

## O VINU KAO BRENDU U CRNOJ GORI

**Svetozar Savić**

The importance of wine branding is confirmed by the saying that one look at the etiquette is worth 30 years of blind tasting. Among the Montenegrin wine producers, all of those who have a good product should focus on the consumers who are willing to pay higher price. But their products need to be branded. The most recognisable wine brands in Montenegro are: Plantaže, Neksan and Sjekloća.

Na engleskom govornom području pojam *brand*, pored ostalog, znači – vrsta (kakvoća) robe, marka, zaštitni znak. U glagolskom (figurativnom) smislu ovaj pojam znači i – *usjeći se u sjećanje* što je i osnovni cilj čitave strategije brendiranja. U današnjem smislu to je i osnova značenja riječi „brend“.

Iako je zakonom propisano kod nas se izraz – žig manje koristi. Žig je u osnovi sinonim za brend, kao što je to i – oznaka, i u doslovnom značenju predstavlja otisak s posebnim obilježjem (znak, inicijali, naziv firme i sl.) koji se stavlja na proizvod radi obilježavanja, ovjeravanja i sl. Iz ovih imeničnih oblika lako dolazimo do glagolskih imenica: brendiranje, žigosanje ili označavanje. Sve one imaju fine nijanse u značenju i mogu se koristiti u različite svrhe.

Prema Zakonu o žigu Crne Gore (2010.) žig je pravo kojim se štiti znak koji je u prometu, a služi za razlikovanje roba, odnosno usluga jednog pravnog ili fizičkog lica od iste ili slične robe, odnosno usluga drugog pravnog ili fizičkog lica. Žigom se štiti znak koji se može grafički predstaviti. Znak se može sastojati od riječi, slogana, slova, brojeva, slika, crteža, rasporeda boja, tro-dimenzionalnih oblika, kombinacija tih znakova, kao i od muzičkih fraza prikazanih notnim pismom i sl.

Treba naglasiti da se žig ne smije smatrati za pečat, štambilj ili punc, što se kod neupućenih često i dešava.

Pored urezivanja u pamćenje **Kotler** (2005.) naglašava da je svrha brendiranja i obezbjeđivanje snažne odbrane od konkurencije cijena. To je tačno, inače bi na kraju svi kupovali kineske proizvode. Naime prepoznatljiv brend stvara povjerenje kod kupca da može da kupi kvalitetan proizvod za nešto veću cijenu od konkurentske. Uz to brend mora i da obećava. Kupac mora da ima osjećaj kvaliteta i sigurnosti kada bira neki brend. Pored navedenog Kotler dalje ističe da pet dimenzija čini jedan brend prepoznatljivim: ako podsjeća na neke karakteristike, sugeriše neke prednosti, možete ga vizuelizirati, sugeriše neke karakteristike kompanije kao i karakteristike kupca.

Takođe, brend treba da ispunjava neke emocionalne potrebe i želje kupca. Pojedini eksperti istuču da je prilikom brendiranja poznavanje i baratanje psihološkim terminima važnije nego statističkim formulama i grafikonima.

Često se, međutim, smatra da je snaga brenda u promociji. Ali možete potrošiti ogromna finansijska sredstva, a da ne napravite brend i, konačno, nemate nikakvih rezultata. Istina je da svaki poznati brend ima odličan *učinak*. To potvrđuju internacionalni brendovi poput: *Coca Cola*, *Apple*, *McDonalds*, *Microsoft* i dr. Taj učinak uvijek mora da prati prepoznatljiv kvalitet. Naravno da je bez efikasnog marketinga nastanak nekog brenda značajno usporen.

*Apropos* vina prosječan konzument najprije prepoznaje regionalne brendove kakvi su: *Bordo, Tokaj, Toskana, Crmnica* ili individualne: *Plantaže, Rubin, Navip* i dr. Takođe prepoznaje i vina od nekih kosmopolitskih sorti: *šardone, kaberne sovinjon, rizling* i dr. Problem nastaje kad je vino brendirano imenom lokaliteta ili porodične vinarije. Veliki broj takvih brendova stvara konfuziju u glavama konzumenata.

### *Brendiranje vina kroz istoriju*

Obilježavanje vinskih sudova stara je ali veoma važna praksa. Kao dobar primjer navodimo da je u toku Nove dinastije u Egiptu (1085 p. n. e.) vinogradarstvo postalo tako važno da amfore iz tog perioda, pored osnovnih oznaka porijekla vina, nose i ime faraona vladajuće dinastije. (*Hornblower, 2004*). Što je *par excellence* način da se poboljša snaga brenda

Prema važećim propisima koje su naslijedili od susjeda Egipćana Grci su morali lagerovati i transportovati vina u hermetički zatvorenim, keramičkim sudovima – amforama. Zakonodavci su preporučivali korišćenje sistema obilježavanja (slično današnjim etiketama) i upotrebu smole alpskog bora (*Pinus halepensis*) za zaštitu vina od kvarenja. Amfore su, obično sa dvije ručke, imale različite oblike koje su upućivale na oblast u kojoj su proizvedene. Amfora je morala imati zapis sa godinom produkcije vina. Na jednu od ručica utiskivan je i znak proizvođača, a na drugoj se nalazio žig lokalnog zakonodavca.

