

KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE SLOVENSКИH VIN

Fatur A.¹; Rajher Z.²

¹Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, Kongresni trg 14, 1000 Ljubljana, Slovenija;

Tel.: +386 3 428 49 20; Fax: +386 3 428 49 30; e-mail: alenka.fatur@posl-sk-vino.si

²Pionirska 3, 2000 Maribor, Slovenija; Tel.: +386 2 332 99 05

Summary

"Marque déposée collective (MDC)" for wine is an important clue to establish and to protect the wine quality and its origin. In Slovenia, "Slovenian wine trade protection mark" formed in 1956 was to take the most important part in the process. In 1969, the first marks for the superior - quality wines (the golden ones) were granted, they were followed by the silver marks for the quality wine in 1971, and by the special one for the wine Cviček in 1975. In 35 years more than 486.9 millions marks for 22 wine cellars from all Slovenian wine growing regions were granted. In 1998, MDC was established for Slovenian regional wines. Till now, more than 11.5 millions marks were granted for the regional wines of 8 wine cellars. In the future, we are planning to initiate the special mark also for the wine produced in the integrated winegrowing.

Key words

"Slovenian wine trade protection mark ", Slovenian wine.

Sommaire

"Marque déposée collective (MDC)" est un facteur important de la régulation et de la protection de la qualité et de l'origine du vin. En Slovénie une Marque déposée collective, formé en 1956, jouait un rôle primordial dans ce procès. Pour des vins de première qualité de l'appellation d'origine protégée des premières marques d'or étaient décernées en 1969. En 1971 suivaient des marques d'argent pour les vins de qualité de l'appellation d'origine protégée et en 1975 les marques particulières étaient décernées pour le vin Cviček. Pendant 35 années plus de 486.9 millions des marques étaient décernées pour des vins des 22 caves provenant de toutes les trois régions viticoles slovènes. En 1998 une MDC de vin de pays avec l'indication géographique reconnue était formée. Pendant ces années plus de 11.5 millions des marques de vin de pays étaient décernées pour des vins des 8 caves. Il existe aussi des réflexions d'introduire une marque particulière pour des vins élaborés selon la viticulture intégrée.

Mots clef

"Marque déposée collective", vins slovènes.

1. UVOD

Vino kot otrok evropske tradicije in kulture je postalo svetovna dobrina. Njegovo kakovost odlikujejo zlasti originalnost, tipičnost in osebnost, predvsem pa kompleksnost. V teh okvirih igrajo pomembno vlogo tako varstvo geografskega porekla kot tudi močne blagovne znamke vin.

Kolektivne blagovne znamke so po svojem bistvu blizu individualnim, vendar se za njih zahtevajo določene posebnosti, ki so mednarodno opredeljene v Madridskem aranžmaju, katerega podpisnica je tudi Slovenija (Ur. l. R Slov. – MP št. 9/92)

Kot kolektivna znamka se lahko registrira vsak znak primeren za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca kolektivne znamke z ozirom na geografski izvor, vrsto ali kakovost. Nosilec te znamke je lahko vsako društvo ali združenje pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev. Člani nosilca lahko znamko uporabljajo skladno s sprejetim pravilnikom. Ob prijavi za registracijo kolektivne znamke je treba predložiti pravilnik, ki vsebuje podatke o prijavitelju, pogoje za pridobitev članstva, o krogu upravičencev do uporabe znamke ter določbe o pravicah in dolžnostih članov v primeru kršitve pravilnika.

V Sloveniji imamo zelo pomembno kolektivno blagovno znamko, in sicer Zaščitno znamko slovenskih vin, ki jo Poslovna skupnost podeljuje že 35 let (od junija 1969).

2. SLOVENSKO VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO

2.1 Zgodovina

Slovenija, sicer mlada država na stičišču Sredozemlja, alpskega sveta in Panonske nižine, je tradicionalna vinorodna dežela. Kot drugje po Evropi je tudi slovensko vinogradništvo doživljalo vzpone in padce, prizadele so ga vojne in vinske krize, najbolj pa nevarne bolezni in trtna uš v 19. stoletju.

