

UNIVERZA V NOVI GORICI  
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**PENINA IN VINORODNI OKOLIŠ KOT BLAGOVNA  
ZNAMKA**

DIPLOMSKO DELO

**Taras Gašparin**

Mentor: prof. dr. Milan Bergant

Nova Gorica, 2011

## **ZAHVALA**

Pri pisanju diplomskega dela mi je pomagalo kar nekaj ljudi. Zato se zahvaljujem mentorju za vso podporo, odzivnost in natančnost pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi doc. dr. Miranu Vodopivcu, ki me je usmerjal in nudil pomembne napotke za izdelavo naloge.

Obenem bi se rad zahvalil družini, ki me je nenehno podpirala tako v času študija in v zaključkih pri diplomskem delu.



## **NASLOV**

### **Penina in vinorodni okoliš kot blagovna znamka**

## **IZVLEČEK**

Diplomsko delo povzema regijo Brda kot geografsko poreklo za briška vina in penine pridelane po klasični metodi. Teoretični del zajema predstavitev in opis blagovnih znamk, ki so pomemben element v vinskem svetu v povezavi z geografskim poreklom. V osrednjem delu je opisana regija Brda in postavljena v izraz rastišče ali bolj znan »terroir« (opisuje in zajema fizične dejavnike okolja, biološke dejavnike vinske trte ter znanje in tradicijo vinogradnikov in vinarjev na danem tipičnem vinogradniškem območju) kot dokaz, da Brda sodijo v regijo, ki ima vse potrebne lastnosti idealne vinske regije. Kot empirični del sem na novo izpostavil formiranje konzorcija za zaščito vin in penin Brda in s tem potrebno organizacijo samega konzorcija, kako bi najbolje deloval tudi v skladu z napisanimi disciplinskimi pravilniki za penine in za mirna vina. S pravilniki je tudi mišljena uvedba dveh novih blagovnih znamk Brda in Brda Classic. Menim, da bi bil to način, kako v Brdih dati prednost poreklu in na tem graditi krovno blagovno znamko Brda tudi v prihodnje.

## **KLJUČNE BESEDE**

Brda, Brda Classic, poreklo, blagovna znamka, vino, konzorcij

## **TITLE**

### **Sparkling wine and wine region as brand name**

## **ABSTRACT**

Brda winegrowing region, as the geographical origin for Brda still and sparkling wines produced by the classical method, represents the main subject of present bachelor thesis. Its introduction covers the presentation and description of brands in connection with the geographical origin as an important element in the wine world, while the central part of the thesis discuss Brda region from the view point of »terroir« (describes and includes physical environmental factors, biological factors of vines and wine knowledge and tradition of winegrowers and winemakers in the typical viticultural area), with all necessary characteristics for an original and ideal winegrowing region. In the empirical part the new formation of the consortium for the protection of still and sparkling wines from Brda, the organization of the consortium itself, in the sense of its acting in respect with the written disciplinary policies is highlighted. These regulations also introduce of two new brands, Brda and Brda Classic as the proposed way to give the priority to geographical origin for Brda region and its brand origins in the future.

## **KEYWORDS**

Brda, Brda Classic, origin, brand, wines, consortium

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	Opredelitev problema.....	2
1.2	Cilji diplomskega dela.....	3
1.3	Namen diplomskega dela .....	3
1.4	Uporabljena metodologija .....	3
1.5	Omejitve .....	4
2	POMEN BLAGOVNE ZNAMKE.....	5
2.1	Pregled zgodovine blagovne znamke.....	8
2.2	Sporočilna moč blagovne znamke .....	9
2.3	Funkcije blagovne znamke.....	10
2.4	Funkcije identifikacije in razločevanja .....	11
2.5	Garancija kakovosti blagovne znamke.....	11
2.6	Nastop blagovne znamke na trgu vina .....	12
3	PREGLED SLOVENSKEGA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA .....	13
3.1	Vinogradniška območja .....	14
4	BRDA KOT VINORODNI OKOLIŠ .....	18
4.1	Temperatura zraka.....	19
4.2	Padavine .....	20
4.3	Talne značilnosti .....	21
4.4	Fliš ali »opoka« .....	21

5	TERROIR.....	23
5.1	Metode vrednotenja terroirja.....	23
5.2	Pomen »rajonizacije« kot pomemben korak k terroirju.....	28
5.3	Povezava med vinorodnim okoljem in vinom.....	28
6	GEOGRAFSKO POREKLO .....	30
6.1	Urejenost zaščite geografskega porekla v Sloveniji.....	31
6.2	Geografske oznake vin po mednarodnem pravu.....	33
7	USTANOVITEV NOVEGA KONZORCIJA »KONZORCIJ ZA ZAŠČITO VIN IN PENIN BRDA«.....	36
7.1	Cilj konzorcija.....	37
7.2	Organiziranost konzorcija .....	38
7.2.1	Občni zbor.....	38
7.2.2	Izvršni odbor .....	38
7.2.3	Predsednik konzorcija .....	39
7.2.4	Nadzorni odbor.....	39
7.2.5	Strokovni odbori.....	39
7.2.6	Degustacijska komisija.....	40
7.3	Celostna grafična podoba blagovnih znamk Brda in Brda Classic .....	40
7.3.1	Logotip Brda .....	40
7.3.2	Logotip Brda Classic.....	41
7.4	Nalepka originalnosti in avtentičnosti.....	42
8	DISCIPLINSKI PRAVILNIKI BRDA IN BRDA CLASSIC .....	43

