada se promatra sektor proizvodnje jakih alkoholnih pića, može se sigurnošću zaključiti da je Zadar bio središte te industrije, počevši još od 18. stoljeća pa sve do 2. svjetskog rata. „Dakako, i tada je Zadar središte te proizvodnje. Naime, pored dotadašnjih tu se osnivaju nove tvornice likera (L. Miličić 1860, A. Cosmacendi 1865, I. Stanić 1888, R. Vlahov 1891, T. Stampalija i dr.). Godine 1870. zadarska je proizvodnja likera dostizala 33.500 litara godišnje. Jači zamah proizvodnje slijedi krajem prošlog stoljeća, kada iz Zadra godišnje odlazi 1.800 kvintala samo maraskina. Početkom ovog stoljeća izvozi se preko 9.000 kvintala likera godišnje, što znači da je ukupna proizvodnja bila još veća.“ (Peričić, 1998)



Što se tiče zadarske proizvodnje jakih alkoholnih pića i likera, 19. stoljeće je za tu industriju bilo zlatno stoljeće. Tvornice i radionice su se osnivale velikom brzinom i uz pozamašni kapital. U ovom stoljeću dvije najveće i najznačajnije bile su tvornice obitelji Drioli i Luxardo. Te dvije tvornice proizvodile su slične proizvode te su međusobno ravnopravno konkurirale na tržištu ponajviše visokom kvalitetom svojih proizvoda među kojima se u prvom redu ističe maraskino. Zadarske tvornice svoj maksimum proizvodnje pića dostižu krajem 19. stoljeća jer je tada već uvelike razvijena industrija te su razvijeni strojevi za proizvodnju, a kako su tvornice dobro radile te su raspolagale većim kapitalom, mogle su si priuštiti i praćenje svjetskih trendova u razvoju industrije.

Upravo taj razvoj i unaprjeđenje strojeva omogućilo je zadarskim tvornicama proizvodnju velikih količina žestokih pića i likera koje su potom uspješno plasirale na europsko i svjetsko tržište. Zahvaljujući značajnom izvozu, te za to vrijeme dobrim modernim strojevima, zadarski proizvođači neprestano razvijaju nove vrste likera i drugih pića jer su itekako bili svjesni činjenice da je konkurencija na svjetskom tržištu velika te da moraju zadržati svoju dobru reputaciju. Upravo potaknuti tom činjenicom svi zadarski proizvođači razvijaju nove, a pojedini unaprjeđuju stare proizvode. Zadarski proizvođači su promovirali izrazitu kvalitetu i izvornost svojih proizvoda te su uspješno odolijevali konkurenciji koja je u nekoliko navrata pokušala krivotvoriti poznate zadarske proizvode od kojih se najviše ističe maraskino. „Naime, potkraj prošlog stoljeća ta je proizvodnja poprimila golem polet, više od 400.000 boca godišnje, kako je to bilo 1888. godine. Potražnja za likerima je bila izuzetno velika, štoviše tolika da je ni proizvodnja od 9.000 kvintala godišnje nije mogla zadovoljiti. Njihova kakvoća nije imala premca na čitavom svijetu, kako tvrdi mjerodavni suvremenik. Usprkos tomu, ovdašnji proizvođači neprestano rade na daljnjem poboljšanju njihove kakvoće i povećanju vrsta kako bi i ubuduće uspješno odolijevali konkurenciji...“ (Peričić, 1999)

### **3.3. Proizvodnja jakih alkoholnih pića u dvadesetom stoljeću**

Početak 20. stoljeća obilježavaju politički nemiri te 1. svjetski rat koji je poremetio svjetsku industriju, pa tako i onu u Zadru. Pred sam početak 1. svjetskog rata u Zadru su opstale četiri velike tvornice, ali ubrzo sa sve većim napadima i borbama u ratu i te tvornice ostaju bez više sirovina od kojih se najviše ističe šećer koji je osnova u proizvodnji likera i drugih alkoholnih pića. Zbog nedostatka sirovina tvornice jedva uspijevaju nastaviti s radom, dok se neke tvornice i radionice potpuno i djelomično gase tijekom rata. „Pred Prvi svjetski rat u gradu su

djelovale samo četiri tvornice likera (Salghetti-Drioli, Luxardo, Kaligarić (Calussi), Gilardi (Stampalija) koje su proizvodile između 2.000 i 3.000 hl likera, kako tvrdi jedan suvremenik. Za vrijeme Prvog svjetskog rata, začudo, u gradu je nastavilo s proizvodnjom nekoliko tvornica. Međutim, uslijed nedostatka šećera, njihova je proizvodnja spala na najmanju mjeru.“ (Peričić, 1999)

Nakon 1. svjetskog rata vlasnici većih tvornica pokušavaju iznova pokrenuti proizvodnju likera i drugih alkoholnih pića, a uz veće tvornice svoju obnovu i ponovno pokretanje proizvodnje nastoje učiniti i neki manji proizvođači, ali im to baš ne polazi za rukom, tj. nisu mogli dugo opstati na tržištu zato što nisu imali dovoljno kapitala. Zahvaljujući svojoj dobroj reputaciji i kvaliteti proizvoda ranije kroz stoljeća i prije rata, zadarske tvornice uspijevaju nastaviti s proizvodnjom, ali ona je daleko ispod onog maksimuma kojega su proizvodili na kraju 19. stoljeća te početkom 20. stoljeća.

U razdoblju između dvaju ratova tri velike postojeće zadarske tvornice i jedna manja sve napore ulažu u ponovno vraćanje na europsku i svjetsku scenu što im, usprkos teškim vremenima i recesiji, polazi za rukom. Iz godine u godinu njihova dnevna proizvodnja postupno se povećava, ali je još uvijek daleko od onog maksimuma iz vremena koje se može nazvati zlatnim vremenima proizvodnje zadarskih likera. Uz dnevno povećanje količine proizvedenog pića tvornice su nastojale očuvati radna mjesta te su, uz stalno zaposlene radnike, po potrebi uzimale i sezonsku radnu snagu. „Tako se zna da je tvornica Luxardo u međuraću proizvodila 50 hl raznih likera dnevno. Tvornica Vlahov je dnevno pravila 15 hl ako je u proizvodnom postupku sudjelovalo 60 djelatnika, dok je ona Salghetti-Drioli proizvodila samo 500 litara dnevno jer je zapošljavala tek 15-ak djelatnika.... Za pretpostaviti je da je tvornica obitelji Pivac proizvodila daleko manje od prvih triju.“ (Peričić, 1999)

U razdoblju između dva svjetska rata Zadar se našao u dosta nepovoljnom položaju jer je u ratu pripao Italiji, a njegovo zaleđe je pripalo drugoj državi, tj. Kraljevini Jugoslaviji. Taj nepovoljni položaj se jako odrazio na cjelokupnu zadarsku industriju, ponajviše industriju likera, i to zato što su zadarski dobavljači voće za svoje tvornice nabavljali u zadarskom zaleđu. Iako je nakon Prvog svjetskog rata bilo velikih poteškoća što se tiče nabavke sirovina te problema oko novoutvrđenih granica, ipak se uspjelo naći rješenje te su se uspjeli postići dogovori, ponajviše između Italije i Kraljevine Jugoslavije, koji su se odnosili na izvoz i carine na proizvode.

Sam početak Drugog svjetskog rata nije u tolikoj mjeri utjecao na zadarske proizvođače alkoholnih pića jer je Zadar bio pod vlašću Italije, a Italija je poslije Prvog svjetskog rata pod svojom upravom imala razne kolonije. Talijani koji su se doselili u novoosvojene kolonije donijeli su sa sobom kulturu ispijanja jakih alkoholnih pića. „Proizvodnja se povećala poradi velikih potreba vojske te otvaranja novih tržišta. Nove talijanske kolonije na Rogu Afrike (Etiopija, Eritreja, Somalija te francuski Džibuti) privukle su nove talijanske doseljenike i radnike koji su sa sobom nosili kulturu pijenja maraskina.“ (Bralić, 2010)

Drugi svjetski rat se počinje osjećati u Zadru tek kada su međusobno zaratile Italija i Jugoslavija i to se osjetilo na proizvodnji pića i općenito na cijeloj zadarskoj industriji. Proizvodnja alkoholnih pića je nastavljena i nakon jugoslavensko-talijanskog sukoba, ali prodaja pića se promijenila. Prije rata zadarski proizvođači su u većoj mjeri proizvodili skuplja pića među kojima se najviše isticao maraskino. Klijenti zadarskih tvornica su bili ljudi koji su si mogli priuštiti takva skuplja pića. Tijekom rata, posebice u njegovim prvim godinama, struktura prodaje pića zadarskih proizvođača se drastično promijenila. Najveći potrošači alkoholnih pića bili su vojnici, a oni nisu pili maraskino nego jeftinija pića kao što je *Cherry brandy*. „Ipak, ratna su djelovanja bitno utjecala na strukturu proizvoda jer vojska postaje sve veći naručitelj pića na okupiranim hrvatskim, crnogorskim i albanskim teritorijima. Sve manje se naručuju vrhunska maraskina, a sve više jeftiniji *Cherry brandy*...“ (Bralić, 2010)

Najveća tragedija za sektor proizvodnje alkoholnih pića i cjelokupno zadarsko gospodarstvo nastaje nakon pada Italije kada su njemačke snage okupirale Zadar te su nastojale preuzeti industriju pića. Odmah nakon ulaska u grad krenuli su u popisivanje asortimana i proizvedenih količina. Najveće strahote su se u gradu dogodile pri kraju 1943. kada je Zadar strahovito bombardiran i u tom bombardiranju stradalo je gotovo cjelokupno zadarsko gospodarstvo jer su bombardiranjem pogođene ili srušene sa zemljom skoro sve zadarske tvornice. Zadar je pretrpio ogromnu štetu koja će se osjećati i vidjeti još mnogo godina nakon rata. „Naime, nakon pada fašističke Italije Nijemci 10. rujna ulaze u Zadar i uspostavljaju vojnu vlast. Istog dana rekvirirali su zalihe maraskina u zadarskim tvornicama. Prava tragedija započinje 28. studenog 1943., kada u angloameričkim bombardiranjima započinje uništenje grada.“ (Bralić, 2010)

### **3.4. Tvornica likera Francesco Drioli**

#### **3.4.1. Francesco Drioli i prvi maraskino**

Tvornica likera Francesco Drioli jedna je od najstarijih i najpoznatijih tvornica koje su djelovale u Zadru. Tijekom svog dugogodišnjeg postojanja, točnije više od 180 godina, tvornica je uvijek bila u vlasništvu iste obitelji. „Rijetke su tvrtke koje se mogu pohvaliti time da su poslovale u kontinuitetu i pod istim imenom tijekom gotovo 180 godina i da su tijekom cijelog poslovanja ostale u vlasništvu jedne obitelji.“ (Teja, 2018)

Osnivač tvornice Francesco Drioli bio je iz Izole gdje se rodio 1738. godine. Njegovo djetinjstvo u Izoli je bilo teško jer nije bio podrijetlom iz bogate obitelji. U dobi od 14 godina odlazi iz Izole na daljnje školovanje u Trst u tvrtku Cartuli & Simonetti gdje je radio kao šegrt. „Francesco Drioli rođen je u Izoli (slovenski dio Istre) 19. listopada 1738. godine u skromnoj obitelji.“ (Teja, 2018)

Nakon završetka svog šegrtovanja Francesco odlazi raditi u Zadar u trgovinu Fratelli Scarpi s kojom je tvrtka Simonetti bila u poslovnom partnerstvu. Dok je radio u Scarpi trgovini, Drioli je spoznao da bi mogao sam otvoriti trgovinu mješovitom robom i tako samostalno zarađivati jer je u to vrijeme Zadar bio veoma poznata i važna trgovačka luka na Jadranu. „Jadran je bio sjecište velikih komercijalnih putova Sjevera i Juga koji su povezivali tržišta Istoka s onim Zapada, a sama je Venecija oduvijek bila jedno od najvažnijih financijskih središta u Europi.“ (Tolomeo, 2010). Dok je vodio svoju trgovinu mješovitom robom, Drioli je uvidio da se u Zadru razvija jedna druga industrija – proizvodnja alkoholnih pića.

U drugoj polovini 18. stoljeća u Zadru se otvaraju destilerije alkohola i likera koje su bile veoma uspješne u svom poslu. U to vrijeme u Zadru su djelovale tri najpoznatije destilerije; destilerije obitelji Rota i Mola te destilerija plemića Francesca Calceniga. Drioli je osobno poznao Calcenigu koji se upustio u drugačiju destilaciju. Calceniga je proizvodio rosolj od maraške, a rosolj je bio specifičan alkoholni pripravak koji ima dugu povijest proizvodnje. Rosolj se u povijesti smatrao ljekovitim alkoholnim pripravkom koji su prvi otkrili i proizvodili isključivo ljekarnici. Inspiriran poviješću i povijesnom recepturom ljekovitog rosolja Calceniga je odlučio usavršiti recepte za proizvodnju rosolja te praviti rosolj na tada moderniji način. Calceniga je otkrio plod maraške od kojeg je počeo raditi svoj prvi rosolj. Drioli je uvidio da bi, potaknut uspjesima ovih triju destilerija, mogao pokrenuti vlastitu destilaciju i upustiti se u proizvodnju rosolja.

Drioli je, kao pravi iskusni trgovac, prvo istražio tadašnje tržište i, koliko je mogao, tadašnji ukus kupaca. U to vrijeme veoma popularan i tražen je bio rosolj od cimeta, a kako je Drioli bio poznat trgovac, cimet je mogao brzo nabaviti, kao i ostale sirovine, poput šećera, koje su mu bile potrebne u proizvodnji. Drioli je za potrebe svoje proizvodnje puno istraživao i eksperimentirao te bi nastali proizvod pustio u prodaju tek onda kada bi njime bio potpuno zadovoljan. Uz tada popularni rosolj od cimeta Drioli se okušao i u izradi rosolja od maraške. Istraživao je tadašnje pripravke te usavršavao svoju recepturu za rosolj. Toliko mu se svidio rosolj od višnje maraške da se skoro potpuno posvetio usavršavanju njegove recepture. Njegov rosolj je bio najuspješniji i najbolji od svih koji su tada bili na tržištu. U vrijeme dok je njegova proizvodnja rosolja bila u začetcima, Drioli je imao uspješnu trgovinu mješovitom robom, ali kako su godine odmicale i kako je njegov rosolj postajao sve bolji i sve traženiji na tržištu, Drioli je postao svjestan da više ne može voditi i raditi dva posla istovremeno, a uvidio je da će mu posao s proizvodnjom rosolja biti daleko bolji i uspješniji nego posao s trgovinom mješovitom robom, pa je 1768. godine odlučio prodati svoju trgovinu mješovite robe. Prodao ju je svom prijašnjem šefu Alessandru Scarpiju.

Povjesničari smatraju da je godina prodaje Driolijeve trgovine postala godina kada se on službeno i ozbiljno opredijelio biti isključivo proizvođačem rosolja. Drioli je tada svu svoju energiju posvetio ozbiljnoj proizvodnji rosolja poznatom na domaćem, ali i na međunarodnom tržištu. Iako nije bio rođeni Zadrani, Drioli je u gradu bio veoma cijenjen i poštovan. Svojom karizmom i poštenim poslovanjem stekao je mnoge prijatelje te je bio visoko cijenjeni građanin Zadra, ali je bio cijenjen i u drugim državama. Osim što je bio cijenjeni gospodarstvenik Drioli je za života obavljao i pojedine bankarske dužnosti te je bio i konzularni predstavnik za nekoliko država.

U 18. stoljeću Venecija je bila sinonim za uspješnu trgovinu i razvoj industrije i manufakture. Venecijanski trgovci i gospodarstvenici bili su cijenjeni i poštovani u svijetu. Venecijanski trgovci i venecijanski proizvodi slavili su na europskom tržištu kao vrlo kvalitetni zbog težnje da njihovi proizvodi budu izvrsni i kvalitetni te su neprestano radili na podizanju kvalitete. U svom poslovanju i razvoju proizvoda Drioli se vodio načelima venecijanske kvalitete. Svi njegovi proizvodi, prije nego što su plasirani na tržište, morali su postići veliku kvalitetu. Drioli je u proizvodnji rosolja posvećivao osobitu pozornost izboru kvalitetnih sirovina – maraški i šećera. Smatrao je da ne može bilo kakav šećer biti temelj za izradu rosolja pa je za svoje rosolje upotrebljavao isključivo rafinirani šećer koji je pomoću svojih zastupnika nabavljao iz Hamburga. „Politika tvrtke, utemeljena na iznimnoj izvrsnosti, donosila je

neminovno s jedne strane poman izbor izvora primarnih sirovina, osobito šećera i maraški...“ (Tolomeo, 2010)

Francesco Drioli je sirovine za druge vrste rosolja, koje je također proizvodio, također nabavljao od lokalnih dalmatinskih trgovaca i od ljudi koji su skupljali bilje. U svojoj je proizvodnji postavio visoke standarde kvalitete pa su jednako tako i njegovi dobavljači morali imati visoke standarde za kvalitetu svojih voćki i biljaka koje su mu prodavali kao sirovinu. Pojedine sastojke, kao primjerice začine, Francesco Drioli je nabavljao na prestižnim europskim sajmovima. Jedan od najznačajnijih takvih sajmova je bio sajam u Senigaliji na kojem je nabavljao cimet, ali i prodavao, preko svojih zastupnika, svoje rosolje. „Kada je riječ o sirovinama koje su se koristile u proizvodnji drugih rosolja, kao što su ljekovito bilje, trave i različite voćke, one su se nabavljale od lokalnih ili tršćanskih trgovaca. Izuzetak su bile sirovine potrebne za Kraljičin cimet koje su sa Sajma u Senigalliji dopremali dobavljači iz Ancone.“ (Teja, 2018.)

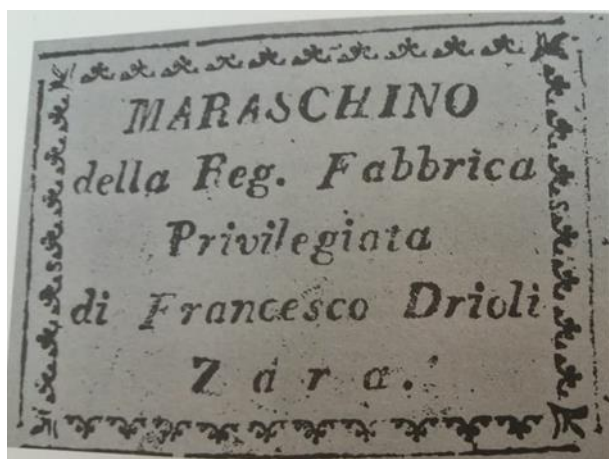
Francesco Drioli je bio perfekcionista u svom poslu i svemu je vodio računa pa tako i o bocama. Kvaliteta boca, tj. kvaliteta stakla, je bila izuzetno važna jer je tadašnja otprema rosolja bila drugačija nego danas. Uglavnom se robu prevozilo pomorskim putevima, a kasnije, nakon raznih pomorskih blokada koje su nametnute od strane zaraćenih država, prijevoz roba se odvijao kopnom. U svojim počecima Francesco Drioli je precizno propisao izgled i kvalitetu boca za svoje proizvode; svoje rosolje je punio u prozirne i svijetlozelene boce te je zahtijevao da moraju biti kvadratnog oblika. U početku nije htio svoje boce stavljati u opletenu ambalažu koja se prilaže oko boce jer je smatrao da to pletivo zaklanja rosolj te da kupac ne može vidjeti boju rosolja. Smatrao je da upravo ta bjelina i boja rosolja *ljubav na prvi pogled* i da se tako kupac na prvi pogled zaljubi u svoj rosolj i prije nego što ga proba. Rosolj je punio u boce od 1 litre te u boce od 250 ml. Od venecijanskih staklara je zahtijevao da točno po njegovim smjernicama izrade boce u koje puni svoje rosolje. Kako je bio perfekcionista, zahtijevao je i da sve boce koje naruči moraju biti jednake te lijepo oblikovane i bez ikakvih oštrih rubova jer je smatrao da oštri rubovi dovode do toga da boca u transportu lakše pukne. Drioli je, kako navodi Teja tražio da „...zapremina, veličina i oblik moraju biti jednaki kao kod poslanih uzoraka. Boja stakla svijetlozelena (tal. Verdolino), precizno i pažljivo pečenje, puna jasnoća stakla, drugim riječima, manje oštrih rubova tako da se izbjegnu napukline.“ (Teja, 2018)

Što se tiče proizvedenih količina rosolja te poslovnih računa, ti se podaci ne mogu utvrditi kada se promatra poslovanje tvornice u 18. stoljeću, točnije razdoblje od osnutka pa do smrti

Francesca Driolija, jer Drioli nije precizno vodio poslovnu administraciju tvornice. Povjesničari koji su proučavali život i poslovanje Francesca Driolija pokušavali su odrediti proizvedenu količinu rosolja u tvornici na temelju broja boca, ali proučavajući literaturu iz arhiva u Italiji, došli su do saznanja da pomoću ambalaže također nije moguće utvrditi točnu količinu rosolja koju je proizvodila tvornica Drioli. Staklena ambalaža je tada bila skupa te se uglavnom proizvodila po narudžbi, nije bilo serijske proizvodnje kao danas. Mnogi klijenti su tvornici Drioli vraćali prazne boce rosolja te bi im rosolj bio ponovno napunjen u te iste boce. Francesco Drioli bio je perfekcionista u izradi rosolja, ali se nikako ne može reći da je bio perfekcionista što se tiče vođenja poslovnih knjiga te vođenja narudžbi. „Zbog već spomenutog nedostatka preciznosti i predanosti u vođenju poslovnih knjiga Drioli nije mogao točno znati koliko je boca naručivao od 1803., niti kolika je bila godišnja proizvodnja Tvornice.“ (Teja, 2018)

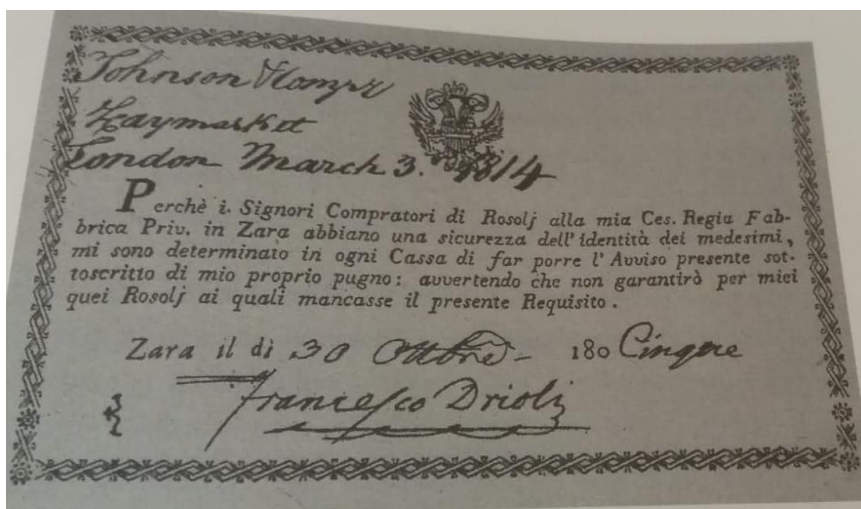
Francesco Drioli i njegovi likeri stekli su svjetsku slavu, skoro svi europski dvorovi su naručivali njegove likere, a tu se posebno isticao njegov maraskino koji je doveo do, kako se smatralo, apsolutnog savršenstva. Driolijev maraskino, i općenito svi njegovi likeri, nisu cjenovno bili dostupni svima, njegove likere su si mogli priuštiti samo viši i visoki članovi tadašnjeg društva.