Tokom srednjeg vijeka, kako su se posude za vino mijenjale, označavanje je na drvenim buradima obavljano kredom ili bilo kakvim baždarom. Obično su ispisivani: godina berbe, lokalitet, zapremina bureta, ime vlasnika i utiskivan njegov žig. Imućniji su postavljali metalne etikete.



Žig (baždar) za burad sa inicijalima JS.

Nakon kreiranja prvih staklenih boca, obično je na njih kačen stakleni disk ili utiskivan žig proizvođača ili prodavca s inicijalima, heraldičkim oznakama i datumom punjenja. Prvu etiketu, današnjeg tipa, kreirao je *Pier Anonio Micheli* (1679-1737.), čuveni italijanski botaničar. Doduše etiketa je bila ispisana rukom i zalijepljena na flašu s bijelim vinom – *Verdicchio*<sup>1</sup>. Sredinom XVIII vijeka na vinskom tržištu sve više se pojavljuju ukrašene papirne etikete. Poznate etikete (*Dilthey Sahl & Co*, *Rudesheimer Berg*) iz tog doba (1815.) dizajnirane su i u Rudenshaimu (Njemačka) ili Francuskoj – *Château Lafite Rothschild*.

I mnogi savremeni umjetnici, takođe, nijesu odoljeli kreativnom izazovu vinske etikete: *Masson*, *Dali*, *Villon*, *Mathieu*, *Matta*, *Aleschinsky*, *Miro*, *Chagall*, *Soulages*, *Hartung*, *Picasso* i dr.

Na narednoj vinskoj etiketi možemo uočiti da se radi o crvenom vinu (*rothwein*) iz Sremskih Karlovaca (*Karlovitzer*) godina proizvodnje – 1879. (*vom Jahre*), vlasništvo g. Popovića, i da je spravljeno od grožđa iz selektivne kasne berbe (*Auslese*). Očito se radi o klasifikaciji koja je postojala u tadašnjoj Austro-ugarskoj. Ovaj brend dovoljno govori o kvalitetu vina u boci.

---

<sup>1</sup> Italijanska bijela sorta grožđa iz pokrajine Marche.



Etiketa za vinsku flašu iz 1879. (Sremski Karlovci)

Pojedini bogatiji proizvođači služe se različitim skupim marketinškim trikovima da svoj brend učine prepoznatljivim i privlačnijim. Tako su etikete na bocama (npr. *Château: Mouton-Rothschild*) tokom XX vijeka dizajnirali čuvenu umjetnici: *Picasso, Chagall, Jean Carlu*.

*Marc Chagall* (1887-1985.) – ruski Jevrejin, naturalizovani Francuz i jedan od najuspješnijih umjetnika XX vijeka, radio je u velikom broju artistskih oblasti: slikarstvo, ilustracija knjiga, vitraž, keramika, tapiserija. Kao pionir modernizma dizajnirao je za barona *Philippe Rothschilda* i čuveni *Château Mouton-Rothschild* etiketu za berbu iz 1970.



Bahanalije – Pikasova slika reprodukovana na etiketi za berbu iz 1973, *Château Mouton-Rothschild*

Jedna od najprepoznatljivijih figura u umjetnosti XX vijeka, posebno po kubizmu, bio je *Pablo Picasso* (1881-1973.) – španjski slikar i vajar. Široj javnosti manje je poznato da je, kao i Šagal, vinsku etiketu (berba, 1973.) za barona *Philippe Rothschilda* dizajnirao i čuveni *Château Mouton-Rothschild* (Savić, 2010).

Veoma je važno da korisnik odmah, pored drugih različitih informacija, prepozna brend proizvođača. Brend govori i ostalo: odakle vino dolazi, kakav je njegov kvalitet i dr. *Clarke* (2000.) potvrđuje važnost etikete/brenda sintagmom da „jedan pogled na etiketu vrijedi 30 godina slijepog degustiranja“.

Katkad se na etiketi pojavi i ime sorte od čijeg grožđa je spravljeno vino. Prosječno informisan potrošač relativno lako razumije domaće etikete ali etikete na bocama sa stranim vinima, zavisno od stepena poznavanja jezika, izraza u vinskoj industriji i sl, obično izazivaju nedoumicu, a nerijetko i konfuziju.