Eden najbolj vernih dokazov vinogradniške tradicije je poleg nešteti arheoloških najdb in arhivskega gradiva najstarejši trs žlahtne trte v Sloveniji – na Lentu v Mariboru – star preko 400 let. To je naša sorta – modra kavčina ali žametovka, nekoč ena najbolj razširjenih sort v tem delu Slovenije, ki je še danes pomembna v sestavi slovenske vinske posebnosti Dolenjske – cvička. Zelo stara je sorta refošk na Krasu, kjer daje kraški teran. Med naše stare bele sorte štejemo še zlasti zelen in pinelo na Vipavskem, rebulo v Goriških Brdih, malvazijo na Koprskem, šipon iz ljutomersko-ormoških goric, ranino iz radgonskih goric in ranfol iz Haloz.

Hrbtenico sortimenta v naših vinogradih pa predstavljajo sorte, ki so razširjene tudi drugod po svetu. Razdelimo jih na priporočene in dovoljene, vse te so najprimernejše za posamezne vinorodne okoliše.

Tabela 1

Delež sort v Sloveniji v %

varietals / cépages

Laški rizling / Welschriesling	18.1
Chardonnay	7.6
Sauvignon blanc	6.2
Refošk / Refosko	5.9

Žametovka	5.6
Šipon / Furmint	5.2
Rebula / Ribolla gialla	4.9
Merlot	4.9
Renski rizling / Riesling	4.7
Beli pinot / Pinot blanc	3.8
Malvazija / Malvasia	3.8
Sivi pinot / Pinot gris	3.1
Modra frankinja / Blaufränkisch	3.0
Cabernet sauvignon, Cabernet franc	2.4

Skupno priporočenih in dovoljenih 38 sort

Vir: MKGP, PSVVS

2.2 Vinogradniška območja

Slovenija ima 32.500 ha, površin najprimernejših za vinograde, po zadnjih podatkih MKGP pa je z vinsko trto zasajenih 24.568 ha kmetijskih zemljišč. Od slednjih je doslej v Register pridelovalcev grozdja in vina vpisanih 16.047 ha vinogradov. Letno v Sloveniji pridelamo okrog 1 milijon hl vina in ga v največji meri spijemo doma. Kot v svetovnem merilu tudi v Sloveniji letna poraba vina upada, in sicer je iz 45 l per capita v 90. letih upadla na trenutnih 35 l per capita. Izvoz predstavlja največ do 12 % pridelka, največ vina pa se izvoz v ZDA, BiH, Poljsko, Nemčijo in na Hrvaško. V letu 2002 je bilo pretežno v omenjene države po podatkih Statističnega urada RS izvoženo 11,2 milijona hl vina.

Na temelju naravnih danosti za ugoden razvoj trte smo opredelili slovenska vinorodna območja, ki so bodisi pod vplivom tople in sončne jadranske klime na Primorskem, bodisi nekoliko bolj hladne in vlažne alpske ob Savi in Krki (Posavje) oziroma bolj ostre panonske klime ob Dravi in Muri (Podravje).

Glede na različnost podnebja, tal in reliefa (70 % vinogradov je bolj ali manj na strmih legah – nagibi nad 16 % do 70 %) pa tudi sortimenta in značilnosti vin smo vinorodno območje razdelili v večje geografske enote – vinorodne okoliše, znotraj teh 14 pa tudi v manjše enote: podokoliše, ožje okoliše, vinorodne kraje in lege. V posameznih okoliših so večje pridelovalne kleti, kjer predelajo večino grozdja svojega območja in polnijo vina z značilnostmi tega okolja.

Tabela 2

Vinorodne dežele in okoliši

	<i>hektari</i>
Podravje	9.813
Ljutomer-Ormož	1.985
Maribor	1.830
Radgonsko-Kapelski	843
Šmarsko-Virštajnski	1.508
Haloze	1.502
Prekmurski	1.410
Srednje Slovenske gorice	735
Posavje	7.700
Bizeljsko-Sremič	1.700

Bela krajina	1.130
Dolenjska	4.870
Primorska	7.055
Goriška Brda	1.980
Vipavska dolina	2.100
Kras	575
Koper	2.400
<hr/>	
SLOVENIJA skupno	24.568

Vir: MKGP

2.3 Slovenska vina

Kot so raznoliki pogoji za trto in sortiment, tako so različna tudi slovenska vina. V Sloveniji imamo pisano paleto belih, rdečkastih in rdečih vin, od nežnih, svežih in lažjih do bogatih, polnih ter aromatičnih, mirnih in penečih vin. Prevladujejo kakovostna vina, ki jih označujemo z imenom sorte ali le z imenom okoliša, podokoliša ali ožjega okoliša. Po svojih značilnostih najboljše odsevajo svoje vinorodno okolje in so pri porabnikih zelo priljubljena.