Kada je njegov maraskino stekao svjetsku slavu, Drioli je spoznao jedan veliki problem na tržištu. Drioliju su se počeli osobno javljati kupci jer su došli do saznanja da na tržištima postoje krivotvorine njegova maraskina. Drioli je pokušao stati na kraj tim krivotvorinama tako da je osobno svojim imenom i potpisom te pečatom jamčio kupcima da kupuju njegov original. Kako su mu se sve više počeli javljati zabrinuti kupci, Drioli je uvidio da ima veliki problem jer takve loše krivotvorine mogu bitno naštetiti njegovom ugledu te ugledu i kvaliteti njegovih likera koje je on godinama usavršavao. U pokušaju da stane na kraj tim krivotvoriteljima Francesco Drioli je personalizirao etiketu maraskina jer se upravo maraskino kao njegov najprodavaniji liker posebno krivotvorio.



Slika 1. Najstarija etiketa Maraskina tvornice Francesca Driolija, iz 1802. ili 1803. (Izvor: Teja 2018.)

Prije nego što bi maraskino bio otpremljen iz tvornice, Drioli se osobno potpisivao na etikete boca te bi pritom još i u sanduke s bocama stavljao i pisano i potpisano uvjerenje o izvornosti njegovog proizvoda maraskina. „Kada je pak saznao da se krivotvore i uvjerenje i etiketa te da se na sajmovima prodaju različite patvorine njegova Maraskina, bilo falsifikati etiketa, bilo falsifikati uvjerenja, odlučio se bez iznimke vlastoručno potpisivati na svako uvjerenje...” (Teja, 2018)



Slika 2. Uvjerenje s vlastoručnim potpisom za kupce maraskina iz 1805. (Izvor: Teja 2018.)

Francesco Drioli je, dakle, imao velikih problema s krivotvoriteljima te im je pokušao na sve načine stati na kraj. Jedan od najvećih problema koji se tiču krivotvorina njegovih proizvoda je taj što je njihova cijena bila puno manja od originalnog maraskina pa su te krivotvorine mogle konzumirati šire mase ljudi. U pokušaju da stane na kraj krivotvoriteljima Francesco



Drioli se, kako je navedeno ranije, vlastoručno potpisivao na etikete, u sanduke s bocama stavljao je uvjerenje o izvornosti, ali nažalost svi ti njegovi pokušaji su bili kratkog trajanja jer su krivotvoritelji na sve načine nastojali kopirati njegov potpis te njegova uvjerenja o izvornosti. Kad je uvidio da se i dalje prodaju krivotvorena pića s njegovim potpisom, osmislio je neobičan pečat na kojem su ukomponirana i korištena neobično poslagana slova. Ovakav način je malo usporio proces krivotvorenja, ali on je i dalje nastavljen. „Drioli je stoga, kako bi kupcima zajamčio da se radi o originalu, osim etiketa sa svojim imenom, u sanduke također umetao i uvjerenje o izvornosti kojim se dokazivalo da je riječ o Maraskinu proizvedenom u njegovoj Tvornici...“ (Teja, 2018)

Za svog života Francesco Drioli ostavio je neizbrisiv trag u Zadru. Iako nije bio rođeni Zadranin, preseljenjem u Zadar te pokretanjem prvo manufakture likera, a zatim i tvornice, ostavio je golem gospodarski utjecaj na Zadar. Zahvaljujući njemu, Zadar je bio poznat diljem Europe. Francesco Drioli je umro 1808. godine te je pokopan u zadarskoj katedrali. Upravo ta činjenica govori o tome koliko je bio cijenjen i utjecajan građanin Zadra jer ne može svatko imati privilegiju biti pokopan u gradskoj katedrali. „Francesco Drioli umro je 14. srpnja 1808. i pokopan je u zadarskoj katedrali.“ (Tolomeo, 2010). Francesco Drioli nije imao izravnih potomaka jer nije imao djece, ali je svog nećaka Giuseppea volio kao vlastitog sina te je smatrao da je on itekako sposoban jednog dana voditi tvornicu. Oporučno mu je ostavio tvornicu likera, ali s obvezom da tvornica i dalje nosi kao naziv njegovo ime i prezime. Od smrti Francesca Driolija tvornica nosi njegovo ime i prezime, a svi potomci uz svoje prezime dodaju i prezime Drioli.

### **3.4.2. Giuseppe Salghetti-Drioli**

Nakon smrti Francesca Driolija Giuseppe Salghetti preuzima upravljanje tvornicom likera te na svoje prezime Salghetti dodaje još i prezime Drioli te tako ispunjava oporučnu želju svog ujaka. „Odredio je za svog nasljednika voljenog nećaka Giuseppea Salghettija koji je na temelju volje svog ujaka pridružio njegovo prezime svome i tako sačuvao naziv tvrtke.“ (Tolomeo, 2010). Nakon što je preuzeo tvornicu likera, Giuseppe nije puno mijenjao način rada i poslovanja koje je postavio Francesco Drioli. Kada je preuzeo tvornicu, Giuseppe je obavijestio klijente o promjeni vlasničke strukture te im je obznanio da se ništa neće mijenjati te da tvornica nastavlja punim kapacitetom proizvoditi te kontinuirano vršiti isporuku njihova omiljena pića. Svoj posao u Europi tvornica je obavljala preko lojalnih i pomno izabranih

zastupnika koji su vodili računa o europskim narudžbama i isporukama te su se brinuli o poslovnoj korespondenciji za područje koje su zastupali. Giuseppe je mogao i dalje računati na 86 zastupnika koji su imali zastupničke odnose s njegovim ujakom Francescom. „Izbor primatelja uobičajenog cirkularnog pisma kojim je Giuseppe obavijestio tvorničke zastupnike, dobavljače i najvažnije kupce o nastavljanju kontinuiteta tvrtke i deponirao potpis kao jamstvo, pruža sliku veza zadarske tvrtke u tom trenutku: radi se o čak 86 zastupnika, nabavljača i velikih klijenata u Veneciji, Anconi i na dalmatinskoj obali...“ (Tolomeo, 2010)

Često je u povijesti bilo raznih ratnih turbulencija među državama i osvajanja teritorija, a u cijelom tom procesu najviše je patilo gospodarstvo međusobno zaraćenih država. U prvoj polovini 19. stoljeća na našem području često su se izmjenjivale razne uprave, prvenstveno francuska i habsburška, koje su donosile različite namete. Oko 1820. godine dolazi do stabilizacije tržišta i gospodarskog procvata. U tom razdoblju gospodarskog buđenja dolazi do još većeg razvoja trgovine, posebice u važnim pomorskim gradovima, ali s razvojem trgovine dolazi i još raširenija pojava krivotvorenja poznatih proizvoda koji su držali visoku cijenu na tržištu. Mnogi trgovci i gospodarstvenici tada uvode sustav popusta na količinu, naime uvode praksu za klijente koji su kupovali veće količine određenog proizvoda da taj proizvod dobiju po jeftinijoj cijeni. Iako je sustav popusta na količinu bio ukorijenjen u tadašnju poslovnu politiku mnogih gospodarstvenika, odupirao mu se Giuseppe Salghetti-Drioli koji je, kao i njegov ujak Francesco Drioli, smatrao da ako je neki proizvod iznimne i vrhunske kvalitete, on ne podliježe nikakvom smanjenju cijene ili davanju popusta, iako se uzimaju veće količine. Upravo ovakva Giuseppeova politika učinila je razliku jer su kupci mogli pomoću razlike u tržišnoj cijeni raspoznati razliku između originalnog Driolijevog i krivotvorenih maraskina koji su se prodavali na tržištu pod njegovim imenom. Krivotvorine su se prodavale po daleko nižoj cijeni od originala te su tako kupci mogli uočiti razliku između originala i krivotvorine. Poslovna korespondencija te računi iz tog razdoblja čuvaju se u Državnom arhivu u Zadru te u arhivu u Vicenzi. Povjesničari koji su proučavali život i poslovanje obitelji Drioli te poslovanje Giuseppea Salghettija-Driolija iz raznih pisama koji se čuvaju u Vicenzi uspjeli su utvrditi koliku količinu likera je proizvodila tvornica. U poslovnim pismima su pronašli podatke o količini narudžbe boca od staklara u Muranu te su pomoću te narudžbe pokušali utvrditi kapacitet tvornice iza 1820. godine, dok je tvornicom upravljao Giuseppe Salghetti-Drioli. „Zna se da je proizvodni kapacitet tvornice bio otprilike 3000 boca mjesečno i da ta količina odgovara broju boca koje su se mjesečno nabavljale iz Murana. Nije, pak poznata

količina uskladištenog gotovog proizvoda, ali postoje pokazatelji o količini prerađenog ploda maraške.“ (Tolomeo, 2010)

Giuseppe Salgetti-Drioli uspješno je vodio tvornicu te je uživao, kao i njegov ujak, veliki ugled među građanima Zadra. Što se tiče obiteljskog života, Giuseppe je imao dva sina. Nitko nije očekivao da će Giuseppe umrijeti u 48. godini, točnije 1822., te je njegova iznenadna smrt šokirala cijelu obitelj te građanstvo Zadra. „Giuseppe Salghetti – Drioli umro je prerano i iznenada 15. svibnja 1822. u dobi od samo 48 godina. Pokopan je u crkvi sv. Duje u franjevačkom samostanu na Pašmanu. Oporukom je odredio da žena Giuseppina – zajedno s pomoćnim skrbnikom – bude skrbnica malenim sinovima i da ljubomorno čuva bilježnicu s tajnim receptom.“ (Tolomeo, 2010)

### **3.4.3. Giuseppina Salghetti-Drioli**

Nakon smrti Giuseppea Salghettija-Driolija brigu i upravljanje tvornicom preuzima njegova supruga Giuseppina. Prilikom preuzimanja tvornice određen joj je skrbnik koji je pazio na nju te joj je pomagao u vođenju poslovanja tvornice i odgoju sinova. Giuseppina je, međutim, smatrala da je dovoljno samostalna za upravljanje tvornicom te da joj ne treba nikakav skrbnik koji će joj pomoći oko vođenja tvornice i oko brige o sinovima. „Odmah se pokazala vrlo odlučnom ženom. Vrlo brzo se otarasila tereta drugog tutora koji se pokazao nevjernim, i u nekoliko godina ona je koncentrirala u svoje ruke upravljanje tvornicom...“ (Tolomeo, 2010)

Nakon što je preuzela upravljanje tvornicom, Giuseppina je poslala pismo u kojem obavještava zastupnike tvornice u inozemstvu te svoje klijente da je Giuseppe iznenada preminuo te da je njoj povjereno upravljanje tvornicom. U tom pismu objašnjava da će svi kupci biti sigurni te da tvornica nastavlja dalje s radom, kao i da će kupci i dalje moći kupovati originalni maraskino i druge likere te da se ništa neće promijeniti u proizvodnji i daljnjem razvoju tvornice. Svi zastupnici, osim jednoga, prihvatili su to pismo i činjenicu da će Giuseppina upravljati tvornicom. Nisu sumnjali u činjenicu da žena može biti sposobna upravljati tvornicom te su joj dali povjerenje da će i dalje zastupati interese tvornice. „Samo je londonska tvrtka Johnson izrazila zabrinutost zbog činjenice da je vođenje tvrtke povjereno ženi.“ (Tolomeo, 2010)

Giuseppina se itekako pokazala odlučnom i sposobnom upravljati tvornicom te je uspješno nastavila provoditi uhodanu i uspješnu proizvodnju i prodajnu politiku koju je kreiralo vodstvo tvornice tijekom godina uspješnog poslovanja. S velikim ponosom je proizvodila proizvode koje je usavršio i pokrenuo izvorni tvorac Francesco Drioli. Pomno je pratila moderne svjetske trendove i pojavu novih modernih strojeva na tržištu te je, u skladu s tim trendovima, nabavljala strojeve te tako modernizirala proizvodni proces. Modernizacijom proizvodnje je mogla proizvoditi veću dnevnu količinu likera te tako biti još konkurentnija na tržištu. Uz modernizaciju proizvodnog pogona Giuseppina je modernizirala i administraciju tvrtke - uvela je redovito vođenje dnevnika u koje su se upisivale dnevne proizvedene količine.

Date	Description	Amount (Lira)	Amount (Soldi)
1823. Ottobre 10	Per tutti fatti pagarsi a Comm. Antonio Dordani	80	10
" 17	" " " " " "	120	14
1824 Febbrajo 15	" " " a Mont. Klinglerich Dordani suo	400	"
Marzo 25	" " " " " "	400	"
Aprile 24	" " " " " "	400	"
Maggio 12	" " " a Koedige per patate per S. C.	521	"
" "	tanti pagati al pad. Koedige per conto della S. C. patate	40	"
" 28	tanti fatti pagare a Mont. Klinglerich Dordani suo	400	"
Giugno 24	" " " " " "	500	"
Julio 8	" " " " " "	400	"
" 10	In cambiale di Mont. Klinglerich di Klinglerich a protetto	621	40
Settembre 9	tanti fatti pagare a Mont. Klinglerich per luglio Dordani suo	400	"
		4290	44
Settembre 20	Per saldo debitoro a conto nuovo	46	50
		4336	94

S. C. ed O.  
Lara li 20 Settembre 1824.

Slika 3. Završna bilanca tvornice Francesco Drioli za godinu 1824.

(Izvor: Državni arhiv u Zadru: fond 260 - Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.25.)

Uz dnevnik proizvodnje uvela je i modernizaciju u računovodstvu. Redovito su se knjižili izdani računi te se vodio dnevnik prodaje. Na kraju svake godine izrađivala se bilanca kako bi se dobio uvid u poslovanje i zaokružio godišnji financijski uspjeh tvornice. Uz dnevnik proizvodnje i prodaje pomno se i temeljito vodila knjiga narudžbi u koju su upisivani kupci te količina i cijena narudžbe. Od vremena Francesa Driolija tvrtka je oduvijek imala svoje zastupnike u inozemstvu koji su se brinuli o plasmanu proizvoda na strano tržište, pa je tu uspješnu praksu nastavila i Giuseppina za svog upravljanja tvornicom. Iako su pojedini zastupnici, ponajviše oni u Londonu, bili sumnjičavi oko toga da Giuseppina sama upravlja tvornicom, tijekom suradnje su uvidjeli da je sposobna u vođenju poslova, da je nastavila s izvornom proizvodnjom likera, ali i, što je najbitnije, da pozorno i znački vodi poslovnu

administraciju. Giuseppina je ujedno razvila poslovnu praksu oko koje su njezini zastupnici bili oduševljeni. Naime, nastavila je redovito odlaziti na poslovna putovanja na kojima je posjećivala tvrtke koje je zastupaju na tom tržištu. Htjela se osobno uvjeriti kako izgleda poslovanje u pojedinoj državi te kakvo je stanje na tom tržištu, kao i kakvi su trendovi i preferencije potrošača. „Giuseppina je zadobila veliko poštovanje svojih zastupnika i često ih je posjećivala. S najvažnijim, a to su bili povjerljivi zastupnici u Trstu kao tvrtke Greenham, Grant Hepburnm uz vrlo vjernu tvrtku Schwachhofer, bila je povezana odanim prijateljstvom:...” (Tolomeo, 2010)

U prvoj polovini devetnaestog stoljeća trgovina i gospodarstvo su se brzo razvijali. Svjetski razvoj i osvajanje novih tržišta uspješno prati i tvornica Drioli. Preko svojih zastupnika tvrtka osvaja nova tržišta na koja se plasira maraskino te ostali likeri koji su jako dobro prihvaćeni i traženi. Širenjem na nova tržišta opet se javlja praksa krivotvorenja maraskina. Kako na starim ustaljenim tržištima, tako i na novima, krivotvoritelji žele zaraditi na svjetskoj slavi Driolijeva maraskina te ga neprestano pokušavaju podvaliti kao original te tako zaraditi. Giuseppina je jako sigurna u kvalitetu svog proizvoda te smatra da kupci znaju razliku i može se reći da podcjenjuje tu praksu krivotvorenja maraskina, što je bilo pogrešno. „Dok se na valu komercijalne ekspanzije tog vremena i tvrtka komercijalno širila na svjetska tržišta, isti tržišni dinamizam bio je i poticaj eksplozivnom širenju fenomena patvorenja maraskina, a to je Giuseppina, možda previše sigurna u proizvod i tržište, čini se, podcijenila.“ (Tolomeo, 2010)

Giuseppina je uspješno upravljala tvornicom dvadeset godina, nakon čega je osjetila da zbog starije dobi više to ne može tako kvalitetno činiti. Odlučila je da tvornicu preuzmu njezini sinovi, tj. jedan od njih dvojice. Tijekom prve godine nakon te odluke tvornicom su upravljala obojica sinova, ali su se kasnije bacanjem novčića dogovorili tko će od njih dvojice preuzeti upravljanje tvrtkom. U razdoblju dok su dva brata zajednički upravljali tvornicom, nastavili su politiku vođenja tvrtke na način na koji je to radila njihova majka Giuseppina. U tom razdoblju braća su se posvetila problemu krivotvorenja maraskina. Uvidjela su da je krivotvorenje izmaklo kontroli, posebno u Londonu, te su odlučili sudskim putem tužiti krivotvoritelje, ali ni sud nije uspio spriječiti krivotvorenje dizajna boca i likera. U naumu da stanu na put krivotvoriteljima braća su odlučila promijeniti dizajn etikete na boci. Prilikom promjene dizajna morali su o toj namjeri obavijestiti sve svoje zastupnike i kupce. Tu obavijest su zastupnici u državama u kojima posluju objavili u dnevnim novinama te su time izvijestili javnost o promjeni dizajna boce originalnog maraskina. Objavljena obavijest

itekako je urodila plodom jer krivotvoritelji nisu znali kako će izgledati nova etiketa te su i dalje prodavali krivotvorene proizvode sa starom etiketom. S druge strane zastupnici tvornice Drioli su imali dovoljno vremena kontrolirati tržište i narudžbe te su na taj način otkrivali sanduke krivotvorenog proizvoda sa starom etiketom. „Budući da je promjena etikete pobudila sumnju o izvornosti proizvoda kod potrošača, Tvrtka je smatrala se da je na talijanskom, francuskom i engleskom jeziku u dnevnim listovima Italije, Francuske i Engleske potrebno objaviti proglas.“ (Teja, 2018)

#### **3.4.4. Francesco Salghetti-Drioli**

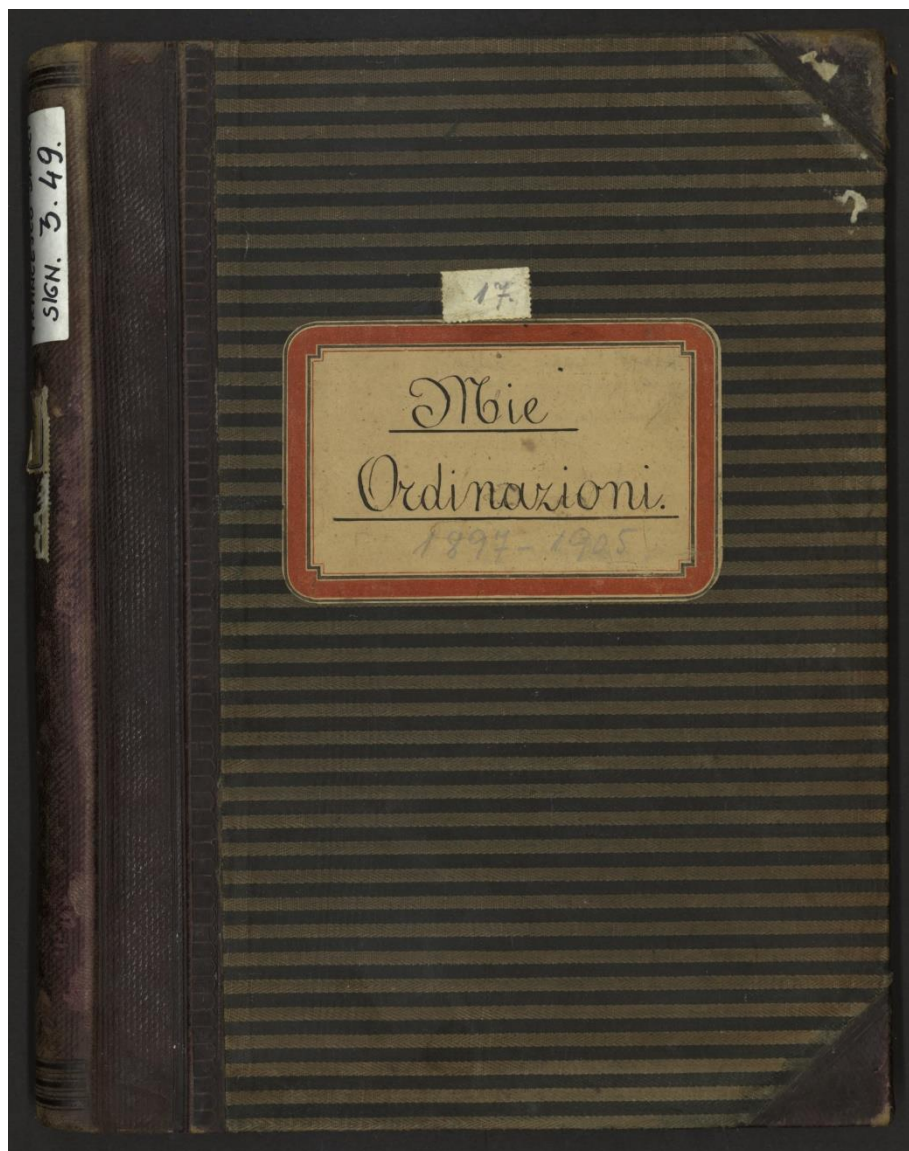
1845. godine Francesco Salghetti-Drioli, jedan od Giuseppininih sinova, preuzima upravljanje tvornicom. Odlučno i s velikim žarom prihvatio je upravljanje te je nastavio graditi prestiž i kvalitetu kakvu je postavio Francesco Drioli, nakon njega razvijao i vodio njegov otac, a potom njegova majka. Uz nepromijenjene navike u vođenju tvornice za Francesca se može reći da je on prvi koji je odlučno imao namjeru stati na kraj krivotvoriteljima. Kada je s bratom preuzeo upravljanje tvornicom 1843., u Londonu su pokrenuli sudski postupak protiv krivotvoritelja koji su svojim nepoštenim radnjama krivotvorenja uništavali ugled tvrtke. Sedam godina poslije, točnije 1850. godine, završio je taj sudski proces u kojem je sud dosudio u korist Tvornice Drioli te je određena kazna od vrtoglavih 1000 funti za svakoga tko neovlašteno krivotvori njihov poznati maraskino i njihove druge likere za englesko tržište. Samo su njihovi ovlaštene zastupnici mogli prodavati njihove proizvode te su se svi kupci izravno mogli obratiti tim zastupnicima. „Uslijedio je sudski proces koji je završio 1850. godine u korist Tvornice Drioli. Engleski sud (Chancery Court of London), odredio je kaznu od 1000 funti za onog tko uveze, pokuša uvesti, prodaje ili promovira za prodaju falsificirani rosolj opisan ili proizveden pod imenom Maraskino Drioli.“ (Teja, 2018)

Francesco Salghetti-Drioli je tvornicom uspješno upravljao 31 godinu, točnije do 1876. godine kada upravljanje predaje svom sinu Simeoneu.

#### **3.4.5. Simeone Salghetti-Drioli**

Simeone Salghetti-Drioli preuzima upravljanje tvornicom 1876. godine također i on nastavlja uspješnu tradiciju proizvodnje likera te praksu osvajanja novih tržišta. Simeone je također bio oprezan kada je bilo u pitanju politika prema krivotvoriteljima te je uspio svoje likere još dodatno zaštititi posebnim certifikatima o kvaliteti, koji su posebno bili važni na tržištu SAD-

a jer on uvelike svoje proizvode izvozi na američko tržište. Razdoblje u kojem je Simeone Salghetti-Drioli upravljao tvornicom je razdoblje u kojem je tvrtka dosegla svoj maksimum proizvodnje zahvaljujući tadašnjim proizvodnim strojevima. Pred sam kraj 19. stoljeća tvrtka bilježi najveću dobit te najveći izvoz svojih proizvoda.