Slično etiketama i čep je imao svoj put brendiranja. Tradicija da vam konobar nakon otvaranja boce pokaže čep potiče iz XVIII vijeka. Danas pojedinci obično zgrabe čep i teatralno ga mirišu provlačeći ga ispod nosa kao najfiniju cigaru. Neko ih je naučio da će tako prepoznati neko kvarenje ili manu. Obično to što traže nikad i ne nađu, jer se miris na čep (ako je to to što traže) prepoznaje ako pomirišete vino. Kao što sam naveo, tradicija pokazivanja i razgledanja čepa stara je nekoliko vjekova i služila je prvenstveno za brendiranje i zaštitu potrošača. Naime, zbog velikog broja falsifikata, poznate proizvođačke kuće počele su da utiskuju svoje ime na površinu čepa. Tako je svaki konzument, ukoliko konobar otvori bocu ispred njega, mogao da bude siguran da pije ono što je naručio. Takva praksa zadržana je i danas. Naime, svaka iole poznatija proizvođačka kuća utiskuje svoj brend na čep flaše.

## Vinski brend u Crnoj Gori

Iako je brend izraz koji se nemilice koristi, danas treba razmišljati o tome da li proizvođači vina razumiju važnost brenda u vinskom biznisu. Sljedeći primjer može se označiti kao snaga brendiranja. Treba samo zamisliti da je određeno vino iz neke porodične vinarije najprodavanije u Crnoj Gori i regionu; da ono ne potpada pod uticaj promjena cijena drugih proizvođača, distributeri se otimaju oko njega, a konzumenti ga u svakom ugostiteljskom objektu naručuju. To bi poželio svaki proizvođač.

Da li je to istinski moguće u Crnoj Gori? Navedene parametre, velikim dijelom, ispunjavaju samo Plantaže – jedini istinski vinski brend u Crnoj Gori. Danas se, međutim, od većine proizvođača vina traži, da, kako tržište diktira snažnu kompeticiju, kao Plantaže proizvode više i jeftinije, iako postoje permanentno loši finansijski rezultati. Da bi ostali konkurentni, pojedini proizvođači proširuju kapacitete vinograda i podruma, kupuju jeftinije grožđe i redukuju moguće troškove u proizvodnji.

U ovom trenutku period snažnog rasta, zasnivanja zasada i vinarija, kao i proizvodnje vina u Crnoj Gori prelazi u period zatišja. Na takav trend snažno utiče globalna i lokalna ekonomska kriza. Mlada vinarska proizvodnja u porodičnim vinarijama nije se ni stabilizovala niti iznjedrila drugu generaciju proizvođača. To ukazuje i veliki otkup grožđa koji su prošle godine (2011.) uradile Plantaže. Proizvođačima *de facto* nedostaje novac.

Svako uvećanje proizvodnje u porodičnim vinarijama, iako to nije čest slučaj s crnogorskim proizvođačima koji su ograničeni zemljišnom površinom i finansijskim sredstvima, često vodi do smanjenja pažnje na detalje, a to obično uslovljava umanjeње kvaliteta konačnog proizvoda – vina. Svaki od njih koji ima dobar proizvod treba da se usmjeri na konzumente koji žele da plate određenu cijenu. Ako i to ne ide treba spustiti cijenu i raditi na promociji svog brenda. Najgore vino je neprodato vino. Da bi to izbjegli, vino mora biti prepoznatljivo ili brendirano.

U Crnoj Gori ima 40-ak porodičnih vinarija koje su registrovale etiketu i pustile vino u promet i oko 200 drugih malih registrovanih proizvođača. Da li običan konzument ili turista može među njima da prepozna vino koje ga privlači i koje pamti? O tome kasnije u studiji koja ima za cilj, između ostalog, i prepoznatljivost vinskih brendova u Crnoj Gori.

Šta rade stranci? Da bi zaštitili dobre proizvođače i vina Francuzi su prvi krenuli na barikade. Njihov sistem AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*<sup>2</sup>) ukazuje da na ovaj način označeno vino dolazi iz područja u kojem je vinova loza, grožđe i vino tretirano na način kako to zakonski propisi nalažu, a sve u cilju vrhunskog kvaliteta vina. Skoro sve vinogradarske zemlje pratile su ovu praksu shodno svom iskustvu.

U vinogradarskom svijetu postoji nekoliko načina da se ime- nuje vino: prema sorti (kaberne, rizling, vranac, plavac mali i dr.), prema najužoj lokaciji (*Pauillac, Sancerre, Mačuge* i dr.), generičkim (opštim) nazivom (*Bordeaux, Rioja, Crmnica* i dr.) i imenom vlasnika podruma ili nekog pojma (*Rothschild, Sjekloća, Aleksandrović* i sl). Najveća razlika između Evrop- ljana i ostatka svijeta je što prvi najčešće daju naziv vinu prema lokaciji na kojoj se sorta gaji, a drugi uglavnom prema sorti. Zato je za nekoga, ko ne poznaje dobro evropska vina (ime sorte često nije navedeno), izbor vina prava glavobolja.

