

Zvonko Benašić*

UDK 663.21:658.827

Pregledni članak

ZNAČAJ MARKE U PROMETU VINOM U GLOBALIZACIJI TRGOVINE I UGOSTITELJSTVA

Istraživanje korištenja marke proizvoda na vinima hrvatskih proizvođača pokazalo je da samo 50% vina nosi marku proizvoda, dok je u vodećim vinogradarskim zemljama zastupljenost marke 99%.

Specifičnosti vina (alkoholno piće, zabrana EPP, usitnjenost proizvođača) odražavaju se i na korištenje marke proizvoda.

Utvrđeno je da 86,2% potrošača vina u Njemačkoj marku smatra važnim podatkom. U SAD većina potrošača vina ne čita etiketu, već im je dovoljno vidjeti marku. To upućuje na izuzetnu važnost marke u trgovini vinom.

U modernoj trgovini marka je dobila dodatnu važnost. Velika većina vina označena je generičkim nazivom (graševina, chardonnay i sl.) pa marka omogućuje razlikovanje između proizvođača.

Posebno je prikazana uloga marke u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva. Veliki trgovački lanci žele "vlastitu marku", što proizvođači vina teško prihvaćaju, jer time gube identitet koji je za potrošače vina veoma važan.

U takvoj je situaciji prijeko potrebno udruživanje jednog proizvoda pod jednu marku, npr. graševine, jednako kao i zajednička marka za jedno cijelo vinogradarsko područje, npr. Slavoniju.

Ti zaključci su popraćeni primjerima iz prakse vodećih vinarskih zemalja.

* Zvonko Benašić, mr. sc., Đakovo (u mirovini)

U označivanju proizvoda, prema tome i vina, marka¹ ima veoma veliki značaj, a dobra marka i veliku vrijednost. Marka je naziv, znak, simbol ili kombinacija svrha joj je identificirati robu jednog proizvođača i diferencirati je od sličnih roba konkurencije².

U ovome ćemo radu istražiti koliko se marka koristi na hrvatskim vinima, njezin značaj u prometu vina i kako se markom može i mora koristiti na vinima. Marka vina ima veoma dugu povijest, što potvrđuju istraživanja koja navodimo u nastavku.

1. Povijest marke za vino

Provenijencija vina je uvijek bila, a i danas je, važna informacija za kupca i potrošača vina. Oznaka provenijencije daje kupcu vina ne samo garanciju o podrijetlu i garanciju o kakvoći, već i karakter vina. Dobra je potvrda tome različiti karakter vina s oznakom dalmatinske provenijencije u odnosu na kontinentalnu ili na slavonsku provenijenciju.

Tu važnost označivanja provenijencije vina poznavali su još prije više od dva tisućljeća vinogradari Grčke, koji su svoja vina dovozili brodovima i prodavali po cijelom sredozemlju, pa i na našoj jadranskoj obali. Marka, kako mi to danas nazivamo, bila je utisnuta na amforama. Vina s otoka Rodosa bila su na amforama označena cvijetom ruže, a ona s otoka Tasosa cvijetom narcisa.

I drugi proizvođači vina pridavali su važnost provenijenciji vina. Poznato je da su proizvođači vina u starom Egiptu također na amforama isticali provenijenciju vina.

Izbor imena marke već je i u to vrijeme bilo zasnivano na nekim poznatim činjenicama. To potvrđuju lingvistički izvori naziva vina kod Etrušćana, oni su jednome vinu dali naziv "apianee", i to zato što su tu muškata sortu grožđa jako napadale pčele - talijanski "ape".

Oznake marke i imena vina davali su proizvođači vina i tada su već udruženo nastupali pod jednom markom kao svi vinari s Rodosa ili Tasosa. Tako su markom omogućili kupcima prepoznavanje, a proizvođačima zaštitu od konkurencije.

¹ Danas se često umjesto marke upotrebljava naziv brand

² Karpati, T. (1999.). Marketing u dinamici. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. str: 168.

2. Istraživanje korištenja marke za vina u Hrvatskoj i svijetu.

Koliko se markom koriste hrvatski proizvođači vina pokazalo je istraživanje koje smo proveli metodom direktnog promatranja³ u godinama 2000. i 2001. na etiketama 124 najznačajnija proizvođača vina Hrvatske. Rezultat tog istraživanja pokazuje da samo 50% hrvatskih proizvođača vina ima marku i koristi se njome. Radi usporedbe proveli smo istraživanje⁴ i na 100 etiketa talijanskih i francuskih proizvođača vina, pa smo ustanovili da se markom koristi 99% proizvođača vina. Ti podaci nesumnjivo pokazuju da je marka proizvoda na vinima vodećih vinarskih zemalja prihvaćena kao veoma važan element u marketinškoj strategiji. Prema našim istraživanjima, provedenima na oko 2.500 etiketa u razdoblju od 1979. do 2001., taj je napredak postignut u posljednjih 10 do 15 godina, jer je 1985. na francuskim vinima marka bila zastupljena sa 61 %, na talijanskima 69 %, a na vinima vinara bivše Jugoslavije svega 13 %.⁵

Jedan je od razloga nedovoljnog korištenja marke na hrvatskim vinima i nedovoljno poznavanje važnosti marke u današnjoj suvremenoj trgovini.