8.1	Disciplinski pravilnik pridelovanja vin z zaščitenim geografskim poreklom	
Brda	.....	44
8.1.1	Poimenovanje kontroliranega in zagotavljenega porekla Brda .....	44
8.1.2	Ampelografična baza .....	44
8.1.3	Območje pridelave grozdja .....	45
8.1.4	Segmentiranje vinogradniških leg po razredih.....	45
8.1.5	Norme vinogradništva .....	45
8.1.6	Norme vinifikacije .....	47
8.1.7	Lastnosti ob porabi .....	48
8.1.8	Etiketiranje, imenovanje in predstavitev .....	49
8.1.9	Embalaža .....	50
8.2	Disciplinski pravilnik pridelovanja vin z zaščitenim geografskim poreklom	
Brda Classic	.....	50
8.2.1	Poimenovanje kontroliranega in zagotavljenega porekla Brda Classic....	51
8.2.2	Ampelografična baza .....	51
8.2.3	Območje pridelave grozdja .....	51
8.2.4	Norme vinogradništva .....	52
8.2.5	Norme za pridelavo, obdelavo in vinifikacijo.....	54
8.2.6	Osnovna vina.....	55
8.2.7	Lastnosti ob porabi .....	57
8.2.8	Embalaža .....	61
9	ZAKLJUČEK.....	63



10	LITERATURA.....	65
----	-----------------	----

	PRILOGA 1: NALOGE IN PRISTOJNOSTI OBČNEGA ZBORA, IZVRŠNEGA ODBORA IN PREDSEDNIKA KONZORCIJA.....	69
--	---	----

## KAZALO SLIK

Slika 1: Slikovna predstavitev Goriških Brd.....	18
Slika 2: Primeri briške opoke.....	22
Slika 3: Predviden logotip blagovne znamke mirnih vin Brda. ....	40
Slika 4: Predviden logotip blagovne znamke penin Brda Classic.....	41
Slika 5: Predvidena nalepka originalnosti in avtentičnosti za mirna vina in penine blagovnih znamk Brda in Brda Classic. ....	42

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež sort v Sloveniji v %.....	14
Tabela 2: Vinorodne dežele in vinorodni okoliši v Sloveniji. ....	15
Tabela 3: Povprečna mesečna temperatura zraka za obdobje 2001–2007 (°C). ....	19
Tabela 4: Povprečna letna in sezonska temperatura zraka za obdobje 2001–2007 (°C). .....	20
Tabela 5: Povprečna mesečna količina padavin za obdobje 2001–2007 (mm). ....	20
Tabela 6: Povprečna letna in sezonska količina padavin za obdobje 2001–2007 (°C). .....	20
Tabela 7: Faktorji, ki vplivajo na kakovost vina, razvrščeni po pomembnosti znotraj vinogradniškega modela za terroir ..	24
Tabela 8: Glavni ekološki dejavniki vrednotenja terroir.....	25
Tabela 9: Heliotermični indeks po Branasu (IB) in bioklimatski indeks po Huglinu (IH) za nekaj vinogradniških območij.....	25
Tabela 10: Razdelitev nekaterih vinogradniških območij in potreb posameznih sort glede na LTI ( Latitude-Temperature Index) indeks.....	26
Tabela 11: IH (Huglin) za doseganje sladkorne stopnje od 180 do 200 g/l posameznih sort.....	26
Tabela 12: Kakovost grozdja glede na Winkler indeks in Branas-Bernon-Levadoux indeks .....	27
Tabela 13: Maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost alkohola Brda. ....	46
Tabela 14: Maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost alkohola Brda Classic. ....	533



## 1 UVOD

»Vino je odlična pijača, ki združuje kmetijstvo, znanost in poslovni svet, ter ima tudi številne kulturne vidike iz kuhinjske umetnosti in tradicionalne umetnosti.«  
(Wagner in drugi, 2006, str. 7)

Iz citata knjige priznanega ameriškega pridelovalca vin lahko razberemo, da je vino pojem, ki združuje ne le kmetijstvo, ampak še veliko drugih področij.

V preteklosti je vinar svojo količino vina pridelal in slednje nato prodal. Danes je to tako imenovana »mala umetnost«, kar pomeni, da postaja prodaja vedno težja. Kot temeljni razlog lahko navedemo vedno večjo konkurenco tako na domačem, kot na svetovnem trgu vina, kjer z velikimi koraki vstopajo vinske države tretjega sveta, kot so Združene države Amerike, Avstralija, Čile, Nova Zelandija.

Trg je postal zasičen z vini. Danes imamo veliko pridelovalcev, ki strmiijo k vedno boljši in konstantni kakovosti. Opazne so razlike tudi pri potrošnikih, kjer je vedno več ljudi, ki se zavedajo kakovosti vin in so o temu tudi dovolj izobraženi. Kdor danes usmerja energijo v večje količine vina, namesto, da bi jo usmerjal v skrbnost za večjo kakovost, nima jasne vizije in vednosti o smernicah v vinskem svetu in vedno večji osveščenosti potrošnikov.

Vinski trg je postal bojišče, kjer so potrošniki končni cilji. In prav potrošniki so tisti, ki odločajo o priljubljenosti vinskih blagovnih znamk. Zato se vinarska podjetja in vinski pridelovalci trudijo poiskati čim več rešitev in metod, kako ustvariti in utrditi priljubljenost njihovih blagovnih znamk preko potrošnikov in jih tudi čim več pridobiti na njihovo stran. Ugotovili smo torej, da kakovost ni edina metoda, s katero bi ustvarili neko večjo dodano vrednost blagovnim znamkam. Potrebno je poiskati ali oblikovati drugačne modele, ki bi doprinesli večji učinek in večjo priljubljenost med potrošniki.

Pri vstopu novih ponudnikov vin na trge, se je kot glavna razlikovalna strategija uveljavil pristop s strategijo blagovne znamke. Ta pridelovalcu z dobro organizirano marketinško kampanjo omogoča pridobiti zadostno pozornost na dokaj hiter, a kratkoročen način. Hkrati pa potrošniku omogoča lažjo izbiro med etiketami različnih pridelovalcev.

Problem vidim v zasičenosti trga z novimi blagovnimi znamkami, pri katerih opažam, da oblikujejo vedno podobne modele trženja. Za slednje je glavna značilnost osredotočenost na lastno blagovno znamko in vse z njo povezano.

