

MEDIJSKO INFORMISANJE O VINSKIM PROIZVODIMA U CRNOJ GORI

Svetozar Savić

Medium and small wine producers in Montenegro do not allocate enough funds for the promotion of their products and thus influence negatively on the financial effects of their business. Great part of their media activities is reduced to joint presentations (fairs, festivals, etc.) and occasionally short appearances in electronic and print media.

Unlike them, the regional giant Plantaže is regularly present in different local and regional media. The results of the level of recognisability of different brands of wine on the market point to this explicitly.

Svjedoci smo kako se u globalnom selu ubrzano razvijaju savremene komunikacije. Među njima (elektronski) mediji zaslužuju značajnu pažnju, jer, posebno u razvijenom svijetu, prednjače svojom brzinom i dostupnošću.

Ukrupnjavanje tržišta, kao prateća pojava razvoja komunikacija, predstavlja drugi termin za postojeći, prilično eufeminizirani – globalizacija. Iole ozbiljnija analiza upućuje da su u okolnostima globalizacije kontrola i upravljanje tržištem značajno olakšani, posebno za snažnije i krupnije institucije. Takve intencije postojale su od nastanka čovjeka. Većina pokušaja ukрупnjavanja (globalizacije) propadali su jer su uvećavanje rastojanja (fizičkog) i brzine dostupne informacije bili obrnuto proporcionalne.

Danas je mogućnost ukрупnjavanja, uz brz protok informacija, dostigla zastrašujuće razmjere. Tržište različitih proizvoda, bili oni materijalni ili virtuelni, značajno je naraslo. Za one koji, iole, posjeduju mogućnost za pojavljivanje u svijetu medija, takav aranžman predstavlja značajnu prednost u tržišnoj utakmici.

Kao rezultat ovakvih procesa, za veoma kratko vrijeme, u svijetu je uvećan broj enormno bogatih. Prednost konkurenata, prije svega, ogleda se, pored kvalitetnog proizvoda, kroz savremene organizacione sposobnosti, kao i marketinška i menadžmentska znanja.

Kakvo je medijsko stanje, posebno kod malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori, kada je u pitanju prodaja vina, kao jedan od veoma prepoznatljivih proizvoda? Da li se i koliko proizvođači koriste medijima kao jednim od faktora boljeg pozicioniranja na tržištu?

Vino

Brankica Bojović citira McQuaila D. (1994) da se „pod medijima podrazumijevaju sva sredstva javnog komuniciranja. Mediji su kulturni i društveni fenomen...“, što zaista jesu. Iz svih aspekata pa i oglašavanja i prodaje vina nekadašnji mediji (nekolike decenije ranije) naspram današnjih izgledaju veoma nemoćno.

Pošto mediji djeluju tržišno, njihovo poslovanje zavisi, prije svega, od tržišnih kriterijuma. Na tržištu se, pored vina (o kojem će biti riječi u ovom tekstu) pojavljuju različiti proizvodi koji svoju poziciju na tržištu kreiraju pomoću medijskog marketinga.

U današnjem vremenu održivost poslovanja u privredi zavisi, prije svega, od prodaje proizvoda (bez obzira na njegov kvalitet) i naplate. Neosporno je da određeni nivo (što veći to bolji) kvaliteta treba da postoji. Tako Marija Jović (2010) ističe da „je potreba za prepoznavanjem stvorila značajniji korporacijski identitet i imidž“ (...) „jer kompanija 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 svog proizvoda, proizvođač mora da bude spreman da očuva njegov lokalni i regionalni identitet. Slične zaključke ističe Palvra Z. (2010) koji navodi da je „formalna definicija brenda ime, termin, znak, simbol ili bilo koja odrednica kojom se proizvod jednog proizvođača razlikuje od drugog.“ Takva brend (vinski) služi kao identifikator proizvoda u cilju osvajanja novih tržišta i potrošača.

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 je napretek. *Vice versa* proizvod može da ima odlične karakteristike ali slabo pojavljivanje u medijima rezultira njegovim neprepoznavanjem od strane potrošača.

Prepoznatljivi proizvođači vina u Crnoj Gori

Vino predstavlja proizvod o kojem se, u posljednje vrijeme, mnogo govori u Crnoj Gori. S pravom. To je jedan od rijetkih privrednih proizvoda koji se, u opštoj degradaciji vrijednosti, održao i, nadasve, postao prepoznatljiv kao brend koji strči. Neosporno 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 besprekorno funkcioniše. Ako izbjegnemo upoređivanje vina i drugih crnogorskih proizvoda/brendova, onda ono sa objektivnog aspekta ima sve atribute kvalitetnog brenda. Opet za ovakvo stanje najzaslužnije su Plantaže.

