

# MALI I SREDNJI PROIZVOĐAČI VINA U CRNOJ GORI

**Svetozar Savić**

Montenegrin small and medium sized wine producers started to expand in possibly the most difficult time. The success of the Plantaže, the regional giant, could be explained by the quality, competitiveness and reasonable prices of products.

On the other side, small and medium sized wine producers are facing many problems: small vineyards, bad age structure, large investments, expensive production and bad marketing. Yet, a great number of conscientious producers make wine of satisfactory or even excellent quality. What they need most is the help of specialists for media presentation of products

Svjedoci smo kako u posljednjoj deceniji prošlog i prvoj deceniji novog vijeka, bez obzira na intenzitet finansijske krize (smatra se da je finansijska kriza posljednjih godina uticala da se uspori trend rasta cijena vrhunskih vina), proizvodnja grožđa i vina i njihova konzumacija ne jenjava. Možda je preciznija konstatacija da se proizvodnja i prodaja vina prelijeva u područja koja do sada nijesu bila u velikoj mjeri prepoznatljiva na vinskome atlasu. Htjeli ili ne, na svjetsko tržište izronili su, do juče nama nepoznati, vinogradarski lokaliteti i proizvođači, s kvalitetom vina koji nimalo ne zaostaje za vodećim vinogradarskim silama svijeta (Francuska, Italija, Španija).

To, pored ostalog, potvrđuje snabdijevanje luksuznih tržišta (danas su to, pored Zapadne Evrope i SAD-a, i Japan, Koreja, Kina, Rusija) iz malih, ali čuvenih podruma. Snabdijevanje jeste ograničeno (uslovljavaju ga površina vinograda i kapaciteti podruma), ali zahtjevi tržišta ne opadaju, naočigled finansijske krize. Cijene vina pojedinih berbi smještenih u flaše od prije 10, 20 pa i 50 godina dostižu vratolomne visine.

Aukcije ukazuju na interesantan aspekt vinskog tržišta, tačnije, finansijski moćniji pojedinci i institucije i dalje trguju nesmanjenom žestinom. U 2007. godini vrijednost ukupno prodatih vina na aukcijama u svijetu iznosila je 243 miliona \$ (1994. godine – 33 miliona \$), od toga u SAD-u – 208 miliona \$. U istoj godini vrijednost vrhunskih bordoških vina porasla je za, nevjerovatnih, 90%. Podaci jedne od najstarijih akcionarskih kuća u svijetu – *Sotheby*, ukazuju da *First Growths* vina u 2007. čine 37% od ukupno prodanih. Samo *Chateau Petrus* vina čine 10% od ukupnog prometa u toj aukcijskoj kući (London, Njujork). Zanimljivo je istaći da je među kupljenim vinima bio veliki dio mladih. Prema podacima *Rosea* (cit. po *Stevensonu*, 2008) u aukcijskoj kući *Christie* deset najskuplje prodatih vina su:

- *Chateau Mouton Rothschild* 1986., 30 paketa od 12 boca – 288,000 US\$,
- *Romanee Conti DRC* 1990., 12 boca – 252,000 US\$,
- *Hermitage la Chapelle Jaboulet* 1961., 12 boca – 252,000 US\$,
- *Hermitage la Chapelle Jaboulet* 1961., 12 boca – 247,747 US\$,
- *Romanee Conti* 1985., 12 boca – 240,000 US\$,
- *Ditto* – 237,000 US\$,
- *Hermitage la Chapelle Jaboulet* 1961., 12 boca – 225,225 US\$,
- *Romanee Conti DRC* 1990., 12 boca – 216,000 US\$,

- *Château Mouton Rothschild* 1945., 12 boca – 204,000 US\$,

Isti autor navodi *Sotheby* listu:

- *Château Mouton Rothschild* 1945., jedna boca *jeroboam* – 310,000 US\$,

- *Romanée Conti DRC* 1990., 12 boca – 262,900 US\$,

- *Château Cheval Blanc* 1947., 12 boca – 146,429 US\$,

- *Romanée Conti DRC* 1989., 12 boca – 143,400 US\$,

- *Great Growth Superlot* 2000., 84 boce – 143,000 US\$,

- *Romanée Conti DRC* 1967., 12 boca – 119,587 US\$,

- *Château Mouton Rothschild* 2000., jedna boca *nebuchadnezzar* – 119,500 US\$,

- *Château Pétrus* 1961., 10 boca – 117,435 US\$,

- *Right Bank Horizontal Lot* 2000., 24 boce – 95,600 US\$,

- *Château Pétrus* 1982., 6 boca *magnums* – 94,852 US\$,

Prema listi akcionarske kuće *Langton* najskuplje prodato vino je *Grange Hermitage* iz 1951. Njegova vrijednost iznosila je 22,250 £. Uočljivo je da su sva navedena vina – francuska. Očigledno je da nova, moćna finansijska elita, vapi za starim brendovima. Ko ima neka plati!

Takođe, do juče u vinogradarskom svijetu nije bilo ni riječi o organskoj proizvodnji vina. Pojedinci koji su se upuštali u ovu avanturu prezrivo su odmjeravani. Međutim, i takva proizvodnja zauzima sve više površina u svijetu. Čak i najčuveniji šatoi u Francuskoj dio svog vina spravljaју na organski način. Vodeće države u organskoj proizvodnji vina su, prema podacima Savića (2010), one koje prednjače i u komercijalnoj proizvodnji grožđa i vina. To su: Italija, Španija, Francuska, zatim Kalifornija, Čile, Argentina i dr. Na osnovu različitih senzorskih ocjenjivanja vina, kvalitet organskih i komercijalnih vina je ujednačen.

Kako se uočava, pored velikih vina koja se spravljaју u poznatim regionima: *Bordeaux*, *Burgundy*, *Champagne*, *Rioja*, *Mosel-Saar-Ruwer*, *Tokay*, *Toscana*, *Vinho Verde*, sada već prepoznajemo nove lokalitete širom svijeta: *Molise*, *Aglianico del*

*Vulture* (Italija), *Priorato*, *Toro*, *Jumill* (Španija), *Russian River*, *Sonoma Coast*, *Santa Rita* (Kalifornija), *Suhindol* (Bugarska), *Gisborne* (Novi Zeland). Neka su i u Francuskoj (*Fronsac*, *Côte de Castillon*), ali i u našem regionu (Vršac, Ilok, Crmnica). Velika vina su i dalje tu, ali svaka godina ili mjesec donosi alternative – nova vina odličnog kvaliteta niču na sve strane. Ko bi deceniju prije pomenuo burgundca crnog iz Oregona, ili, za svijet, do juče nepoznate sorte: *Aglianico*, *Nero d'Avolo*, *Pidiro Rosso* (Italija), *Mourvèdre*, *Mencia* (Španija), *Mavrud*, *Melnik* (Bugarska), *hárslevelü* (Mađarska), *kratošija* (zinfandel), *žžak*, *muškaćela* (Crna Gora). Na drugom kraju svijeta neka nijesu ni postojala u vinskom atlasu, kao što je *Koshu* (Japan).

Zato se s pravom može reći „velika vina ne dolaze niotkuda“. Ona se spravljaju u vinogradu. Konačno je i to shvaćeno. Jer da je drugačije, finansijski moćniji ljudi mogli bi da kupe najsavremenije uređaje za preradu grožđa i čuvanje vina i da dobiju odlično vino. Ali nije tako. Imamo odlične podrume, ali ne tako dobro vino. Postoje primjeri đe su dva odlična podruma (estetski i tehnički), jedan pored drugog, na udaljenosti od 100 metara, a vino jednog je duplo bolje i skuplje od drugog. Taj problem mora se posmatrati iz vinogradarske perspektive. Iako vinograd izgleda katkad monoton ili pastoralan, on u sebi sadrži ogromnu snagu individualiteta svakog čokota ponaosob. To je strahovita snaga kultivisane biocenoze.