Zaradi navedenih razlogov se moramo pri pozicioniranju nanašati na drugačne poti. Ena od možnih in predvsem dolgoročnih poti je po mojem mnenju geografsko poreklo ali dajanje vrednosti rastišču (fr. terroir), kjer potrošniki povezujejo vino z besedami, kot so »avtentičnost«, »edinstvenost«, »originalnost«, kar omogoča edinstven način razlikovanja.

V diplomski nalogi sem se zavzel za predstavitev pristopa, kako povezati pridelovalce regije Brda in priti do cilja, da postanejo Brda blagovna znamka in hkrati geografsko poreklo, ki bo zagotavljalo končnemu potrošniku edinstvenost, pogojeno z najvišjo kakovostjo, prefinjenostjo, ugledom in dobro poznano ceno.

## **1.1 Opredelitev problema**

V diplomskem delu sem opredelil problem prepoznavnosti blagovne znamke in vprašanje, kako vzpostaviti pravilne mehanizme za spojitev pridelanih mirnih vin in penin ter vinorodnega okoliša Brda, v krovno blagovno znamko Brda.

V nadaljevanju diplomskega dela je podan predlog ustanovitve konzorcija vin in penin v Brdih ter predlog pravil za mirna vina in penine, katera bi pripeljala do že prej naštetih ciljev. Skušal sem opredeliti prednosti ustanovitve konzorcija za penine in vina. Podal sem rešitve, ki bi po pravilih konzorcija poenotila vse pridelovalce penin in vin v Brdih ter s tem utrdila blagovne znamke v sinonim kakovostnih vin in penin, pridelanih po klasični metodi v Brdih.

Problem diplomskega dela zavzema zaščito geografskega porekla Brda ter uvedbo dveh novih blagovnih znamk, ki bi simbolizirala vina in penine ter na podlagi tega ustvarjala večjo dodano vrednost regiji Brda.

## **1.2 Cilji diplomskega dela**

Cilj diplomskega dela je ustvariti povezave med vinarji v vinorodnem okolišu Brda in s tem zagotoviti, na podlagi dolgoročnih pravil in smernic, uspešno blagovno znamko in sinonim kakovosti za boljšo prepoznavnost vin in penin, pridelanih po klasični metodi v svetu.

Moj cilj je oblikovati model, po katerem bi morale delovati vinske kleti v Goriških Brdih, za dolgoročno rešitev pri prepoznavnosti in enotni kakovosti vin in penin v Brdih. Cilj teh mehanizmov je priti do rezultata, pri katerem bo potrošnik vedel, da so Brda sinonim za edinstvena vina in penine, pridelane po klasični metodi, ki so pridelana po točno zastavljenih pravilih z določeno organizacijo, ki ta pravila tudi kontrolira oziroma nadzira dosledno izvajanje le teh.

## **1.3 Namen diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je ponazoriti pomembnost blagovnih znamk ter zakonitosti, ki vladajo pri blagovnih znamkah, na vinskem trgu ter obenem navesti pravilne dolgoročne rešitve za konkurenčen trg vin in penin, pridelanih po klasični metodi, ki so pridelana v Brdih.

## **1.4 Uporabljena metodologija**

Pri pisanju diplomske naloge sem uporabil naslednje metode:

- pregled strokovne literature

Gre za pregled domače in tuje literature, ki zavzema teme iz vinskih in tržnih segmentov.

- deskriptivno (opisno) metodo o uveljavljanju blagovnih znamkah

Opisal sem teoretske zakonitosti, ki veljajo pri blagovnih znamkah.

Skušal sem ugotoviti pravilne smernice za vzpostavitev konzorcija za zaščito vin in penin v Goriških Brdih, s katerimi bi dvignili prepoznavnost in ustvarili »sinonim« Brda za penine, pridelane po klasični metodi in mirna vina. Predstavil sem pravila, ki bi veljala za mirna vina in penine, pridelane po klasični metodi.

## **1.5 Omejitve**

Omejitev diplomske naloge je pomanjkanje ustrezne literature. Omejitev nam je predstavljala tudi dostopnost podatkov v empiričnem delu diplomske naloge, saj smo zaradi določenih, nikoli prej zastavljenih hipotez, imeli težave pri vzpostavitvi novih pravil in zapisov za regijo Brda. Omejitve pri diplomskem delu so bile izražene predvsem kot pomanjkanje določenih informacij. S pomočjo strokovnjakov iz vinskih področij smo manjkajoče informacije nadomestili in jih oblikovali v pravilne hipoteze.



## 2 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

Pomen blagovne znamke avtorji opisujejo na različne načine. Potočnik razkriva: »Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca.« (Potočnik, 2002, str 206)

Kotler v svoji knjigi opredeljuje pomen blagovne znamke na naslednji način: »Blagovna znamka je več kot le znak z obkroženo črko R (registered) in več kot le ime, ki je povezano z enim ali več artikli v skupini izdelkov in se ga uporablja za določitev vira ali značilnosti artikla.« (Kotler, 1996, str. 434)

Jadek Pensa opredeljuje blagovno znamko kot »družbeni fenomen, pojav v družbenem življenju. V vsakdanjem pomenu besede služi praviloma spoznanju dejanskega stanja, ki ne izhaja neposredno iz objekta, označenega z znamko. Ker ne označuje samega bistva predmeta ni povsem nevtralna. Morda tudi zato velja za odlično sredstvo sporočanja.« (Jadek Pensa, 2008, str. 34)

De Chernatony pravi: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek storitev, oseba ali kraj, ki je nagrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« (De Chernatony, 2002, str. 24)

Že v preteklosti je človek gojil željo po sporočanju in označevanju različnih predmetov z znaki in simboli. Znaki in simboli brez dorečenega in uveljavljenega pomena nimajo uporabne vrednosti, zato je povezava med predmetom in njegovim pomenom bistvena.

Znamke pridobijo pomen, ko dosežejo svojo sporočilnost, ki jo potrošniki začno povezovati z določenim izdelkom ali storitvijo, oziroma, ko dosežejo uspešen in prodoren učinek ločevanja med ostalo konkurenco podobnih proizvodov ali storitev.