*Slika 4. Knjiga narudžbi za razdoblje od 1897. do 1905.*

*(Izvor: Državni arhiv u Zadru: fond 260 - Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.49.)*

1899					1899						
Data de Fattura	Ordinazione	Lettera di spedizione	Art. no Gr.	Fattura		Data de Fattura	Ordinazione	Lettera di spedizione	Art. no Gr.	Fattura	
				Importo	Importo					Importo	Importo
				denari	solli					denari	solli
10/11	Urbino Del. Gio. di Cola di. ordine app. fattura.	18/11		Col. Capone adg. 2.000 Col. in portatura privata	38	10/11	Reina del. Gio. di. ordine app. fattura.	23/11		Col. pasta di. ordine app. fattura.	5 15 5 15
		345		col. f. 10.				347			
20/11	J. P. Breda di. ordine app. fattura.	19/11		Col. pasta a Trieste 25/11 gale. f. 1000 7.80 30% Rabatt	78 23 40 54 60	23/11	A. Vogel di. ordine app. fattura.	24/11		Col. pasta di. ordine app. fattura.	27 12 27 12
		346		app. Trieste.				350			
11/11	P. B. B. B. B. di. ordine app. fattura.	22/11		Col. Capone 20 12 20. 110 scant man 10%	12 18 30 3 27	28/11	Col. Al. B. B. B. di. ordine app. fattura.	28/11		Col. pasta di. ordine app. fattura.	161 03 9 50 163 53
		347						351			
13/11	B. G. B. B. B. di. ordine app. fattura.	23/11		Col. Capone 7 di. ordine app. fattura.	25 94	2/11	B. G. B. B. B. di. ordine app. fattura.	2/11		Col. pasta di. ordine app. fattura.	2140 90 2096 16 202 62 4444 18
		348						352			

Slika 5. Narudžbe za godinu 1899.

(Izvor: Državni arhiv u Zadru: fond 260 - Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.49.)

Svoje likere, među kojima je najpoznatiji maraskino, izvoze u skoro sve europske države od kojih se ponajviše ističu Francuska i Engleska, ali i u SAD. Tada su „...proizvodili i izvozili devet vrsta likera, i to sljedećih naziva: Maraschino, Calceniga, Ideal, Amarasco, Liquore, Cherry Brandy, Brandy<sup>+++</sup>, Brandy i Brandy FZD. Najveća proizvodnja, a prema tome i utržak i izvoz, bio je u liker Maraschino.“ (Oršolić, 2010)

Nakon odličnog gospodarskog rasta i vremena prosperiteta Europa ulazi u 1. svjetski rat koji je nanio veliku štetu industriji likera, kao što je navedeno ranije u radu. Odmah na početku Prvog svjetskog rata dolazi do pada proizvodnje i izvoza jer europske države ulaze u rat te u neizvjesnost o tome što će se događati. Nakon Prvog svjetskog rata proizvodnja i izvoz tvornice Drioli bili su oslabljeni te nisu uspjeli dosegnuti onaj gospodarski uzlet koji su ostvarili u prvim desetljećima 20. stoljeća jer je nakon rata Europa bila podijeljena te se moralo pristupiti obnovi država. Simeone Salghetti-Drioli upravljao je tvornicom 45 godina. Može se reći da je u tih 45 godina on nastavio gospodarski uspjeh tvornice, osim kada je nastupio Prvi svjetski rat kada se, poput ostalih proizvođača, našao u problemu. 1921. godine upravljanje tvornicom predaje svom sinu Francescu. „Simeone Salghetti Drioli predao je upravu tvornice sinu Francescu i povukao se na imanje Castiglioncello (kod Pise) u Italiju.

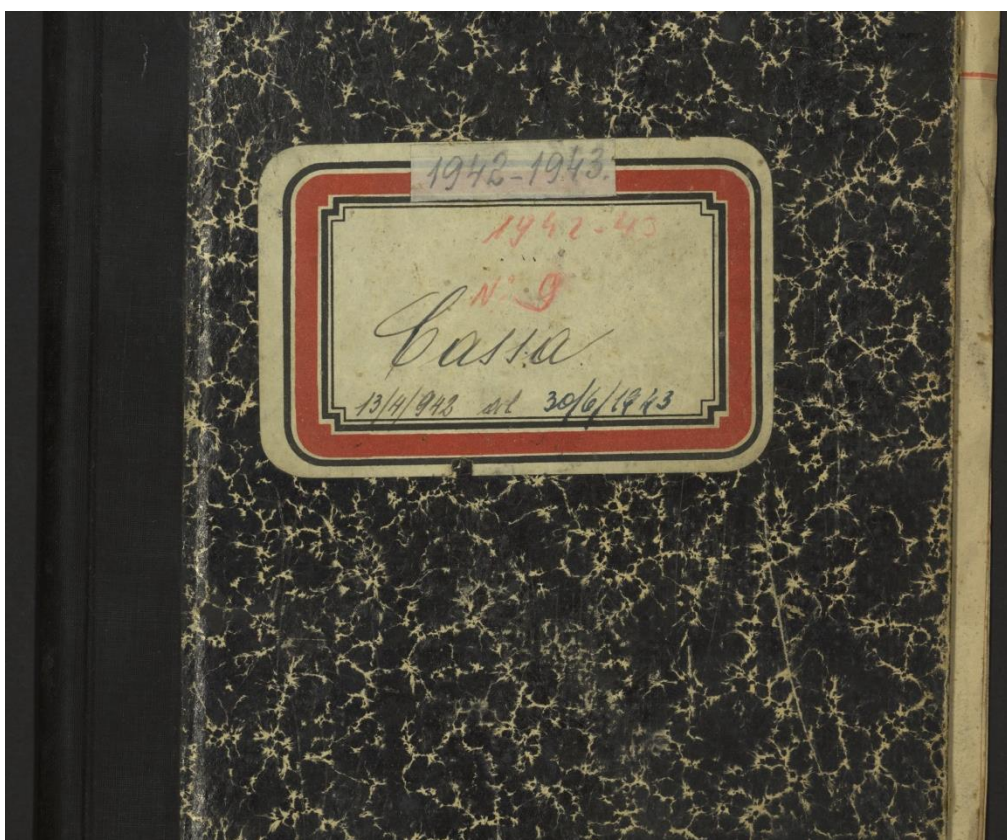


Krajem travnja 1921. izvršena je kompleksna promjena vlasničkih odnosa i upravne strukture u samoj tvornici.“ (Bralić, 2010 )

### **3.4.6. Francesco Salghetti-Drioli**

Francesco Salghetti-Drioli upravljao je tvornicom od 1921. do 1943. godine. Bio je na čelu tvornice u poprilično turbulentnom vremenu te je pomoću svojih zastupnika diljem svijeta nastojao obnoviti proizvodnju i pokušao tvornici vratiti staru slavu te približnu proizvodnu količinu koju je tvornica ostvarivala prije Prvog svjetskog rata. Kao i njegovi prethodnici, Simeone je također poslovaao preko zastupnika koji su tvrtku zastupali u inozemstvu. U razdoblju između Prvog i Drugog svjetskog rata tvornica Drioli je surađivala sa svojih 12 zastupnika koji su u svojim gradovima nastojali što više i što bolje prodavati proizvode. „Tako je tvornica Drioli 1927. godine imala 12 zastupnika diljem svijeta, i to u Beču (dva zastupnika), te po jedan u Londonu, Oslu, Hamburgu, Parizu, Varšavi, Berlinu, Bordeauxu, Ateni, Bombayu i Madridu.“ (Oršolić, 2010).

Sa sigurnošću se može zaključiti da je vrijeme u kojem je tvornicom upravljao Francesco jedno od najtežih vremena koje su snašle tvornicu u njenom dugom vijeku postojanja. On je nastojao na sve moguće načine povratiti gospodarski prosperitet tvornici iako je za vrijeme njegove uprave svijetom vladala velika gospodarska kriza te Drugi svjetski rat.



*Slika 6. Knjiga blagajne - kase za razdoblje od 1942. do 1943. godinu,*

*(Izvor: Državni arhiv u Zadru, fond 260 - Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.23.)*





### 3.5. Tvornica likera Luxardo

Osnivač tvornice likera Girolamo Luxardo (1762. – 1865.) dolazi iz bogate i slavne obitelji Luxardo koja potječe iz mjesta Santa Margherita Ligure, blizu Genove. „Riječ je o slavnoj i bogatoj obitelji iz druge polovice 18. stoljeća, a pokretač Luxardo De Maraschina je Girolamo Luxardo (1762. – 1865.)“ (Luxardo De Franchi, 2004)<sup>1</sup> U svojoj knjizi Nicolo Luxardo De Franchi piše o obitelji Luxardo i o njihovim počecima bavljenja raznim djelatnostima kao što su koraljstvo, izrada konopa. „Kao i većina tamošnjega stanovništva, i Luxardovi su se bavili industrijom, i to izradom konopa, smole i katrana, te lovom na koralje. Žene su, pak, izrađivale vrlo traženu tradicijsku čipku. Zbog turbulencija u mladosti, u kontekstu napoleonskih ratova, kao i uspostave novih tržišnih odnosa, obitelj Luxardo se morala često seliti.“ (Luxardo De Franchi, 2004)<sup>2</sup> Girolamo putuje Italijom, Austrijom i Grčkom, a vrativši se u Italiju, u Anconi se upoznaje s pričama o dotad nepoznatom gradu Zadru u koji će se s obitelji preseliti 1821. godine. U Anconi je čuo priče i o Šibeniku, gradu koji se u to doba, osim u koraljarstvu, isticao proizvodnjom destilacije amaresca, odnosno višnje maraške. Taj se proizvod proširio regijom Marche (Ancona) gdje je služio kao sastojak u proizvodnji likera Rožalije (Rosolio), nazivanim i likerom “na zadarski način”. Izvrstan liker takvog tipa proizvodio se dakle i u Zadru - od 1801. godine, do 1806. godine bilo je 15 destilerija koje se 1815. udružuju paktom (ukupno ih je 20 bilo u 19. stoljeću), a od glavnih proizvođača najveću se zaslugu pripisivalo Zadrancu Francescu Drioliju (preminulom 1808. godine). Njegovim nasljednikom tada postaje nećak Giuseppe Salghetti koji do svoje smrti 1822. nije uspijevaio izvući tvornicu iz krize.

No 1821. u Zadar se doselio, zajedno sa ženom i djecom, Girolamo Luxardo. Ženio se dvaput, imao mnogo djece (mnogi nisu preživjeli djetinjstvo), a posljednje dijete imao je sa 75 godina. Brojnim eksperimentima, i uz pomoć supruge Marije, Girolamo osmišljava svoj poznati maraskino. Kao uspješan poduzetnik i trgovac, u početku koraljima, žitaricama i čipkom, vrlo je brzo je na zadarskoj Kalelargi otvorio modnu trgovinu za dame. U poslovanju sudjelovali su i sinovi Bartolomeo i Emmanuele (potonji, nažalost, s mnogo neuspjeha). Luxardovi su imali brojne probleme s birokracijom u proizvodnji i trgovini, čak su se morali proglasiti Austrijancima umjesto Talijanima. Također, probleme su imali i s ostalim lokalnim proizvođačima likera od maraške koji su se, vjerojatno zavidni na velikom uspjehu Girolama i

---

<sup>1</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika

<sup>2</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika

sina mu Nicoloa (od 1832., a na čelu tvrtke od 1841.), udruživali protiv njih. Zanimljivo je istaknuti da je Giuseppina Salghetti-Drioli optužila Girolama za krivotvorenje izuma maraskina smatrajući da titula izumitelja tog likera pripada Francescu Drioliju.

14. listopada 1828. u Veneciji obitelj Luxardo objavljuje sažetak o eksperimentima kojima su došli do formule za likere, promovirajući 1829. likere Maraschino i Canello (liker koštica maraške), uz zadržavanje ekskluzivnog prava na njih kao na vlastite izume, poboljšane za 15 %. Boca Maraschina uskoro postaje izgledom prepoznatljiva diljem svijeta za idućih stotinu godina – visoka, zaobljena, visoka grla, sivkasto zelene boje stakla, opletena slamom, sa staklenim žigom, bijelom etiketom te crvenim čepom. Osim Maraschina i Canella, proizvodili su se i Kümmel (liker od kima), Limoncello, liker od gorkog badema, od cedra, portugalski liker i još 15-ak raznih kvaliteta. „U prvoj prijavi, predstavljenoj 14. listopada 1828., on govori o svojim industrijskim inicijativama, nabraja svoje proizvode, Maraschino i Canellino, Kümmel, gorki badem, Credo, Portugalac, Limoncello i drugih petnaest kvalitetnih likera...“ (Luxardo De Franchi, 2004)<sup>3</sup>

1832. Girolamo se obraća Magistratu politike i ekonomije u Trstu pismeno tražeći dozvolu za širenje trgovine po čitavoj Austro-Ugarskoj monarhiji. Iste godine podignuta je spomenuta optužba za krivotvorenje izuma. Za obranu izvrsnosti Maraschina zalagao se, tada veoma cijenjeni visoki savjetnik i pisac dr. Nikola Jakšić. Od 1833. obitelj Luxardo obitavala je, za prekomorsku trgovinu (uvoz i izvoz), na veoma prometnoj poziciji, u blizini “porte marine”, prolaza u zadarskom bedemu nasuprot današnje gradske marine. „Iste godine Maraschino postaje priznatim proizvodom u Londonu, Parizu, Rio de Janeiru, Konstantinopolu i drugdje. Za razdoblje od 1830. do 1833. zadarska Carina izvještava kako je Luxardo na izvozu zaradio 51.249 funti, dok je Drioli, najveći konkurent nakon njega, zaradio poprilično manje - 34.632 funte.“ (Luxardo De Franchi, 2004)<sup>4</sup>

Kroz 1839. godinu odvijao se spor oko krivotvorenja boca Maraschina u preprodaji višegodišnjeg pouzdanog Luxardovog klijenta Emilia Bouillona u Trstu. Riječ je o poduzetniku koji je imao veze s tiskarom koja je tiskala naljepnice koje su se falsificirale – prodano je više likera nego što je to uspijevalo Luxardovima. „Nakon istraživanja, ustanovljeno je da je tipografija Trsta koja ispisuje naljepnice za boce Luxardo prodala veliki broj njih Bouillonu, koji je koristio istog dobavljača...“ (Luxardo De Franchi, 2004)<sup>5</sup> Rezultat spora nije poznat.

---

<sup>3</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika

<sup>4</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika

<sup>5</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika

Ni nakon dvadeset godina etabliranja Maraschina nije jenjavalo uplitanje austrijskih vlasti u svojatanje tog proizvoda.

U svojoj knjizi Nicolo Luxardo De Franchi navodi nekoliko povijesnih činjenica vezanih uz obitelj Luxardo te njihovu proizvodnju. U nastavku slijedi nekoliko najznačajnijih:

- „1848. kralj Sardinije Carlo Alberto I. priprema se na prvi talijanski rat za neovisnost – trobojnica talijanske zastave postaje bitna i za Maraschino – boca postaje zelenija, omot oko čepa crven, naljepnica bijela, a pečat zlatne boje postaje ikonskim pečatom kvalitetnih i svjetski priznatih alkoholnih pića.
- 1849. nove pohvale Maraschinu – A. A. Paton u Londonu objavljuje članak o svom boravku u Zadru i posjetu lokalnim destilerijama, navodeći kako su sve one konkurentne i kako je Luxardova tajna uspjeha primjeren kapital i prodajni tok. Također navodi razlike u potražnji – Sicilijanci vole lagan i sladak, dok Englezi, Rusi i Nizozemci žestok (maraškin) liker.
- 1850. snažna olujna bura u Zadru čini nepopravljivu štetu industriji likera - porušena su brojna stabla maraški.
- 1852. Austrijsko carstvo, preko vojvode Parme i Piacenze, Carla III., omogućuje slobodnu cirkulaciju trgovine - ukidanje carina. Girolamo iste godine od vojvode traži ustupanje konzulata u Zadru navodeći da je Luxardovo porijeklo iz Piacenze te da je njegova obitelj visoka ranga koja je do tih vremena dobivala privilegije poput iznimki kod fiskalnih obračuna. Osim vicekonzulom Kraljevine dviju Sicilija, Girolamo tada postaje i konzulom Parme.
- 1862. Maraschino dobiva priznanje izvrsnosti iz Londona – medalju *honoris causa for general excellence*. Austrijski car uskoro dodjeljuje Girolamu jednu od najprestižnijih austrijskih industrijskih priznanja – *Goldene Verdienstkreuz mit der Krone* – Zlatnu medalju Krune. Konkurent likera *Uso Zara* u Trstu, nekadašnji trgovac Francesco Comar, uspješno prodaje svoje likere po povoljnijoj cijeni.
- 1864. Luxardo dobiva još jedno važno priznanje za Maraschino - zlatnu medalju na sajmu poljoprivrede Agrama u Zagrebu.
- 1869. tvornica Luxardo osvaja brojne nove zlatne medalje - Beč, Altona, Salzburg, Amsterdam i jedna brončana - Hamburg.“<sup>6</sup> (Luxardo De Franchi, 2004)

---

<sup>6</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika.

Krivotvorenje Maraschina se nastavilo te su Luxardovi bili prisiljeni na brojne izmjene etikete, potpisa i pečata. Kako je fotografiranje i tiskanje identičnih naljepnica postalo dostupnije svim proizvođačima, za autentičnost potpisa pribjegli su metodi ručnog ureza litografskim kamenom, metodi *signa tabellonis*, kakvu su koristili srednjovjekovni grafičari.

Michelangelo Luxardo - iredentist, političar desne patriotske partije *Legha Nazionale* – protivi se nepravdom tretiranju i diskriminaciji pripadnika talijanske nacionalnosti od strane Austrije koja je veličala hrvatstvo. Bio je također, kao i njegov djed Girolamo i otac Nicolò, predsjednik zadarske privredne komore *Camera di commercio*. Njegov sin Pietro uključuje se 1905. godine u proizvodnju te postaje osobito značajan u svjetskim predstavljajima tvrtke. Uskoro tvrtka Luxardo postaje jednom od najistaknutijih proizvođača likera u Europi. Na tržište se uspješno probija crveni liker *Sangue Morlacco* (prijevodu morlačka krv) koji odgovara liker *Cherry brandy*.

Michelangelo je osnovao i banku *Banca Popolare Zaratina*, koja će se kasnije zvati *Banca Dalmata di Sconto* i poslije biti preuzeta od banke *Credito Italiano*. Njena je primarna funkcija bila omogućiti sitnim industrijskim i komercijalnim inicijativama oslobođenje od kamata. Michele se borio i za bolje radni uvjete svojih radnika. Sudjelovao je u vodstvu radničkog Društva za međusobnu pomoć *Società Operaia di Mutuo Soccorso* te Industrijske škole Pasquale Bakmaz (Škole za umjetnost i obrt, a kasnije Srednje tehničke škole) - oko 1906. godine.

Kako se proizvodnja širi, obitelj Luxardo kupuje zemljište izvan Poluotoka – blizu današnje Marine Zadar, u zgradu koju kasnije preuzima Maraska d.d. U spomenutu zgradu površine 5000 m<sup>2</sup> proizvodnja tvornice Luxardo se potpuno premješta 1915., no uskoro proizvodnja ulazi u dotad najveću krizu, zbog političkih, ekonomskih i fizičkih (ljudskih gubitaka) kao posljedica Prvog svjetskog rata.

Pietro Luxardo, kao što je spomenuto, vrlo učen i načitan, vođen weberijanskom logikom kapitalizma, ali i idealima obiteljske i talijanske tradicije, uspijeva voditi tvrtku (od 1933.) u skladu sa suvremenim europskim tendencijama. Često je boravio u rodnom Torinu, gdje je uvidio loše uvjete rada i nepravde nad nižim klasama, što ga je potaklo na suradnju s radnicima, što je tada bilo u suprotnosti sa tada zatvorenim krugom ekonomije. U najgorim trenucima, bolestan i u otežanim životnim uvjetima, vozio je bicikl pokušavajući ostvariti što više profita od preostalih likera, sve do najgorih dana angloameričkih bombardiranja (1943. i



1944.). On i brat Nicolò ubijeni su 1944. u nerazjašnjenim okolnostima. Nicolòova žena Bianca, rodom iz Petřčana, sklonila se u kuću svoga oca Ive koji je bio na strani partizana.

Smješten u Torinu Giorgio Luxardo, koji je s bratom Pietrom često izmjenjivao pisma, postat će jedini nasljednik tvrtke koja će isključivo postojati u Italiji, u selu Torreglia (blizu Padove). Arhiv tvrtke Luxardo, koji je uključivao i recepturu za Maraschino, Luxardovi samovoljno spaljuju nakon čina jugoslavenske okupacije Zadra u prosincu 1944. Spomenuti arhiv se nalazio u potkrovlju glavne zgrade na predjelu Brodarica. Kapitulacijom Italije i završetkom Drugog svjetskog rata obitelj Luxardo je bila raseljena te je dolaskom partizana njihova imovina oduzeta, tj. nacionalizirana, no unatoč teškim vremenima dio obitelji je, kao što je navedeno, uspio pobjeći u Italiju gdje su pokrenuli ponovnu proizvodnju svog čuvenog Maraschina. „Ostatak preživjele obitelji uspio je pobjeći u Italiju, ostavivši za sobom sve svoje stvari koje su ubrzo zaplijenili partizani; tvrtka je nacionalizirana. Tada se pokazalo da je nakon više od stoljeća djelovanja tvrtka Luxardo predodređena da nestane. 1947., međutim, posljednji preživjeli brat Giorgio Luxardo zajedno s Nicolom III imao je hrabrosti i viziju obnoviti destileriju u Torregli, selu ispod Euganejskih brda u sjeveroistočnom dijelu Italije.<sup>7</sup>“ (www.luxardo.it)



Slika 9. Prikaz boca pića tvornice Luxardo (Izvor: webfoodculture.com, 2021.)

<sup>7</sup> Autorica rada prevela s talijanskog jezika.

U knjizi *I Luxardo del Maraschino* navodi se da obitelji Vlahov i Drioli, između ostalih, nakratko preuzimaju neke poznate talijanske brendove pretvarajući se pravim nasljednicima Luxardovih. Službeno preuzevši zadarsku proizvodnju 1945. Titov trgovački delegat mijenja ime tvrtke u Uprava tvornice likera *Luxardo*, a zatim u Tvornica likera, čokolade i bombona Maraska te na koncu - Maraska.

Tvrtka Luxardo nastavlja poslovati u Italiji, i to vrlo uspješno, proizvodeći *Maraschino* i *Cherry brandy* te desetke drugih poznatih alkoholnih pića, kao što su *Gin*, *Apricot*, *Limoncello*, *Amaretto*. „Svoje proizvode, među kojima poglavito Maraschino i Sambucu, Luxardo izvozi danas u više od 80 zemalja, najviše u SAD, Kanadu, Veliku Britaniju i Nizozemsku...” (Večernji list, 2021). Cijelu liniju likera i destilata obitelj Luxardo je prikazala na svojim službenim stranicama tvrtke.<sup>8</sup>

### **3.6. Usporedba kvalitete i brendiranja dviju najvećih zadarskih tvornica Drioli i Luxardo**

Grad Zadar se u prošlosti mogao dičiti epitetom meke za proizvođače jakih alkoholnih pića. Tijekom 19. i početkom 20. stoljeća mnogi industrijalci željeli su svoj kapital udvostručiti te su otvarali brojne destilerije alkohola i pokretali su proizvodnju jakih alkoholnih pića.