Najboljša vina uvrščamo v kategorijo vrhunskih vin. Delež teh je odvisen od tega, kako ugodni so bili pogoji v določenem letu za rast in zorenje. Vrhunska vina lahko označimo tudi s pristavki (predikati), ki opredeljujejo zrelost in način trgatve: pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor, ledeno vino. Kakovostne posebnosti so še vina iz sušenega grozdja. Slovenski vinarji se udeležujejo pomembnih mednarodnih ocenjevanj (Bordeaux, Paris, Verona, Bruxelles, Düsseldorf, Ljubljana ...), na katerih že vrsto let prejemajo tudi visoka priznanja.

2.4 Vinske ceste

Vinorodna Slovenija je preprejena z 22 slikovitimi vinsko turističnimi cestami, ob katerih so najlepše vinogradniške lege ter številni znani pridelovalci s svojo vinsko in gastronomsko ponudbo. Predvsem v zadnjem obdobju e vinogradniki posvečajo tudi turistični in gastronomski ponudbi, kar v njihove kleti privablja čedalje več obiskovalcev.

3. KOLEKTIVNA BLAGOVNA ZNAMKA SLOVENSКИH VIN

Zaščitna znamka slovenskih vin ima v razvoju naše panoge veliko vlogo. V krizi zaupanja potrošnikov v slovensko vino je konec 60. in v začetku 70. let z garancijo porekla in kakovosti dvignila in izboljšala strukturo ponudbe, kulturo pitja in image slovenskih vin. V primerjavi s podobnimi tujimi kolektivnimi znamkami npr. nemškimi vinskimi pečatom, smo pri nas doma dosegli višji delež vin z znamko, nismo pa je dovolj uveljavili v izvozu. Zaradi dodatnih kakovostnih zahtev, celovite dokumentacije in vsestranske kontrole ostaja tudi ob sodobni vinski zakonodaji pomemben faktor pri promociji in trženju vina. Poglejmo nekaj mejnikov v njenem razvoju:

- 1956 sprejet sklep o uvedbi zaščitnega znaka za kakovostna slovenska vina na seji odbora za vinarstvo Glavne zadružne zveze v Ljubljani
- 1968 Poslovno združenje Styria / Odbor za vinogradništvo – sprejeta zamisel o

- 1968 uvedbi zaščitne znamke slovenskih vin
- 1968 sprejem Pravilnika in likovne zasnove, nato sprejem navodil in imenovanje komisij za ocenjevanje
- 1969 prijava za registracijo (Zvezni Patentni urad Beograd)
- 1969 prva podelitev zlate zaščitne znamke (Rimljan Anno'69, Sauvignon 1968 iz Zavrča - Haloze)
- 1970 mednarodna prijava (WIPO/OMPI Ženeva; veljavna do leta 2010)
- 1971 uvedba srebrne znamke za kakovostna vina
- 1975 uvedba rdeče ZZSV za cviček
- 1992 sprejete spremembe pravilnika
- 1993 prijava v Sloveniji; veljavnost do leta 2009
- 1994-2001 izvedene še registracije v R Hrvatski, BiH, Makedoniji in ZR Jugoslaviji
- 2002 spremenjen pravilnik o podeljevanju

Likovna osnova za zaščitno znamko je rimski glinasti model za praznični kruhek, najden v Ptujju. Predstavlja Bacchusa med vinsko trto, v roki drži vrč (thyrsos), ob nogah mu leži panter.

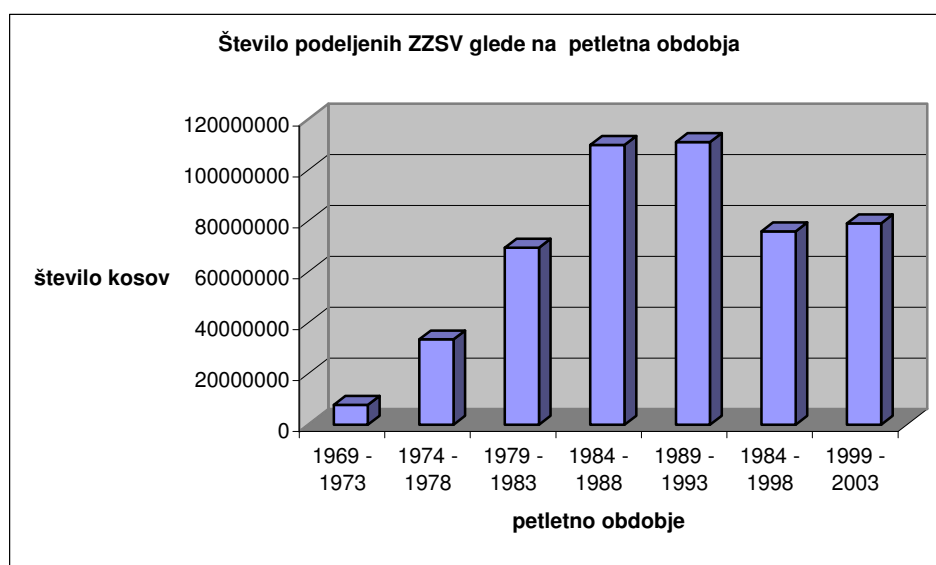
Kakovostna vina ZGP nosijo srebrno zaščitno znamko, vrhunska vina ZGP pa zlato.