Pogoj za pridobitev pravice do znamke je tako vsaj minimalna razlikovalna sposobnost znaka.

Razlikovalna sposobnost znakov je različna, upošteva najprej njihove značilnosti.

Po Jadek Pensi (2008, str. 35) teorija loči med:

- generičnimi,  
(primer: Aspirin, Radenska)
- opisovalnimi (descriptive),  
(primer: Airbus, Airfrance)
- sugestivnimi (suggestive),  
(primer: Nike, Mcdonalds)
- poljubnimi (arbitrary) in  
(primer: Apple, Moet)
- nenavadnimi (fanciful) znamkami.  
(primer: K22, Becool)

Generičnost znamke opredeljujemo takrat, ko se označba nanaša na določen proizvod. Besedna znamka lahko postane generik, če se polni pomen te besede navezuje na tip ali vrsto proizvoda, ne glede na izdelovalca.

Menim, da je blagovna znamka, ki postane v družbi »generik«, uspeh skupine ljudi, ki delajo na ugledu znamke. Blagovne znamke, ki so opredeljene v nadaljevanju, Brda in Brda Classic, bodo dolgoročno skušale postati generik. Samo s takim razmišljanjem lahko dosežemo konstanten ugled za naše blagovne znamke.

O opisovalni znamki govorimo takrat, ko znamka opisuje lastnosti ali značilnosti proizvoda. Opisovalne znamke so pomensko različne. V eno skupino sodijo opisovalne znamke, ki imajo opisovalni pomen, ki ga povzemajo iz preteklosti same besede, še preden se je beseda pojavila kot označba za posamezne proizvode. V drugo skupino pa sodijo znamke z drugačnim pomenom, to je pomen označevanja blaga določenega proizvajalca.

Sugestivne znamke so tiste, pri katerih je znak v prevladujočem položaju glede na besedo. Znak je tisti, ki opisuje vsebino ali značilnost proizvoda, sugestija pa učinkuje seveda lahko le v domišljiji in ob čutni zaznavi naslovnika.

Poljubna znamka je tista znamka, pri kateri običajni pomen besede nima nobene zveze z označenim proizvodom.

Pri nenavadni znamki pa gre za dotlej neznano besedo, ki je lahko tudi izmišljena in je v skladu s pravili o intelektualni lastnini.

Lahko opazimo, da znamka ni samo ena in z enim samim pomenom. Raznolikost nam pri znamkah pove, da imajo znamke različno sposobnost prenašanja informacij. Nekatere znamke dajejo neposredne informacije, druge posredne. Sposobnost neposrednega prenašanja informacij so deležne znamke, katere sporočajo bistvo besede, oziroma njihov bistven pomen. Take so opisovalne znamke, ki dajejo neposredne informacije o proizvodu.

Ko pa potrošnik znamko poveže z drugimi informacijami, povezanimi s proizvodom ali s proizvajalcem, govorimo o posrednosti znamke. Opisovalen prvotni pomen znamke lahko sčasoma stopi v ozadje, ko potrošniki znamko začnejo povezovati z izdelovalcem ali kakovostjo proizvoda.

Znamka lahko postane prenašalka posredne informacije, oziroma nosilka neposredne informacije. O tem primeru govorimo, kadar na novo ustvarjena znamka postane generik. Primer lahko najdemo v besedi »aspirin«. Besedo, ki je bila sprva »nenavadna« znamka oziroma nova izmišljena beseda, najdemo v SSKJ s pojasnilom, da je to zdravilo proti prehladu in bolečinam. Moderen način proizvodnje, oglaševanja in distribucije je omogočilo, da se vsaka beseda spremeni v »sveto resnico«.

Blagovne znamke, ki so opisane v nadaljevanju, bo potrebno na novo uvesti. Do danes je krovna blagovna znamka Brda dobro zastopana v slovenski družbi. Regija Brda ima svojevrsten pristop k trženju blagovne znamke Brda. Današnja politika trženja je usmerjena v vse proizvode, storitve in turistične dogodke. S tem se je oblikovalo pozitivno mnenje za vse proizvode, ki nosijo ime Brda, seveda pa je ob temu postalo v večji meri poznano tudi vino. (Jadek Pensa, 2008)

## 2.1 Pregled zgodovine blagovne znamke

V preteklosti je človek pogosto uporabljal grafično oblikovanje ter predstavitev. Oblikovanje je zavzemalo ponazoritev različnih podob in oblik. Grafična predstavitev se je pojavljala večinoma kot upodabljanje grbov, grafičnih podob in monogramov.

Z znamkami označene stvari so sporočale o povezavi med izdelkom in osebo. Označevanje tega tipa je bilo sprva namenjeno samo sporočilu, ki je pomenilo dejansko povezavo med določeno znamko, ki se je navezovala na osebe in označenim blagom, ki je bilo povezano s to osebo.

Kotler kot začetek označevanja omenja: »Prvi znaki določanja blagovne znamke so bila prizadevanja srednjeveških cehov, ki so od obrtnikov zahtevali označevanje blaga z zaščitnimi znaki, kar bi njih same in kupce obvarovalo pred blagom slabše kakovosti. Ko so umetniki začeli podpisovati svoja dela, se je tudi v umetnosti začelo opremljanje z blagovno znamko.« (Kotler, 1996, str. 447)

»Zgodovinski viri omenjajo označevanje domačih živali (v Indiji v ušesih) orožja, lesa. Namen tovrstnega označevanja naj bi bil opredeliti pripadnost stvari označevalcu. V teh primerih je šlo za označevanje osebne lastnine, ki je služilo opredelitvi upravičenca do stvari. Stvari ali živali namreč ni bilo mogoče imeti vselej pod nadzorom. Viri s tem omenjajo kopja, harpune, drobnico ali hlodovino v reki.« (Jadek Pensa, 2008, str. 29)