Ako se, međutim, pristupi iole 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, za održavanje humane populacije, neophodni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, poput: hljeba, mlijeka, mesa, sira, voća, povrća i sl. Ukoliko vino izostane s trpeze, njegovo odsustvo, sa nutricionističkog aspekta, neće izazvati nikakav debalans u organizmu potrošača. Jednostavno vino ne mora da, svakodnevno, 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 njima, ponovo, kvalitetom i pristupačnom cijenom dominiraju vina Plantaža.

Kako su Plantaže uspjele da s takvim, ekskluzivnim, proizvodom budu lideri u regionu u periodu 1995-2005, 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 proizvodnji koje su, napr. skopčane s obavljanjem svih tehnoloških operacija pod „krovom“ (znači da nisu pod direktnim uticajem čudljivih 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.

Dva najvažnija razloga za takvo stanje su: kvalitet proizvoda i konkurentnost, kroz povoljnu cijenu proizvoda. Naime, s porastom površina vinograda i, time količine proizvoda, uz regularno ekonomisanje, neto prihod se uvećava a troškovi, po jedinici proizvoda (boce) se smanjuju.

Što se desilo u međuvremenu? Konkurencija u regionu je osnažila, kvalitet njihovih proizvoda – takođe. Kvalitet proizvoda Plantaža ne opada, štaviše, ima laganu uzlaznu tendenciju, ali je borba za tržište i prodaju svake boce sve teža i teža. Jedan od segmenata koji utiče na održavanje prepoznatljivosti proizvoda Plantaža je i marketing.

Šta se krije iza marketinškog nastupa Plantaža? Prije svega zastupljenost u različitim medijima kroz: promocije, nastupanje na sajmovima i festivalima, kreiranje različitog promotivnog materijala, održavanje press konferencija itd.

Promocija kao aktivnost podrazumijeva prezentaciju proizvoda (vina), starog ili novog, koje proizvođač želi da proda. Obično se odigrava u nekom prijatnom ambijentu (hotel, restoran). Osobe, direktno ili indirektno, odgovorne za kreiranje proizvoda predstavljaju njegove karakteristike, upoznavajući na taj način potencijalne kupce. Prisustvo medija proširuje taj spektar i na druga, eksterna lica. Obično se tokom promocija nudi vino po promotivnim cijenama ili besplatno.

Vinske ceste ili putevi su specifičan način promovisanja vina u okviru organizovanih grupnih turističkih posjeta. Zavisno od stepena organizacije posjete vinskim cestama mogu biti posebno upriličene za zvanice iz naučnog, obrazovnog, privrednog, kulturnog i političkog života. To isto važi i za svakodnevne posjetioce. Plantaže imaju svoj *vinski put* unutar svojih vinograda i podruma što predstavlja izuzetan način za promociju svojih proizvoda i aktivnosti.

Sajmovi su jedan od načina da proizvođači ponude na uvid svoja vina. Naime svaki sajam prate i različiti mediji. U toku sajмова se vrši aukcijska prodaja vina, zatim podjela vina građanstvu i sl. Za imućnije proizvođače ovakva vrsta sponzorstva koristi za reklamiranje sopstvenog brenda ili loga.

Sponzorstvo, kao medijska promocija, podrazumijeva ustupanje svojih proizvoda ili finansijskih sredstava u zamjenu za isticanje,

pojavljivanje ili pominjanje brenda ili logoa u zvaničnim saopštenjima, konferencijama za novinare, na plakatima, bilbordima, sajtovima, podjelom propagandnog materijala i sl.

Različite vrste promotivnog materijala (flajeri, katalogi, brošure, CD-i, privjesci i sl.) važne su za brzo i koncizno upoznavanje potencijalnih potrošača s ponuđenim vinima na promocijama, vinskim cestama i sajmovima. Takav materijal je moguće brzo distribuirati a zainteresovani mogu da ga ponesu sa sobom.

Press kliping je sažeta informacija kojom se, u dnevnoj ili periodičnoj štampi, obavještava javnost o uspjesima – nagradama i priznanjima, događanjima – početku ili kraju berbe, kvalitetu grožđa i vina, novim proizvodima i sl.

Pored navedenih postoji još niz različitih načina za prezentovanje svojih proizvoda u medijima. Neki od njih su: propagandni spotovi, reklamni panoi, oglašavanja u štampanim i elektronskim medijima, izrade web strana, CD kitovi, newsletter, bilteni, email, knjige, izvještaji, VHS kasete i dr.