Slika 1:
Zlata in srebrna Zaščitna znamka slovenskih vin

V 35 letih (1969 – 2003) je bilo podeljenih skupno 486.928.364 kosov ZZSV, od tega približno 2/5 zlatih in 3/5 srebrnih znamk.

Graf 1



Vir: PSVVS

Kot je razvidno iz podatkov (Graf 1), je ZZSV vztrajno pridobivala na pomembnosti. Največje število znamk je bilo podeljenih konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let, ki so pomemben mejnik v slovenski zgodovini, kar je bilo opaziti tudi pri trženju vina. Potrošnikom je bila takrat še posebej pomembna oznaka slovenskega porekla in višje kakovosti vina. Rekordno število ZZSV je bilo podeljenih leta 1988, in sicer 32.289.640 kosov. Po stabilizaciji tržnih razmer se je sodeč po zgornjih podatkih v zadnjih desetih letih stabilizirala tudi poraba ZZSV, ki letno znaša nekje med 15 in 17 milijoni kosov.

Skladno s slovenskim vinskim zakonom z leta 1997 je bil leta 1998 uveden poseben znak (grozd z listom vinske trte v zeleno rumeni barvi) tudi za deželna vina s priznano geografsko oznako. Znak je prijavljen pri Uradu RS za intelektualno lastnino (veljavnost do leta 2008). V zadnjih šestih letih je bilo podeljenih preko 11 milijonov kosov Zaščitnega znaka slovenskih deželnih vin, ki je leta 2003 predstavljal nekje desetino od skupno vseh podeljenih znamk (zlatih, srebrnih in deželnih).

Slika 2:
Zaščitni znak slovenskih
deželnih vin



4. ZZSV DANES IN JUTRI

4.1 Poznavanje in vrednotenje zaščitne znamke slovenskih vin

Leta 1998 je bila v 1129 gospodinjstvih širom Slovenije izvedena anketa o poznavanju ZZSV. Zlato in srebrno zaščitno znamko je takrat dobro poznalo skupno 57% anketirancev. 60 % anketiranih je v zlato znamki prepoznalo vrhunska slovenska vina. Najpogosteje so bili to moški iz starostnih skupin od 21 do 40 let z najmanj višjo izobrazbo in z višjimi osebnimi dohodki. Za skoraj dve petini vprašanih je predstavljala predvsem znak kakovosti.

Srebrno zaščitno znamko je večina (dve tretjini) poistovetila s kakovostnimi slovenskimi vini. Tudi tokrat so bili to najpogosteje moški od 21 do 40 let starosti z višjo izobrazbo in srednjimi osebnimi dohodki.

Anketirani obeh spolov so v zaščitni znamki v enaki meri prepoznali znak dobrega in pristnega slovenskega vina. Da je to znak Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije in da garantira določeno kakovost slovenskega vina je menil večidel anketirani iz Štajerske. Zlasti starejši anketiranci (med 41 in 50 let) iz Goriške in Dolenjske so v njej prepoznali slovensko vino.

V naslednji večji anketi, ki je bila izvedena leta 2002 in je zajela 1129 posameznikov, je kar 78% od vprašanih zlato in srebrno zaščitno znamko slovenskih vin že videlo in jo dobro pozna. Kar 92% odstotkov vprašanih pa je posameznima znamkama pripisalo ustrezno kategorijo, kar pomeni, da kupci zelo dobro ločijo, da zlata znamka označuje vrhunska vina in srebrna kakovostna slovenska vina.