Obstaja več trditev o začetkih označevanja, kjer lahko povežemo označevanje z znamkami. Najpogosteje se omenja lončena posoda iz obdobja 5000 let pred našim štetjem (kamena doba), prve dinastije v Egiptu in leto 2698 pred našim štetjem, o čemer priča najdena kitajska lončena posoda. V antiki se je z razvojem trgovine, pomen znamk razširil skozi označevanje osebne lastnine. Znamka je postalo glavno orodje za vzpostavitev povezave med izdelkom in osebo. Tako so na Kitajskem znani primeri označevanja porcelana, v Grčiji kovancev, dragih kamnov in posode. V starem Rimu so pogosto uporabljali znamke na opekah, posodi in v kovinskih izdelkih. Označevanje ni bilo deležno samo proizvajalca, ampak tudi izvora, kjer imamo primer označevanje izvora gline. S tem lahko opazimo tudi začetke

označevanja izvora oziroma porekla določenih izdelkov. Označevanje blaga z znamkami se je v srednjem veku razvijalo v podobnem ritmu kot razvoj trgovine. Znamka je označevala lastnino blaga ali izvor blaga. Pri označevanju blaga je olajševala iskanje lastnika blaga. V večini so bile to trgovske označbe. Pri označevanju izvora pa je označbo uporabil izdelovalec blaga. (Jadek Pensa, 2008)

»Moderno vsebino dobi blagovna znamka z industrijsko revolucijo, ki je potekala vzporedno s potrošniško revolucijo. Dogajanje poseblja lastnik angleške lončarne Josiah Wedgwood, ki mu je že v sedemnajstem stoletju z oglasi in novimi vzorci uspelo ustvariti izdelke, ki jih novi in stari bogataši niso kupovali samo zaradi funkcionalne vrednosti. Pomembno je postalo njegovo ime, ki je začelo funkcionirati kot blagovna znamka.« (Damjan, 2001, str. 17)

## **2.2 Sporočilna moč blagovne znamke**

Kotler pravi: »Za močno blagovno znamko je značilno, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost ter močne asociacije v zvezi z blagovno znamko.« (Kotler, 1996, str. 445).

Besede brez pomena nimajo dodane vrednosti. Če besede beremo enopomensko in brez globljih misli, ne opazimo bistva, ki ga določena beseda sporoča. Vsaka znamka, ki je v uporabi, daje neko informacijo. Ravno zaradi velike sposobnosti sporočanja do tretjih oseb, so znamke uporabne. Bistvo znamke je razlikovalni učinek. Ko naslovnik spozna sporočilo določene znamke, da se označeni proizvodi ločijo od množice enakovrednih, govorimo o tržni komunikaciji. Seveda samo razlikovanje ne zadošča za uspešen nastop na trgu. Dejstvo je, da si potrošniki želimo o proizvodu izvedeti kar največ. Bolj kot je proizvod drag in redkeje kot se odločamo za nakup določenega proizvoda, več informacij želimo imeti pred nakupom in spoštovanje do takega proizvoda v naših mislih strmo narašča. Tudi pri opisovalnih znamkah, ki povedo nekaj neposredno o proizvodu, ta informacija navadno še ne zadošča za odločitev o nakupu. (Jadek Pensa, 2008).

Mercer opisuje moč blagovne znamke na naslednji način: »Moč blagovne znamke se kaže na več področjih. Pomeni, da kupca lahko podjetje prikleni na nekaj, kar ni samo fizični izdelek, pač pa vrednote, ki jih porabnik ceni oziroma se v njih identificira.« (Mercer, 1999, str. 47)

Blagovna znamka je s tržnega vidika močno sredstvo za ustvarjanje prevladujočega položaja na trgu ali vsaj delno prevladujoče oblike. Moč blagovne znamke dejansko ustvarijo potrošniki sami. Priljubljenost določene znamke ustvari verižno reakcijo, kjer je naloga organizacije predvsem nadzorovanje in konstantno dokazovanje kakovosti določene blagovne znamke.

Krovna blagovna znamka Brda mora pridobiti na ugledu. Kot sem že omenil, dražji je izdelek, več informacij želi potrošnik izvedeti o izdelku. S tem, ko se potrošnik trudi in išče informacije, si blagovno znamko zapomni. Menim, da bi s pomočjo strogih pravil o pridelovanju vin in penin, prišli z blagovno znamko Brda do ugleda tudi izven domačega trga.

### **2.3 Funkcije blagovne znamke**

Najpomembnejša lastnost ali funkcija blagovne znamke je njena sporočilnost. Vzpostavlja glavno vez med določenim blagom ali storitvijo in končnim potrošnikom. Namen komunikacije, ekonomsko vzeto, pa je kar najbolj zmanjšati stroške preprečevanja nesporazumov in stroške komuniciranja nasploh. Znamka je sredstvo, ki omogoča komercialno komunikacijo, omogoča reklamiranje izdelkov in druge oblike stika z javnostmi. S tem pripomore k lažjemu pristopu proizvajalcev do končnih potrošnikov. Konstantna uporaba določene znamke v povezavi z določenim blagom ali storitvami v zavesti vzbudi in opredeli pomembnost in ugled za določeno ime znamke. Znamka s konstantno rabo lahko tako postane v določenem krogu sprejeto ime za določeno blago oziroma storitev. S tem blago ali storitev pridobi lastno tržno identiteto in ugled. (Jadek Pensa, 2008)

## **2.4 Funkcije identifikacije in razločevanja**

Trgovanja brez znamk si v današnjih časih ni mogoče predstavljati. Trgovina, v kateri bi imeli različne proizvode z enakimi embalažami in z enakimi napisi, bi bila z vidika konkurence brez pomena in povsem dolgočasna.

Konkurenca ne more obstajati brez vsaj dveh različnih blagovnih znamk. S konkurenco se rodi tudi identifikacija in različnost, kar so naslednje funkcije znamke: z znaki dosežemo razločevanje enakovrstnega ali podobnega blaga in nadalje ločitev proizvoda ali storitve od konkurence istega segmenta.