Ovakvo stanje i pojava novih proizvođača unosi dinamiku u relativno zacementirane vinske odnose. Probirljivi ljubitelji vina posebno su zainteresovani za lokalna, manje poznata vina. Turisti srednje platežne moći ne traže stare brendove, nego ono što domaćini mogu da ponude. Na taj način turista može da proba različite specijalitete nacionalnih kuhinja kao i karakteristična vina iz manje poznatih regiona. Svaki turista će preko neke vrste komunikacionih sredstava (najčešće interneta) pogledati đe putuje i šta ga tamo očekuje.

## Prepoznatljivi proizvođači vina u Crnoj Gori

Vino predstavlja proizvod o kojem se, u posljednje vrijeme, s pravom mnogo govori u Crnoj Gori. To je jedan od rijetkih privrednih proizvoda koji se, u opštoj degradaciji vrijednosti, održao i, nadasve, postao prepoznatljiv kao brend koji strči. Nesporimo je da su Plantaže, bile i ostale, najzaslužnije za takvo stanje.

Riječ – strči može se razumjeti različito. Možda vino kao proizvod, ili u krajnjem slučaju kao brend, ne bi toliko strčao da ostatak privrede besprijekorno funkcioniše. Ako izbjegnemo upoređivanje *vina* i drugih crnogorskih proizvoda/brendova, onda ono sa objektivnog aspekta ima sve atribute kvalitetnog brenda. Za ovakvo stanje opet su najzaslužnije Plantaže.

Ako se, međutim, pristupi ozbiljnijoj analizi, može se izvesti zaključak, da je donekle čudno, da vino kao ekskluzivni proizvod, predstavlja lidera u ukupnoj crnogorskoj privrednoj ponudi. Iako spada u grupu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, vino ne mora biti na trpezi potrošača, đe, prije svega, dominiraju osnovni i neophodni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, poput: hljeba, mlijeka, mesa, sira, voća, povrća i sl.

Prema posljednjem Zakonu o vinu (2007), vino je definisano kao poljoprivredno-prehrambeni proizvod. Ovakva definicija mu, u krajnjoj konsekvenci, ipak, ne oduzima epitet alkoholnog pića. Ukoliko vino izostane s trpeze, njegovo odsustvo, sa nutricionističkog aspekta, neće izazvati nikakav debalans u organizmu potrošača. Jednostavno vino ne mora svakodnevno da bude na stolu potrošača. Na drugoj strani, u restoranima i privatnim podrumima, vino ima sasvim *pristojnu* cijenu. Za populaciju slabije platežne moći vino se, po povoljnoj cijeni, može kupiti u trgovinama, supermarketima i sl, u kojima kvalitetom i pristupačnom cijenom dominiraju vina Plantaža.

Kako su Plantaže uspjele da s takvim, *ekskluzivnim*, proizvodom budu lideri u regionu u u prethodne dvije decenije, posebno u proizvodnji i prodaji crnog vina? Treba istaći da je proizvodnja grožđa i vina, nužno povezana s postojanjem vinograda i odvijanjem proizvodnje pod *otvorenim nebom*. Taj razlog je veoma važan. Ako ga uporedimo s drugim kategorijama proizvodnje koje su, npr. skopčane s obavljanjem svih tehnoloških operacija „pod krovom“ (znači da nijesu pod direktnim uticajem ćudljivih aktivnosti prirode), shvatićemo da je poslovni rizik kod takvih djelatnosti mnogo manji. Ne treba posebno naglašavati da je proizvodnja kvalitetnog grožđa baza za flaširanje dobrog vina. Svake promjene na kvalitetu grožđa direktno utiču na krajnji kvalitet vina, zadovoljstvo kupca, te očuvanje rejtinga.

Najkraće, dva su najvažnija razloga za takvo stanje: kvalitet proizvoda i konkurentnost kroz povoljnu cijenu proizvoda. Naime, s porastom površina vinograda, time i količine proizvoda, uz regularno ekonomisanje, neto prihod se uvećava, a troškovi, po jedinici proizvoda (boce), se smanjuju. Plantaže nemaju problem s površinom. Impozantnih 2200 hektara predstavljaju površinu za respekt. Uz dobru organizaciju, unutrašnju kontrolu i racionalisanje, proizvod mora biti dobrog kvaliteta, ali, ujedno i, jeftin. Sam brend – *Plantaže*, nije stvaran na takvoj osnovi i zato je, pored ostalog, prepoznatljiv. To nije bilo nimalo lako uspjeti. Četrdeset godina mukotrpnog rada stvorili su povjerenje kupaca, kod nas i u regionu. Takvo stanje treba održavati.