Pored navedenog, vinski brend unosi konfuziju u memoriju konzumenta budući da postoji veliki broj faktora koji utiču na izbor vina. Da bi utvrdio kvalitet, konzument treba da ispita brend/etiketu, tj. naziv proizvođača, region, sortu itd. Treba da kuša vino i da i naredni put to vino ima standardni prepoznatljivi kvalitet. Takva ponovljivost ostavlja trag u memoriji konzumenta. Kako je proizvodnja vina pod snažnim uticajem klimatskih faktora, svake godine postoji bojazan hoće li se održati standard koji je već dostignut. Taj problem je posebno izražen kod malih proizvođača. Pored ovih nužnih promjena određene

---

<sup>2</sup> Oznaka kontrolisanog porijekla (kontrolisana oznaka).



namjerne varijacije u kvalitetu vina mogu se na etiketi označiti kao: *velika berba*, *rezerva*, *arhivsko* i sl. Uz to *Charter* (2009.) ističe da je izbor dobrog brenda indikator konzumentovog dobrog ukusa i životnog stila.

Ako je vinski brend oslonjen na sortu, onda je neophodno da se uoči i ko je proizvođač ili iz kojeg regiona potiče, budući da za one koji poznaju vina nije svejedno piti kaberne iz Bordoa ili sa nekog manje poznatog lokaliteta. Dobar primjer je i crnogorski vranac. Vino *Vranac* postalo je prepoznatljivo u širem regionu, ali zahvaljujući prije svega proizvođaču – *Plantažama*. (Nekad je ovaj brend snažno nosio pridjev – crmnički.) Konzument ima uzdržaniji stav ako zna da je vino *Vranac* madeonskog proizvođača, iako taj brend ništa ne govori o kvalitetu vina u boci. Brend *Vranac* pored *Plantaža* praktično koriste sve porodične vinarije u Crnoj Gori. Da li se ovo može promijeniti u bliskoj budućnosti? Da li može doći do zasićenja ovim vinom? Oni koji razmišljaju unaprijed u svoju paleta proizvode pažljivo uvode i vina spravljena od grožđa drugih sorti.

Sličan je brend koji potiče od imena najuže lokacije. Tako u Burgundiji lokalit ukazuje na kvalitet vina (*Chablis*, *Côte d'Or*, *Côte de Nuit* i *Côte de Beaune*, *Côte Chalonnaise*<sup>3</sup>). Naime konzument „mora“ da zna da na etiketi na kojoj, pored ostalog, piše *Chablis* znači da će u boci biti vino šardone odličnog kvaliteta i nijedno drugo.

Brend može biti i opšte (generičko, rodno) prepoznatljivo odličje ili karakteristika kakve su u svijetu: *Šampanjac*, *Bordo* ili, u Crnoj Gori, *Crmnica*. Šta je zajedničko kod ova tri područja? Prije svega, veoma dug period kroz koji je geografsko područje postalo prepoznatljivo po datom proizvodu. Kupac već ima u glavi stav o tom području i zna šta očekuje, dok je drugim proizvođačima veoma teško da ih kopiraju. Proizvođači šampanjca potrudili su se da brend *šampanjac* zaštite na način da ga

---

<sup>3</sup> *Côte* u literalnom prevodu znači padina ili brdo. Plural je *côtes*. Francuzi koriste ovaj termin za vino koje dolazi sa padina iznad označenog mjesta.

mogu koristiti jedino proizvođači koji to pjenušavo vino proizvode u regionu Šampanje. Takođe, kad je u pitanju generički (opšti) naziv, prosječni vinopija prije će se odlučiti za vino iz Bordoa nego iz Jure, iako ono kvalitetom ne mora ni malo da zaostaje za svojim velikim bratom. Region Bordo pronio je slavu i prestiž francuskih crvenih vina. U Britaniji su crvena vina iz Bordoa poznata kao *clarets* – zbog nekadašnje svijetle crvene boje vina koje je transportovano i prodavano u Britaniji. Klasifikacijom starom preko 160 godina napravljena je prva selekcija vina u Bordou. Ta klasifikacija je za osnov imala postojeće posjede (fr. *château*<sup>4</sup>), cijene vina u Bordou i počinje da se koristi naziv *Grand Crus*<sup>5</sup>.

Sličan je pristup za kupce i u Crnoj Gori i šire. Brend – *crmničko vino* nosi prednost u odnosu na druge lokacije. Niko se nikad nije potrudio da zaštititi ime tog područja iako je u viševjekovnom pamćenju bio i ostao sinonim za odlična vina. Veliki broj vinarija u Crnoj Gori proizvodi *vranac* ali samo u Crmnici možete proizvoditi crmnički *vranac*. Naravno da vas ovaj brend ne štiti ukoliko iza njega ne stoji kvalitet. Naime konzument će jednom kupiti takvo vino, ali ponovljivost takve radnje, i konačni profit za proizvođača zavisi od zadovoljstva koje je kupac osjetio prvi put. U tom trenutku počinje izgradnja povjerenja prema takvom brendu.