Neki su uspjeli, a neki, koji nisu imali dovoljno kapitala, nisu se uspjeli nositi s jakom zadarskom konkurencijom te nisu uspjeli ostvariti svoj zadarski san o uspješnoj proizvodnji jakih alkoholnih pića. Zadar će zauvijek ostati zapamćen po dvjema obiteljima koje su bile šampioni u proizvodnji jakih alkoholnih pića, obiteljima s dugogodišnjom obiteljskom tradicijom - Drioli i Luxardo.

Ove dvije obitelji smjestile su Zadar na veoma važnu tadašnju globalnu scenu zahvaljujući njihovom brendiranju Zadra; Zadar je bio svjetski poznati grad. Iako se na prvu činilo da proizvode potpuno iste proizvode, ti proizvodi nisu bili isti jer je svatko od njih dodao nešto svoje prepoznatljivo u proizvod. Kvaliteta njihovih proizvoda, posebice likera Maraschino, bila je svjetski poznata te su njihovi proizvodi često bili podvrgnuti njihovoj međusobnoj konkurentnosti i neprestanom suparništvu. „Između tih dviju obitelji često je dolazilo do izvjesne konkurentnosti pa i suparništa u izvozu i plasiranju likera na strana tržišta.“ (Oršolić, 2010). Kao što je već navedeno, obitelj Drioli (koja nakon smrti utemeljitelja

---

<sup>8</sup> <https://www.luxardo.it/liqueurs-distillates/>

Francesca Driolija, prezimenu Drioli dodaje još i prezime Salghetti) prva je u Zadru započela ozbiljnije i u velikim količinama proizvoditi alkoholna pića.

Obitelj Luxardo otvara svoju destileriju 13 godina nakon smrti Francesca Driolija. Obitelj Luxardo je postupku proizvodnje pristupila na drugačiji način od obitelji Drioli. Imali su viziju da njihovi proizvodi postanu pravi industrijski proizvodi koje će moći proizvoditi u velikim industrijskim količinama te tako brže i bolje odgovarati na tadašnje zahtjeve tržišta. Svoje su recepture usavršavali 8 godina dok nisu bili u potpunosti zadovoljni i receptom i okusom svog proizvoda. „Obitelj Luxardo maraschinu je pristupila studiozno. Iako su recepture već bile definirane, osam godina su ih istraživali i usavršavali. Maraschino je još bio manufakturni proizvod. Luxardo su htjeli razviti industrijsku proizvodnju.“ (www.plava kamenica.hr, 2021)

Tvornica obitelji Luxardo vrlo brzo je bila prepoznata na tržištu zahvaljujući kvaliteti svojih proizvoda te su vrlo brzo stekli veliku pozornost uvaženih ljudi koji su kupovali njihove proizvode. Mogli su se ponositi, kao i obitelj Drioli-Salghetti, time što su njihovi klijenti bili i mnogi uvaženi carevi i kraljevske obitelji, što dokazuje i dopis kojega su 1829. dobili od austrijskog cara Franje I. u kojem car navodi da dobivaju ekskluzivno pravo na plasman svojih proizvoda u austrijsko carstvo. „Godine 1829. dobili su ekskluzivu od austrijskog cara, koja se nije dodjeljivala samo lobiranjem već i rigoroznom kontrolom kvalitete. Luxardo još uvijek ponosno čuva denominaciju Privilegiata fabbrica Maraschino Excelsior.“ (www.plava kamenica.hr, 2021)

Zara 183

**PREZZO CORRENTE  
DEI ROSOLI**  
coll' Imperiale e Reale Distillazione Privilegiata  
di  
**Gerolamo Luxardo in Zara**  
a prezzi centanti senza scute in fiorini d'Augusta  
alla Fiasca.

	Fiorini	Lire	Conservazioni
Maraschine	1	20	Per evitare ogni contraffazione non si faccia un dovere di pre- vedere, che tutte le Fiasche ven- ute e mezzecche scriveranno dalla mia Distillazione, perdevanno impresso, sotto il collo della Fiasca un'agulla Imperiale centornata dal mio nome. L'importo delle Casse dovrà essere pagato a parte. Considerando le Fiasche im- pagiate, l'importo dell'impa- giatura e di imz per Fias- ca per le mezze Fiasche in proporzione.
Case-Marasca	—	—	
L'ani	—	—	
Camelline	—	—	
China-China	—	—	
Coffè	—	—	
Garcifane	—	—	
Salvia-Rubino	—	—	
Handela-Amaro	—	—	
Portogallo	—	—	
Cedriati	—	—	
Limone	—	—	
Limoneano	—	—	
Anon	—	—	
Finocchio	—	—	
Chimel	—	—	
Silino	—	—	
Ginepro	—	—	
Melissa	—	—	
Menla	—	—	
Vaniglia	3	45	
Latte di Vecchia	2	15	
Liquore Anemalico	—	—	
Curau	2	50	

Slika 10. Prikaz odobrenja ekskluzive austrijskog cara Privilegiata fabbrica Maraschino Excelsior

(Izvor: [www.plavakamenica.hr](http://www.plavakamenica.hr), 2021.)

### 3.6.1. Usporedba kvalitete

Obitelj Luxardo, kao i obitelj Drioli-Salghetti, osvajala je prestižne nagrade za svoje likere na tada poznatim izložbama i sajmovima diljem Europe i svijeta. Ove dvije uspješne i poznate obitelji neprestano su bile u suparništvu prvenstveno zbog brenda i brendiranja maraskina. Iako je obitelj Drioli prva počela s većom i ozbiljnijom proizvodnjom maraskina, obitelj Luxardo je smatrala da su oni ti koji su usavršavanjem recepta postigli pravi okus maraskina

te da jedino oni proizvode izvorni *Maraschino*. S obzirom da su obje obitelji uspješno izvozile svoje likere te je pri izvozu u druge zemlje promovirale svoj način brendiranja proizvoda, kupci su bili zbunjeni čiji je maraskino originalan. Tom problemu su doskočili određeni predstavnici kupaca u stranim zemljama tako da su proučili Driolijev i Luxardov maraskino. Došli su do zaključka da svatko od njih ima svoje obiteljske originalne recepture po kojima spravljaju maraskino. Zahvaljujući predstavnicima kupaca i njihovom provedenom istraživanju, kupci su bili sigurni prilikom odabira te je otklonjena sumnja u originalnost maraskina. Kupci su tako mogli birati prema svojoj preferenciji koji im je maraskino draži i ukusniji, ali su pritom bili sigurni da su oba izvorna i originalna. „Određena udruga poslodavaca onda je obavijestila svoje mušterije o tome da postoje zapravo dva maraskina jednako tako originalna. Teško je odrediti koji je maraskino, Luxardov ili Driolijev bio uspješniji i bolje prihvaćen na stranom tržištu, ali je sigurno da su oba bila iznimno cijenjena, kvalitetna i uvelike konzumirana.“ (Oršolić, 2010)

### **3.6.2. Usporedba proizvedene količine te izvoza**

Dvije najveće zadarske tvornice likera Luxardo i Salghetti-Drioli uspješno su izvozile svoje proizvode diljem Europe i svijeta. Tvornica Drioli je imala svoje zastupnike koji su se brinuli o uvezenim količinama, daljnjoj distribuciji prema krajnjim kupcima te o poslovima brendiranja. U stručnoj se literaturi nigdje ne spominje na koji način je obitelj Luxardo poslovala i jesu li imali svoje zastupnike u zemljama u koje su izvozili svoje proizvode.

O količinama izvezenih pića tvornice Luxardo nema puno podataka, izvozili su u mediteranske zemlje, zemlje središnje Europe, u Aziju te u zemlje Sjeverne i Južne Amerike. Pretpostavlja se da su za njihov uspjeh u inozemstvu zaslužne brojne promocije na raznim svjetskim sajmovima gdje su bili snažno prepoznati i gdje su osvajali brojne nagrade za maraskino, ali i za druga alkoholna pića. „Luxardov maraskino i likeri također su bili nadaleko poznati i konzumirani diljem svijeta. Izvozilo se u zemlje centralne Europe, Mediterana, Azije te Južne i Sjeverne Amerike. Osobito od sredine XIX. stoljeća započela je afirmacija Luxardovih maraskina i likera, o čemu svjedoče brojne medalje i priznanja osvojena na raznim svjetskim izložbama i sajmovima.“ (Oršolić, 2010)

Dobro se zna da su Drioli i Luxardo bili najuspješniji i najslavniji zadarski proizvođači alkoholnih pića koji su svojim radom i upornošću stekli svjetsku slavu. U Državnom arhivu u

Zadru nalazi se dio dokumentacije o radu tvornice Drioli tijekom godina, sačuvane su razne knjige o prodaji i proizvedenoj količini poznatog maraskina te drugih njihovih likera. Na slici 11 zorno su prikazane količine i vrste pića po godinama proizvodnje tvornice Drioli kada je najviše proizvodila i najviše izvozila, od 1897. do 1914. godine.

Godina / Year	Marka Marka	Calorific Calorific	Alcohol Alcohol	Liquor Liquor	Cherry Cherry	Raspberry Raspberry	Rose Rose	Rose Rose	Rose Rose	Export Export
1897	86 913	20 099	4 606	1 401	-	1 941	1 948	1 287	113 734	113 734
1898	81 202	8 482	2 314	1 010	-	41 140	2 402	1 751	110 432	110 432
1899	97 420	4 214	1 295	1 210	-	12 097	1 314	113	110 960	110 960
1899	73 710	4 381	1 251	643	-	5 591	1 011	25	87 942	87 942
1901	87 209	6 425	1 276	980	1 090	4 086	2 214	114	109 418	109 418
1902	79 932	6 203	893	782	1 064	3 221	2 844	635	99 173	99 173
1903	78 261	9 105	828	473	2 791	1 087	1 901	165	95 241	95 241
1904	28 243	9 175	1 211	482	2 064	1 708	1 848	100	98 947	98 947
1905	70 288	83 188	515	160	1 805	1 254	1 804	10	108 874	108 874
1906	76 284	6 235	549	140	5 137	610	2 413	48	92 190	92 190
1907	78 900	13 446	1 276	160	6 194	682	1 111	80	102 574	102 574
1908	84 180	14 877	1 670	207	12 911	699	1 731	70	117 145	117 145
1909	79 278	16 448	1 015	313	8 341	595	1 440	120	107 208	107 208
1910	80 411	20 450	1 100	360	10 070	742	1 910	22	122 178	122 178
1911	97 415	17 292	974	219	690	1 007	1 677	70	118 844	118 844
1912	82 158	18 731	1 249	240	2 881	801	1 689	40	121 040	121 040
1913	82 018	21 207	665	128	2 618	105	1 613	0	113 897	113 897
1914	58 274	9 700	859	149	4 419	114	1 810	48	72 244	72 244
Prosječno	81 106	13 420	1 408	494	5 183	4 444	1 944	813	107 578	107 578

Slika 11. Prikaz prometa tvornice likera Drioli u razdoblju od 1897. do 1914. (Oršolić, 2010.)

Za drugu najpoznatiju zadarsku tvornicu - Luxardo nema dostupnih javnih podataka o proizvedenim količinama te prihodima tvornice kao što se to može naći za tvornicu Drioli. O prihodima i proizvedenim količinama te tvornice može se samo nagađati, ali se zna da su bili veliki konkurenti tvornici Drioli. Slijedom toga se pretpostavlja da su proizvodili velike količine, a kolike su one točno bile, nije poznato. „Nažalost, o proizvodnji i prodaji Luxardove tvornice likera nemamo sačuvanih arhivskih izvora kao o Driolijevoj tvornici likera.“ (Oršolić, 2010)

### 3.6.3. Usporedba dizajna boce i brendiranja

Dizajn ambalaže nekog proizvoda igra veliku ulogu u marketingu proizvođača jer ocrta prepoznatljiv vizualni identitet nekog proizvoda. Tvrtke danas troše veliki novac na ambalažu te na brendiranje svojih proizvoda jer znaju da će im to donijeti veću prepoznatljivost na tržištu, a time i veću zaradu od prodaje. Danas odjeli marketinga te specijalizirane marketinške agencije imaju široku lepezu načina kako što bolje i kvalitetnije brendirati neki proizvod ili uslugu. U prošlosti je također brendiranje bilo iznimno važno te su gospodarstvenici oduvijek znali da što veći novac ulože u promociju svojih proizvoda, to će oni biti prepoznatljivi i bolje prihvaćeni na tržištu. Vodeći se tom logikom, tako su postupali i zadarski proizvođači alkoholnih pića. Obitelji Drioli-Salghetti i Luxardo trošile su pozamašne iznose za kvalitetnu staklenu ambalažu za svoja pića te za promociju proizvoda, a to je onda bilo mnogo teže nego danas. Promotori su im bile poznate osobe, među kojima su bili i kraljevi, koje su konzumirale njihova pića. Svoje proizvode su promovirali na raznim sajmovima, izložbama te natjecanjima na kojima su osvajali prestižne nagrade za svoja pića. Treći način promocije bile su dnevne ili tjedne tiskovine u kojima su oglašavali svoje proizvode.

Kako cjelokupnu nužnu sirovinu i ambalažu zadarski proizvođači nisu mogli nabaviti u Dalmaciji, nabavljali su ih uglavnom iz Italije i drugih europskih zemalja. Staklenu ambalažu su nabavljali izravno iz Murana, što je za obitelj Drioli na početku njihove proizvodnje likera bio problem jer se staklo iz Murana puše i izrađuje ručno pa je dolazilo do većih kašnjenja u distribuciji ambalaže, a time je i do kašnjenja u isporuci likera naručiteljima.

U drugoj polovini 19. stoljeća Zadar je već kao grad bio brendiran po svojoj proizvodnji alkoholnih pića, mnogi poznati pisci su ga opisivali u svojim romanima te se hvalili da su ga posjetili i uživali u ispijanju poznatih alkoholnih pića među kojima se najviše ističe maraskino. U tom razdoblju u gradu je, osim velikih proizvođača Drioli i Luxardo, djelovalo i još mnogo manjih proizvođača. Svi su dopremali staklenu ambalažu iz Italije. Potaknuti ovim problemom udružili su se te su u Zadru otvorili malu staklanu koja je trebala zadovoljiti njihove potrebe. Nije imala veliki proizvodni kapacitet, a najveći problem u poslovanju bio je pronaći obučene majstore staklare na zadarskom području. Može se slobodno reći da ih gotovo nije ni bilo pa je staklana ovisila o muranskim majstorima koji su dolazili u Zadar.

„Pokretanje male staklane u Zadru, u mjesecu kolovozu 1869. godine, bilo je potaknuto potrebama lokalnih proizvođača likera za pristupačnijom staklenom ambalažom, od one koja se morala uvoziti iz Murana. Bio je to značajan projekt, premda kratkotrajan te vrlo ograničenih proizvodnih mogućnosti..... Ovisila je o periodičnom dolasku muranskih puhača koji su i za prigodu svečanog otvorenja demonstrirali ispuhivanje dviju boca.“ (Muzej antičkog stakla<sup>9</sup>, 2020)

Prilikom proučavanja dizajna ambalaže likera dvaju najvećih zadarskih proizvođača Drioli i Luxardo može se uočiti razlika u dizajnu same boce. Drioli je svoje likere punio u zelene boce četvrtastog oblika, a Luxardo u okrugle boce. „U onom vizualnom obliku Driolijev i Luxardov maraskino razlikovali su se po obliku boca. Driolijev maraskino izgledao je tako da su boce bile četvrtasta oblika, a prema gore zaobljene. Luxardov maraskino punjen je u okrugle izdužene boce.“ (Oršolić, 2010)

Iako je opletena boca postala sinonim za maraskino, te se tako i promovira, nije oduvijek bilo tako. Prvi osnivač tvornice Francesco Drioli svoje boce maraskina u početku nije pleo jer je smatrao da pletivo zaklanja bocu te da kupci ne vide piće koje se nalazi u boci. No kasnije je bio prisiljen stavljati pletivo na boce jer je pletivo čuvalo bocu u transportu koji se u to vrijeme pretežno odvijao morem ili u nesigurnim vremenima kopnom. U narednim godinama upravo će to pletivo postati zaštitnim znakom boce te su i u kasnijim godinama, kad se transport modernizirao, proizvođači zadržali pletivo na bocama. Prilikom promocije svojih likera tvornica se služila tada najmodernijim tehnikama promocije te su tiskali promidžbene plakate s likom osnivača tvornice Francescom Driolijem. U kasnijem razdoblju članovi obitelji Drioli za promociju su koristili tada popularan trend razglednice s motivom tvornice što se može vidjeti na slikama 12. i 13.

---

<sup>9</sup>[www.mas-zadar.hr](http://www.mas-zadar.hr)

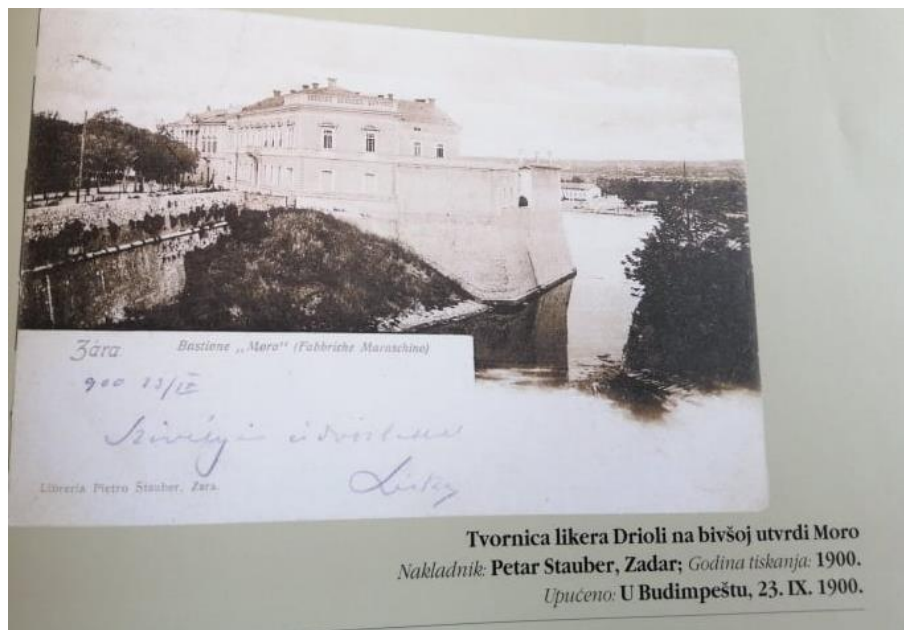




Slika 12. Prikaz ambalaža Drioli likera (Izvor: [www.diva.vecernji.hr](http://www.diva.vecernji.hr), 2016.)



Slika 13. Promidžbena razglednica likera Drioli sa likom osnivača Francescom Driolijem (Seferović, Šuljak, 2005.)



Slika 14. Promidžbena razglednica tvornice likera Drioli (Seferović, Šuljak, 2005)

Luxardo je od prvog dana usvojio dizajn opletene boce te ju postavio kao svoj brend. Pletenje boca su radile žene iz okolice Zadra. „...a Luxardov je Maraschino postao prepoznatljiv po boci od morsko zelenog muranskog stakla opletenoj slamom. Poslije će i drugi zadarski proizvođači usvojiti takvu metodu zaštite boca, za što će biti zadužene djevojke iz Arbanasa.“ (Večernji list - Maraschino - rosa sunca<sup>10</sup>, 2016)

---

<sup>10</sup>[www.diva.vecernji.hr](http://www.diva.vecernji.hr)



Slika 15. Naljepnica za liker maraskino tvornice Luxardo

(Izvor: privatna zbirka autorice)

Svi zadarski proizvođači ponosno su na svoje etikete stavljali natpis Zadarski maraskino te su ga tako promovirali svugdje u svijetu. Prilikom promoviranja svojih pića Luxardo je u dizajnu promotivnih materijala naglašavao i opisivao ruralnu stranu maraskina, tj. pomoću crteža naglašava odakle potječe osnovni sastojak od kojeg se pravi piće – višnja maraška. To se može vidjeti na slici 16. na kojoj je prikazan muškarac u tradicionalnoj nošnji, a na poleđini su prikazani tradicionalni ruralni elementi zadarskog kraja. Osim tradicionalnih ruralnih elemenata Luxardo je također na svojim plakatima promovirao i grad Zadar, mogu se naći i razglednice s prikazom starog dijela grada pored kojega stoji boca maraskina (slika 17). Zadar je zahvaljujući njima bio brendiran svugdje u svijetu kao grad proizvođača alkoholnih pića, među kojima se posebno ističe maraskino. Upravo zahvaljujući posebnom angažmanu obitelji Luxardo te njihovom dizajnu promidžbenih plakata i tiskanih razglednica, posjetitelji Zadra mogli su ponijeti za uspomenu razglednicu s prikazom Zadra i maraskina.



Slika 16. Promidžbeni plakat za maraskino obitelji Luxardo,

(Izvor: privatna zbirka autorice)



Slika 17. Stara razglednica Zadra s reklamom Luxardovog maraskina (Oršolčić, 2010.)



Slika 18. Promidžbena razglednica tvornice Luxardo s njihovim brendovima Maraschino i Cherry brendy (Seferović, Šuljak, 2005.)



Slika 19. Promidžbena razglednica tvornice Luxardo s brendom Maraschino i vedutom starog Zadra (Seferović, Šuljak, 2005.)



Slika 20. Nova zgrada tvornice likera obitelji Luxardo smještena na Brodarici (Seferović, Šuljak, 2005.)

Uspoređujući proizvode i način proizvodnje dviju najvećih zadarskih tvornica alkoholnih pića Salghetti-Drioli i Luxardo, može se zaključiti da su proizvodili gotovo identične proizvode, ali ako se izvrši dublja analiza, može se uočiti da su njihovi proizvodi veoma različiti. I jedna i druga tvornica ponosile su se originalnim tajnim obiteljskim recepturama za svoja pića. Imali su sličan dizajn boca i način promocije. Ove dvije tvornice su bile jedna drugoj zdrava konkurencija te su neprestano i s ljubavlju i upornošću proizvodile i na tržište plasirale samo najbolje proizvode kojima je bio promoviran grad Zadar. Zahvaljujući obiteljima Salghetti-Drioli i Luxardo, Zadar je nosio epitet grada likera. I danas jedna od prvih asocijacija pri pomisli na grad Zadar jesu likeri *Maraschino* i *Cherry brandy*.