### *Srednji i mali proizvođači*

Pored regionalnog džina – *Plantaža*, crnogorski mali i srednji proizvođači vina započeli su svoju ekspanziju. Možda u najtežem vremenu. Finansijska kriza ne predstavlja povoljan ambijent za onog ko želi da ulaže u ovu veoma tešku proizvodnju i proda svoj proizvod - vino. Mali i srednji proizvođači susrijecu

se s velikim brojem problema. Ponuda povoljnih poljoprivrednih kredita na finansijskom tržištu je slaba. Na drugoj strani, objektivni faktori poput malih zemljišnih površina, koje su uglavnom išćepkane i skupe, ograničavaju intenzivnost ove proizvodnje na drugi način. Tu je još nepovoljna starosna struktura, velike investicije, skupa proizvodnja i loš marketing.

Većina predstavnika privatnog vinogradarsko-vinarskog sektora su mali proizvođači, često penzioneri ili osobe zapošljene u državnom sektoru, koji proizvode vino da bi dopunili svoj kućni budžet ili u okviru svog hobija. Veličina njihovih vinograda, pošto nema adekvatnih statističkih podataka, može se vršiti samo procjenom. Ta površina, mogla bi u proseku iznositi, aproksimativno 0.4 hektara, a broj čokota iznosi između nekoliko stotina i 2000, što odgovara maksimalnoj veličini koju mogu obraditi članovi porodice sami, bez angažovanja dodatne radne snage.

U području u blizini Podgorice mali proizvođači obrađuju vinograde u špaliru, koristeći sisteme za navodnjavanje, kopirajući velikog proizvođača koji dominira na tržištu – Plantaže. Mali proizvođači obično poseduju vlastiti motorni alat za obrađivanje i manje ili više savremenu opremu u podrumima (muljače, pumpe, plastične posude za vrenje, drvenu burad, INOX sudove za odležavanje i skladištenje vina.) Pored vina, obično proizvode i rakiju. Rakija se lakše skladišti i čuva u odnosu na vino, a postiže i dobru cijenu na tržištu (10-15 €). Vino se velikim dijelom konzumira kod kuće, a višak se prodaje prijateljima, uključujući i vlasnike restorana, katkada turistima, ali ne kroz uobičajene prodajne kanale (prodavnice, restorane) već pored puta, na improvizovanim štandovima ili kroz projekat *Vinske ceste*.

Prema različitim istraživanjima (Ernst Grenzebach, 2008) u Crnoj Gori se, na godišnjem nivou, proizvede oko 210,400 litara vina i 609,000 litara rakije u malim, registrovanim i neregistrovanim

vinarijama, koje se dalje plasira na tržište<sup>1</sup>. Teško je govoriti o preciznosti ovih podataka.

Tu su i tzv. srednji proizvođači koji imaju veće površine vinograda (0.5 - 5ha). Među njima ima i jedan koji ima oko 80,000 čokota. Kod ostalih, broj čokota iznosi od 5000 do 20000. (Biotehnički fakultet, Sjekloća, Radonjić, Milović, Vučinić, Krgović, Vuković, Ujkić, kooperacija Drušić, Neksan) i oni se mogu svrstati u grupu srednjih proizvođača, ne samo zbog broja čokota, već i na osnovu veličine investicija u savremenu opremu koju koriste i kapaciteta vinarije koju poseduju. Izuzetak čini Neksan koji nema sopstvene vinograde, već uvozi neophodne količine grožđa.

Da bi se sa svojim proizvodom – flaširanim vinom, pojavili na tržištu, i mali i srednji proizvođači moraju se registrovati kod službi lokalne samouprave. Kroz registraciju se evidentira površina vinograda i količina vina koja se proizvede. Nakon toga, proizvođač je dužan da resornom ministarstvu dostavi zahtjev za puštanje vina u promet. Tročlana komisija i ovlašćena laboratorija utvrđuju količinu i kvalitet vina, nakon čega je vino spremno za puštanje u promet. Naravno, neophodno je da proizvod ima i etiketu, pa shodno tome Zavodu za intelektualnu svojinu podnosi se zahtjev za priznanje žiga (etikete).