Glede na rezultate obeh anket je opaziti, da se je v štirih letih prag prepoznavnosti zaščitne znamke dvignil za dobrih 20%. Temu rezultatu je najverjetneje botrovalo dosledno nastopanje članic Poslovne skupnosti (lastnik kolektivne blagovne znamke slovenskih vin) pod okriljem zaščitne znamke, pojavljanje v televizijskih oglasih v času sejmov in neprekinjeno pojavljanje znamke na trgu. Ravno tako kot leta 1998 je bilo tudi štiri leta kasneje precej anketirancev prepričanih, da znamka zagotavlja predvsem slovensko poreklo. Delež tako mislečih se je v tem obdobju povečal kar za 20%.

Graf 2



Vir: PSVVS

4.2 Razmišljanja o prihodnosti zaščitne znamke

Uporabniki zaščitne znamke se prepoznavnosti in pomembnosti le-te dobro zavedajo. Po zadnjih anketah sodeč, večina med njimi vidi zaščitno znamko v bodoče predvsem v funkciji razlikovalnega znaka med slovenskimi in tujimi vini. Obenem se zavedajo, da bo učinek prepoznavnosti dosežen le ob konstantni in dosledni uporabi zaščitne znamke, ki jo je potrošnik že sprejel. In kateri so razlogi, zaradi katerih je potrebno zaščitno znamko obdržati tudi v bodoče:

- 35. letna tradicija kolektivne blagovne znamke ob vstopu Slovenije v EU;
- visoka prepoznavnost med potrošniki, ki posledično povečuje prodajo;
- je razlikovalni znak med slovenskimi in tujimi vini;
- od samega začetka pojavljanja zaščitne znamke na trgu je za vsako znamko, ki se pojavi na steklenici, zagotovljena sledljivost (znamke so označene s črko serije in zaporedno številko);
- zaenkrat je znamka dostopna le članicam Poslovne skupnosti, kar predstavlja določeno ekskluzivnost;
- ob pojavljanju različnih konzorcijev v Sloveniji zaščitna znamka zajema največji del pridelovalcev iz vseh treh vinorodnih dežel in ima edina tako dolgoletno tradicijo.

Seveda se ob vsem povedanem pojavljajo tudi vprašanja o redesignu zaščitne znamke, ki se v 35. letih oblikovno ni spremenila. V tem času so se seveda pojavile nove oblike steklenic in etiket. Proizvajalci zaradi bolj drznih in modernih oblikovnih rešitev v celovito podobo izdelka vedno težje vključujejo tudi zaščitno znamko. Zato so razmišljanja usmerjena predvsem v preoblikovanje kolektivnega blagovnega znaka, kar vsekakor ni lahka naloga.

Postavljajo se vprašanja ali znak popolnoma preoblikovati ali ohraniti njegove glavne značilnosti. Ne glede na to, kakšna bo oblikovna odločitev pa bo zaščitna znamka ohranila sledljivost, ki je v današnjem času prav gotovo med pomembnejšimi atributi te kolektivne blagovne znamke.

5. ZAKLJUČKI

Prva kolektivna znamka za slovenska vina je nastala v kriznih časih za naše vino in v drugih pogojih gospodarjenja in lastninske strukture. Odločitev o tem pod kakšnimi pogoji se bo podeljevala v prihodnje je v rokah tistih, ki jo uporabljajo in kateri verjamejo v njeno osnovno poslanstvo ter so zato pripravljeni spoštovati kakovost in garantirati geografsko poreklo.

Ob vstopu Slovenije v EU in s tem bolj liberalnem trgu na katerem bo vedno več tudi kakovostnih vin iz drugih vinorodnih držav bodo zaščitne znamke pomemben razlikovalni znak za porabnike. Zato moramo nadaljevati po poti uveljavljanja kakovosti in originalnosti slovenskih vin ter širiti kulturo zmerne porabe vina.

Moč kolektivnih blagovnih znamk je v nevtralnosti kontrole kakovosti na osnovi ostrih meril zapisanih v pravilnik ter dosledna uporaba ukrepov za njihovo nespoštovanje.

6. REFERENCE

- Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d.o.o.: interno gradivo o ZZSV in ZZSDV
Kline&Kline, 1998: Raziskava o prepoznavnosti kolektivnih blagovnih znamk Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije
Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2001: European Union Technical Meeting Brussels
Rajher, Z., 2002: Kolektivne blagovne znamke za vina v Sloveniji, 2. Slovenski vinogradniško - vinarski kongres z mednarodno udeležbo: poster
Škvarč s sod., 2002: Vinogradi za tretje tisočletje, 2. Slovenski vinogradniško - vinarski kongres z mednarodno udeležbo: s. 14