Vino kao roba krajnje potrošnje ima svojih specifičnosti koje se odražavaju i na korištenje marke. Ovdje ćemo spomenuti samo sljedeće: vino je alkoholno piće koje kod neodgovorne potrošnje može biti štetno na zdravlje, potpuno je zabranjeno koristiti se promidžbom, nazivi su vina generički, tj. prema sortama grožđa (samo u Slavoniji ima 55 zaštićenih vina koja nose ime graševina⁶). Ta specifičnost vina, kada svi proizvođači imaju isti naziv, ukazuje na bezuvjetnu potrebu primjene i isticanja marke, a to zato da bi se razlikovali jedni od drugih i kupcu olakšali snalaženje prilikom kupnje vina.

Zbog navedenih specifičnosti potrebno je utvrditi mogućnost i način primjene marke u prometu vinom.

Kao potvrdu značaja i korisnosti dobre marke, koju navodimo u nastavku, navest ćemo i nekoliko uspješnih primjera iz vinarske prakse.

³ Istraživanje je provedeno na izloženim uzorcima vina na "Vinoviti" 2001. i "100 malih proizvođača vina" 2001.

⁴ Istraživanje je provedeno na slikama etiketa u časopisu Weinwirtschaft, Meininger Verlag, Neustadt, za godinu 2000.

⁵ Benašić, Z. (1989.): "Etiketa kao medij za komuniciranje s potrošačima vina", Finalizacija i plasman hrane, Znanstveno - stručno savjetovanje, Osijek: JUMA, str. 323-329.

⁶ Prema, Ljubljanović, S.:(2000.) Hrvatski vinski vodič. Zagreb: vlastita naklada, str. 41-41.

3. Značaj marke za vino

Suvremeno tržište vina, tržište je snažnih marki proizvoda koje se identificiraju s kakvoćom proizvoda. Dobro izabrana marka i dobro uvedena marka na tržištu postaje sve značajniji kapital, zato što su kupci - potrošači - sve manje usmjereni na značaj elemenata realne kakvoće proizvoda, a sve više na povjerenje u proizvođača, odnosno na marku proizvoda.

Poznato je da kupac danas više ne kupuje, već bira.

Marka proizvoda identifikacija je proizvođača koja danas u modernom trgovanju, a osobito u elektroničkom trgovanju, predstavlja jedan od najvažnijih podataka za kupca. To potvrđuje i rezultat istraživanja⁷ prema kojem 94,7% kupaca vina marku (i provenijenciju) smatra važnim podatkom. Istraživanja u SAD godine 1997.⁸ pokazala su da više od polovine potrošača vina ne čita etiketu posebno, nego im je dovoljno da vide da je to vino i da prepoznaju marku. Iz toga možemo zaključiti da je onaj tko se na tržištu ne razlikuje od drugih, tržišno je mrtav.

Rezultati navedenih istraživanja navode na zaključak da je marka proizvoda "temeljni kamen" u marketingu i, kako smo već vidjeli, u suvremenoj trgovini postaje sve značajnija.

U klasičnoj trgovini marka nije imala toliko značenje jer je prodavač pomogao u izboru vina i mogao je osobno dati kupcu sve potrebne informacije o vinu. Kupac vina još je bolje informacije mogao dobiti dobio kada je došao kupiti vino izravno proizvođaču. Danas u samoposlugama, a pogotovo u elektroničkoj kupnji, gdje je udaljen od proizvođača, kupac je prisiljen snalaziti se sam u mnogobrojnim ponudama, a u tome mu je snalaženju često marka jedina pomoć.

Osim toga dobre su marke za kupca jamstvo kakvoće proizvoda, marka daje sigurnost kupcu. I dalje, marka stvara povjerenje između potrošača i proizvođača. Prema tome, to znači da je marka proizvođačevo obećanje da će dosljedno opskrbljivati potrošače specifičnim spletom karakteristika koje odgovaraju proizvodu pod tom markom.

Iz toga proizlazi da proizvodi različite kakvoće moraju imati različite oznake - ime, marku ili slično⁹. Kako to postići kod vina koje je, kao prirodni proizvod, svake godine različito, to je ono što je poznato kao dobre i loše vinogradarske godine. Ugledne vinarske kuće, čuvajući svoj ugled, to rješavaju onako kako to pokazuje primjer renomirane vinarije Muthon Rothschild:

⁷ Pilz, H. (2000): Dichtung und Wahrheit. Weinwirtschaft, 6: str. 160.

⁸ Vodnik, Z. (1999.): "Koristan savez s resveratrolom", Svijet u čaši, 53: str. 65.

⁹ Porter, M., E. (1992.): Wettbewerbsvorteile, Frankfurt: Campus Verlag, str. 335.

Francuska vinarska tvrtka Rothschild, iz pokrajine Bordeauxa, vina iz loše vinogradarske godine 1927. nije pustila na tržište pod dotadašnjim poznatim i cijenjenim nazivom "Mouton Rothschild", već kao stolno vino pod novim imenom "Carruades de Mouton". To je morala ponoviti i u lošoj vinogradarskoj godini 1930. Tada je umjesto renomiranog "Moutona Rothschilda" na tržište lansirala novo ime "Mouton Cadet" (vino za mladiće).

To se ime nevjerojatnom brzinom razvilo u posebnu marku koja danas obuhvaća 65 % ukupne prodaje te vinarske tvrtke, a to je oko 15 milijuna boca godišnje.