### 3.7. Tvornica likera Romano Vlahov

Uz tvornice Drioli i Luxardo tvornica likera Romano Vlahov svrstava se kao treća velika tvornica koja je djelovala u Zadru u 19. stoljeću. Tvornica Vlahov svoj je uspjeh ostvarila proizvodnjom posebnog gorkog likera koji je ime nosio po svom izumitelju Vlahovu. Romano Vlahov bio je iz Šibenika, točnije s Prvića, a rodio se 1838. godine. Njegovi roditelji nisu bili pripadnici višeg društvenog sloja. Zarađivali su za život baveći se poljoprivredom, kao i brojni drugi stanovnici priobalja ili otoka. Rođen je 18. studenog godine 1838. u malom

selu Šepurina na otoku Prviću blizu Šibenika, od roditelja poljoprivrednika. (ŠibenikNews<sup>11</sup>, 2017)

Po završetku osnovne škole Vlahov odlazi u Šibenik u potragu za poslom i po dolasku u Šibenik posao nalazi u trgovini mješovitom robom koja je bila u vlasništvu njegovog ujaka. Dok je bio zaposlen u trgovini, Vlahov je štedio s namjerom da otvori svoju vlastitu trgovinu mješovitom robom. Sedam godina je radio u ujakovoj trgovini te je 1861. godine uspio otvoriti svoju vlastitu trgovinu, ali u tom poslu nije bio toliko uspješan jer takve trgovine nisu uspješno poslovale u Šibeniku. U konačnici svoju je trgovinu bio prisiljen zatvoriti jer je poslovaio s gubitkom. U razdoblju od tih šest godina dok je imao vlastitu trgovinu, Vlahov je intenzivno razmišljao o tome da svoju poslovnu sreću okuša u sasvim drugačijoj ekonomskoj grani. Intenzivno je proučavao enologiju te je shvatio da bi puno bolje zarađivao u proizvodnji vina te prodaji likera jer su likeri u to vrijeme bili popularni među bogatim građanstvom. „Štedeći svaku paru, sakupio je mali kapital i godine 1861. godine osnovao svoj dućan s kapitalom od oko 7000 fiorina. Ali kako su dućani manufakturne robe u Šibeniku slabo poslovali, Romano Vlahov, koji je rado čitao knjige iz enologije, shvatio je da bi u grani vinarstva postigao veću korist. Rasprodao je dućan manufakturne robe s gubitkom više od 300 fiorina i 1867. godine počeo se intenzivno zanimati za likere i alkohol.“ (Pokret otoka<sup>12</sup>,2017)

Nakon prodaje trgovine Romano Vlahov je pokrenuo posao s likerima, ali ga je u tome spriječila njegova bolest; teško se razbolio i dobio groznicu koju je pokušavao izliječiti na sve moguće načine. U tom svom pokušaju izlječenja došao je do jednog splitskog franjevca koji mu je ponudio svoj biljni lijek i Vlahov je počeo koristiti taj biljni napitak te je brzo spazio da mu pomaže u ozdravljenju. „Vrlo brzo teško se razbolio pa je pokušavajući pronaći lijek došao do splitskog franjevca Smolje koji mu je svojim uvarkom za izlječenje pomogao da ozdravi...“ (Hrvatska tehnička enciklopedija<sup>13</sup>,2020)

Kako je Vlahov bio poduzetničkog duha, shvatio je da bi taj ljekoviti biljni napitak mogao biti izvor zarade. Proučio je njegov sastav te krenuo usavršavati izvornu recepturu. Nakon što ju je usavršio, svoj biljni pripravak najprije je prodavao nižim slojevima društva. Njegovi prvi klijenti su bili žitelji sela u okolici Šibenika. Bolesni seljaci su bili oduševljeni njegovim pripravkom te su ga hvalili gdje god su mogli. Vijest o njegovom biljnom preparatu brzo se proširila po Šibeniku i njegovoj okolici. Šibenski ljekarnici bili su bijesni zbog činjenice da

---

<sup>11</sup> [www.mok.hr](http://www.mok.hr)

<sup>12</sup> [www.otoci.eu](http://www.otoci.eu)

<sup>13</sup> [www.tehnika.lzmk.hr](http://www.tehnika.lzmk.hr)

im jedan trgovac oduzima posao te su ga odlučili tužiti. Po prijavi tužbe šibenska vlast je ispitala recepturu pripravka te su došli do zaključka da je on potpuno različit od pripravaka koje proizvode i prodaju šibenski ljekarnici. Šibenska vlast je Romanu Vlahovu dala odobrenje da može slobodno prodavati svoj pripravak. Nakon uspješne pobjede nad ljekarnicima Romano Vlahov je svoj pripravak prodavao kao liker te ga je uspješno prodavao po cijeloj šibenskoj okolini. „Šibenski ljekarnici, koji su čuli govore o ozdravljenjima pomoću likera Vlahov, objavili su mu rat, da bi ga na kraju tužili vlastima. Ali to nije značilo ništa! Glas o čudesnom liker u širio se sve više u narodu. Godine 1869. viša je vlast, nakon što je liker ispitan, odobrila Vlahovu da ga javno prodaje. Od tada i poslije Vlahov je proširio prodaju u cijeloj pokrajini.“ (ŠibenikNews, 2017)

### **3.7.1. Razvoj Vlahov likera**

Potaknut uspjehom svog likera Romano Vlahov se uzdigao do titule prvog proizvođača likera u Šibeniku. Iako je to u početku bila manja manufaktura, on je neprestano ulagao u širenje proizvodnje i razvoj novih likera. Svoje proizvode plasirao je u ljekarne, trgovine mješovitom robom te u kavane. U svojoj je manufakturi proizvodio nekoliko vrsta likera, a uz njih i desertna vina i šampanjce.

Svoj najprodavaniji liker Romano Vlahov je nazvao po svom prezimenu jer mu je upravo on pružio novu nadu te donio veliku novčanu zaradu. Vlahov je liker koji se razlikuje po mnogočemu od drugih likera koji su tada bili na tržištu. U svom sastavu sadrži mnoštvo različitih ljekovitih trava te nekoliko vrsta korijenja različitih biljaka. Uz mnoštvo ljekovitih trava i korijenja ono što ga je činilo različitim od drugih likera je to da je baza za pripremu likera bila rakija lozovača u koju su prethodno bile dodane polovice zelenih oraha. „Vlahov je aperitiv koji se spravlja od dvadesetak vrsta ljekovitih trava i raznih korijenja aromatičnih biljaka, što ga čini cijenjenim i osobitim eliksirom. Najvažniji i osnovni sastojak likera je rakija lozovača u kojoj su bile potapane ljuske zelenih oraha...“ (Turistička zajednica grada Zadra<sup>14</sup>, 2021)

Potaknut dobrim poslovnim napretkom Vlahov je odlučio da se treba preseliti u Zadar i tamo pokrenuti još veći posao s likerima jer je Zadar bio poznat po likerima. 1888. Vlahov je prodao svoju imovinu u Šibeniku te se odlučio na preseljenje u Zadar. Za svoj novi dom i

---

<sup>14</sup>[www.zadar.travel.hr](http://www.zadar.travel.hr)



pokretanje posla odabrao je novi napredni zadarski predio Brodarica gdje je i obitelj Luxardo imala svoju vilu i tvornicu. Na Brodarici je, uz svoju vilu, sagradio i moderni pogon u kojem je uz likere proizvodio desertna vina, prošeke te šampanjce. Svoje proizvode izvezio je u mnoge europske gradove, a zatim u Ameriku, Aziju te u Afriku, konkretno u Egipat. Svojim uspješnim izvozom i prepoznatljivošću na tržištu staje uz bok obitelji Luxardo i Drioli-Salghetti. Uz već nabrojani asortiman proizvoda obitelj Vlahov je bila nadahnuta novim gradom te su u tu čast osmislili novi biljni liker koji su nazvali Amaro Zara. „U Zadru je usavršio i proširio proizvodnju. Jedan od njegovih novih proizvoda bio je liker „Amaro Zara“.“ (ŠibenikNews, 2017)

Romano Vlahov umro je 1895. godine. Naslijedio ga je sin Robert.



Slika 21. Reklama za tvornicu likera Vlahov (Izvor: [www.mok.hr](http://www.mok.hr), 2017.)



Slika 22. Tvornica likera Vlahov te njihova obiteljska vila Ida (Seferović, Šuljak, 2005.)

Što se tiče poslovanja tvornice Vlahov u 20. stoljeću, zna se samo da ih je dočekala ista sudbina kao i ostale tvornice u gradu za vrijeme trajanja ratova. Također, završetkom Drugog svjetskog rata imovina tvornice Vlahov je popisana i nacionalizirana, tj. postala je dijelom nove tvornice koja će biti osnovana na temelju proizvoda i imovine obitelji Drioli-Salghetti i obitelji Luxardo. „Procedura državnog preuzimanja cjelokupne imovine svih triju tvornica likera okončana je je objedinjenjem u jednu novu tvrtku pod imenom „Maraska“. (Begonja, 2010)

Dolaskom u Zadar Romano Vlahov je postao veoma važan član zadarskog društvenog i gospodarskog sloja. Iako je prošlo mnogo godina od njegovog dolaska i pokretanja proizvodnje, Zadrani i dan danas njega i njegove likere doživljavaju kao svoje.

## **4. Aktualno stanje i trendovi razvoja tvornica i destilerija**

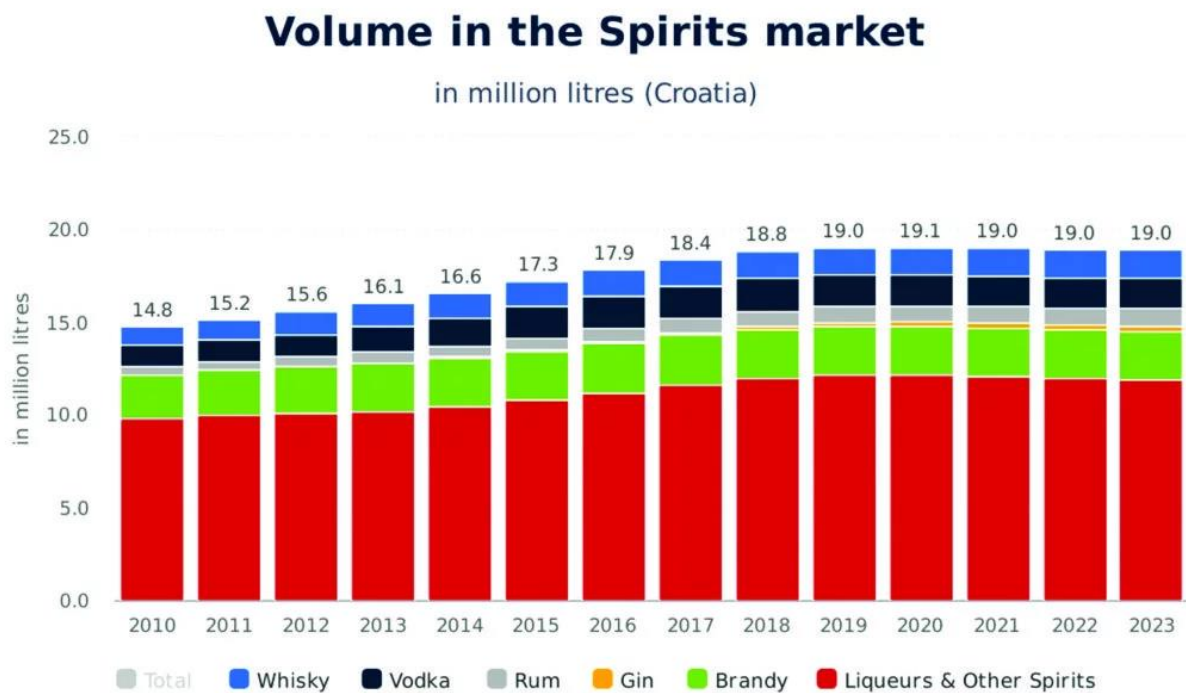
U ovom poglavlju prikazat će se aktualno stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića u RH. Prikazat će se tržišna analiza o tome koje vrste jakih alkoholnih pića dominiraju na tržištu Republike Hrvatske. Mrežni portali specijalizirani za promociju alkoholnih pića, te oni koji prate svjetske trendove, iznijeli su podatke Svjetske zdravstvene organizacije da su danas žestoka alkoholna pića postala sve popularnija te neki znanstvenici smatraju da su pretekla vino i pivo u količini konzumacije. „U posljednjih nekoliko godina, jaka alkoholna pića postala su najviše konzumirana vrsta alkoholnih pića u odnosu na volumen alkohola. Podaci Svjetske zdravstvene organizacije WHO iz 2015. ukazuju kako se polovica globalne konzumacije alkohola odnosi na jaka alkoholna pića.“ (www.gospodarski.hr, 2020)

Potrošački trendovi se neprestano mijenjaju te proizvođači moraju oslušivati potrošačke navike. Trendovi popularnosti jakih alkoholnih pića se mijenjaju, no dvije vrste se neprestano ponavljaju - rakija i viski. Mnoga jaka alkoholna pića svoj životni ciklus proizvoda završe te ne opstanu na tržištu. Životni ciklus proizvoda za rakiju i viski je dugotrajan, stječe se dojam da su te dvije vrste pića uvijek u trećoj fazi, fazi zrelosti, te da nikada ne dolaze do zadnje faze opadanja. Mnoga poduzeća opstaju na tržištu proizvodeći samo jednu ili dvije vrste jakih alkoholnih pića ili u svojim ponudama imaju linije specijaliziranih proizvoda, kao što su linije voćnih rakija ili likera. U daljnjem tekstu prikazuje se analiza sektora proizvodnje jakih alkoholnih pića. Prikazat će se koliko važnost ova industrija predstavlja u hrvatskom BDP-u, koliko ljudi zapošljava te kakav gospodarski rast ili pad doživljava ova industrija.

### **4.1. Trendovi u proizvodnji jakih alkoholnih pića**

Republika Hrvatska ima dugu tradiciju proizvodnje jakih alkoholnih pića. Ranije su to najčešće bile dvije vrste - šljivovica i lozovača. Danas hrvatski proizvođači proizvode rakije od skoro svih vrsta voća. Mnogi turisti koji posjećuju Hrvatsku prilikom odabira suvenira kupuju upravo rakije koje će ih podsjećati na mjesto gdje su proveli svoj odmor. Osim rakije i voćnih likera hrvatski proizvođači proizvode gorke likere i brendije. Posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj je zabilježen novi trend - konzumacija džina koji iz godine u godinu postaje sve popularnije piće. Na slici 23. prikazana je godišnja proizvodnja jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2010. godine do 2023. godine. Od 2010. godine

proizvodnja jakih alkoholnih pića bilježi neprestani godišnji rast. Najveći udio proizvedenog pića zauzimaju likeri i rakije, dok *brandy* ima ujednačenu proizvedenu količinu kroz promatrano razdoblje. *Whisky*, vodka, rum i džin imaju ujednačenu godišnju proizvedenu količinu. U daljnjem tekstu bit će prikazana količina te vrste alkohola koje hrvatski potrošači najviše preferiraju i kupuju.



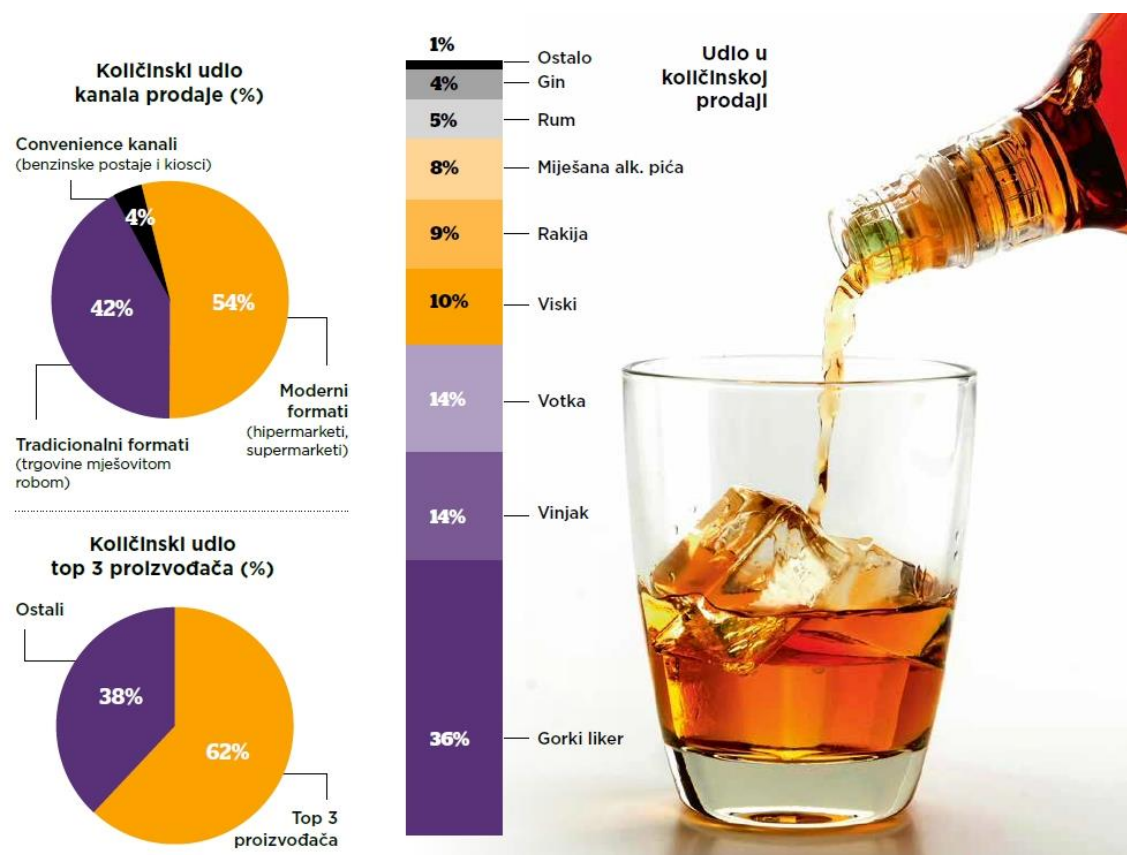
Source: Statista, March 2019

statista

Slika 23. Hrvatska godišnja proizvodnja jakih alkoholnih pića (Izvor: [www.gospodarski.hr](http://www.gospodarski.hr), 2020.)

Internetski portal Agrobiz u svom članku navodi da hrvatski proizvođači bilježe značajnu vanjskotrgovinsku razmjenu u plasmanu rakija i likera na inozemna tržišta. Iako Republika Hrvatska ostvaruje vanjskotrgovinski suficit, posljednjih 5 godina raste uvoz stranih jakih alkoholnih pića. „Povećava se vanjskotrgovinska razmjena te Hrvatska kod rakija ostvaruje vanjskotrgovinski suficit. U 2018. godini smo izvezli oko 2.315 tona voćnih rakija u vrijednosti od 7,5 milijuna eura. Istodobno uvoz je 1.450 tona odnosno 5,1 milijun eura. U zadnjih pet godina povećava se vanjskotrgovinska razmjena pri čemu brže raste uvoz nego izvoz, što pokazuje potencijal domaćeg tržišta voćnih rakija.“ (www.agrobiz.hr, 2019)

Hrvatski potrošači na policama prodavaonica te u barovima imaju u ponudi veliki izbor domaćih i stranih jakih alkoholnih pića te mogu po svojim preferencijama odabrati piće.



Slika 24. Prikaz potrošnje žestokih alkoholnih pića po vrsti te načinu prodaje (Izvor: [www.progressive.com](http://www.progressive.com), 2019.)

Slika 24. prikazuje strukturu potrošnje jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj 2019. godine prema vrstama pića, te vrstama prodajnih kanala. Najveći udio u količini potrošnje zauzimaju gorki likeri s udjelom od 36 %. Na skali potrošnje vinjak i vodka imaju udio od 14 %. Na četvrtom mjestu s udjelom od 10 % nalazi se viski, rakija ima udio od 9 %, miješana alkoholna pića 8 %, rum 5 %, džin 4 % te pića koja spadaju u ostale kategorije 1 %.

Druga stavka koja je prikazana na slici su prodajni kanali. Slika 24 prikazuje tri vrste kanala prodaje: Moderni formati, Tradicionalni formati te *Convenience* kanali. Moderni formati čine 54 % udjela kanala prodaje, riječ je o hipermarketima i supermarketima. Tradicionalni formati čine 42 % udjela kanala prodaje, a to su trgovine mješovitom robom. Treća vrsta su *Convenience* kanali s udjelom od 4 %, a u tu vrstu kanala spadaju benzinske postaje te kiosci.

Analiza portala Progressive.com prikazuje i tržišni udio proizvođača žestokih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj 2019. godine. Navodi se da tri proizvođača zajedno imaju tržišni udio od 62 % te da svi ostali proizvođači zajedno imaju tržišni udio od 38 %. Tri najveća proizvođača su Badel 1862, Maraska d.d. i A.LeCoq. no nigdje se u članku ne navodi koji su

to ostali proizvođači koji čine 38 % tržišnog udjela. „Vodeća tri proizvođača u jakim alkoholnim pićima po količinskoj prodaji, navedeni abecednim redom, su: A.Le Coq, Badel 1862 i Maraska te čine 62 % ukupne količinske prodaje.“ (www.progressive.com, 2019)

Iako je u ovoj analizi prikazano da su Hrvati u 2019. godini konzumirali džin samo 4 % u odnosu na druga pića, džin je sve popularniji kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj se sve više pojavljuju male manufakture koje proizvode svoje *craft* džinove te su u tome veoma uspješni. Koliko je džin popularan svjedoče i sve brojniji članci na portalu Agrobiz gdje se navodi da je proizvodnja džina veoma dobra prilika za male poduzetnike u Republici Hrvatskoj. Navodi se kako mladi poduzetnici slijede svjetske trendove i pokreću vlastitu proizvodnju džina. „U Hrvatskoj se bilježi rastući trend konzumacije gina, a na tržištu je sve prisutnija domaća proizvodnja *craft* gina. Gin je posljednjih nekoliko godina nezaobilazno piće u ponudi svakog lokala ili restorana koji imalo drži do svog imidža.“ (www.agrobiz.hr, 2019 )

U članku autori navode da, bez obzira na proizvedene količine u Hrvatskoj, žestoka alkoholna pića se i dalje uvoze, prvenstveno iz Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva. Autori smatraju da bi Ministarstvo gospodarstva RH trebalo uvidjeti koliki je gospodarski potencijal u razvoju manufakture i malih tvornica u Hrvatskoj te bi trebalo poticati njihovu proizvodnju i plasman proizvoda. „Hrvatska uvozi gina u vrijednosti oko 2 milijuna eura. Najviše se uvozi iz Njemačke, zatim Ujedinjenog Kraljevstva, Slovenije, Španjolske, Nizozemske, te čak i iz Gvajane. Hrvatska također i izvozi gin, ali se radi o malim količinama i vrijednosti oko 200 tisuća eura. Najviše izvozimo u susjedne države kao što su BiH, Srbija, Makedonija, ali i u Austriju i skandinavske države.“ (www.agrobiz.hr, 2019 )

Može se zaključiti da hrvatski proizvođači prate svjetske trendove te oslušuju ukuse potrošača i tako se prilagođavaju tržištu. Veliki proizvođači kao što su Badel 1862 d.d. i Maraska d.d. mogu brže pratiti svjetske trendove jer zbog svoje veličine imaju bolje financijske i druge resurse koje im stoje na raspolaganju.

## 4.2. Ekonomski pokazatelji sektora proizvodnje jakih alkoholnih pića

U prethodnom poglavlju prikazani su trendovi u strukturi potrošnje i proizvodnje na tržištu jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj. Ovo poglavlje se bavi sektorskom analizom industrije jakih alkoholnih pića. Ekonomski institut u Zagrebu redovito objavljuje svoje sektorske analize u kojima analizira industriju pića u Hrvatskoj. Industrija jakih alkoholnih pića je izložena mnogim čimbenicima koji utječu na njezino kretanje. Ekonomski institut u svojoj sektorskoj analizi iz svibnja 2021. godine navodi da je u 2018. godini udio ove industrije u BDP-u iznosio 2,8 %, od čega na proizvodnju pića otpada 0,6 %. U 2019. godini ova industrija bilježi pad od 1,2 % koji se nastavlja i u 2020. godini u iznosu od 18,8 %. „Nakon što je proizvodna aktivnost industrije pića na razini 2017. godine i 2018. godine zabilježila međugodišnji rast, u 2019. godini zabilježen je pad od 1,2 posto. Međugodišnji pad je nastavljen i u 2020. godini i bilježi 18,8 posto.“ (Ekonomski institut Zagreb<sup>15</sup>, 2021)

Uz pad proizvodnje ova industrija u 2020. godini bilježi i pad zaposlenosti, a uz pad zaposlenosti osjetan je i pad plaća zaposlenih u ovom sektoru. „Usporedno sa smanjenjem aktivnosti tijekom 2020. godine, industriju pića obilježava i smanjenje broja zaposlenih. Tako je u prosincu 2020. godine ova industrija zapošljavala 4.951 radnika, što je za 3,0 posto manje nego u istom mjesecu 2019. godine. Također, u prosincu 2020. prosječna je bruto plaća u ovoj industriji bila nominalno manja za 12,8 posto u usporedbi s prosincem 2019. godine. Prosječna nominalna bruto plaća isplaćena u prosincu 2020. godine u industriji pića iznosila je 9.186 kuna, što je bilo za 2,3 posto ispod prosjeka gospodarstva te za 14,7 posto iznad prosjeka cjelokupne prerađivačke industrije.“ (Ekonomski institut Zagreb, 2021) Ovakav drastični pad proizvodnje te pad zaposlenosti i pad mjesečnih primanja u 2020. godini odraz je pandemije bolesti COVID-19 koja je pogodila cijeli svijet.