Srednji i mali proizvođači

Ako je permanentno prisustvo u medijima *conditio sine qua non*¹, koje su to, za male i srednje proizvođače, mogućnosti za intenzivnije pojavljivanje u medijima? Da li prethodno nabrojane prevazilaze finansijske mogućnosti ali, možda, i tradicionalna shvatanja, ponašanje i organizaciju kod proizvođača koji su vezani za biznis u poljoprivrednoj proizvodnji?

Prateći prethodno navedene načine promovisanja koje koriste krupniji proizvođači, možemo istaći:

- da su promocije vina kod malih i srednjih proizvođača veoma rijetke ili ih gotovo nema,
- Ministarstvo poljoprivrede i NVO-e su, u saradnji sa GTZ-om i predstavnicima Turističke organizacije, uspjele su da promovišu

¹ Uslov bez kojeg se ne može. – *Prim.aut.*

Vinske ceste Crne Gore. One obuhvataju najznačajnije male proizvođače koji gravitiraju Skadarskom jezeru. Štampana su dva veoma pregledna i luksuzno opremljena kataloga,

- sajmovi su jedan od načina da mali i srednji proizvođači ponude na uvid svoja vina, i jeftinije se reklamiraju. Za manje proizvođače, uz zajednički nastup i uz subvencije resornog ministarstva, snižava se cijena troškova zakupa. Osvojena odlička daju mogućnost da proizvođač proda dio proizvedene količine vina namijenjene tržištu.

Pravi primjer je Festival vina i ukljeve koji se, svake godine, u decembru održava u Virpazaru. Pobjednik i najbolje vino se pojavljuju u medijima (besplatna reklama, prilogi, izvještaji u štampanim medijima i sl.), što u najvećem broju slučajeva utiče na uvećanje prodaje njegovog vina.

Festival vina u Herceg Novom, uglavnom okuplja, srednje i velike proizvođače iz regiona. Manji proizvođači iz Crne Gore, takođe, nastupaju na zajedničkom štandu.

Slično je i na Jadranskom sajmu ishrane u Budvi, Sajmu poljoprivrede u Podgorici, Sajmu poljoprivrede Pro Agro Ulcinj, koji, pored drugih poljoprivrednih proizvođača, afirmišu i proizvođače vina. Na sajmu Beo Wine u Beogradu, pored Plantaža, prikazalo je svoje proizvode tek nekoliko manjih proizvođača iz Crne Gore. I nekoliko drugih regionalnih sajмова: Poljoprivredni sajam Novi Sad, Sajam vina u Splitu, Festival vina Sarajevo ukazuju na kvalitet vina malih i srednjih proizvođača iz Crne Gore. Obično, nakon takvih uspjeha, slijedi, nekoliko dana, kratko pojavljivanje u medijima.

Sponzorstvo, kao marketing, ne koristi se bez u simbolične svrhe, i podrazumijeva nekoliko boca vina. Promotivni materijal se obično može dobiti od srednjih proizvođača, dok se press kliping, zavisno od određenog uspjeha, katkad pojavljuje u štampanim i elektronskim medijima. Samo nekoliko proizvođača imaju svoju web stranicu ili nasnimljen CD.

Dodatno, u cilju pomovisanja poljoprivredne proizvodnje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, u saradnji sa TVCG, organizovalo je, veoma gledanu emisiju, Agrosaznanje. Osnovni problem predstavlja zastupljenost (minutaža) pojedinih poljoprivrednih proizvodnji u emisiji. Uz to polemičko je pitanje da li je takav način (dinamika, ambijent, intervju i sl.) predstavljanja poljoprivredno-prehrambene proizvodnje adekvatan.

Pojavljivanje u štampanim medijima (dnevna izdanja) može da bude jedan od jeftinijih načina reklamiranja malih i srednjih proizvođača

Naime, prema Zakonu o vinu i prerađevinama od grožđa i vina (1983), vino je definisano kao alkoholni proizvod. Zato je, u tom periodu, oglašavanje vina u medijima bilo nemoguće. 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, ali mu omogućava oglašavanje u medijima.

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.“ Zakon dalje navodi maksimalano trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa. Ovim zakonom omogućeno je proizvođačima vina da u medijima mogu oglašavati svoje proizvode.