4. Važnost marke vina za kupce i potrošače vina

Marka za potrošača može imati do šest različitih značenja. Primijenjeno na vino to su ova značenja:

Svojstvo proizvoda. Potrošač ima predodžbu o svojstvu proizvoda - kod vina to je: lijepa boja, bistroća, izrazita aroma, svježina, stabilnost i ugled marke.

Korist znači da odgovara namjeni za koju je kupac vino namijenio - za uobičajenu priliku konzumiranja, za vinoteku, pa da se kod kušanja stvara ugodan i emotivan osjećaj, i sigurnost u stabilnost vina i očekivana kakvoća.

Vrijednost. Marka sugerira vrijednost proizvođača, dobru kakvoću i prestiž (jer je vino "ego proizvod").

Kultura. Dobro odabrano vino potvrđuje visoku vinsku kulturu kupca i potrošača.

Osobnost projicira određenu osobu (enologa) koja je stvorila proizvod pod tom markom.

Za korisnika marka na neki način određuje vrstu potrošača. Na primjer, mladi potrošači neće u kafiću naručiti vino poznate marke, jer je to za njih skupo i nije mjesto ni prilika za konzumiranje vina takve skupe marke.

Tako široko značenje daje marki dubinu, što je potrebno neprekidno razvijati jer ako proizvođač vina tretira marku samo kao ime proizvoda, tada je promašen smisao marke. Da bi marka potpuno postigla cilj, ona mora uvijek u istome obliku (npr. logotipu) i na istome mjestu etikete biti vidno istaknuta.

Marka proizvoda osigurava brojne pogodnosti i za kupca i za proizvođača¹⁰. U nastavku navodimo nekoliko takvih pogodnosti:

¹⁰Dibb, Sally i dr. (1995.). Zagreb: Marketing, Mate. str: 225.

Kupcu

- prepoznavanje pojedinih proizvoda
- olakšava procjenu kakvoće
- smanjuje vrijeme kupovanja
- smanjuje rizik
- djeluje psihološki pozitivno

Prodavaču ili proizvođaču

- olakšava nabavu ili prodaju
- olakšava uvođenje novog proizvoda
- olakšava i pojeftinjuje promotivne aktivnosti
- održava stabilniju prodaju
- postiže veću cijenu

Na svršetku ovoga dijela istaknimo da kupac nije zainteresiran toliko za svojstva proizvoda koliko za korist koju će dobiti od marke, jer svojstva mogu kopirati konkurenti, iako kod vina, osobito kvalitetnih, a pogotovo predikatnih, kopiranje nije lako moguće i zakonom je zabranjeno.

Osim brojnih koristi za kupce, marke su iznimno značajne za proizvođače, zato što osim već navedenoga, marka održava lojalnost kupaca, pa tako proizvođaču osigurava sigurnost na tržištu. Osim toga marka predstavlja određenu zaštitu za ulazak drugih maraka na tržište, pa je stoga marka danas jedna od osnovnih poluga za izgradnju konkurentske prednosti.

Proizvođači i prodavači nastoje što duže zadržati kupca uz svoju marku, ali s vremenom kupci ipak napuštaju jednu i izabiru druge marke. Istraživanja¹¹ u supermarketima u SAD pokazala su da potrošači napuštaju dosadašnju marku iz sljedećih razloga:

❖ vidjeli su displej ili sliku druge marke u prodavaonici	25 %
❖ niža cijena drugog proizvoda	21 %
❖ zasićeni su i žele promjenu	19 %
❖ vidjeli su ili čuli EP poruku za proizvod druge marke	4 %

Već iz svega toga možemo zaključiti da marka uz svoje veliko značenje u poslovnoj politici ima i veliku vrijednost.

5. Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke zasniva se na dobrobiti koju ona donosi vlasniku marke, s jedne strane, utjecajem na prodaju, tj. tržište, a sa druge strane, na financijsku vrijednost. Iz toga proizlazi da postoje dvije vrijednosti marke, to su: tržišna i financijska.

U nastavku ćemo obraditi tržišnu vrijednost marke.

¹¹ Sudar, J. i Keller, G. (1991.). Promocija, Zagreb: Informator. str: 75.

Tržišna je vrijednost marke razlika vrijednosti između markom označenoga i markom neoznačenoga proizvoda. Ta se razlika pojavljuje radi različitog percipiranja proizvoda s markom i proizvoda bez marke.

Razlika vrijednosti može biti pozitivna ili negativna, pa prema tome i vrijednost marke može biti pozitivna ili negativna, a može imati i nultu tržišnu vrijednost.

Koncept tržišne vrijednosti marke u marketinšku se literaturu počeo uvoditi u osamdesetim godina prošloga stoljeća, a to je vrijeme kada je marka počela dobivati veće značenje¹².

U tom relativno kratkom vremenu pojavio se veći broj definicija za tržišnu vrijednost marke. Razlike su među autorima definicija u različitim vrijednostim s kojima se utvrđuje vrijednost marke što navodimo u nastavku:

Aaker u vrijednost marke uključuje imovinu i obveze vezane uz tu imovinu¹³.

Kapferer pod vrijednošću marke podrazumijeva isključivo njezinu financijsku vrijednost¹⁴.