Kako je uslijed pandemije koronavirusne bolesti svjetsko gospodarstvo išlo u tzv. zaključavanje, taj trend je pratila i Republika Hrvatska također donijevši odluku o zabrani rada ugostiteljskih objekata, noćnih klubova, zabrani održavanja koncerata, a upravo u svim ovim nabrojanim djelatnostima je zabilježena najveća konzumacija alkohola. U velikom dijelu 2020. godine alkohol se mogao kupiti samo u trgovačkim centrima i benzinskim postajama. Pad u 2020. godini je zabilježen za cijelu kategoriju jakih alkoholnih pića, i to za otprilike 8 - 10 %. „Pandemija COVID-19 bila je katastrofalna za alkoholna pića u Hrvatskoj

---

<sup>15</sup> [www.eizg.hr](http://www.eizg.hr)

2020. Najveći udarac prodaji bila su stroga ograničenja nametnuta u ugostiteljskoj industriji zemlje dok se vlada borila sa suzbijanjem virusa.“ (www.euromonitor.com, 2021)

Hrvatski proizvođači su se nastojali prilagoditi nastaloj situaciji te su za to vrijeme ulagali u razvoj svojih novih proizvoda da bi spremni dočekali tzv. otključavanje koje se dogodilo dolaskom ljeta te turističke sezone. Pad ukupne proizvodnje i prodaje nastavio se i u 2021. godini jer je 2021. godina također započela obustavom rada ugostiteljskih objekata i noćnih klubova. Spas za ovu industriju je bila dobra turistička sezona 2021. godine te ublažavanje epidemioloških mjera. Iako u 2021. godini industrija jakih alkoholnih pića nastoji barem dijelom povratiti svoje proizvodne te prodajne kapacitete iz ranijih godina, pojedini analitičari predviđaju da bi se ova industrija mogla oporaviti tek 2024. godine.

Godišnja vrijednost prodaje jakih alkoholnih pića u Hrvatskoj iznosi 670 milijuna kuna, odnosno godišnje se proizvede 7,3 milijuna litara tog pića. Prodaja je prikazana u tablici 1.

*Tablica 1. Količina prodaje jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj 2021. godine*

Naziv jakog alkoholnog pića	Količina u tisućama litara
Bitters i gorki likeri	1.972,7
Brandy & Cognac	1.091,0
Vodka	1.014,8
Liquors	1.001,5
Schnapps	719,1
Pre-mixed alcohol drinks	742,2
Gin	440,5
Rum	381,1
Vermouth	31,3
Aniseed based liquor	4,1

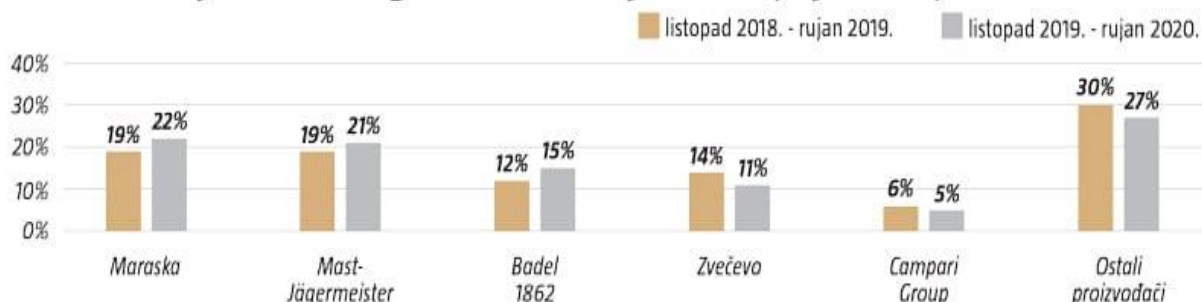
Izvor: samostalna izrada autorice, prema internim podacima tvrtke Maraska d.d.

Analitičari portala Ja trgovac izvršili su analizu broja promocija vodećih poduzeća koja proizvode najzastupljeniju vrstu jakih alkoholnih pića – gorka jaka alkoholna pića, a čiji je tržišni udio 1.972,7 milijuna litara. Slika 25. prikazuje udjele u broju promocije pet vodećih proizvođača gorkih jakih alkoholnih pića u Hrvatskoj. Na prvom mjestu se nalazi Maraska d.d. koja bilježi porast od 3 % u razdoblju od listopada 2018. do rujna 2020. godine u promociji svojih gorkih jakih alkoholnih pića. Na drugom mjestu se nalazi njemački proizvođač Mast – Jägermeister koji proizvodi svjetski poznati gorki biljni liker Jägermeister.



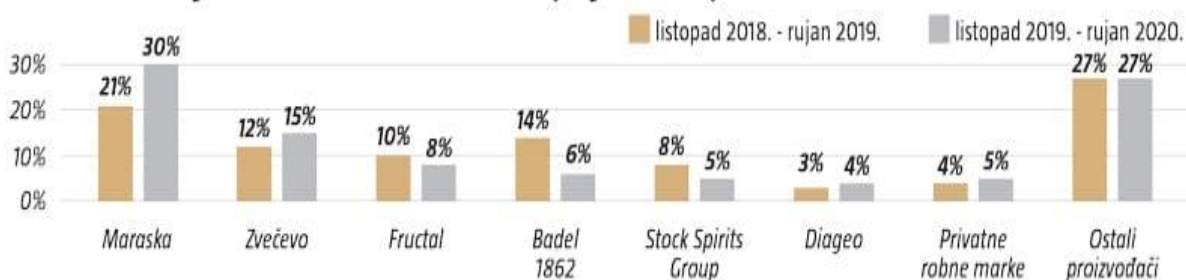
Poduzeće bilježi porast broja promocija od 2 %. Treće mjesto zauzima poduzeće Badel 1862 d.d. koje također bilježi rast promocija svojih proizvoda od 3 %. Poduzeća Zvečevo i Campari Group bilježe pad broja promocija. Zvečevo bilježi pad od 3 %, a Campari Group pad od 1 %. Ostali proizvođači također bilježe pad promocija za 3 %.

### Udio vodećih proizvođača gorkih žestokih pića u broju promocija



Slika 25. Prikaz udjela vodećih proizvođača gorkih žestokih pića u broju promocija (Izvor: www.jatrgovac.com, 2020.)

### Udio vodećih proizvođača likera u broju promocija



Slika 26. Prikaz udjela vodećih proizvođača likera u broju promocija (Izvor: www.jatrgovac.com, 2020.)

Slika 26. prikazuje udjele vodećih proizvođača likera u broju promocija. Analitičari portala Ja trgovac proveli su istraživanje o kretanju broja promocija u dva uzastopna godišnja razdoblja - od listopada 2018. do rujna 2019. i od listopada 2019. do rujna 2020. godine. Vodeći proizvođač po tom kriteriju je tvrtka Maraska d.d. koja bilježi povećanje broja promocija od 9 %. Drugi proizvođač je tvrtka Zvečevo koja bilježi povećanje broja promocija od 3 %. Tvrtke Fructal, Badel 1862 i Stock Spirits Group bilježe pad broja promocija u analiziranom razdoblju. Fructal bilježi pad od 2 %, najveći pad je zabilježila tvrtka Badel 1862 od 8 %, dok Stock Spirits Group bilježi pad od 3 %. Tvrtka Diageo i grupacija Privatne robne marke bilježe minimalan rast broja promocija od 1 %. Ostali proizvođači u promatranom razdoblju imaju nepromijenjen postotak promjene broja promocija i on iznosi 27 %.

## **5. Stanje i izazovi u proizvodnji jakih alkoholnih pića u Zadarskoj županiji**

U ovom poglavlju prikazat će se aktualno stanje tvornica i destilerija koje djeluju na području grada Zadra te Zadarske županije. Dobro smo upoznati s činjenicom da je u prošlosti, posebice u drugoj polovini 19. stoljeća, Zadar slovio kao grad likera, grad maraskina. U gradu je bila razvijena proizvodnja likera, kako na tvorničkoj razini, tako i na nižoj razini koju su održavali mali obrtnici koji su imali svoje destilerije. Kroz 20. stoljeće proizvodnja jakih alkoholnih pića u Zadru doživljava veliki pad proizvodnje koji je uvjetovan mnogobrojnim vanjskim čimbenicima, a o njima je više bilo riječi u prijašnjim poglavljima. Nakon Drugog svjetskog rata nacionalizacijom nastaje jedinstvena tvornica Maraska d.d. koja djeluje i danas kao najveća tvrtka za proizvodnju jakih alkoholnih pića u Zadru. Kada se promatra i analizira trenutno stanje u Zadru i cijeloj županiji, ni u jednom pogledu se ne može reći da je Zadar povratio staru slavu grada likera koju je imao u drugoj polovini 19. stoljeća. Trenutno u gradu i okolici, uz tvrtku Maraska d. d. koja je i najveća, djeluje i nekoliko malih i srednjih destilerija koje proizvode jaka alkoholna pića. Uz destilerije u posljednjih 10-ak godina javlja se pozitivan trend među obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja prerađuju svoje voće, posebice maraške, u likere i rakije te ih na raznim sajmovima ili izravno na kućnom pragu prodaju, uglavnom turistima.

Pred današnjim proizvođačima jakih alkoholnih pića nalaze se brojni izazovi. Pandemija bolesti COVID-19 je za sobom povukla razne restrikcije i zatvaranja objekata, a jak je i uvoz stranih pića na domaća tržišta. Današnji proizvođači jakih alkoholnih pića zakonski se ne mogu izravno reklamirati nego to uglavnom rade preko ugostitelja te specijaliziranih prodavaonica.

U Zadru je najveći proizvođač jakih alkoholnih pića tvrtka Maraska d.d. koja se može pohvaliti dugogodišnjom poviješću i tradicijom proizvodnje jakih alkoholnih pića, opisanom ranije u radu. Poduzeće danas zapošljava 150 radnika. U posljednjih 10-ak godina u Zadru i Zadarskoj županiji otvaraju se male i srednje destilerije koje proizvode svoja pića. Uz standardne okuse, kao što je višnjevača, jedan dio proizvođača je započeo *craft* proizvodnju džina koji je dobro prihvaćen od strane kupaca. Najveći poslovni izazovi danas stoje pred malim proizvođačima jakih alkoholnih pića, a ti mali proizvođači su prvenstveno obiteljska poljoprivredna gospodarstva, koji se količinom još ne mogu tržišno natjecati s velikim proizvođačima.

U nastavku rada će više riječi biti o pojedinim proizvođačima jakih alkoholnih pića koje je i Turistička zajednica Grada Zadra prepoznala i uvrstila na svoje službene mrežne stranice. Turistička zajednica bi u suradnji s gradom Zadrom i Zadarskom županijom, trebala više poticati male proizvođače na širenje proizvodnih kapaciteta jer su upravo turisti i njihova potrošnja jako značajni za plasman proizvoda malih i srednjih proizvođača.

### **5.1. Maraska - dioničko društvo za proizvodnju i promet alkoholnih i bezalkoholnih pića Zadar**

Maraska d. d. je poduzeće koje se bavi proizvodnjom jakih alkoholnih pića. Uz jaka alkoholna pića ono u svom asortimanu nudi i liniju poznatih voćnih sirupa od kojih se najviše ističe Amarena, a uz voćne sirupe proizvodi još i negazirane voćne sokove. 2021. godine tvrtka je proslavila 200 godina proizvodnje svoj najpoznatijeg alkoholnog pića, a to je čuveni *Zadarski Maraschino*. Tvrtka zapošljava 150 djelatnika, a glavno središte tvrtke se nalazi u Zadru, u Gaženici, gdje je 2006. godine izgrađen novi proizvodni pogon koji udovoljava svim svjetskim standardima. Prije preseljenja u novoizgrađeni pogon tvrtka je od svog osnutka djelovala u staroj zgradi na nekadašnje tvornice likera vlasnika obitelji Luxardo na Brodarici.

Na službenim mrežnim stranicama tvrtke navodi se da je Maraska svjetski poznato poduzeće koje svoje proizvode izvozi diljem svijeta. Njeni proizvodi se izvoze u mnoge europske države te u SAD, Kanadu, Južnu Ameriku, Japan te Australiju. U prethodnih 20-ak godina često je dolazilo do promjene upravljačke strukture, ali kvaliteta proizvoda ni u jednom trenutku nije bila upitna. Od rujna 2021. godine Maraska d. d. je u sastavu Stanić Beverages grupacije. (www.maraska.hr, 2021.)



Slika 27. Logo tvornice Maraska d.d. (Izvor: www.maraska.hr., 2021.)

### 5.1.1. Povijest tvrtke

Maraska d. d. je tvrtka s dugogodišnjom tradicijom proizvodnje jakih alkoholnih pića. Uspostavljena je neposredno nakon Drugog svjetskog rata konsolidacijom imovine triju najpoznatijih zadarskih tvornica koje su djelovale u to vrijeme. „Konsolidacijom triju najpoznatijih zadarskih tvornica likera, "Excelsior Girolamo Luxardo", "Romano Vlahov" i "Fabrica maraschino Francesco Drioli S. A.", krajem prosinca 1946. godine stvorena je jedinstvena tvrtka pod nazivom "Maraska" tvornica likera, čokolade i bombona Zadar.“ (www.maraska.hr, 2021)

Dolaskom komunističke vlasti u Zadar počinje postupak popisivanja imovine tvornica koje su djelovale na području Zadra prije i za vrijeme Drugog svjetskog rata. Iako su zadarske tvornice tijekom Drugog svjetskog rata pretrpjele velika oštećenja, tadašnja narodna vlast je zaključila da je njihova vrijednost i dalje velika i vrlo značajna za grad Zadar. Na mrežnim stranicama tvornice Maraska mogu se naći povijesne crtice koje su kronološki poredane i koje su veoma značajne za povijest tvrtke. Tako na njihovim stranicama stoji objava da je 1946. godina veoma značajna jer označava početak rada tvornice Maraska kakvu danas poznajemo. Prvotno u sklopu tvornice se nalazio i pogon za proizvodnju čokolada i bombona, ali nakon 10-ak godina Maraska prestaje proizvoditi čokolade i bombone te se u potpunosti opredjeljuje za proizvodnju bezalkoholnih pića te proizvodnju jakih alkoholnih pića. Nova tvornica Maraska useljava u Luxardovu zgradu nakon obnove pogona. Nakon provedenog postupka konsolidacije tvrtka Maraska započinje ponovni proces proizvodnje. „Navedena procjena zasnivala se uglavnom na postojećim kvalitetnim strojevima, odnosno postrojenju za proizvodnju, zatim na vrijednostima nekretnina, kao i sačuvanim golemim količinama baznih proizvodnih sirovina.“ (Begonja, 2010)

Maraska je veoma značajna kako za grad Zadar, tako i za cijelu zadarsku okolicu jer od lokalnog stanovništva otkupljuje voće, posebice marašku. Kako su godine od njenog osnivanja prolazile, Maraska je kvalitetom svojih proizvoda stjecala sve veći ugled u svijetu te je izvozila u zemlje zapadne Europe. Upornošću i trudom svojih zaposlenika Maraska je uspjela očuvati dugogodišnju tradiciju proizvodnje zadarskog maraskina te ostalih jakih alkoholnih pića. Širenjem proizvodnje uprava tvrtke je bila svjesna da se ne može u potpunosti osloniti samo na svoje dobavljače te da će u budućnosti trebati zasaditi vlastite nasade maraške. Nakon završetka Domovinskog rata, 1995. godine, većina maraških nasada u zadarskom zaleđu je uništena te je Maraska morala nabavljati novi sadni materijal maraški

da bi krenula u realizaciju podizanja novih nasada. „Premda je tijekom Domovinskog rata najveći dio posjeda tvrtke bio zapušten, posljednjih godina obavljeno je razminiranje posjeda Vlačine, gdje je potom zasađeno oko 100.000 novih sadnica višnje.“ (Pejo i Čuka, 2010.)

### 5.1.2. Proizvodi

Daljnji prikaz proizvoda poduzeća Maraska d.d. utemeljen je na analizi web stranica tvrtke Maraska d. d. Svoje proizvode su u Maraski d.d. podijelili u četiri kategorije: jaka alkoholna pića, bezalkoholna pića, premium džemovi te promotivni program. Od bezalkoholnih pića najprodavaniji brend je Amarena, i to sirup s proizvodnjom od 500.000 litara godišnje što iznosi ukupno 1/8 svih prodanih proizvoda kojih u bezalkoholnom segmentu ima preko 70 raznih pakiranja. Vrijednost prodaje Maraske d.d. u 2019. godini je oko 2 milijuna litara jakih alkoholnih pića. Najprodavaniji brend je Pelinkovac, s proizvedenom količinom od 300.000 litara. Slijedi votka *Cosmopolitan* s proizvedenom količinom od 250.000 litara, a potom džin *Empire* s proizvedenom količinom od 150.000 litara. Četvrto i peto mjesto dijele Kruškovac i Orahovac s proizvedenom količinom od 100.000 litara. U nastavku je opisana kategorija Jaka alkoholna pića koja se na web stranici tvrtke predstavlja kroz sljedeće kategorije:

- Povijest i nasljeđe
- Tradicionalni hrvatski likeri
- Tradicionalne hrvatske rakije
- Domaća žestoka pića
- Voćni likeri
- Vodka
- *Gin*
- Koktel kolekcija
- Rum
- Premium rakije i likeri

Zahvaljujući ovakvom načinu predstavljanja proizvoda, kupac na mrežnim stranicama tvrtke može samostalno pronaći piće po svom ukusu.

### 5.1.2.1. Povijest i nasljeđe

U potkategoriji Povijest i nasljeđe prikazani su najstariji i najvrjedniji proizvodi. Zbog velikog povijesnog značaja te tradicije ova kategorija podsjeća na slavna vremena kada je Zadar bio poznat u svijetu kao grad likera. U ovoj kategoriji nalaze se četiri vrste likera, a na prvom mjestu među njima je *Maraschino* koji tvrtka Maraska reklamira kao *Zadarski Maraschino*. Slijede *Cherry brandy*, *Cherrica* te *Vlahovac*. Gorki liker *Vlahovac* je liker poznatog zadarskog proizvođača Romana Vlahova koji se i dan danas spravlja po izvornoj recepturi obitelji Vlahov (slika 28.).

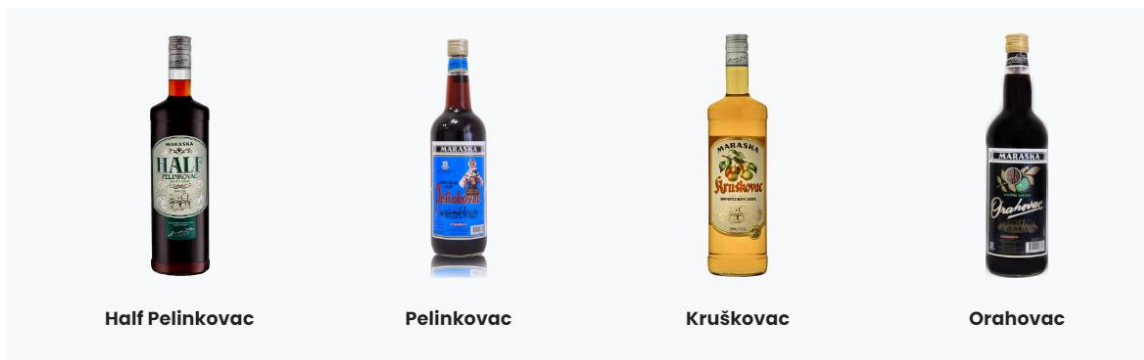


Slika 28. Pregled pića u kategoriji Povijest i nasljeđe (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>16</sup>, 2021.)

### 5.1.2.2. Tradicionalni hrvatski likeri

U ovoj potkategoriji prikazani su likeri koje proizvode mnogi hrvatski proizvođači jakih alkoholnih pića. Iako ih svi imaju u svojoj ponudi, razlikuju se po proizvođačkoj recepturi. Ovdje se također nalaze četiri vrste pića: *Half Pelinkovac*, *Pelinkovac*, *Kruškovac*, *Orahovac*. *Pelinkovac* je ujedno i najprodavaniji brend koji je dostupan u svim trgovačkim centrima u cijeloj Hrvatskoj, a često se konzumira u kombinaciji s tonikom kao tzv. Pe-te.

<sup>16</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/povijest-i-naslijede/>



Slika 29. Pregled pića u kategoriji Tradicionalni hrvatski likeri (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>17</sup>, 2021.)

### 5.1.2.3. Tradicionalne hrvatske rakije

Kao što i sami naziv govori, ova potkategorija je posvećena jednoj od najpoznatijih kategorija hrvatske proizvodnje jakih alkoholnih pića, a to je rakija. Rakija je tradicionalno hrvatsko piće koje se proizvodi dugi niz stoljeća. Ovdje se nalaze četiri najpoznatije hrvatske rakije. Na prvom mjestu je Šljivovica, a iza nje dolazi Travarica, a preostale dvije su Komovica i *Williams*. Upravo su ove prve dvije rakije najpopularnije i najpoznatije na tržištu.



Slika 30. Pregled pića u kategoriji Tradicionalne hrvatske rakije (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>18</sup>, 2021.)

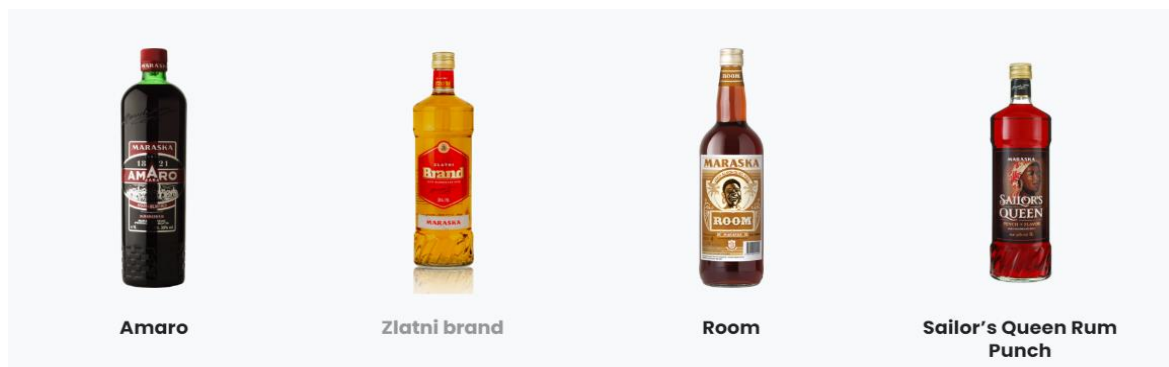
### 5.1.2.4. Domaća žestoka pića

U kategoriji domaća žestoka pića prikazana su pića široke potrošnje. U njoj se nalaze poznati biljni liker Amaro, koji je nasljednik poznatog zadarskog likera *Amaro di Zara*, potom piće nazvano Zlatni brand. Zlatni brand, kao i *Room*, su pića široke namjene jer se mogu koristiti i

<sup>17</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/tradicionalni-hrvatski-likeri/>

<sup>18</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/tradicionalne-hrvatske-rakije/>

u priprema jela i slastica. Četvrto piće u ovoj kategoriji je *Sailor Queen Rum Punch*, za mnoge omiljeno piće u zimskim mjesecima, a može se konzumirati samo ili u kombinaciji s čajem.



Slika 31. Pregled pića u kategoriji Domaća žestoka pića (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>19</sup>, 2021.)