Kao primjer navodim cijene oglašavanja u pojedinim štampanim medijima. Tako u *Pobjedi* oglašavanje iznosi:

- 540 € (kolor), 360 € (crno-bijelo) strana 1/1
- 290 € (kolor), 190 € (crno-bijelo) strana 1/2
- 190 € (kolor), 130 € (crno-bijelo) strana 1/3

- 160 € (kolor), 110 € (crno-bijelo) strana 1/4
- 80 € (kolor), 50 € (crno-bijelo) strana 1/8
- 20 € (kolor), 15 € (crno-bijelo) strana 1/16.

Radi informacije i poređenja u *Vijestima* cijene za oglašavanje su sljedeće:

- 793 € (kolor), 529 € (crno-bijelo) strana 1/1
- 476 € (kolor), 317 € (crno-bijelo) strana 1/2
- 357 € (kolor), 238 € (crno-bijelo) strana 1/3
- 285 € (kolor), 190 € (crno-bijelo) strana 1/4
- 171 € (kolor), 114 € (crno-bijelo) strana 1/8
- 102 € (kolor), 68 € (crno-bijelo) strana 1/16.

Pored ovih postoje još nekolike vrste oglašavanja: putem mar-kica, duplerica, jednostrani, dvostrani pojas i sl. Za male proiz-vodače povremeno oglašavanje na 1/16 strane ne bi trebalo da bude problem. Polugodišnje oglašavanje na 1/8 strane bilo bi poželjno. Cijene u drugim dnevnim štampanim medijima su sli-čne navedenim.

Postojao je jedan pokušaj autora ovih redova da u dnevnom listu *Vijesti* kvartalno štampa dodatak („Vinski barometar“) koji bi obuhvatao informacije o proizvodnji i konzumiranju vina u Crnoj Gori i regionu, svim interesantnim „vinskim“ događajima i podacima interesantnim za proizvođače. Ideja je od strane redakcije *Vijesti* prihvaćena, i samo jedan dodatak je štampan. Zbog nedostatka finansijskih sredstava, međutim, taj pokušaj je za sada u hibernaciji. Zanimljivo je da nijedan manji proizvođač vina nije želio da izdvoji sredstva za oglašavanje svojih vina i, time, da podršku štampanju takvog dodatka.

Na drugoj strani oglašavanje u elektronskim medijima (*TVCG*) je:

- jedna sekunda iznosi između 2 i 12 evra, zavisno od termina reklamnog bloka i dužine vremena oglašavanja. Tako pet sekun-di u toku emitovanja Agrosaznanja iznosi 20 evra, dok u jutarnjem terminu (veoma gledanom, 7-9 h), isto vrijeme trajanja,

iznosi samo 10 evra. U večernjim terminima (19-21 h) isto vrijeme iznosi 30 evra.

Oglašavanje u elektronskim medijima (*Vijesti*) je sljedeće:

-minimalno trajanje spota u ekonomsko propagandnom bloku je 7 sekundi. Jedna sekunda iznosi između 3 i 13 evra, zavisno od termina reklamnog bloka i dužine vremena oglašavanja. U posebno gledanim terminima cijena jedne sekunde dostiže 20 evra. Tako sedam sekundi oglašavanja (što je sasvim primjerno) u jutarnjem terminu iznosi 21 evro. U večernjim terminima navedena dužina oglašavanja može da iznosi 56 evra.

Uz nabrojane cijene svi mediji daju određeni popust.

Svaki, iole ozbiljniji vinadžija, treba da koristi navedene načine oglašavanja. Pet ili sedam sekundi je sasvim dovoljno vrijeme i relativno finansijski prihvatljivo da se prezentuje sopstveni proizvod. Ali nabrojane mogućnosti za medijsko pojavljivanje mali i srednji proizvođači, vrlo rijetko ili nikako, ne koriste. Ako i postoji povremeno oglašavanje ili pojavljivanje, takve informacije „bljesnu“ i brzo nestanu.

Jedan od najvažnijih uzročnika takvog stanja, svakako su, nimalo povoljne finansijske prilike 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 (o tome nekom drugom prilikom.) Takođe, često, vinarima je svrha biznisa da ostvari prodaju, umjesto, da stvori i sačuva kupce. Zatim, cijena flaširnog proizvoda je suviše visoka u poređenju s kvalitetom. Prodaja vina se, često, 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.

Prepoznatljivost vinskih brendova

Sve prethodno navedeno stvara potrošački duh i ideologiju proizvodnje, poznavanja i konzumiranja vina. Specijalisti raznih profila, posebno, uslužnih, nedostaju našim proizvođačima. Tu su, prije svega, specijalisti za komunikacionu i informativnu tehnologiju, ili, jasnije, medijsko prezentiranje proizvoda.