Prema Srivastavaiju i Sockeru tržišna se vrijednost marke sastoji od snage i vrijednosti marke. To ćemo malo pobliže objasniti.

Snaga marke skup je asocijacija i ponašanja potrošača, članova kanala distribucije i poduzeća koje je vlasnik marke, a koji omogućuju da ona ima održive i diferencirane konkurentske prednosti.

Vrijednost marke jest financijski rezultat sposobnosti menadžmenta da podupire njezinu snagu taktičkim i strateškim akcijama radi osiguranja viših tekućih i budućih profita i smanjenja rizika¹⁵.

Vrijednost marke ima veoma široki utjecaj, što potvrđuje sljedeće:

U praksi se pokazalo da prilikom prodaje poduzeća dobro razvijena marka može povećati knjigovodstvenu vrijednost poduzeća za nekoliko puta.

Uvedena marka poslije postaje podloga za stabilizaciju plasmana na "osvojenom" tržištu i argument za nastup na nova tržišta.¹⁶

¹² Rajh, E. (2001.). "Koncept tržišne vrijednosti marke". Ekonomska misao i praksa, 2: str. 267.

¹³ Aaker, D. A. (1991.). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York, The Free Press, str: 15.

¹⁴ Kapferer, J. N., (1998.). "Strategic Brand Management", London, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd ed., Kogan Page, str: 36.-37.

¹⁵ Srivastava, R., Socker, A. D. (1991). "Brand Equity", A Perspective on Its Meaning and Measurement, Cambridge, Marketing Science Institut Report, Marketing Science Institute., No. 91-124,

¹⁶ Rocco, F. (1981.) "Marketing vina Hrvatske". Susretu vinogradara i vinara Hrvatske, Poreč, Zagreb, str: 14.

Vrijednost marke utječe na buduću kupnju proizvoda s tom markom.¹⁷

Vrijednost marke utječe i na trajnost ekonomsko-promidžbene poruke.¹⁸ Marka snažno utječe na percepciju potrošača, vino pod poznatom markom učinit će se potrošaču boljim, a to je rezultat povjerenja i saznanja o ugledu marke.

Tržišna vrijednost marke može se utvrditi uz pomoć nekoliko poznatih modela od kojih navodimo sljedeća tri¹⁹:

Kellerov model tržišnu vrijednost marke zasniva na znanju koje potrošači imaju o markama. Dva su elementa znanja o markama - poznatost marke i imidž marke.²⁰ *Poznatost* marke sastoji se od prepoznavanja i prisjećanja, a *imidž* marke skup je percepcija potrošača o njoj i može se predstaviti asocijacijama o marki koju potrošači imaju u svojoj memoriji.

Aakerov model zasniva tržišnu vrijednost marke na pet elemenata: na lojalnosti marki, na poznatosti imena, na percipiranoj kvaliteti, na ostalim asocijacijama i na ostaloj imovini marke (patenti, zaštitni znakovi, odnosi s kanalima distribucije itd.).

BrandAsset Valuator model razvila je međunarodna oglašivačka agencija Yong & Rubican. Taj model zasniva tržišnu vrijednost marke na četiri elementa: na diferencijaciji, na važnosti, na ugledu i na znanju.

Mr. sc. Edo Rajh²¹ smatra da je od navedenih modela za utvrđivanje tržišne vrijednosti marke Kellerov model najprihvatljiviji, jer se formira na osnovi znanja o markama.

Konkretno vrijednosti najvrednijih svjetskih maraka utvrđuje i donosi svake godine američki časopis *BusinesWeek*²². Prema tom su izvoru deset najvrednijih svjetskih marki (brandova), izraženo u milijardama USD, ove:

<i>Marka</i>	<i>vrij. 2001.</i>	<i>vrij. 2002.</i>
1. Coca - cola	68,9	69,6
2. Microsoft	65,1	64,1
3. IBM	52,8	51,2

¹⁷ Edler, F. (nema godine). *Werbetheorie und Werbeentscheidung*, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler str: 98.

¹⁸ Ibid. str. 232.

¹⁹ Podrobnije vidjeti - Rajh, E. o. c., str. 274.

²⁰ Rajh, E. o. c., str. 274.

²¹ ibid. str: 277.

²² Preuzeto, Starčević, V. (2002.). "Coca cola i dalje najvredniji svjetski brand". poseban prilog "Brand" Večernjeg lista, 23. listopada., str: 50. (14)

4. GE	42,4	41,3
5. Intel	34,7	30,9
6. Nokia	35,0	30,0
7. Disney	25,3	26,4
8. McDonald's	25,3	26,4
9. Marlboro	22,0	24,2
10. Mercedes	21,7	21,0

6. Identifikacijske oznake marke

Marka je u širem značenju je ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo svojstvo koje označuje proizvod ili uslugu različite od proizvoda ili usluge drugih proizvođača ili prodavača²³.

Naziv marke dio je marke koji se može izgovoriti i sadrži slova, riječi i brojeve. Ime marke često je jedino svojstvo po kojem se neki proizvod razlikuje od drugih proizvoda. Na primjer: Iločki podrumi, Jambrović, Belje - svi imaju npr. graševinu pa se samo po imenu marke ili proizvođača vina razlikuju.