#### 5.1.2.5. Voćni likeri

U kategoriji voćni likeri prikazani su najpoznatiji zadarski i hrvatski likeri. Liker Amarena višnjevac spravljen je od maraški koje se uzgajaju u zadarskom zaleđu, a u svijetu su prepoznate kao najkvalitetnije. Ovaj liker, tj. receptura za ovaj liker je nastala prije mnogo stoljeća. Uz poznato piće Amarena višnjevac u ovoj kategoriji se još nalaze Medica, Borovnica te Smokva, prikazane na slici 32. Liker smokva je posvećen kraljici i hraniteljici Dalmacije – smokvi.



Slika 32. Pregled pića u kategoriji Voćni likeri (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>20</sup>, 2021.)

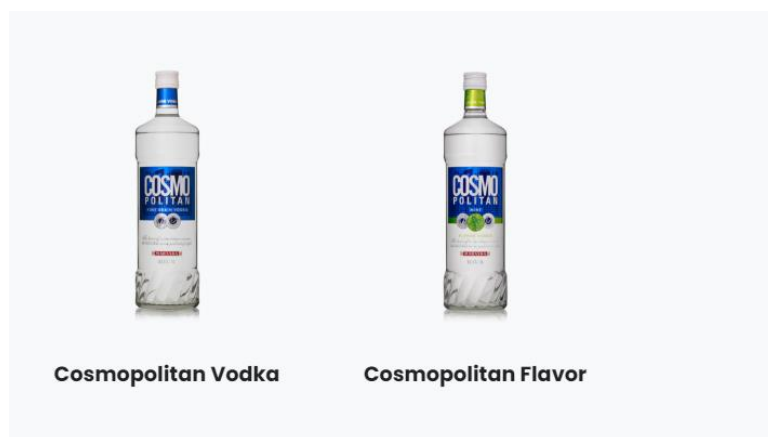
<sup>19</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/domaca-zestoka-pica/>

<sup>20</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/vocni-likeri/>



### 5.1.2.6. Vodka

Maraska d.d. slijedi svjetske trendove u proizvodnji jakih alkoholnih pića te već godinama u svom asortimanu ima i vodku. Uz običnu fermentiranu vodku od različitih žitarica, u svom asortimanu imaju i vodku s različitim okusima koja se može kombinirati kao važan sastojak mnogih koktela (slika 33.).



Slika 33. Pregled proizvoda u kategoriji Vodka (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>21</sup>, 2021.)

### 5.1.2.7. Džin

Džin je danas jedno od najpopularnijih jakih alkoholnih pića. Najpoznatiji i najprodavaniji su suhi džinovi koji su idealni za konzumaciju pomiješani s tonikom ili kao nezaobilazni sastojak mnogih koktela. Maraska d. d. u svojoj ponudi ima dva džina: prvi je *The Rebel Gin* - premium džin s aromama tipičnim za Dalmaciju. „The Rebel je super premium gin, snažnog karaktera, kompleksnog tijela i izražene citrusne arome koja se savršeno nadopunjuje s karakterističnim mediteranskim notama masline i lavande.“ ( [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr), 2021)

Drugi maraskin džin je *Empire* koji spada u kategoriju klasičnih suhih džinova. Prikaz proizvoda u kategoriji džina se nalazi na slici 34.

---

<sup>21</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/vodka/>



Slika 34. Pregled pića u kategoriji Gin (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>22</sup>, 2021.)

#### 5.1.2.8. Koktel kolekcija

Kokteli su jedno od najomiljenijih ljetnih pića. Bilo da se lagano ispijaju na plaži ili tijekom večernjeg izlaska, kokteli su neizostavni u ponudi mnogih ugostiteljskih objekata diljem svijeta. U svojoj ponudi jakih alkoholnih pića Maraska d. d. nudi i svoju koktel kolekciju koja se sastoji od posebno spravljenih koktel likera te sirupa koji se miješaju u koktele i koji koktelima daju prepoznatljivu boju i okus.



Sirupi

Likeri

Slika 35. Pregled pića u kategoriji koktel kolekcija (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>23</sup>, 2021.)

#### 5.1.2.9. Rum

Rum je jako alkoholno piće široke namjene. Može se miješati u razne koktele a ima široku primjenu i u slastičarstvu. Rum se dobiva destilacijom šećerne trske te ima poseban slatkast okus. Osim tradicionalnog ruma Maraska na tržište plasira i bijeli *St. Simon* rum (slika 36).

<sup>22</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/gin/>

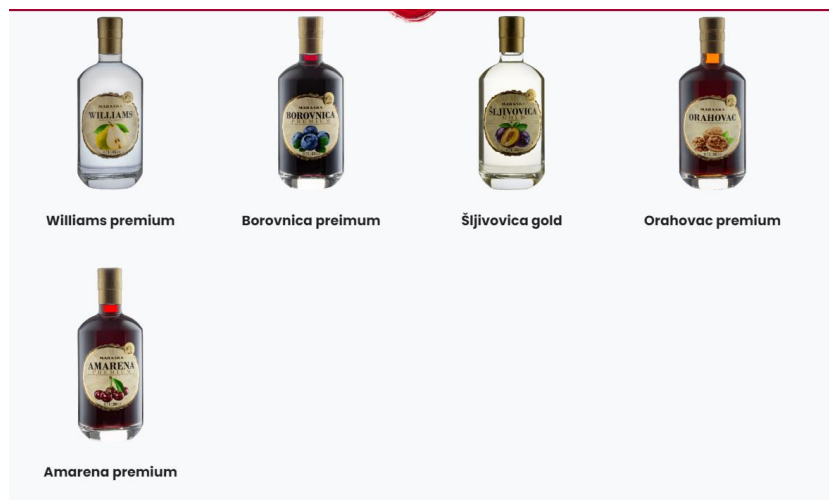
<sup>23</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/koktel-kolekcija/>



Slika 36. Pregled pića u kategoriji Rum (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>24</sup>, 2021.)

#### 5.1.2.10. Premium rakije i likeri

Posljednjih 10-ak godina među proizvođačima jakih alkoholnih pića nastao je trend proizvodnje i prodaje premium proizvoda. Premium proizvodi ciljaju na potrošače koji imaju istančan okus za kvalitetu pića. Ono što premium proizvode čini posebnim u odnosu na druge proizvode, osim više cijene, jest i optimalno vrijeme dozrijevanja u za to predviđenim posudama. Po završenom tehnološkom procesu proizvodnje svaki proizvod mora imati optimalno vrijeme odležavanja. Time se postižu najbolje kvalitativne karakteristike proizvoda. Vrijeme odležavanja je proizvodna tajna svakog proizvođača. Maraska u svojoj premium kolekciji rakija i likera ima pet proizvoda (slika 37.).



Slika 37. Pregled pića u kategoriji Premium rakije i likeri (Izvor: [www.maraska.hr](http://www.maraska.hr)<sup>25</sup>, 2021.)

<sup>24</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/rum/>

<sup>25</sup> <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/premium-rakije-i-likeri/>

Tvrtka Maraska d. d. u svojoj ponudi ima raznoliku paletu jakih alkoholnih pića za svačiji ukus. 2021. godine tvrtka je obilježila veliki jubilej - 200 godina od osnutka Luxardove tvornice u Zadru te 200 godina od početka proizvodnje Luxardovog *Maraschina*.

Iako je tvrtka zadnjih 20-ak godina često mijenjala vlasničku strukturu, njezini proizvodi uvijek su dobro prihvaćeni na lokalnom i svjetskom tržištu.

## **5.2. Dubrovnik Republic**

Dubrovnik Republic d. o. o. je prva zadarska destilerija koja se opredijelila za proizvodnju džina. U svojoj ponudi imaju samo jedan proizvod - džin Dubrovnik Republic. Osnivači destilerije su Marcus Weischoff i Mario Matošević. Ideja o proizvodnji gina proizašla je iz ljubavi osnivača prema tom piću. Inspirirani Dalmacijom sve sastojke koji se koriste za pripremu džina pronašli su na zadarskom području te u ostalim dalmatinskim županijama od kojih je najzastupljenija Dubrovačko-neretvanska županija. Ovim je njihov proizvod zaslužio epitet prvog dalmatinskog džina. „Ideja im je bila napraviti pravi dalmatinski dry gin, s propisnom količinom borovice i samo onim aromatima koji predstavljaju tipični dalmatinski terroir. Dubrovnik Republic ima svega nekoliko sastojaka, isključivo lokalnih, i destileri tvrde da se svaki može osjetiti u ginu.“ (www.plavakamenica.hr, 2018)

Iako tvrtka Dubrovnik Republic d. o. o. na tržištu postoji od 2017. godine, kvalitetom svog proizvoda prepoznati su diljem Hrvatske i Europe. Njihov džin se plasira u Dubrovniku, Zagrebu, Splitu, Hvaru, Trogiru, Zadru, ali i u Njemačkoj, Austriji, Francuskoj i u Ujedinjenom Kraljevstvu. Za svoj džin osvajaju prestižne svjetske nagrade kao što je prestižna nagrada *World Gin Awards* koju su osvojili uzastopno dvije godine za redom, 2019. i 2020.

### **5.2.1. Proizvodnja džina**

Džin Dubrovnik Republic proizvodi se od četiri osnovna sastojka - kleka ili borovice, ljute naranče, motara i smilja, a za dodatnu aromu koristi se cvijet soli te voda. Tvrtka borovicu ili kleku nabavlja u okolini Zadra jer su istraživanjem otkrili da najbolja borovica raste podno i na padinama Velebita. „Kao temelj tradicionalnog, londonskog stila, za suhi gin koristimo

borovicu vrhunske su kvalitete. Borovica iz Zadra među najboljima je u svijetu.... Uzgaja se na padinama planine Velebit, savršen je spoj sunca, vjetra i hladnih noći - to čini miris naše borovice doista jedinstvenim.“ (www.dubrovnik-republic.com, 2021)

Drugi sastojak koji se upotrebljava u proizvodnji tog džina je ljuta naranča. Naranča se nabavlja s Elafitskog otočja u dubrovačkom arhipelagu. Okolica Dubrovnika i dubrovački otoci bili su poznati u prošlosti po uzgoju ljute naranče. Ljuta naranča je idealan sastojak jer pored ljutine u sebi sadrži i citrusnu svježinu koja džinu daje odličan okus. „Naše naranče dobivamo s Elafitskog otočja u dubrovačkom arhipelagu. Nekoć je rasla u svakom vrtu, ali gotovo zaboravljena, ljuta naranča iz Dubrovnika polako se ponovno otkriva.“ (www.dubrovnik-republic.com, 2021)

Treći sastojak je motar, neki ga još nazivaju i petrovac. Motar je samonikla biljka koja raste na škrtom kamenitom tlu neposredno uz more, a najviše se koristi ukiseljena u raznim salatama. Četvrti sastojak je smilje. Smilje su odabrali jer je to veoma korisna biljka koja u sebi sadrži mnoga ljekovita svojstva. Za razblaživanje džina koriste izvorsku vodu s izvora rijeke Une, dolijevanjem vode džin se razblažuje na jačinu od 47 % volumnih postotaka alkohola. „Velik dio okusa ovisi o vodi. Zbog toga koristimo jednu od najboljih dostupnih voda, s izvora rijeke Une u Nacionalnom parku Una, kako bi smanjili jačinu gina do moćnih 47 % vol.“ (www.dubrovnik-republic.com, 2021) U postupku destilacije koriste bakreni lonac smatrajući da je bakar odličan materijal jer po svom sastavu regulira okuse. „Odlučili smo se za bakreni lonac jer bakar ima neizmjereno važnu ulogu kao katalizator i regulator okusa.“ (www.dubrovnik-republic.com, 2021)

Postupak izrade džina započinje maceriranjem; biljke se maceriraju kroz dvije noći i jedan dan. Nakon postupka maceracije slijedi postupak destilacije koji traje 9 sati. Nakon što je završio postupak destilacije, destilat džina mora odležati nekoliko dana i tek nakon toga u destilat se dolijeva voda. „Biljke se maceriraju tijekom dvije noći i jednog dana - ovu metodu smo preuzeli iz staroengleskog recepta za gin koji datira u 18. stoljeće. Takav postupak osigurava pažljivu ekstrakciju eteričnih ulja.... Nakon što čisti destilat odleži nekoliko dana, koristimo kristalno čistu izvorsku vodu, kako bi smanjili jačinu gina na 47 % vol.“ (www.dubrovnik-republic.com, 2021)

## 5.2.2. Dizajn boce i etikete

Džin Dubrovnik Republic pakira se u boce od tamnog stakla volumena 500 ml. Uz posebno dizajnirane boce dolaze i posebni čepovi. Čepovi za džin su ručno izrađeni te na sebi imaju utisnuti logo tvrtke. „Čepovi su također ručno rađeni, s utisnutim žigom...“ (www.zadarski.hr, 2018)

Nadahnuće za ime džina, koje je ujedno i ime tvrtke, vlasnici su pronašli u Dubrovačkoj Republici. Bili su inspirirani moći i ugledom Dubrovačke Republike, a za svoj džin također smatraju da je jedinstven na tržištu sa svojim moćnim sastojcima. Dizajn etikete je inspiriran Benediktom Kotruljevićem pa se na etiketi boce nalazi replika njegovog najpoznatijeg crteža - ruže vjetrova. „Etiketa na boci prikazuje jedan od najranijih crteža jadranske ruže vjetrova prema crtežu kojega je načinio dubrovački trgovac, ekonomist i diplomat Benedikt Kotruljević koji se smatra izumiteljem modernog knjigovodstva.“ (www.zadarski.hr, 2018)



Slika 38. Boca i etiketa džina Dubrovnik Republic (Izvor: www.vina-acrobat.hr, 2021.)

### 5.3. Mashtel Destillery

*Mashtel Destillery* je mala obiteljska destilerija koja se nalazi u mjestu Zaton nedaleko od Zadra. Osnivač *Mashtel Destillery* je OPG Franka Peša koji već nekoliko godina gradi uspješan obiteljski brend. U sklopu destilerije nalazi se i kušaonica proizvoda s prodavaonicom u kojoj posjetitelji mogu kupiti proizvod koji su prethodno isprobali. Njihovi proizvodi se mogu naći na još nekoliko lokacija diljem Hrvatske, ali glavnina proizvoda se prodaje upravo u vlastitoj prodavaonici destilerije jer se destilerija nalazi uz cestu koja vodi prema velikom turističkom naselju Zaton, ali i koja vodi prema Ninu i brojnim poznatim turističkim destinacijama Privlaci, Vrsima i Viru. „Sama proizvodnja i kušaonica nalaze se u Zatonu pokraj Zadra na adresi Zadarska cesta 56, Zaton. Nastala je kao višegodišnja želja bavljenjem proizvodnje jakih alkoholnih pića te je sam pristup proizvodnji izniman.“ (www.barrel.hr, 2019)

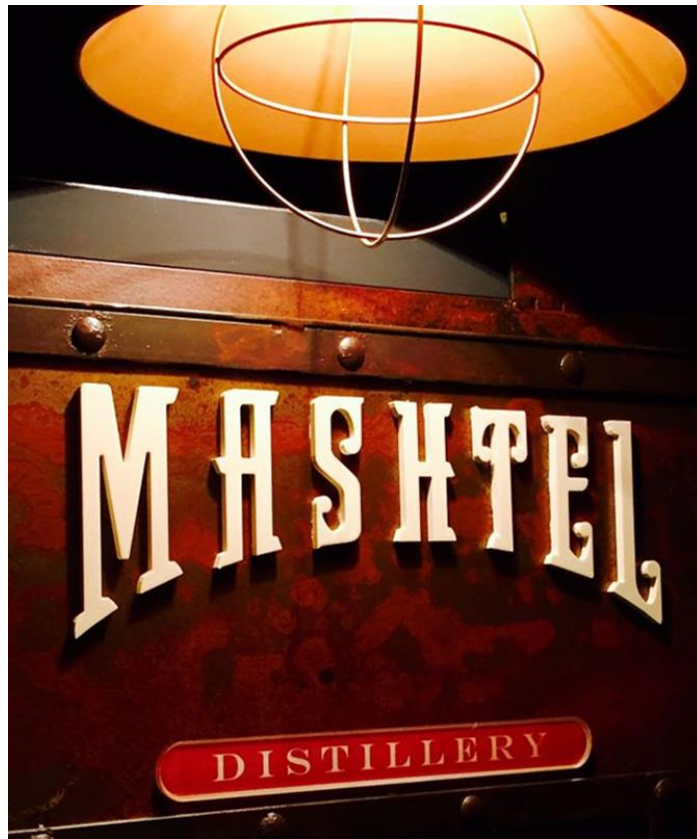
#### 5.3.1. Proizvodi

Voće za svoje rakije i likere *Mashtel Destillery* nabavlja od lokalnih proizvođača koji ga organski uzgajaju. Postupak proizvodnje započinje obradom voća i destilacijom u za to posebnom destilacijskom kotlu. Destilerija svojim tehnološkim procesom proizvodnje postiže odležavanje proizvoda i kasniju doradu istoga. „Sam način prerade je u mnogočemu drugačiji, rakije se rade od čiste materije i rezultat je čisti destilat, a ne produkt maceliranja odnosno potapanja raznog voća u lozovači.“ (www.gastro.24sata.hr, 2017)

U svojoj destileriji u tvrtci proizvode sedam vrsta voćnih rakija te četiri vrste likera, a u svojoj ponudi imaju i džin. Rakije koje proizvode imaju 40 % vol. „U destileriji proizvode vinovicu – rakiju od grožđa, travaricu – to je vinovica s 10 vrsta velebitskih trava, rakije od dunje, smokve, jabuke, šljive i aronije te likere od rogača, meda (medica), maraške i oraha. I, naravno, džin.“ (www.zadarski.hr, 2018)

*Mashtelovi* proizvodi pakirani su u jedinstvenu unikatnu ambalažu. Svoje rakije i likere velikim dijelom pakiraju u boce koje su izrađene od keramike. To nije uobičajeno u proizvodnji jakih alkoholnih pića, jer proizvođači uglavnom svoja pića pakiraju u staklenu ambalažu. Upravo zbog te specifične ambalaže, ali i zbog kvalitete svojih proizvoda *Mashtel* destilerija se željeli istaknuti na tržištu drugačijim pristupom u izradi ambalaže i čepa. Rakije i

likeri su pakirani u šest različitih pakiranja, nude mala pakiranja od 0,33 pa do 1 litre. „Boce su, pak, posebna priča. Sad su već prepoznatljivi po svojoj keramičkoj ambalaži, a samo je jedan manji dio uliven u staklene boce. Kupcima su ponudili šest različitih pakiranja: od 0,5 l, preko decilitra i dva, 0,33, do pola litre i litre.“ (www.zadarski.hr, 2018)



*Slika 39. Reklama i logo Mashtel Destillery (www.barrel.hr, 2019.)*





*Slika 40. Likeri i rakije (Izvor: [www.experiences.orioly.com](http://www.experiences.orioly.com), 2021.)*



*Slika 41. Unutrašnjost destilerije (Izvor: [www.mashtel-distillery.business.site.hr](http://www.mashtel-distillery.business.site.hr), 2021.)*

Ova mala obiteljska destilerija ima velike planove za budućnost; planiraju širiti svoje nasade, posadili su nasad badema te žele od njega proizvoditi rakiju i liker. ([zadarski.hr](http://zadarski.hr), 2018)

## 5.4. Vina i likeri Fiolić

Posljednjih nekoliko godina na tržištu se pojavio novi trend koji su prepoznali i mnogi vinari u Zadarskoj županiji. Uz proizvodnju vina počeli su proizvoditi likere i rakije. Tako je primjerice zadarska obitelj Fiolić prije mnogo godina započela s proizvodnjom vina, ali su i uz proizvodnju vina željeli svojim kupcima ponuditi i vrhunske obiteljske likere koje proizvode po originalnoj obiteljskoj recepturi. Vinarija Fiolić, uz sedam vrsta vina, proizvodi liker od maraške te liker od suhe smokve. „Braća Mario i Dario Fiolić prvenstveno su vinari koji su od hobističke i garažne proizvodnje vina došli do sad već ozbiljne obiteljske vinarije koja proizvodi sedam etiketa vrhunskih vina. Gotovo usputno, bez velikih ambicija, paralelno su počeli i s proizvodnjom najprije likera od višnje maraške, a potom i ekskluzivnog likera od suhe smokve.“ (Turistička zajednica grada Zadra<sup>26</sup>, 2021)



Slika 42. Liker od maraške vinarije Fiolić (Izvor: [www.agroklub.com](http://www.agroklub.com), 2020.)

<sup>26</sup> Službena stranica: [www.zadar.travel.hr](http://www.zadar.travel.hr)

## 6. Rasprava

Cilj ovog rada je bio istražiti kroz prošlost, sadašnjost i perspektive budućnosti kako su djelovale, ali i kako danas djeluju, tvornice i destilerije jakih alkoholnih pića na zadarskom području. Kroz 18., 19. i prvu polovinu 20. stoljeća Zadar je bio gospodarski važan grad te su u gradu djelovale mnoge značajne tvornice. Tvornice likera Drioli, Luxardo i Vlahov bile su među najznačajnijim i najpoznatijim zadarskim proizvođačima jakih alkoholnih pića. Zahvaljujući njima te ostalim manjim destilerijama, za Zadar se tada pročulo svugdje u svijetu. Iako su svi oni, osim Vlahova, na prvi pogled proizvodili iste proizvode, kao što je poznati liker maraskino, ti proizvodi zapravo nisu bili isti jer je svatko od njih proizvodio pića po originalnim obiteljskim recepturama. Vlahov se isticao među proizvođačima jer je bio i poznat po biljnom likerom kojega su mnogi konzumirali kao biljni eliksir za želučane probleme. Driolijev i Luxardov glavni proizvod je bio liker maraskino pa su se često članovi tih dviju obitelji međusobno prepirali oko toga koji od njih proizvodi izvorni maraskino. Jednom prilikom sud je presudio da su likeri maraskino obojice proizvođača izvorni upravo zbog tajnih obiteljskih receptura. Nakon Drugog svjetskog rata imovina tvornica Drioli, Luxardo i Vlahov je konsolidirana u jedinstvenu tvornicu Maraska koja djeluje i dan danas. Tvornica u svojoj ponudi ima mnoštvo proizvoda, a među njima su najpoznatiji *Zadarski Maraschino* te Vlahovac. Promatrajući proizvodnju jakih alkoholnih pića na zadarskom području uočava se da maraskino i nije više toliko zastupljen u redovitoj konzumaciji među domaćim stanovništvom, već se više promovira i prodaje kao turistički proizvod. Trend je danas malo drugačiji te se konzumiraju druga jaka alkoholna pića. U prošlosti maraskino je bio redovito konzumiran. Ispijao se na raskošnim carskim dvorima, a redovito i u zadarskim kavanama. Maraskino je nekoć bio piće hedonizma i luksuza, kao što su to danas pojedine vrste konjaka ili pjenušavih vina koje nisu dostupne svima.

U nastavku rasprave će se dati odgovori na istraživačka pitanja te na postavljene ciljeve rada.

### **C 1: Ispitati koliki je bio gospodarski utjecaj tvornica koje su proizvodile jaka alkoholna pića.**

Zadar je u promatranim prošlim razdobljima imao daleko manje stanovnika nego danas. Gospodarski utjecaj tvornica koje su djelovale u promatranom razdoblju je bio izuzetno velik. Iako te tvornice na prvi pogled nisu zapošljavale mnogo ljudi, s obzirom na broj stanovnika,

taj broj je bio značajan. Tvornice su imale veliki učinak i na okolnu poljoprivredu te na male obrte koji su djelovali na području grada.

### **C 2: Ispitati kako danas tvornice jakih alkoholnih pića uspjevaju na tržištu.**

Danas uspješnost tvornica jakih alkoholnih pića uvelike ovisi o njihovom kapacitetu te samoj veličini. Što je tvornica veća, ima bolje šanse na tržištu. Marketing jakih alkoholnih pića uvelike se promijenio zadnjih 20 godina, a i pritisnut je i podvrgnut raznim zakonskim normama. Tvornice koje su u prošlosti proizvodile poznate brendove zasigurno danas bolje mogu uspjeti na tržištu nego tvornice koje tek kreću s proizvodnjom.