To je za sami kraj posla. Što se dešava prije toga?

Svaki potencijalni proizvođač/investitor mora da raspolaže osnovnim sredstvima za proizvodnju. *Conditio sine qua non*<sup>2</sup> je zemljište. I tu postoji izuzetak. Možete da proizvodite vino i bez vinograda. Zakonska mogućnost dopušta uvoz grožđa ili otkup grožđa s domaćeg tržišta. Ukoliko uvoze grožđe zakon takve proizvođače (ne znam zašto) destimuliše, jer njihovo vino, bez

---

<sup>1</sup> Ovaj podatak prezentovan je na osnovu istraživanja koje je urađeno na zahtjev GTZ, Podgorica, 2008. – *Prim. aut.*

<sup>2</sup> Uslov bez kojeg se ne može. – *Prim. aut.*



obzira na kvalitet, svrstava u stona (najniža kategorija). Destimulišući njih, postavlja se pitanje, da li stimuliše one koji imaju vinograd, sopstvenu proizvodnju grožđa, a slabiji kvalitet vina? Njima zakon omogućava da kandiduju svoja vina i za vrhunske kategorije. O tome nekom drugom prilikom.

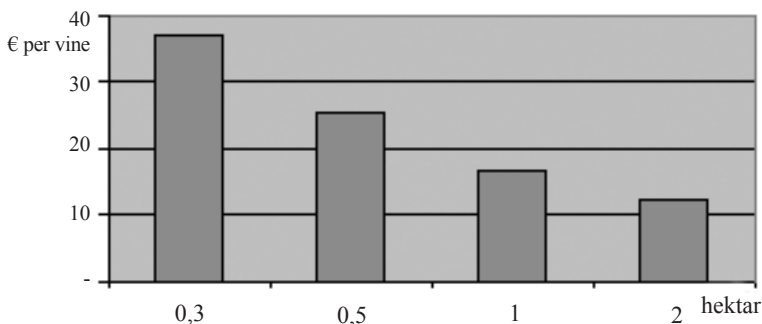
Ako se odlučite da kupujete zemljište (ukoliko ga nijeste naslijedili), sigurno će vam faliti i zemljišta i novaca. U Crnoj Gori cijena kvadratnog metra poljoprivrednog zemljište nije nimalo povoljna. Kao primjer navodim cijenu poljoprivrednog zemljišta u Crmnici (Godinje) kao prepoznatljivoj lokaciji i vinskog brenda. Ona iznosi 10-20 evra po kvadratnom metru. Što znači da za kupovinu dva hektara (20000 m<sup>2</sup>), koliko iznosi donja granica ekonomske isplativosti gajenja vinograda, investitor mora da duboko zavuče ruku u džep i plati, u proseku, 300000 eura. Nezamisliva investicija za većinu. Opcija da se površina pod vinogradima postepeno uvećava ne znači da će konačna cijena zemljišta biti manja.

Nakon kupovine zemljišta slijede investicije tipa: priprema zemljišta, kupovina kalemova, zasnivanje i održavanje zasada, navodnjavanje i sl. Investicije u zasnivanje jednog hektara modernog zasada vinograda sa instaliranim sistemom za navodnjavanje varira od 25 do 35000 eura. Do treće godine plodnošenja, kada nastupa prvi ekonomski isplativ rod, investicije u održavanje zasada se nastavljaju. U narednim godinama rod se linerano uvećava a tekuće investicije, u manjem obimu, ostaju iste ili blago rastu. Tokom ovog perioda treba započeti ulaganja u izgradnju podruma i kupovinu vinarske opreme.