»Označevanje proizvodov poudarja njihovo različnost. V tem se odraža negativni element označevanja blaga z znamko, ki pa ne izključuje pozitivnega – omogočanje spoznanja o neki enotnosti enako označenih proizvodov. Zato ni vsak znak, ki bi omogočal razlikovanje blaga, znamka. Znamka je le tisti znak, ki ga uporabi podjetnik, da bi z njim označil svoje blago.« (Jadek Pensa, 2008, str 41)

Kot lahko razumemo, je konkurenca pogojena z znamko. V primeru, da ima potrošnik na voljo več konkurenčnih znamk in ima med njimi možnost izbire, morajo imeti znamke različne označbe. Znamke s sposobnostjo razlikovanja tako tudi spodbujajo proizvajalce k ohranjanju in dvigu kakovosti ponujenih proizvodov. (Jadek Pensa, 2008)

## **2.5 Garancija kakovosti blagovne znamke**

Garancijo kakovosti razumemo predvsem kot prenašanje zaupanja v končne potrošnike, skozi kakovost in zadovoljstvo. Ko govorimo o tej funkciji znamke, s kakovostjo blaga razumemo, da so potrošniki ocenili, da neko blago ustrezno zadovoljuje njihove potrebe. Torej garancijo določenega proizvoda ali storitve ustvari večkratno zadovoljstvo potrošnika. S tem razlogom se vzpostavi tudi zaupanje in zvestoba, kar v končni fazi pripelje do priljubljenosti blagovne znamke. Naslednji bistveni element pri garantirani kakovosti določene znamke je tudi konstantna raven kakovosti. V določenih primerih kupci ne pričakujejo vedno najvišje kakovosti, vendar jim je velikokrat pomembnejša konstantnost kakovosti. Če izpolnimo vse te elemente, dolgoročno lahko pričakujemo večjo priljubljenost

naše blagovne znamke. (Jadek Pensa, 2008)

## **2.6 Nastop blagovne znamke na trgu vina**

Trendi, pri katerih postajajo tudi navadni pivci izkušeni in vedno bolj podkovani z znanji o vinih, so v porastu. Zaradi teh razlogov mora lastnik kleti doseči ravnovesje med kakovostjo vsebine in oblike. Če izdelka ne osvežujemo in ne posodabljammo oziroma izboljšujemo skozi čas, bo začel pot propadanja. Priljubljenost, pridobljena z blagovno znamko, se bo stopnjevala, ko bomo neprestano vzdrževali koristi izdelka, ki bodo ustrezale pričakovanjem potrošnikov. (Spawton, 1991)

Pridelati dobro vino v današnjih časih ne predstavlja ovire. Zahvala gre predvsem izpopolnjeni tehnologiji, ki je dostopna tudi vinarjem z nižjo pridelovalno zmogljivostjo. Seveda mora za uspešno prodajo vinar najti svoj slog pridelave vina in s tem kombinirati poleg izjemne kakovosti, tudi oblikovanje čimbolj uspešne strategije trženja njegovih vin, ponazarjanja izvora porekla ali rastišča, ter neprestano stati za njegovo blagovno znamko. Blagovna znamka igra v tem konceptu pomembno vlogo. Daje razlikovalno funkcijo in če izkoristimo vse kombinacije, ki nam omogočajo uspešno prodajo, je večja verjetnost, da bomo svoje vino uspešno tržili in si ustvarjali pot na težke mednarodne trge.

Mednarodno trženje različnih vin je dodatno povečalo pomembnost pri uveljavljanju blagovnih znamk. Z nenehno rastjo pridelovalcev vin iz tretjega sveta se je mednarodno poenotil tudi vinski trg. V tradicionalno vinskih deželah ali v tako imenovanem starem svetu je bilo vino marketinško in opremljeno z blagovno znamko, kjer je bil kot temelj blagovne znamke izpostavljen izvor. V današnjem času pa blagovne znamke pogosto nimajo več povezave z izvorom, ampak so v ospredju dejavniki kot so ugled, embalaža in segmentiranje. Konkurenčnost na vinskem trgu je vse močnejša in intenzivnejša, kar pomeni, da igra blagovna znamka glavno funkcijo, kako pritegniti pozornost v svojem cenovnem segmentu med distributerji, prodajalci in potrošniki. (Moulton in Lapsley, 2001)



### 3 PREGLED SLOVENSKEGA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA

Vinogradništvo se lahko na območju Slovenije pohvali z dolgo tradicijo. Zaznamuje nas tako v vsakdanji kulturi bivanja kot v kulturi hrane. Vinogradi v Sloveniji se ponasajo z relativno strmimi pobočji, kar daje naši kulturi drugačnost in dodano vrednost ter s tem omogoča tudi gospodarski napredek. Zaradi gričevnatega reliefa so slovenski vinogradi na svoj način posebnost, saj izkazujejo raznolikost, kar ponazarja naravne danosti za pridelavo vrhunskih vin.

Slovenija, ki leži v podnebno ugodni legi med Sredozemljem, alpskim svetom in Panonsko nižino, je bila skozi zgodovino vedno vinogradniška dežela. Slovensko vinogradništvo je v preteklosti doživljalo svoje uspehe in neuspehe, podobno kot v drugih evropskih državah. Najbolj so slovensko vinogradništvo prizadele predvsem nevarne bolezni in trsna uš v 19. stoletju.

V Sloveniji imamo več dokazov, ki nas uvrščajo med vinogradniške dežele. Različne arheološke najdbe ter različni arhivi, ki med drugim razkrivajo najstarejši trs žlahtne trte v Sloveniji, ki se nahaja na Lentu v Mariboru in je star preko 400 let. Gre za avtohtono slovensko sorto modra kavčina ali žametovka, ki jo lahko zasledimo še danes, predvsem pri pridelavi slovenskega posebnega vina cviček.