### **C 3: Ispitati koliki utjecaj na razvoj tržišta imaju male destilerije te tvornice srednje veličine.**

Male destilerije uglavnom djeluju lokalno. Određene destilerije svoje proizvode u limitiranim serijama plasiraju pojedinim trgovačkim lancima. Male destilerije uglavnom svoje proizvode prodaju izravno u destilerijama jer ih većina ima uređene kušaonice u kojima turistima promoviraju i prodaju svoje proizvode. Uz izravnu prodaju većina njih svoje proizvode prodaje i putem e-trgovine ili specijaliziranih prodavaonica koje se bave prodajom jakih alkoholnih pića.

### **C 4: Ispitati kako država pravno regulira proizvodnju jakih alkoholnih pića.**

Proizvodnja jakih alkoholnih pića regulirana je mnogim uredbama, zakonima i pravilnicima kako na razini Europske unije, tako i na razini Republike Hrvatske. U Republici Hrvatskoj zakonski je propisana cijena trošarina koja se obračunava po proizvedenoj količini alkohola, te je zakonski definirano tko je trošarinski obveznik.

Odgovori na istraživačka pitanja

### **IP 1: Kako su tvornice u prošlosti razvijale marketinšku strategiju za prodaju svojih proizvoda?**

Velike tvornice poput tvornice Drioli imale su svoje zastupnike koji su ih zastupali u stranim zemljama i gradovima. Ti zastupnici brinuli su se o promidžbenim plakatima u novinama i osobno su komunicirali sa zastupnicima kraljevskih dvorova. Većina tvornica tiskala je razglednice grada na kojima je uz vizure grada slika popularnog pića maraskina po kojemu je tvornica poznata. Tvornice su se promovirale na specijaliziranim natjecanjima i izložbama koje su imale za cilj promociju jakih alkoholnih pića.

**IP 2: Koliko su danas grad Zadar i Zadarska županija prepoznati po proizvodnji jakih alkoholnih pića?**

Zahvaljujući Maraski te promociji njezinih proizvoda, zadarsko područje i danas je poznato po proizvodnji jakih alkoholnih pića. Iako je danas maraskino više promoviran kao turistički suvenir, Maraska d. d. proizvodi i promovira i druga poznata pića kao što su Pelinkovac, Travarica ili Šljivovica. Uz Marasku na zadarskom području djeluju i mnoge druge destilerije koje proizvode i prodaju veoma kvalitetne proizvode kao što su džin, razne rakije te poznati liker od maraške.

**IP 3: Kolika je danas popularizacija domaćih jakih alkoholnih pića naspram stranih jakih alkoholnih pića?**

Konsumacija pića uvelike ovisi o preferencijama potrošača te kategorijama jakih alkoholnih pića. Ako se promatra potrošnja rakija, na tržištu i u konzumaciji definitivno prednjače domaće rakije. Razmotri li se, primjerice, kategorija viskija, prednjače strane poznate marke. Iako na tržištu postoji veliki broj stranih džinova koji su u posljednjih nekoliko godina iznimno popularni, domaći proizvođači uspješno konkuriraju stranim proizvođačima džina.

**IP 4: Jesu li ljudi nekada imali drugačiju kulturu ispijanja jakih alkoholnih pića u odnosu na danas?**

Svako vrijeme donosi drugačiji oblik zabave. U 19. stoljeću na carskim dvorovima održavali su se balovi te svečane formalne večere u kojima se točno znalo što se pije i na koji način. Danas je oblik zabave drugačiji, nije formalan te stoga uglavnom ni način ispijanja pića ne mora biti formalan. Može se ipak zaključiti da su nekad ljudi u većoj mjeri ispijali jaka alkoholna pića u kavanama koje su bile poprište okupljanja visokog sloja društva. Danas većina ljudi voli popiti dobar aperitiv prije ručka ili na druženjima, iako u zadnjih 50-ak godina ne prestaje trend večernjih druženja uz čašicu dobrog jakog alkoholnog pića.

## 7. Zaključak

Industrija jakih alkoholnih pića spada u sektor prehrambene industrije. Uz turizam prehrambena industrija je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj postoji stoljetna tradicija proizvodnje jakih alkoholnih pića; neki od najpoznatijih proizvoda su razne vrste rakija i likera. Od rakija su najpoznatije šljivovica, koja je karakteristična za kontinentalne dijelove zemlje, te travarica, karakteristična za primorski kraj. Proizvodnja likera je danas značajno usavršena te se slobodno može reći da ne postoji autohtono voće od kojega se ne proizvode razne vrste likera. Svi proizvođači koji proizvode jaka alkoholna pića podliježu strogim odredbama i zakonima te zabranama koje se odnose na npr. zabranu prodaje alkohola maloljetnicima.

Uz opisane osnovne karakteristike sektora proizvodnje jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj glavni dio ovog diplomskog rada odnosi se na tradiciju te aktualno stanje proizvodnje jakih alkoholnih pića na zadarskom području. U radu su opisani proizvodi i načini poslovanja triju najvećih zadarskih tvornica pića koje su djelovale u prošlosti te Maraska, kao veliki proizvođač, i dvije destilerije, kao manji proizvođači, za dio rada koji se odnosi na aktualno stanje.

Uspon Zadra u proizvodnji likera počinje likom i djelom Francesca Driolija koji je usavršio drevni recept za rosolj te je počeo proizvoditi poznati liker maraskino. Uz maraskino on i članovi njegove obitelji osmislili su brojne druge likere koji su također bili poznati u mnogim zemljama svijeta. Uz obitelj Drioli u Zadar tada dolazi i obitelj Luxardo koja također proizvodi maraskino te brojne druge likere, dok je treći veliki proizvođač u Zadru bio Romano Vlahov, koji se u Zadar doselio iz Šibenika i otvorio veliku tvornicu za proizvodnju svog poznatog likera Vlahov. Uz taj biljni liker proizvodio je i brojne druge likere. U razdoblju analiziranom u ovom radu, u Zadru je postojalo i mnoštvo drugih manjih proizvođača koji su djelovali na obrtničkoj razini. Konkurencija je bila velika, ali svi oni, i mali i veliki, neprestano su se trudili kreirati samo najbolja pića po kojima je Zadar bio poznat diljem svijeta.

Poduzeće Maraska d. d. nastaje objedinjavanjem tvornica Drioli, Luxardo i Vlahov nakon Drugog svjetskog rata. Poduzeće je 2021. godine obilježilo proslavu 200. godišnjice proizvodnje maraskina po receptu obitelji Luxardo. Maraska je danas baštinik starih receptura te baštinik proizvodnje jakih alkoholnih pića, ali to je nažalost nedovoljno iskorišteno. Prema

mišljenju autorice ovog rada, u pogrešno vrijeme, za trajanja Domovinskog rata, izvršena je privatizacija poduzeća, što je nanijelo veliku ekonomsku štetu ugledu Maraske jer se smanjila njena marketinška aktivnost te aktivnost proizvodnje. Danas Maraska d.d. obujmom proizvodnje nije dosegla svoj proizvodni maksimum koji je postojao prije Domovinskog rata. Kroz dugi niz godina poslovanja Maraska nije uvijek dobro tržišno poslovala, tvornica je često mijenjala vlasničku strukturu te grupacije kojima je pripadala. Iako Maraska d.d. ulaže značajna financijska sredstva u promociju svojih proizvoda, autorica ovog rada je mišljenja da se u tvrtci Maraska d.d. treba više marketinški posvetiti lokalnom stanovništvu te im ukazati na staru slavu poznatih brendova kao što je Maraschino koji je postao tek turistički suvenir. Uz Marasku d.d. u Zadru i Zadarskoj županiji djeluje i nekoliko desetaka manjih proizvođača i destilerija čiji su kvalitetni i unikatni proizvodi, zahvaljujući raznim natjecanjima te izložbama, poznati diljem Europe i svijeta. Kupnjom domaćih zadarskih likera i jakih alkoholnih pića pomaže se promociji i proizvodnji proizvoda po kojima je Zadar poznat.

# Literatura

## Znanstveni i stručni članci

1. Agrobiz (2019), Proizvodnja i potrošnja rakija raste, a Hrvatska je s potrošnjom od oko 12 litara po glavi stanovnika ispod europskog prosjeka. Dostupno na: <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/proizvodnja-i-potrosnja-rakija-raste-a-hrvatska-je-s-potrosnjom-od-oko-12-litara-po-glavi-stanovnika-ispod-europskog-prosjeka-12615>, (pristupljeno: 28. rujna 2021.)
2. Buturac, G., & Vizek, M. (2015). Izvoz prehrambene industrije i učinci na gospodarstvo: slučaj Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 66(3), 203. - 230. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/143880>, (pristupljeno: 14. veljače 2021.)
3. Euromonitor International (2021), Alkoholna pića u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-croatia/report>, (pristupljeno: 29. rujna 2021.)
4. Ivo Grgić (2019) Agrobiz: Proizvodnja gina s domaćim sastojcima prilika za male hrvatske destilerije. Dostupno na: <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/proizvodnja-gina-s-domacim-sastojcima-prilika-za-male-hrvatske-destilerije-13135>, (pristupljeno: 29. rujna 2021.)
5. Marin Mihaljević Žulj (2020) *Gospodarski list: Gospodarski list (2020)*, Proizvodnja domaćih rakija i likera. Dostupno na: <https://gospodarski.hr/casopis/izdanja-2020-casopis/broj-5-od-15-03-2020/proizvodnja-domacih-rakija-i-likera/>, (pristupljeno: 28. rujna 2021.)
6. Nedjeljko Jusup (2020) *Agroklub: Agroklub (2020)*, Šampionska braća Fiolić: Svoji smo na svome, živimo od svoga rada i zato mirno spavamo. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/sampionska-braca-fiolic-svoji-smo-na-svome-zivimo-od-svoga-rada-i-zato-mirno-spavamo/61620/>. (pristupljeno: 4. listopada 2021.)
7. Petra Palić (2021) *Sektorska analiza – hrana i piće*. Ekonomski institut Zagreb 86(10). Dostupno na: <https://www.eizg.hr/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/616>, (pristupljeno: 30. rujna 2021.)



## **Knjige**

1. Begonja, Z. (2010), Formiranje tvornice Maraska neposredno nakon Drugog svjetskog rata – poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar
2. Bralić, A. (2010), Proizvodnja maraskina u Zadru između dva svjetska rata – poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar
3. Luxardo De Franchi, N. (2004), I Luxardo del maraschino, Libreria editrice Goriziana
4. Oršolić, T. (2010), Zadarska industrija likera od sredine 19. stoljeća do početka Prvog svjetskog rata - poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar
5. Pejo, A., Čuka, A., (2010), Utjecaj tvornice Maraska na suvremenu društveno – geografsku preobrazbu Zadarskog kraja – poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar
6. Peričić, Š. (1993), Gospodarske prilike Dalmacije od 1797. do 1848., Split, Književni krug, Varteks tiskara Varaždin
7. Peričić, Š. (1998), Gospodarska povijest Dalmacije od 18. do 20. stoljeća, Zadar: Matica hrvatska
8. Peričić, Š. (1999), Razvitak gospodarstva Zadra i okolice u prošlosti, Zadar: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za povijesne znanosti
9. Seferović, A., Šuljak, Z. (2005), Zadar na starim razglednicama, Adamić, Rijeka
10. Teja. A. (2018) Tvornica Maraskina, Francesco Drioli u doba osnivača (1759. – 1808.) njegov značaj za zadarsku proizvodnju rosolja, Trigonum &Orbis d. o. o., Zadar
11. Tolomeo R. (2010), Distribucija maraskina Drioli iz Zadra na europska i izvan europska tržišta između 1759. i 1843. godine – poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar

## **Arhivska građa**

1. Državni arhiv u Zadru, fond 260 – Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.25.
2. Državni arhiv u Zadru, fond 260 – Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.49.
3. Državni arhiv u Zadru, fond 260 – Tvornica Maraskina Francesco Drioli, signatura 3.23.

## Ostali izvori

1. Barrel Wine store (2019), Mashtel destilery, destilery's profile. Dostupno na: <https://www.barrel.com.hr/product-mashtel.html>, (pristupljeno: 4. listopada 2021.)
2. Diva (2016), Maraschino – rosa sunca. Dostupno na: <https://diva.vecernji.hr/diva-blog/maraschino-rosa-sunca-1826>, (pristupljeno: 1. travnja 2021.)
3. Dubrovnik Republic (2021), Službene stranice tvrtke Dubrovnik Republic. Dostupno na: <https://www.dubrovnik-republic.com/copy-of-home>, (pristupljeno: 3. listopada 2021.)
4. Hrvatska tehnička enciklopedija (2020), Vlahov, Romano. Dostupno na: <https://tehnika.lzmk.hr/vlahov-romano/>, (pristupljeno: 2. travnja 2021.)
5. Jatrgovac (2020), Jaka alkoholna pića – Džin u naletu. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/jaka-alkoholna-pica-dzin-u-naletu/>, (pristupljeno: 29. rujna 2021.)
6. Kult plave kamenice (2018), Na tržište je stigao prvi dalmatinski dry gin Dubrovnik Republic. Dostupno na: <https://plavakamenica.hr/2018/06/10/na-trziste-je-stigao-prvi-dalmatinski-dry-gin-dubrovnik-republic/>, (pristupljeno: 3. listopada 2021.)
7. Kult plave kamenice (2021), JUBILEJ Prije 200 godina obitelj Luxardo otvorila je tvornicu maraschina u Zadru. Ovo je njihova priča. Dostupno na: <https://plavakamenica.hr/2021/03/06/jubilej-prije-200-godina-obitelj-luxardo-otvorila-je-tvornicu-maraschina-u-zadru-ovo-je-njihova-prica/>, (pristupljeno: 16. ožujka 2021.)
8. Luxardo from 1947 to the present day. Službene stranice tvrtke Luxardo. Dostupno na: <https://www.luxardo.it/luxardo-from-1947-to-the-present-day/>, (pristupljeno: 14. ožujka 2021.)
9. Maraska d. d. (2021) Maraska kroz povijest. Dostupno na: <https://maraska.hr/povijest/>, (pristupljeno: 30. rujna 2021.)
10. Maraska d. d. (2021), Domaća žestoka pića. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/domaca-zestoka-pica/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
11. Maraska d. d. (2021), Gin. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/gin/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
12. Maraska d. d. (2021), Koktel kolekcija. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/koktel-kolekcija/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)

13. Maraska d. d. (2021), Maraska o nama. Dostupno na: <https://maraska.hr/o-nama/>, (pristupljeno: 30. rujna 2021.)
14. Maraska d. d. (2021), Povijest i nasljeđe. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/povijest-i-naslijede/>, (pristupljeno: 1. listopada 2021.)
15. Maraska d. d. (2021), Premium rakije i likeri. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/premium-rakije-i-likeri/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
16. Maraska d. d. (2021), Rum. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/rum/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
17. Maraska d. d. (2021), The Rebel Gin. Dostupno na: <https://maraska.hr/proizvodi/the-rebel-gin/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
18. Maraska d. d. (2021), Tradicionalne hrvatske rakije. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/tradicionalne-hrvatske-rakije/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
19. Maraska d. d. (2021), Tradicionalni hrvatski likeri. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/tradicionalni-hrvatski-likeri/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
20. Maraska d. d. (2021), Voćni likeri. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/vocni-likeri/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
21. Maraska d. d. (2021), Vodka. Dostupno na: <https://maraska.hr/kategorije/jaka-alkoholna-pica/vodka/>, (pristupljeno: 2. listopada 2021.)
22. Mashtel Distillery (2021), službene mrežne stranice destilerije. Dostupno na: <https://mashtel-distillery.business.site/>, (pristupljeno: 4. listopada 2021.)
23. Missgastro (2017), Mashtel Distillery: Novo ime na mapi hrvatskih rakija. Dostupno na: <https://gastro.24sata.hr/najave/mashtel-distillery-novo-ime-na-mapi-hrvatskih-rakija-17546>, (pristupljeno: 4. listopada 2021.)
24. Muzej antičkog stakla (2020), Od palače do virtualnog muzeja. Dostupno na: <https://www.mas-zadar.hr/hr/od-palace-do-virtualnog-muzeja>, (pristupljeno: 1. travnja 2021.)
25. Orioly Experiences (2021), Mashtel - Obiteljska destilerija - proizvodnja i kušaonica. Dostupno na: <https://experiences.orioly.com/de/listing-single/mashtel-obiteljska-destilerija-proizvodnja-i-kusaonica>, (pristupljeno: 4. listopada 2021.)

26. pokret otoka (2017), PRVIĆ – Nastanak likera Vlahov. Dostupno na: <https://www.otoci.eu/prvic-nastanak-likera-vlahov/>, (pristupljeno: 2. travnja 2021.)
27. Pravilnik o jakim alkoholnim pićima: Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Narodne novine (2009.). Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_05\\_61\\_1405.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_05_61_1405.html), (pristupljeno: 1. ožujka 2021.)
28. Progressive (2019), Jaka alkoholna pića: Kategorija koja bilježi rast količinske prodaje. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=5315>, (pristupljeno: 28. rujna 2021.)
29. šibenikNews (2017), Zašto Šibenik ne brendira Romana Vlahova, kralja likera i alkoholnih pića porijeklom s otoka Prvića. Dostupno na: <https://mok.hr/volim-sibenik/item/25132-zasto-sibenik-ne-brendira-romana-vlahova-kralja-likera-i-alkoholnih-pica-porijeklom-s-otoka-prvica>, (pristupljeno: 2. travnja 2021.)
30. Turistička zajednica Grada Zadra (2021), U Maraschinu je uživala elita, a u zadarskom Vlahovcu cijeli svijet. Dostupno na: <https://zadar.travel/hr/novosti/u-maraschinu-je-u%C5%BEivala-elita,-a-u-zadarskom-vlahovcu-cijeli-svijet>, (pristupljeno: 3. travnja 2021.)
31. Turistička zajednica Grada Zadra (2021), Zadar – grad vrhunskih prirodnih likera i rakija. Dostupno na: <https://zadar.travel/hr/novosti/zadar-%E2%80%93-grad-vrhunskih-prirodnih-likera-i-rakija>, (pristupljeno: 4. listopada 2021.)
32. UREDBA (EU) 2019/787 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 17. travnja 2019., Službeni list Europske unije, L130/1, 2019. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0787&from=EN> (pristupljeno: 13. veljače 2021.)
33. Večernji list (2021), <https://www.vecernji.hr/vijesti/krvava-povijest-zadarskog-likera-ozna-je-likidirala-dvojicu-brace-uzela-im-tvornicu-i-preimenovala-je-u-marasku-1474505> - [www.vecernji.hr](http://www.vecernji.hr), (pristupljeno: 15. veljače 2022.)
34. Vina acrobat (2021), Dubrovnik Republic gin. Dostupno na: <https://vina-acrobat.hr/proizvod/dubrovnik-republic-gin/>, (pristupljeno: 3. listopada 2021.)
35. Webfoodculture (2021), Maraschino: povijest, informacije, zanimljivosti. Dostupno na: <https://www.webfoodculture.com/maraschino-storia-informazioni-curiosita/>, (pristupljeno: 16. ožujka 2021.)
36. Zadarski.hr (2018), Mario i Marcus: Naš džin "Dubrovnik Republic" osvojit će svijet, ima samo pet sastojaka, a najvažnije su borovice iz zadarskog zaleđa kojima se klanjaju i Englezi!. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar->

[plus/mario-i-marcus-nas-dzin-dubrovnik-republic-osvojit-ce-svijet-ima-samo-pet-sastojaka-a-najvaznije-su-borovice-iz-zadarskog-zaleda-kojima-se-klanjaju-i-englezi-555221](#), (pristupljeno: 3. listopada 2021.)

37. Zadarski.hr (2018), Naše su rakije bolje i zdravije od viskija. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/nase-su-rakije-bolje-i-zdravije-od-viskija-559789>, (pristupljeno: 4. listopada 2021.)

38. Zakon o trošarinama, Carinska uprava, Narodne novine 2020. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/545/Zakon-o-tro%C5%A1arinama>, (pristupljeno: 1. ožujka 2021.)

# Popis slika i tablica

## Popis slika

Slika 1. Najstarija etiketa Maraskina tvornice Francesca Driolija, iz 1802. ili 1803. ....	16
Slika 2. Uvjerenje s vlastoručnim potpisom za kupce maraskina iz 1805.....	16
Slika 3. Završna bilanca tvornice Francesco Drioli za godinu 1824. ....	20
Slika 4. Knjiga narudžbi za razdoblje od 1897. do 1905.....	23
Slika 5. Narudžbe za godinu 1899.....	24
Slika 6. Knjiga blagajne- kase za razdoblje od 1942. do 1943. godinu,.....	26
Slika 7. Bilanca za 1942. godinu,.....	27
Slika 8. Bilanca za 1943. godinu,.....	28
Slika 9. Prikaz boca pića tvornice Luxardo.....	33
Slika 10. Prikaz odobrenja ekskluzive austrijskog cara Privilegiata fabbrica Maraschino Excelsior ...	36
Slika 11. Prikaz prometa tvornice likera Drioli u razdoblju od 1897. do 1914.....	38
Slika 12. Prikaz ambalaža Drioli likera.....	41
Slika 13. Promidžbena razglednica likera Drioli sa likom osnivača Francescom Driolijem .....	41
Slika 14. Promidžbena razglednica tvornice likera Drioli.....	42
Slika 15. Najlepica za liker maraskino tvornice Luxardo .....	43
Slika 16. Promidžbeni plakat za maraskino obitelji Luxardo,.....	44
Slika 17. Stara razglednica Zadra s reklamom Luxardovog maraskina .....	44
Slika 18. Promidžbena razglednica tvornice Luxardo s njihovim brendovima Maraschino i Cherry brandy.....	45
Slika 19. Promidžbena razglednica tvornice Luxardo s brendom Maraschino i vedutom starog Zadra. .....	45
Slika 20. Nova zgrada tvornice likera obitelji Luxardo smještena na Brodarici .....	46
Slika 21. Reklama za tvornicu likera Vlahov .....	49
Slika 22. Tvornica likera Vlahov te njihova obiteljska vila Ida .....	50
Slika 23. Hrvatska godišnja proizvodnja jakih alkoholnih pića .....	52
Slika 24. Prikaz potrošnje žestokih alkoholnih pića po vrsti te načinu prodaje .....	53
Slika 25. Prikaz udjela vodećih proizvođača gorkih žestokih pića u broju promocija .....	57
Slika 26. Prikaz udjela vodećih proizvođača likera u broju promocija .....	57
Slika 27. Logo tvornice Maraska d.d. ....	59
Slika 28. Pregled pića u kategoriji Povijest i nasljeđe .....	62
Slika 29. Pregled pića u kategoriji Tradicionalni hrvatski likeri .....	63

Slika 30. Pregled pića u kategoriji Tradicionalne hrvatske rakije .....	63
Slika 31. Pregled pića u kategoriji Domaća žestoka pića .....	64
Slika 32. Pregled pića u kategoriji Voćni likeri .....	64
Slika 33. Pregled proizvoda u kategoriji Vodka .....	65
Slika 34. Pregled pića u kategoriji Gin.....	66
Slika 35. Pregled pića u kategoriji koktel kolekcija .....	66
Slika 36. Pregled pića u kategoriji Rum.....	67
Slika 37. Pregled pića u kategoriji Premium rakije i likeri .....	67
Slika 38. Boca i etiketa džina Dubrovnik Republic .....	70
Slika 39. Reklama i logo Mashtel Destillery .....	72
Slika 40. Likeri i rakije .....	73
Slika 41. Unutrašnjost destilerije .....	73
Slika 42. Liker od maraške vinarije Fiolić .....	74

## **Popis tablica**

Tablica 1. Količina prodaje jakih alkoholnih pića u Republici Hrvatskoj 2021. godine .....	56
--	----