Prema navedenim istraživanjima (2008) investicije u apsolutnim uslovima samo su oko dva puta veće za proizvođača koji podiže dva hektara nego kod vinara koji podiže 0.3 hektara, ukoliko obojica istovremeno osnuju i u potpunosti opreme vinariju. Pošedovanje vinarije je skupa investicija kod proizvođača koji ima manji vinograd. Potrebna investicija iznosi blizu 37

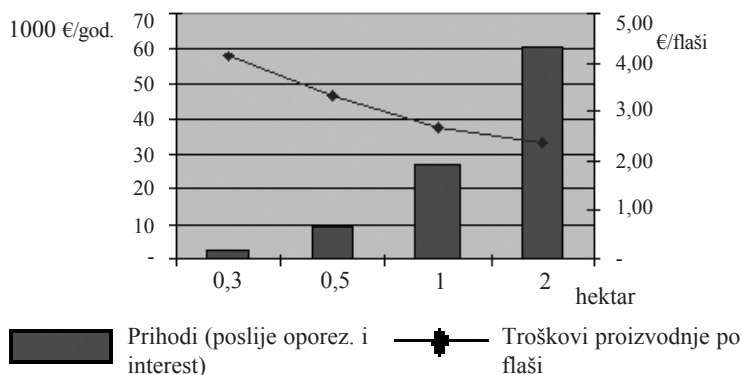
ura po čokotu ukoliko je ukupna veličina podignutog vinograda 0,3, ali je investicija po čokotu manja, ukoliko je površina vinograda dva hektara (graf. 1).

**Graf. 1.: Investicija po čokotu**



Evidentno je da s povećanjem površina pod vinogradima raste i prinos, a time i količina proizvedenog i flaširanog vina. S porastom proizvodnje smanjuju se troškovi, a uvećavaju prihodi po prodatoj boci (graf. 2.). Analizirani efekat uglavnom je uzrokovan smanjenjem troškova proizvodnje po boci vina s povećanjem veličine vinograda. Naravno da je veoma važno kolika je i cijena boce vina.

**Graf. 2.: Prihodi i troškovi proizvodnje po prodatoj boci vina**



Prihodi (poslije oporez. i interest)



Troškovi proizvodnje po flaši

Drušćka vinarija-kooperacija jedan je od pokušaja da se evidentni visoki troškovi dijelom umanje objedinjavanjem vinogradarskih površina članova i uvećanjem količine proizvedenog grožđa. Teoretski, kooperacija sa 10 članova može da smanji sopstvene troškove za približno 60% po članu. Nabavka jednog broja neophodne opreme (filter pumpe, oprema za sterilizaciju, punjenje i etiketiranje), koja se koristi na samom kraju procesa proizvodnje, mnogo je jeftinija, gledano po članu kooperacije. Navedena oprema za jednog vlasnika predstavlja visoku investiciju, posebno ako ima i malu površinu vinograda.

Interesantno je navesti i strana iskustva malih i srednjih proizvođača. Tako u vinogradarskim regijama Njemačke postoje organizacije koje nude usluge filtriranja, sterilisanja flaša, flaširanje i etiketiranja uz pomoć najmodernije mobilne opreme. Ukoliko bi pojedinačno investirali u npr. najmanji set opreme za flaširanje i etiketiranje, kapaciteta 800 flaša na sat, sa komponentama koje su u skladu sa prehrambenim regulativama Njemačke (*Lebensmittelgesetz*), to bi iznosilo cijelih 150 000 eura.

Takođe, u drugim vinogradarskim područjima neki dobavljači omogućavaju malim i srednjim proizvođačima vina, jer zajednički naručuju veću količinu robe, da se snabdijevaju flašama po nižim cijenama.

I pored navedenih teškoća, veći broj savjesnih proizvođača u Crnoj Gori, i u ovakvim uslovima proizvodi vino zadovoljavajućeg kvaliteta. Ali i pored očiglednog rasta kvaliteta, veoma važnu ulogu u konačnoj prodaji vina i prilivu finansija, igra i prepoznatljivost brenda. On se ne može stvoriti preko noći, iako pojedina područja, poput Crmnice, imaju u pozadini, prepoznatljiv brend – *crmničko vino*. Danas, i izvan ovog vinogorja, raste broj proizvođača koji spravljavaju odlična vina. Ali i oni se susrijeću s nedovoljnom prepoznatljivošću sopstvene etikete.