Prema tome, marka je sa svojim imenom identifikacija proizvoda. Potrošaču je ime marke važno kao i sam proizvod, jer ime marke potrošaču pojednostavnjuje kupnju.

Marka proizvoda mora isticati nešto o koristima proizvoda i kakvoću proizvoda, uključujući tu i karakter vina, što smo upoznali u uvodu. Naziv marke nema isto značenje na svim jezicima, pa to može dovesti proizvođača i proizvod u veoma nepoželjan položaj.

Iz prakse je poznat slučaj s talijanskim automobilom Fiat "Ritmo" koji je za američko tržište dobio ime "strada" jer "ritmo" znači menstrualni ciklus. Sličan je tome i slučaj njemačkog Volkswagena i njegovot tipa auta "Jetta" koji je za talijansko tržište morao biti zamijenjen drugim imenom zato što glagol "Getare" (džetare) doslovce znači "odbaciti".

Izbor imena, kao lingvistička i simbolička sinteza skupa značenja koje jedno poduzeće želi sebi pripisati, podložno je određenim kriterijima.

²³Dibb, Sally i dr. o. c., str. 224.

Kriteriji su za izbor dobrog imena sljedeći:

- a) lakoća izgovora;
- b) sugestivnost za kategoriju proizvoda;
- c) lakoća prepoznavanja;
- d) lakoća reprodukcije (sjećanja, pamćenja);
- e) da spontano ne izaziva negativne asocijacije;
- f) da ne podsjeća na druge proizvode;
- g) da ga nije registrirala druga pravna osoba.

Riječi koje odabiremo za ime često su besmislene, ali kada postanu ime one počinju dobivati smisao i značenje. To je proces semantičkog generiranja. U drugom se slučaju početno značenje neke riječi - imena gubi, pa riječ - ime poprima novo značenje, i to ono koje mi želimo da poprimi. To je proces semantičke sacijacije (zasićenosti).

I ime je znak kako to tvrdi i poznata latinska izreka "nomen est omen".

Tražeci primjenu dobroga imena u vinarskoj praksi, našli smo niz primjera od kojih navodimo samo onaj iz Elsassa:

U francuskoj vinogradarskoj pokrajini Elsass vino od nekoliko sorata nosilo je naziv Zwicker. Sva nastojanja da se unaprijedi prodaja nisu pridonijela povećanju prodaje. Tada su proizvođači ime promijenili u Edelzwicker (plemeniti zwicker). To je bio izvrstan potez.

Danas je to, zahvaljujući dobro izabranom imenu veoma popularno i traženo vino, ne samo u Elsassu već i na svjetskom tržištu

Znak marke dio je marke koji nije načinjen od riječi nego je simbol ili dizajn (crtež,slika), kao na primjer znak Đakovačkih vina. Često se kao elementi marke za znak koriste likovi. To se čini da bi marka dodatno utjecala na percepciju kupca i na bolju prepoznatljivost, jednako kao i podsjećanje na marku. Korištenje likova poznatih i popularnih živućih ljudi nije kod marki vina dalo dobre rezultate.

Zaštitni znak zakonita je oznaka koja pokazuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela.

Zaštićeni naziv cjelovit je i zakoniti naziv organizacije, kao npr. Feravino, Krauthaker, Enjingi, Jambrović i druga.

Zaštitni žig ili hologram znak je koji bi morao spriječiti krivotvorenje proizvoda, jer je izrada takva da ju je teško ili čak nemoguće imitirati. Kod pojave krivotvorenih etiketa poznatih kvalitetnih vina na etiketu je potrebno aplicirati takav zaštitni žig.

7. Naziv (ime) vina

Nazivi ili imena vina koji se nekada mogu poistovjetiti s markom imaju svoje specifičnosti i mogu se podijeliti u dvije skupine. Jednu skupinu čine imena koja su istovjetna s nazivom sorte (kultivara) grožđa od kojeg je proizvedeno vino, a drugu skupinu čine vina s fantazijskim nazivima.

Kao veoma dobar primjer možemo navesti Francusku u kojoj se vina na sjeveroistoku u pokrajini Elsass nazivaju prema grožđu dok u ostalim vinogorjima često nose naziv prema imenu imanja odnosno dvorca (Chateau).

Poznato je da prema našem Zakonu o vinu ime sorte grožđa može nositi vino koje sadrži najmanje 85 % vina koje potječe od te sorte. Za fantazijske nazive ne postoji ograničenje, pa su zato toga vina s fantazijskim imenom znatno fleksibilnija i prilagodljivija tržišnim trendovima. Ipak je potrebno još jednom naglasiti da pod istim imenom moraju uvijek biti iste osobine vina, jer od toga imena potrošač to očekuje.

Kod izbora fantazijskog imena vrijede već prije navedena pravila, a njima ovdje dodajemo da su se pokušaji davanja naziva prema imenima nekih poznatih osoba pokazali veoma kratkog vijeka.

Na kraju recimo da su ime i marka intelektualno vlasništvo i da se kao takvi mogu zaštititi, pa se time onemogućuje da se njima koristi konkurencija ili bilo koji drugi korisnik.²⁴

8. Kategorije maraka

U praksi se pojavljuje dvije kategorije marki, i to:

Proizvođačka marka potekla je od proizvođača i osigurava identifikaciju proizvođača sa svojim proizvodima pri prodaji kao npr. Grgić, Zdjelarević, Jurković, Bošnjak i druge.