U crnogorskom Zakonu o vinu postoji i odrednica o vinu s geografskim porijeklom. Naime geografsko porijeklo kvalitetnog vina proizvedenog na određenom području određuje se na

---

<sup>4</sup> *Château* u literarnom prevodu znači zamak. Ali danas podrazumijeva imanje, bez obzira na to da li je veliko ili malo, koje uključuje vinograd, podrum i prateće prostorije. Termin se koristi u Bordou od druge polovine XIX vijeka. Danas je naziv nekog *château* u stvari – njegov brend. (*Prim. aut.*)

<sup>5</sup> U literarnom prevodu *grand crus* znači veliki vinograd (ili dio vinograda), koji u suštini podrazumijeva lokaciju gdje se proizvode vina vrhunskog kvaliteta. (*Prim. aut.*)

osnovu rejonizacije jedinstvenog vinogradarskog područja Republike. Ukoliko želi da na etiketi naznači *geografsku odrednicu* proizvođač mora da ispuni sljedeće uslove: da je vino proizvedeno od proizvođača grožđa i proizvođača vina, koji je upisan u registar; da je proizvedeno od grožđa ubranog i prerađenog u određenom regionu; da prinos grožđa po jedinici površine (ha) ne prelazi granicu propisanu za pojedini region i kvalitetnu kategoriju vina; da vino potiče od grožđa sorti vinove loze utvrđenih rejonizacijom; da vino ima najmanji propisani sadržaj prirodnog alkohola i druge propisane parametre; da vino ima određeni fizičko-hemijski sastav i organoleptička svojstva karakteristična za proizvode sa tog područja.

Konačno kupci će hrliti prema brendu koji je i prihvatljiv za njihov džep. To treba da je osnovni pokretački motiv za sve manje proizvođače. Da bi napravili uštede proizvođači iz Crmnice ili Bjelopavlića, između ostalog, mogu da naprave zajednički brend – *Crmničko vino* ili *Bjelopavličko vino*, i na taj način uštede na pakovanju, etiketama i reklamama. Radi opšte ekonomske koristi reklamira se zajednički brend. Tim putem mali proizvođači mogu da uđu na tržišta koja kao pojedinci ne mogu da snabdijevaju. Ovdje se javlja problem pojedinačnih interesa, konflikata i samih internih dogovora. On se može riješiti tako što se ispod naziva – crmničko vino može naznačiti lokalitet, poput: Mačuge, Godinje, Sotonići i sl, kao i naziv proizvođača.

Individualno ime vlasnika ili kompanije takođe je poseban aspekt brendiranja. Oni obično počinju od nule. Svoj brend grade postupno, i za taj proces neophodan je dug period, između 15 i 20 godina kontinuiranog rada, uz permanentno visok kvalitet vina. Posebne teškoće imaju porodične vinarije koje iz generacije u generaciju treba da upućuju članove porodice u ovaj biznis. U vinskom svijetu imamo puno primjera da porodične vinarije prednjače u kvalitetu i prepoznatljivosti brenda iako zbog kapaciteta imaju ograničenu proizvodnju. Mali broj jedinica nadoknađuju visokom cijenom ispred koje stoji brend. Osnovni uslov za postizanje dobre prepoznatljivosti je: biti drugačiji i

bolji od susjednih i regionalnih brendova. Zato, zavisno od ambicija, svaki brend mora proći put od lokalne, regionalne do globalne prepoznatljivosti. Naravno da pojedini proizvođači mogu ostati i na lokalnom nivou jer broj proizvedenih jedinica diktira napore koje treba da ulože. I na lokalnom tržištu, koje je najpriступalnije malim proizvođačima, međutim, prednost imaju veliki brendovi koji količinom, kvalitetom i cijenom predstavljaju primamljivije ciljeve u poređenju sa skupljim, kakvi su obično proizvodi iz porodičnih vinarija. Sve u svemu, kako navodi *Camci* (2010.), regionalno brendiranje je snažan alat za iskazivanje određenog nivoa kvaliteta i slike brenda.

Rezultati analize tržišta *apropos* vinskih brendova u Crnoj Gori, urađene od strane grupe za *Strategic Marketing Research* (2008.), ukazuju da je za turiste najpopularniji proizvođač *Plantaže* (88%), da je samo 8,5% turista kušalo vina malih i srednjih, a 4% stranih proizvođača. Kada bi mogli da biraju, ljubitelji vina bi kupovali vino od velikih proizvođača (*Plantaže*), 75% ispitanika nikada nije čuo za male vinarije, a 25% ispitanika imaju slabe ili nikakve informacije o malim vinarijama. Iako je ova analiza „stara“ pet godina mislim da se mnogo toga nije promijenilo. Na vinskom nebu pojavilo se još nekoliko brendova „u nastajanju“ (Milović, Zenta, Arhont i dr.)

*Savić* (2012.) navodi da su za ispitanike u Crnoj Gori najprepoznatljiviji vinski brendovi: *Plantaže*, *Neksan* i *Sjekloća*. Ostale proizvođače vina (brendove) konzumenti su uglavnom slabo prepoznavali. A za ljubitelje vina najčešći poznati sinonim za male vinarije i dobar kvalitet vina je – Crmnica, kao područje ili regionalni brend.