Marija Jović (2010) ističe da „je potreba za prepoznavanjem stvorila značajniji korporacijski identitet i imidž (...) jer kompa-

nija nije ono što bi ona htjela da bude nego ono što drugi misle o njoj.“ To, svakako, u velikoj mjeri zavisi i od kvaliteta kompanije. Da bi kreirao, predstavio, pozicionirao i zadržao imidž ili brend proizvoda, proizvođač mora da bude spreman da očuva njegov lokalni i regionalni identitet.

Paradoksalno je, ali, u krajnjem slučaju stvarno, da brend ili proizvod ne moraju imati željeni kvalitet ako proizvođač ima dovoljno finansijskih sredstava da omogući permanentno pojavljivanje proizvoda u medijima (radio, tv, štampani mediji, promotivni materijali, internet) Takvih primjera ima mnogo. *Vice versa* proizvod može da ima odlične karakteristike, ali slabo pojavljivanje u medijima rezultira njegovim neprepoznavanjem od strane potrošača.

Zato je katkad neshvatljivo da mali proizvođači drže veoma visoke cijene svojih proizvoda iako prodaja takvog proizvoda nije nimalo laka. Iz njihovog aspekta ta cijena je opravdana, jer ona dijelom pokriva troškove, ali se veoma često dešava da zbog cijene dio proizvodnje ostaje u podrumu.

### *Prepoznatljivost vinskih brendova*

Pored evidentnog unapređenja proizvodnje (i grožđa i vina), autor smatra da specijalisti raznih profila, posebno, uslužnih, nedostaju našim malim i srednjim proizvođačima. To su, prije svega, specijalisti za komunikacionu i informativnu tehnologiju, ili, jasnije, medijsko prezentiranje proizvoda. Danas u Zakonu o medijima Crne Gore (2003), u članu 24, navodi se da prilikom reklamiranja alkoholnih pića, mediji moraju poštovati odredbe posebnog zakona. Naime, Zakon o elektronskim medijima (2009) *explicite* navodi (čl. 131) da je „zabranjeno oglašavanje alkoholnih pića, **osim piva i vina**, uključujući svako isticanje

robne marke ili druge oznake alkoholnog pića ili proizvođača tih pića.“ Ranije sam naveo da je prema posljednjem Zakonu o vinu (2007), ono definisano kao poljoprivredno-prehrambeni proizvod. Ovakva definicija mu, u krajnjoj konsekvenci, ipak, ne oduzima epitet alkoholnog pića, ali mu omogućava oglašavanje u medijima.

I pored relativno povoljnih okolnosti za kratka pojavljivanja u medijima (elektronski, štampani) najveći broj malih i srednjih proizvođača svoj nastup u javnosti realizuje, najčešće, kroz zajedničke nastupe na lokalnim i regionalnim sajmovima i različitim festivalima vina. S takvih manifestacija često se vraćaju okićeni zlatnim i srebrnim medaljama, što ukazuje na kvalitet vina malih i srednjih proizvođača iz Crne Gore. Obično, nakon takvih uspjeha, slijedi kratko pojavljivanje u medijima.

Jedan od najvažnijih uzroka slabe učestalosti pojavljivanja u medijima i borbe za sopstveni brend svakako je nimalo povoljno finansijsko stanje kod proizvođača. Usredsređenost na održavanje proizvodnje često uslovljava zakidanje na marketinškim aktivnostima. Hronični nedostatak finansijskih sredstava uslovljen je, uglavnom: malim obimom proizvodnje, visokim troškovima, visokom cijenom proizvoda i, konačno, sporim obrtom kapitala. Takođe, vinarima je, često, svrha biznisa da ostvare prodaju, umjesto, da je svrha biznisa da stvore i sačuvaju kupce. Zatim, cijena flaširanog proizvoda je, katkad, suviše visoka u poređenju s kvalitetom. Prodaja vina se, takođe, obavlja pored puteva, što je svakako jeftin način priliva sredstava, ali je na duži rok slaba strategija. Često se velikim investicijama u zasnivanje zasada i izgradnju podruma gube velika sredstva koja bi trebalo usmjeriti na pozicioniranje proizvoda na tržištu.