Med stare sorte se uvršča tudi refošk na Krasu, kjer uspeva kraški teran, ki je prav tako slovenska posebnost. Zgodovinske sorte, ki so zastopane še danes in se vedno bolj spajajo z našo kulturo so tudi zelen in pinela na Vipavskem, rebula v Goriških Brdih, malvazija na Koprskem, šipon iz Ljutomersko-ormoških goric, ranina iz Radgonskih goric in ranfol iz Haloz. (Rajher, 1999)

V tabeli 1 so predstavljeni deleži različnih sort, ki so prisotni v Sloveniji. Kot je razvidno, laški rizling zavzema kar 18,1 %, medtem ko rebula, ki je kot vemo zastopana predvsem v Brdih, pokriva 4,9 %.

Tabela 1: Delež sort v Sloveniji v %.

(Vir: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d.o.o.: interno gradivo o ZZSV in ZZSDV)

<b>Delež sort v Sloveniji v %</b>	
laški rizling	18.1
chardonnay	7.6
sauvignon blanc	6.2
refošk	5.9
žametovka	5.6
šipon	5.2
rebula	4.9
merlot	4.9
renski rizling	4.7
beli pinot	3.8
malvazija	3.8
sivi pinot	3.1
modra frankinja	3.0
cabernet sauvignon, cabernet franc	2.4
<i>Skupno priporočenih in dovoljenih 38 sort</i>	

### 3.1 Vinogradniška območja

Uradna površina vinogradov v Sloveniji, ki so vpisane v Register pridelovalcev grozdja in vina, je okrog 16.000 ha, na Primorskem pa 6.800 ha (40 %). Posnetki iz zraka kažejo, da je vseh slovenskih vinogradov okrog 22.300 ha, primorskih pa okrog 7.500 ha.

Število pridelovalcev je skoraj 28.000, na Primorskem preko 4.600 (17 %). Vinogradniško območje v Republiki Sloveniji se glede na ekološke razmere, lastnosti vin in druge dejavnike, vključno s tradicijo, deli na tri vinorodne dežele. Kot je razvidno na sliki 2, se dežele delijo na vinorodne okoliše. Vinorodni okoliši se lahko delijo na vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege.

Tabela 2: Vinorodne dežele in vinorodni okoliši v Sloveniji.

(Vir: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d.o.o.: interno gradivo o ZZSV in ZZSDV)

Vinorodna dežela	Vinorodni okoliš	Površina (ha)
<b>Podravje</b>	Vinorodni okoliš Štajerska Slovenija	6.379
	Vinorodni okoliš Prekmurje	565
<b>Posavje</b>	Bizeljsko - Sremiški vinorodni okoliš	908
	Vinorodni okoliš Bela krajina	367
	Vinorodni okoliš Dolenjska	1.472
<b>Primorje</b>	Vinorodni okoliš Slovenska Istra	1.625
	Vinorodni okoliš Goriška Brda (Brda)	1.917
	Vinorodni okoliš Kras	593
	Vinorodni okoliš Vipavska dolina (Vipava)	2.524

V določenem vinorodnem okolišu in s tem tudi v vseh manjših vinorodnih enotah znotraj tega vinorodnega okoliša, se lahko gojijo le določene vinske trte, ki jih za vinorodni okoliš določa Pravilnik o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru. (Ur.l. RS, št. 49/2007). Glede na agrobiološke in tehnološke lastnosti so sorte vinske trte razvrščene v priporočene in dovoljene sorte.

Priporočene sorte so sorte vinske trte, ki v določeni vinorodni enoti zagotavljajo pridelavo kakovostno najboljših vin glede na lege in mikroklimo, ki je v določeni enoti prisotna. Ta izbor zagotavlja gospodarsko osnovo za razvoj vinogradništva in vinarstva v določeni vinorodni enoti.

Dovoljene sorte so sorte vinske trte, ki v posamezni vinorodni enoti niso širše uveljavljene kot samostojne sorte, vendar pa lahko v določenih agroekoloških razmerah izboljšajo ali dopolnijo kakovost vina s te vinorodne enote.

Kot dovoljene sorte se lahko gojijo tudi stare lokalne sorte, ki so nekoč že rasle v vinogradih v posamezni vinorodni enoti, se gojijo v zelo omejenem obsegu in na majhnih površinah ter so znane le kot lokalna posebnost, s katero se popestri ponudba vina določene vinorodne enote.

Vinorodni okoliš Goriška Brda:

- površina vinogradov: 1.917 ha;

- obsega gričevnat svet na desnem bregu Soče;
- Goriška Brda predstavljajo po geološki sestavi in tektonski zgradbi nadaljevanje vipavske eocenske flišne sinklinale in so močno razčlenjena;
- nad ozkimi dolinami se tu dvigajo večinoma dokaj strma pobočja grebenov, ki imajo le ponekod obliko širših, položnejših hrbtov. Griči se dvigajo do 350 m nadmorske višine in potekajo večinoma v jugozahodni smeri.

Priporočene sorte: rebula, zeleni sauvignon, beli pinot, sivi pinot, chardonnay, sauvignon, malvazija, merlot, cabernet sauvignon.

Dovoljene sorte: rumeni muškat, pikolit, prosecco, glera, verduc, pergolin, poljšakica, klarnica, modri pinot, cabernet franc, barbera, refošk, syrah, gamay, pokalca, viognier.

Vinorodni okoliš Vipavska dolina:

- površina vinogradov: 2.524 ha;
- obsega območje Vipavske doline in obroben flišnat gričevnat svet;
- okoliš omejujeta na severu Trnovska planota, na jugu pa kraški svet;
- v spodnjem delu doline so griči položnejši in večinoma nižji od 200 m, v zgornjem delu pa so strmejši in segajo tudi nad 500 m visoko;
- matična geološka podlaga je eocenski fliš.

Priporočene sorte: rebula, malvazija, laski rizling, sauvignon, pinela, zelen, beli pinot, siv: pinot, chardonnay, merlot, barbera, cabernet sauvignon.