Vlastita marka (poznata i kao privatna marka, marka distributera) potječe od posrednika - veletrgovca ili trgovaca na malo. Vlastita marka trgovini pruža sljedeće prednosti: promociju trgovine, bolji imidž, niže cijene, veću dobit. Vlastita marka proizvođaču određuje i od njega zahtjeva: stalnu razinu kakvoće, vrijeme narudžbi i isporuke, uvjete pakiranja i cijenu.

²⁴Podrobnije vidjeti, Jelinić, S. (2000.) Autorsko pravo i autorska djela u Hrvatskoj. Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str: 319. - 347.

Kod nas su dosad poznatije vlastite marke "Getroa" i "Agrokorova" marka "K plus". Između marke proizvođača i vlastite marke postoji stalna borba, jer s jedne strane, stoji, kako smo već istakli, korist trgovine, a sa druge se strane, gubi identitet proizvođača i provenijencije vina, što je kod kupnje vina uvijek veoma važan elemenat. To su suprotnosti koje je osobito kod vina teško pomiriti.

Marka može biti obiteljska i pojedinačna. "Obiteljska marka" obuhvaća veći broj različitih proizvoda, kod proizvođača je to obično linija proizvoda kao npr. "Mladina", "Dalmacija vino" i sl., gdje su različita vina uvijek pod istom markom, a "Pelješac" ili "Kaštelet" primjer su "pojedinačne marke". Kod pojedinačne marke svaki proizvod nosi svoju marku i prednost je u tome što se imidž (dobar, a osobito loš) ne prenosi na proizvode koji su označeni drugom markom, tj. nema utjecaja na ostale proizvode.

No, "Obiteljska marka" ima prednosti, jer su troškovi razvitka manji i lakše se i jeftinije uvodi novi proizvod na tržište, jer je marka poznata kupcima, pa se povjerenje prenosi i na novi proizvod.

Dokazno je da nije poželjno istu marku koristiti za linije proizvoda koje nisu srodne, i to zato što to dezorijentira kupce, odnosno potrošače.

U upoznavanju marke proizvoda moramo spomenuti i licenciranje marke, a to je ustupanje proizvođačke ili vlastite marke nekom drugom. Kod vina je to rjeđi slučaj jer se gubi garancija originalnosti.

Ova ćemo teoretska razmatranja primijeniti na jedan prijedlog za hrvatska vina.

9. Graševina kao zajednička marka

Graševina ima sve potrebne čimbenike da bi bila zajednička marka. Ti su čimbenici sljedeći: istraživanjima je dokazano da je graševina izrazito dominantna sorta u Slavoniji i Baranji i u zapadnome Srijemu²⁵, jer na tom vinogradarskom području zauzima 50% do 60 % vinogradarskih površina.

Po kakvoći, mjereno dodijeljenim priznanjima, graševina je također dominantna sorta, jer je samo na Međunarodnim sajmovima u Ljubljani od 1957. do 1990. nagrađena sa 63 zlatne, i sa 14 velikih zlatnih medalja, a šampionom bijelih vina proglašena je čak 15 puta, što ni približno nije dostiglo vino bilo koje druge sorte.

Prema istraživanjima "acenta"²⁶ graševina sa 18 % ima među vinima najveći udio na hrvatskome tržištu.

²⁵ Benašić, Z. (1996.). "Graševina dominantna sorta u Slavoniji i Baranji. U: "Dani graševine" Kutjevo, Udruženje vinogradara, vinara i voćara Kutjevo, str: 14-19.

²⁶ Objavljeno u posebnom prilogu "Brand" Večernjeg lista, 23. listopada 2002., str. 43.

Takva vina imaju potencijal da na tržištu postignu bolji položaj i višu vrijednost.

Da je to moguće prikazali smo već u teoretskom dijelu, a konkretni primjeri iz prakse potvrđuju da je to provedivo i u praksi. Dakle, "graševina" bi mogla biti jedna zajednička marka, svih ili većeg broja proizvođača, a ne samo naziv vina. Kako su drugi to uspješno napravili možemo vidjeti iz primjera danas velikih svjetskih vina. Talijanski "Lambrusco", koji zajednički proizvođači vina godišnje proizvode 6,4 mil. hl., "Chianti", koji u Italiji puni više od 300 punionica. Istina, može se reći, da su to vina od nekoliko sorata, a graševina je vino od jedne sorte grožđa, ali mi govorimo o imenu, a ime "Lambrusco" i danas je sorta, a "Chianti" je bilo poznato vino još prije 150 godina.

Za bolji položaj graševine morao bi se pobrinuti i morao bi razraditi program jedan interdisciplinarni tim u kojem moraju surađivati vinogradari, enolozi, marketari, posrednici, psiholozi, kuhari, grafičari ...