Kao rezultat takvih (ne)aktivnosti imamo poražavajuće rezultate analize tržišta vina *apropos* malih i srednjih proizvođača u

Crnoj Gori, urađene od strane grupe za Strategic Marketing Research (2008). Njihovi konačni zaključci koje dijelom, *explicit*, navodim ukazuju na srž problema:

- turisti su ocijenili da su naša vina prilično dobra ili izuzetna. Zanimljivo je istaći da turista želi da plati bocu maksimalno 5,5 eura za stono, 8,8 eura za kvalitetno i 15 eura za vrhunsko vino;

- za turiste najpopularniji proizvođač vina su Plantaže (88%);
- samo 8,5% turista kušalo je vina malih i srednjih, a 4% vina stranih proizvođača;

- turisti sa prostora bivše Jugoslavije nijesu nikada probali niti kupili vina od malih proizvođača;

- turisti iz istočnih zemalja najviše konzumiraju vina malih proizvođača i platili bi veću cijenu za vrhunska vina;

- samo 9,5% turista pošetilo je male podrumne, a samo 1/3 njih naručila je obrok u vinskom podrumu;

- turisti bi vrlo rado platili degustaciju domaćih vina uz obrok i obilazak okoline. Najpogodniji način posete je grupna eskurzija.

Turističke agencije u Crnoj Gori kao glavni problem navode infrastrukturu (putevi, uređenost konoba, toaleti) i slabu raznovrsnost ponuda, te nedostatak propagandnog materijala malih i srednjih vinara. Od 60 ispitanih agencija samo devet u ponudi ima vinski turizam. Zaključak je da strani turisti imaju veća interesovanja za ovakav tip turizma. Kao moguće razloge navode: navike i veći stepen kulture pijenja vina, dobru informisanost preko naših turističkih agencija i sl.

Što se tiče opšte slike o vinu u Crnoj Gori se:

- sve više konzumira, zato što je zdravo i popravlja raspoloženje,
- kada bi mogli da biraju, ljubitelji vina kupovali bi vino od velikih proizvođača (Plantaže),

- ljubitelji vina najčešće kupuju vino u supermarketima,

- ljubitelji vina najviše bi platili pet eura za bocu vina,

- 75% ispitanika nikada nije čuo za male vinarije,
- 25% ispitanika imaju slabe ili nikakve informacije o malim vinarijama,
  - za ljubitelje vina najčešći poznati sinonim za male vinarije i dobar kvalitet vina je – Crmnica i
  - najprepoznatljiviji vinski brendovi su: Plantaže, Neksan i Sjekloća.

Slična je situacija u HoReCa sistemu. Najbolje prolazi vino Plantaža (96%). U 98% objekata vlasnici ne primjećuju da prolaze vina malih proizvođača. U ugostiteljskim objektima samo 3% imaju u ponudi vina malih proizvođača.

## **Literatura**

- Grenzebach, E. (2008): „Savjetodavne usluge za ekonomske modele u sektoru vina“, Project „Wirtschafts - und Beschäftigungsförderung – Montenegro“,
- Jović, M. (2010): „Uloga PR menadžera u kreiranju imidža kompanije“, Medijski dijalozi, Podgorica.
- Savić, S. (2010): „Vino – knjiga o vinovoj lozi i vinu“, Matica crnogorska, Podgorica.
- Stevenson, T. (2008): „Wine Report 2009“, A Dorling Kindersley Book, London.
- Strategic Marketing Research (2008): „Turism market – vine and wine turism“, GTZ, Podgorica.

---

- Zakon o elektronskim medijima,  
[www.ministarstvokulture.gov.me/files](http://www.ministarstvokulture.gov.me/files).

- Zakon o medijima,  
<http://www.gov.me/ResourceManager/FileDownload> (preuzeto 25. 01. 2011).

- Zakon o vinu,  
[www.predsjednik.gov.me/ResourceManager/FileDownload](http://www.predsjednik.gov.me/ResourceManager/FileDownload).