Slična situacija je u HoReCa sistemu. Najbolje se prodaje vino *Plantaža* (96%). U 98% objekata vlasnici ne uočavaju da se prodaju vina malih proizvođača. Od ugostiteljskih objekata samo 3% ima u ponudi vina malih proizvođača.

Da se vratim brendiranju vina kroz ime kompanije ili trgovačku marku. *Plantaže* kao kompanija postoje preko 50 godina. Naziv *13. jul* nakon prestrukturiranja kompanije zadržan je uz

ime *Plantaže*. U Crnoj Gori i šire dobro znaju za taj naziv i, stariji ga, obično positovjećuju s nekadašnjom velikom kompanijom – *Agrokombinat 13. jul*, koji je, za crnogorsko tržište, bio brend za različite poljoprivredne proizvode. Nakon segmentacije naziv – *13. jul* i *Plantaže* ostaju prepoznatljivi kao brend za vrhunski kvalitet vina. Šta ovaj brend nudi potrošaču? Prije svega siguran proizvod – u smislu kvaliteta i sanitarne bezbjednosti. Za novac koji ostavljate dobijate odličan proizvod. Ako pođemo od Kotlerovih pet dimenzija, onda *prva* nije toliko značajna za *Plantaže*, budući da je to vino u flaši kao i svako drugo; *druga* – brend *Plantaže* snažno upućuje da je vino odličnog kvaliteta i bezbjedno sa zdravstvenog aspekta; *treća* – vino vizuelizacijom asocira na osobu u ozbiljnim pedesetim godinama; *četvrta* – vino nas asoćira da je to ozbiljna društveno-svjesna kompanija i *peta* – vino sugeriše da su korisnici brenda i mlađi i stariji, što je vrlo važno.

Na drugoj strani, na osnovu podataka *Wine intelligence* (2010.), najvažniji faktori koji motivišu konzumente kada biraju neki vinski brend su: *nasljeđe, porijeklo, domaća proizvodnja, kritički pristup proizvodnji, porodične veze, raritet i etička odgovornost*. Ovi parametri mnogo više odgovaraju prilikom izbora vina u porodičnim vinarijama. Zato bi porodične vinarije trebalo da obrate pažnju na ove karakteristike, posebno: raritet, zatim porijeklo, domaća proizvodnja, etička odgovornost i do određenog stepena nasljeđe, i da ih pažljivo ističu prilikom brendiranja svojeg vina. Konzumenti veoma cijene takav način proizvodnje vina i, u tom slučaju, radije se odlučuju za male proizvođače.

*Neksan* je kompanija koja proizvodi vino od uvezenog grožđa, uglavnom iz Makedonije. Iako su se prilikom formulisanja Zakona o vinu (2007.) lomila koplja oko uvoza grožđa i kategorisanja takvog vina ova kompanija u svojoj paleti proizvoda ima pet kvalitetnih vinskih proizvoda. Kao i *Plantaže*, *Neksan* u sebi objedinjuje između ostalog nekoliko važnih parametara: tehnološku savremenost, ekspertsko znanje, količinu i kvalitet vina koji je prihvatljiv u odnosu na cijenu.

Isto je i sa trećim vinskim brendom u Crnoj Gori – *Sjekloća*. Bez obzira na oprečne stavove o cijeni tog vina, brend *Sjekloća* je sinonim za kvalitet. U svijesti potrošača podrum *Sjekloća* i vinograd (selo Limljani) usko je povezan s regionalnim brendom – Crmnica što je, svakako, dodatni plus. Ovđe se podrazumijeva spoznaja potrošača da u ovom brendu postoji: dio nasljeđa, raritet, porijeklo, domaća proizvodnja i dr. Nedostatak u proizvodnim kapacitetima i ograničene količine vina brend *Sjekloća* nadoknađuje kroz kvalitet i nešto veću cijenu.

Prema već navedenoj studiji konzumenti su pored vina *Plantaža* tražili i crmničko vino. Naziv *crmničko vino* poznat je od davnina. Područje iz kojeg se uvijek dobijalo i plasiralo na tržište odlično vino. Iako se u Crnoj Gori, posebno u posljednje dvije decenije, proizvode dobra vina i u drugim vinogradarskim područjima, ona još uvijek nijesu stekla iole prepoznatljiviji brend, izuzev s drugim proizvodima. Tako u narodnom sjećanju postoji *lješanska rakija*, *kučki sir*, *njeguška pršuta* bez obzira na stvarni kvalitet današnjih proizvoda. Vjekovima su u ovim područjima navedeni proizvodi nevidljivim putevima utirali sebi put ka prepoznatljivosti.

\* \* \*

Jedan od načina brendiranja vina je i – način proizvodnje. Takav najpoznatiji brend u Crnoj Gori je *Pro corde*, još jedno vino u paleti proizvoda *Plantaža*. Prosečni konzument zna da je takvo vino odličnog kvaliteta i da ima pozitivne zdravstvene aspekte.