Kao rezultat takvih (ne)aktivnosti imamo poražavajuće rezultate analize tržišta vina *apropos* malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori, urađene od strane grupe Strategic Marketing Research (2008). Njihovi konačni zaključci koje dijelom navodimo, *explicite*, 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 evra za stono, 8.8 evra za kvalitetno i 15 evra za vrhunsko vino,
- za turiste najpopularniji proizvođač su Plantaže (88%),
- samo 8.5% turista kušalo je vina malih i srednjih a 4% stranih proizvođača,
- turisti sa ex Yu prostora nisu 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 posjetilo je male podrume, a samo 1/3 od njih je naručila obrok u vinskom podrumu,
- turisti bi vrlo rado palatili degustaciju domaćih vina uz obrok i obilazak okoline. Najpogodniji način posjete je grupna eskurzija.

Turistička organizacija kao glavni problem navodi infrastrukturu (putevi, uređenost konoba), i slabu raznovrsnost ponuda, te nedostatak propagandnog materijala. Od 60 ispitanih agencija samo devet u ponudi ima vinski turizam. Zaključak je da strani turisti imaju veća interesovanja. Kao moguće razloge navode:

navike i veći stepen kulture pijenja vina, dobru informisanost preko naših turističkih agencija i sl.

Što se tiče opšte slike u Crnoj Gori:

- vino se sve više konzumira, a oni koji ga konzumiraju piju ga zato što je zdravo i popravlja raspoloženje,

- kada bi mogli da biraju ljubitelji vina bi kupovali vino od velikih proizvođača (Plantaže),

- ljubitelji vina najčešće kupuju vino u supermarktima,

- ljubitelji vina najviše bi platili pet evra 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.

Zaključak

Vino je piće koje se sve više konzumira u Crnoj Gori. Jedan od razloga je ekspanzija u proizvodnji i kvalitetu, dobra informisanost potrošača i različite vrste edukacije (mediji, knjige, promocije) od strane kompanije Plantaže.

Neosporno je da se mali i srednji proizvođači veoma malo pojavljuju u svim vrstama medija u Crnoj Gori i regionu. Na drugoj strani Plantaže su, shodno kvalitetu, količini proizvoda i finansijskoj snazi, veoma zastupljene u lokalnim i regionalnim medijima.

Razmatrajući prethodne podatke, postavlja se pitanje, da li *mali* proizvođači zaista žele da se bave proizvodnjom vina? Ili

je, možda, to svojevrsan hobi, minorni izvor dodatnih prihoda, pored standardnog priliva od stalnog zaposlenja. Hipotetički, ako bi privreda bila jača, te prihodi permanentni i dovoljno visoki, da li bi se smanjio broj zainteresovanih za proizvodnju vina? No to je pitanje nekog drugog istraživanja.

Jedan od načina prevazilaženja ovakvih problema je udruživanje vinogradara kroz zajedničku proizvodnju grožđa i vina, ili zajedničko iznajmljivanje opreme. Uvećanje proizvodnje uvećalo bi prihode a smanjilo troškove po jedinici proizvoda (flaša). Pojavljivanje u medijima pod zajedničkim nazivom (etiketom) bio bi jedan od modela smanjenja svih troškova pa i troškova oglašavanja.

Literatura

Bojović, B. (2010): Mediji, Engleski jezik i obrazovanje, Medijski dijalozi, Podgorica.

Jović, M. (2010): Uloga PR menadžera u kriranju imidža kompanije, Medijski dijalozi, Podgorica.

Michelsen S. C. (2005): Tasting & Grading Wine, JAC International AB, Lund, 2005.

Palvra Z. (2005): Mediji virtualnog muzeja kao sredstvo očuvanja lokalnog identiteta u okviru globalizacije, Medijski dijalozi, Podgorica.

RTV Vijesti (2011): Cjenovnik.

Radio i televizija Crne Gore (2011): Cjenovnik.

Strategic Marketing Research (2008): Turism market – vine and wine turism, GTZ, Podgorica.

Zakon o elektronskim medijima,
<http://www.ministarstvokulture.gov.me/files> (preuzeto 2. 02. 2011).
Zakon o medijima,
<http://www.v.me/ResourceManager/FileDownload> (preuzeto 25. 01. 2011).
Zakon o vinu,
<http://www.predsjednik.gov.me/ResourceManager/FileDownload>
(preuzeto 28. 05.2009).