Program bi između ostalog morao biti ovakav:

1. Podržati manifestacije graševine i dati im međunarodni karakter uz uključivanje ekonomskih, odnosno marketinških tema, pa takvim manifestacijama dati veći publicitet osobito u dopuštenom odnosu s javnošću,

2. Zajedničko unapređenje prodaje: promidžba, odnos s javnošću, ambalaža i boca i oprema boce (vinogradarska pokrajina Bordeaux ima jedinstvenu bocu s natpisom "Bordeaux", a kod nas i mali proizvođači s istog područja imaju svaki svoju bocu),

3. Manifestacije graševine u ugostiteljstvu i velikim trgovačkim lancima,

4. Prilagođivanje zakonskih odredbi (zabranjeno je miješanje bijelog i crnog vina)

5. Izrada znanstvenih radova,

6. Istraživanja u području vinogradarstva: rezidba, prinosi, biozaštita, klonovi,

7. Istraživanja na području vinarstva i

8. Graševinu lansirati kao zajedničku marku, uz uvjet da ostane vidljiv identitet svakog proizvođača, ako on to želi.

U istraživanju marke proizvoda upoznali smo mogućnost da se zajednička marka proizvoda primijeni za cijelo jedno područje ili čak za više vinogradarskih područja.

10. Zajednička marka za vina Slavonije i Baranje

U današnjem kretanju globalizacije zajedništvo postaje osnovica uspješnog poslovanja. Zar bi velika i svjetski poznata vinarska kuća Rothschild, iz poznatog

Bordeauxa, koja sama godišnje plasira oko 20 milijuna boca vina, prihvatila zajedništvo, kako je opisano u primjeru iz prakse da od toga nema velike koristi? Zar bi se poznate njemačke vinarske pokrajine Saar i Ruwer odrekle svoga imena da u tome ne vide bolju budućnost?

Slavonija, Baranja i zapadni Srijem jedno je od najkvalitetnijih vinogradarskih područja u Hrvatskoj. Nažalost, kao takvo kvalitetno područje nedovoljno je poznato. Postoji nekoliko proizvođača vina koji imaju dobar imidž, ali bi taj dobar imidž bio još bolji, kada bi mu se dodao i dobar imidž vinogradske pokrajine.

To su postigli vinogradari Bordeauxa, jer ako se samo spomene "Bordeaux", to odmah izaziva asocijaciju "dobra vina". Bordeaux je u širem smislu postao prepoznatljiva marka odličnih vina. Na svim bocama ima reljefno istaknuto "Bordeaux" i svakom je proizvođaču ostavljen njegov identitet, odnosno marka proizvoda.

Primjer je zajedničke marke i njemačko vino "Liebfrauen Milch". To je vino fantazijskog naziva koje se pod tom markom proizvodi u tri veoma poznate njemačke vinogradarske pokrajine (Rheinhessen, Rheinpfalz i Nahe) s površine od 20.000 ha i danas čini 50 % njemačkoga izvoza vina.

Radi boljeg položaja na tržištu vinogradari njemačkih poznatih vinogradarskih područja Mosel - Saar - Ruwer odrekli su se svojih tradicionalnih naziva, pa se na tržištu pojavljuju pod zajedničkom markom "Moselland".

Zašto se velike i izuzetno ugledne vinarske kuće udružuju pod zajedničku marku pokazuje sljedeći primjer:

Velika, već spomenuta, vinarska tvrtka Rothscild s područja francuskog Bordeauxa, koja godišnje prodaje preko više od 140 uvoznika i agenata više od 22 milijuna boca, udružila se 1970. s isto tako renomiranom vinarskom kućom iz Kalifornije "Mondavi" (koju godišnje posjeti 300.000 posjetitelja - ljubitelja vina), pa zajednički nastupaju na tržištu pod markom "Joint Ventura". Nedugo nakon toga "Joint Venturi" priključila se vinarska kuća "Almaviva" iz Čilea, i vinarska kuća iz Italije.

Danas su to proizvođači s izuzetnim imidžem i odličnim vinima koja se prodaju po cijeni od 50 DM do 150 DM.

Svrha udruživanja, kako kažu u "Joint Venturi", bolji je prodor u velike hotelske i trgovačke lance širom svijeta, jer "kupci vina - veliki lanci hotela i trgovačkih kuća ne žele dolazak i razgovor sa 200 proizvođača vina, to košta previše vremena i novaca"

Iz svega što je dosad rečeno utvrdili smo da je moguće nešto učiniti da i naša vina u vinogradarskim podregijama Slavoniji i Podunavlju osiguraju sigurniju i bolju budućnost .

Ujedinjavanje proizvođača Slavonije pod jednom markom otežavaju ovi razlozi: velika usitnjenost proizvođača vina (60 % registriranih proizvođača vina

iz Slavonije ima 2 hektara vinograda²⁷ ili manje), vino je i za proizvođača “ego proizvod”, nerazvijenost službe za marketing, nema organizacije kakva je bila Gospodarska komora za Slavoniju i Baranju koja bi objedinila proizvođače grožđa i vina.

I pored navedenih je teškoća udruživanje pod zajedničku marku moguće i prijeko potrebno. Ovdje nije moguće obraditi i navesti što bi sve valjalo učiniti za zajednički nastup, ali je sigurno da se mora poći od zajedničkog unapređenja prodaje i odnosa s javnošću da bi se stvorio pozitivan stav prema vinima Slavonije i Baranje, i da bi valjalo usvojiti zajednički znak (marku) ili logotip za sva vina s ovog vinogradarskog područja - apliciran na alu-kapici ili na boci ili na etiketi i u svim promotivnim medijima.