Posljednjih godina u trendu je i vino s oznakom *barrigue*. Veliki broj kozumenata preferira vino spravljeno ili odležalo u hrastovim buradima. Zato i žele da plate nešto veću cijenu za takav proizvod. Na drugoj strani u Crnoj Gori ne postoji vino koje ima oznaku – *organski proizvod*. Bilo bi interesantno ispitati kako bi potrošači u Crnoj Gori reagovali na ovakav vinski brend koji u svijetu ima sve više poklonika.

Slično navedenom, *Munzberg* (2009.) ističe da na Novom Zelandu postoje kompanije koje su prepoznatljive po potpunoj zaštiti okoline. Njihovo vino je brendirano sa – *carboNZero*, što znači da je ispuštanje ugljenika u atmosferu eliminisano. Veliki broj konzumenata obraća pažnju na ovakve proizvode.

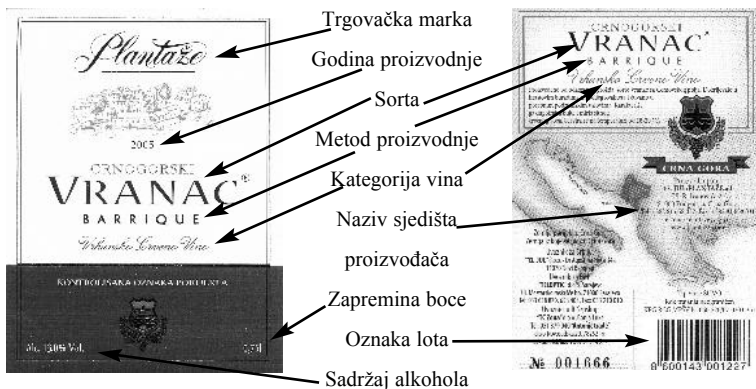
Međutim šta je još važno za vinski brend? Osim privlačnosti (oblik boce, boja slova i etikete, naziv), koja predstavlja početnu tačku kada razgledate policu s vinima, etiketa mora da prikaže i određene zakonom propisane informacije.

Prema Zakonu o vinu (2007.) u Crnoj Gori na svakoj vinskoj etiketi mora postojati oznaka sadržaja alkohola u vinu izraženeog u volumnim procentima. Tako vino sa:

- 8.0% vol alkohola ima 62 g alk/L ili 6.2 g alk/100 mL
- 10.5% vol alkohola ima 83 g alk/L ili 8.3 g alk/100 mL
- 13.0% vol alkohola ima 103 g alk/L ili 10.3 g alk/100 mL
- 14.0% vol alkohola ima 110 g alk/L ili 11.0 g alk/100 mL

Dalje, kvalitetne kategorije vina (znači i vrhunsko vino) moraju imati sljedeće informacije na etiketi: izraz – kontrolisano geografsko porijeklo, naziv subregiona, godinu berbe, naziv šediša proizvođača i punioca, državu porijekla grožđa i vina, nominalnu zapreminu flaše, oznaku lota (ne mora biti na glavnom vidnom polju etikete). Crnogorski zakon omogućava dodatne informacije koje proizvođač može da istakne na deklaraciji: trgovačku marku; boju vina; ime poručioca; ostatak šećera; preporuku za konzumiranje (van glavnog vidnog polja etikete); sortu vinove loze (maksimalno dvije); geografsko područje manje od subregiona u skladu s važećom rejonizacijom (ukoliko grožđe potiče iz te teriorijalne jedinice); nagrade i odlikovanja za vino; specijalne metode proizvodnje; podatke o tradiciji i istoriji proizvođača. Ukoliko uvoznik ima posebne zahtjeve, oni mogu da se istaknu, ali ne smiju da dovedu potrošača u zabunu.

Kakve informacije nose današnje etikete. Uzmimo primjer jednog vina Plantaža.



Ovaj brend (etikete: prednja i zadnja) omogućava korisniku da dobije dovoljno informacija o kvalitetu i porijeklu vina u boci koju kupi.

Danas evropska i američka regulativa predviđa, pored ostalog, obavezu da, ukoliko je, proizvođač tokom procesa spravljanja vina, dodavao sumpor-dioksid, to i istakne na etiketi.

\* \* \*

Ali dobro je poznato da je znatno teže održati kvalitet nekog brenda nego ga stvoriti. Pored ostalih problema veliki broj brendova postaju mete falsifikatora. Kao i u drugim proizvodnjama tako i u vinskoj često postoji neloyalna konkurencija. Iako to na jednoj strani znači da je vaš brend prepoznatljiv, na drugoj znači da imate takmaca iz sjenke koji na osnovu vašeg imena stvara finansijsku dobit dok u boci sigurno nema isti kvalitet kao vaš. Na taj način nanosi vam dvostruku štetu.

Više nego ijedna druga čuvena svjetska sorta, rizling pati od „beskrupuloznog“ korišćenja njenog imena. „Rizling“ se koristi za umetanje u imena na etiketama velikog broja sorti, od kojih su mnoge sasvim osrednje. Tako u Kaliforniji imamo njihove *Rizling gray* i *Emerald rizling*; u Južnoj Africi njihov *Cape rizling*, a u Australiji ga koriste kao naziv za skoro svako bijelo



vino. Zato prilikom uvoza vina u EU svaka boca vina koje na etiketi ima naziv rizling mora i biti rizling. Na prostorima bivše Jugoslavije često možemo konzumirati vina pod nazivom *rizling laški*. Ta vina, međutim, nastaju uglavnom preradom grožđa sorte rizling italijanski (*Welsch riesling*, *Olasz Riesling*) koja nema nikakve sličnosti sa rajnskim rizlingom.

Među *Plantažinim* proizvodima u periodu 1990-1998. najviše je „brendirana” *Lozova rakija*, a kasnije i vina: *Vranac vrhunski* i *Pro corde*. Izbor brendova potvrđuje da pirati vrlo dobro znaju koji je proizvod na tržištu tražen. Samo iskusnije oko moglo je da prepozna navedene flasifikovane brendove. Takođe, bilo je i zvaničnih pokušaja da se brend *Vranac* koristi od strane drugih kompanija. Naime, pojedine su skoro u potpunosti kopirale etiketu *Vranca*, tako da je prosječni konzument na gondolama imao utisak da se radi o vinu *Plantaža*. Doduše, na etiketi je veoma sitnim slovima pisalo o kojem se proizvođaču radi. Na te „sitnice“, međutim, veliki broj konzumenata ne obraća pažnju, a falsifikator ostvaruje pravu namjeru – stvara utisak o originalnom brendu.

Zato konzumenti treba da budu bolje informisani. Naime, moraju da znaju, ako su u nedoumici, ko je, u ovom slučaju proizvođač *vranca*, *rizlinga* i dr. Međutim, ako je čitava etiketa falsifikovana, onda se proizvođači dovijaju utiskivanjem različitih vodenih pečata, zlatotiska, serijskog broja i sl.

Takođe se manipuliše i pojedinim oznakama koje ukazuju na način proizvodnje vina. Zato, ako na etiketi vinske flaše uočite riječi: hrast (*oak*) ili bure (*barrel, cask*) a ne barik (*barrique*) znajte da je tu najvjerovatije hrastov čips umiješao prste.

### *Zaključak*

Brend/žig je jedan od načina da konzumentu ukažete na kvalitet vina i prodate ga. Formiranje brenda, međutim, iziskuje dosta vremena, stručnog kadra i finansijskih sredstava. Ovo potvrđuje da su danas u Crnoj Gori naprepoznatljiviji vinski brendovi: *Plantaže*, *Neksan* i *Sjekloća*. Iza svakog od njih stoji

---

od 20 do 50 godina postojanja i rada. Ova tri brenda, svaki na svoj način, nude konzumentu kvalitetan proizvod za odgovarajuću cijenu. Danas kada je konkurencija iz regiona i svijeta izuzetno velika i ovi sse brendovi suočavaju s različitim teškoćama. Jedan od načina održanja na tržištu je smanjenje troškova proizvodnje i održavanje prepoznatljivog kvaliteta.

## Literatura

- Camci N. 2010. Regional Branding, <http://bie.sfsu.edu/sites/bie.sfsu.edu> [Ostvarena konekcija, 11.06. 2012 .g. u 11,41 h].
- Charter S. 2000; Does a Brand Have to be Consistent, Journal of Product and Brand Management, Volume 18, Number 4, 2009; pg. 284-291
- Clarke O. (2000.): New Essential Wine Book, Webster/Mitchell Beazley, London.
- Hornblower S. (2004.): The Oxford Companion to Classical Civilization, Oxford University Press, New York.
- Kotler F. (2005.): Po Kotleru, Univerzitet Mediteran, Podgorica.
- Munzberg M. (2009.): Regional branding and marketing, Nuffield Australia Project No 0804, Tanunda.
- Savić S. (2010): Knjiga o vinu i vinovoj lozi, Matica Crnogorska, Podgorica.
- Savić S. (2011): Osvrt na problem nedovoljnog medijskog informisanja o vinskim proizvodima malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori, Medijski dijalozi, Elit, Podgorica, Br. 8,171-181.
- Strategic Marketing Research (2008.): Turism market – vine and wine turism, GTZ, Podgorica.
- Zakon o žigu, Službeni list CG (2010.) br. 72.
- Zakon o vinu, Službeni list CG (2007.) br. 36.
- Wine Intelligence (2010.): Vinitrac USA, UK and Switzerland, [www.wineintelligence.com/downloads](http://www.wineintelligence.com/downloads) [Ostvarena konekcija, 13.06. 2012 . g. u 11,40 h].