9. Zaključak

Ovo istraživanje marke na vinima nedvojbeno je ukazalo na vrijednost i važnost marke i na slabu primjenu na vinima hrvatskih proizvođača. Prijedlozima potkrjepljenima sa živućim primjerima iz prakse pokazana je mogućnost unapređenja prepoznatljivosti, prodaje i potrošnje hrvatskih vina udruživanjem pod isti znak - marku.

Potvrđena je prijeka potreba primjene marke u današnje vrijeme opće globalizacije trgovine i ugostiteljstva. Takva krupna poduzeća ne žele imati kao dobavljače sitne male obiteljske proizvođače vina, već traže dobavljače ujedinjene pod snažnom i uglednom markom, jer kako kažu u “Joint venturi”: “to košta previše vremena i novaca”.

²⁷ Prema: Ljubljanić, S. o. c., str. 40 i 41

LITERATURA

Knjige

1. Baban, L.J. (1975). Tržišna politika krupnih poduzeća. Osijek: JAZU.
2. Baban, L.J. (red.). (2000). Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Benašić, Z. (2001.). Što ljubitelji vina žele i vole znati. Đakovo: vlastita naklada.
4. Dibb, Sally i dr. (1995.). Marketing. Zagreb: "Mate".
5. Edler, F. (1966.). Werbetheorie und Werbeentscheidung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
6. Karpati, T. (1999.). Marketing u dinamici. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Kotler, Ph. (2001.). Upravljanje marketingom, deveto izdanje. Zagreb: Mate.
8. Ljubljanović, S. (2000.). Hrvatski vinski vodič. Zagreb: vlastita naklada.
9. Meler, M. (1997.). Promocija. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Meler, M. (1999.). Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Panian, Ž. (2000.). Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija.
12. Porter, M., E. (1992.). Wettbewerbsvorteile. Frankfurt: Campus Verlag.
13. Rocco, F. (red). (1968.) Tržište i marketing. Zagreb: Informator.
14. Rodin, A. (1977.). Ambalaža kao elemenat marketinga. Ludbreg: Grafičar.
15. Rodin, A. (1984.). Ambalaža, distribucija i mjesto prodaje. Zagreb: Udruženje propa- gandista Zagreb,
16. Segetlija, Z. i Lamza - Maronić, Maja. (1999.). Strategija maloprodaje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Segetlija, Z. i Lamza - Maronić, Maja. (2001.). Marketing trgovine. Drugo dopunjeno i izmjenjeno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
18. Shätzel, O. (1998.). Wein erfolgreich vermarkten. Neustadt: Meininger Verlag.
19. Sudar, J. (1984.). Promotivne aktivnosti. Zagreb: Informator.
20. Sudar, J. i Keler, G. (1991.). Promocija. Zagreb: Informator.
21. Turkalj, Ž. (1988). Poslovna politika OUR-a i životni ciklus proizvoda. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Članci u časopisima

1. Benašić, Z. (1998.). "Vinske posude i ambalaža", *Ambalaža*, 10: str. 67-71.
2. Pilz, H., (2000.). "Dichtung und Wahrheit", *Weinwirtschaft*, 6: 160.
3. Rajh, E., (2001.). "Koncept tržišne vrijednosti marke", *Ekonomika misao i praksa*, 2:267-279.
4. Suhadolik, Ž. (1999.) "Koristan savez s resveratrolom", *Svijet u čaši*, 53: str. 65.

Članci u zbornicima

1. Benašić, Z. (1889.). "Etiketa kao medij za komuniciranje s potrošačima vina", *Finalizacija i plasman hrane, Znanstveno stručno savjetovanje*, Osijek: JUMA, 323-329
2. Benašić, Z. (1999.). "Analiza izbora sorte za sadnju vinograda", *Međunarodni znanstveni skup, Strategija razvitka poljoprivredne i prehrambene industrije istočne Slavonije*, Osijek: HGK Osijek, CROMAR, Osijek, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, Društvo Osijek, str. 258-268.
3. Benašić, Z. (2001.). "Značenje marke proizvoda na tržištu vina", *Dani graševine, Kutjevo: Udruženjevinogradara, vinara i voćara Kutjevo*, str. 14-19.

THE SIGNIFICANCE OF THE BRAND IN WINE BUSINESS DURING THE TRADE AND CATERING GLOBALIZATION

Summary

This article points out the importance of a brand in the wine business and the possibility of creating a unique brand for the specific type of wine, as well as for the entire wine-growing region.

Croatian wine - growers use the product brand on only 50% of their products, whereas 99% of the wine products are branded in the leading wine countries like France and Italy.

Specific qualities of wine (alcoholic beverage, bans of commercials, fragmentation of the wine-growers) have affect on the use of the brand.

Researches proved that 86,2% of Germans consider the brand to be very important. In the USA most of the consumers do not read the label in details; just seeing the brand is enough.

In modern trade the wine brand gained an extra importance because most of the wine products have generic names (grasevina, chardonnay etc.) leaving the brand as the only thing that enables distinguishing the products of different producers.

The role and the importance of a brand in the trade and catering sector are specially presented. The big trade chains want a brand of their own, what the wine - growers find very hard to accept as they are losing the identity that is crucial for the wine consumers. A joint performance makes the market conquering easier.

It is pointed out that in this kind of situation the uniting for the single brand for a specific type of wine, as well as for the unique brand for entire wine-growing region is essential.

These conclusions are drawn from and presented by the professional work examples of the leading wine-growing countries.