Dovoljene sorte: zeleni sauvignon, rumeni muškat, pikolit, vitovska grganja, prosecco, modri pinot, cabernet franc, refošk, syrah, glera, klarnica, pergolin, poljšakica, planinka vrtovka.

Vinorodni okoliš Kras:

- površina vinogradov: 637 ha v 2 pod okoliših, pretežni del okoliša predstavlja pod okoliš Kraška planota, na nadmorski višini 250 do 350 m;
- Kras oblikujejo suhe doline in številne kraške vrtače, v katerih so se zadržale

večje količine apnenčeve preperine, ter manjše planote z blagim severovzhodnim nagibom;

- matična podlaga so apnenci in dolomiti, ki pogosto segajo do površja za apnenčasto območje Krasa so značilna rdeče-rjava tla »terra rossa« ali jerina.

Vinorodni podokoliš Kraška Planota:

Priporočene sorte: malvazija, refošk.

Dovoljene sorte: vitovska grganja, chardonnay, sauvignon, sivi pinot, beli pinot, merlot, cabernet sauvignon.

Vinorodni podokoliš Vrhe:

Priporočene sorte: rebula, malvazija, laški rizling, sauvignon, pinela, zelen, beli pinot, sivi pinot, chardonnay, merlot, barbera, cabernet sauvignon.

Dovoljene sorte: zeleni sauvignon, rumeni muškat, pikolit, vitovska grganja, prosecco, modri pinot, cabernet franc, refošk, syrah, glera, klarnica, pergolin, poljšakica, planinka, vrtovka.

Vinorodni okoliš Slovenska Istra:

- površina vinogradov: 1.714 ha;
- zajema gričevnat svet na skrajnem severovzhodnem delu Istrskega polotoka, ki ga imenujemo tudi Šavrinsko gričevje;
- ravnega sveta je razmeroma malo in se pojavlja le ob priobalnem pasu;
- matična podlaga so eocenske flišne usedline.

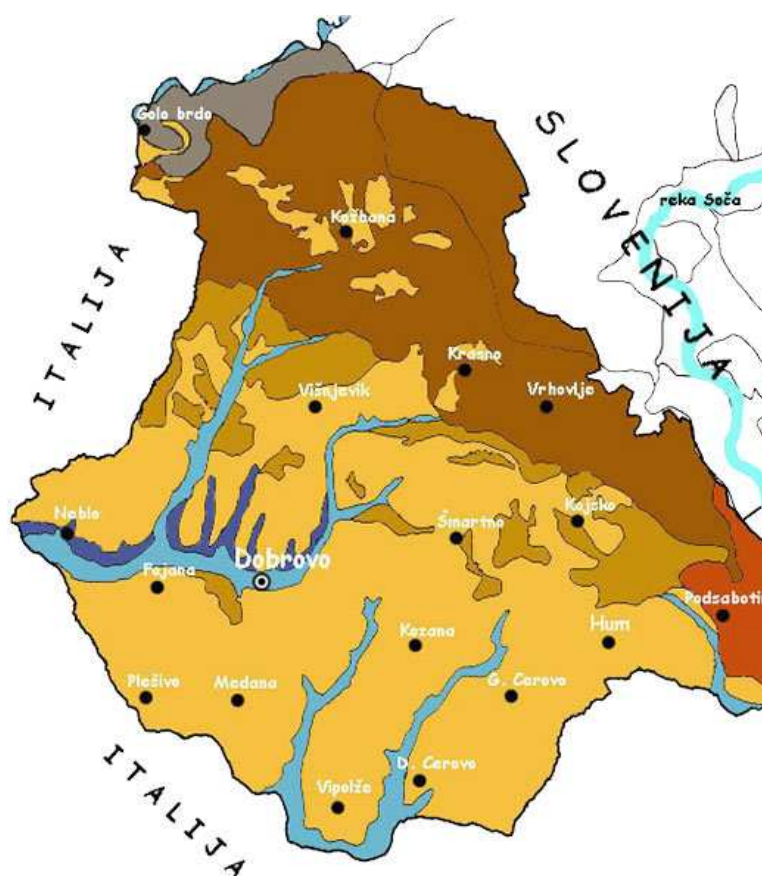
Priporočene sorte: malvazija, beli pinot, chardonnay, refošk, merlot, cabernet-sauvignon, cabernet-franc.

Dovoljene sorte: rumeni muškat, sivi pinot, sauvignon, prosecco, maločrn, modri pinot, syrah, cipro. (Rusjan in drugi, 2010)

#### 4 BRDA KOT VINORODNI OKOLIŠ

Goriška Brda so v večini gričevnata pokrajina, ki ležijo na slovenskem zahodu ter spadajo v vinorodno deželo Primorje. Slemena so usmerjena v smeri sever-jug, ki se nato spuščajo proti furlanski nižini, izražajo zanimiv sredozemski pečat poseljen z rastjem in značilno poselitvijo na različno visokih gričih.

Gospodarsko so tudi živa pokrajina, predvsem k temu pripomore izkoriščenost reliefa zlasti v vinogradniškem in sadjarskem segmentu. Relief, ki se kaže v vrhovih usmerjenih slemen in gričevij, je idealen za izjemne vinogradniške in sadjarske lege z izjemno mikroklimo. In ravno visoke lege predstavljajo dobro zaščito pred močnimi vetrovi. Ugodne razmere za vinogradništvo in sadjarstvo predstavljajo trdna gospodarska načela in osnovo za prihodnost.



Slika 1: Slikovna predstavitev Goriških Brd.

Podnebje v Goriških Brdih predstavlja v veliki meri izpostavljenost podnebnim vplivom Jadranskega morja. Oddaljenost od morja je okrog 20 km, morje lahko iz višjih leg v Brdih tudi vidimo, skozi celotno Soško raven.

Pred vdori hujšega mraza in severnimi vetrovi varujeta Brda, predvsem višje hribovje na severu ter apeninsko sleme na zahodu. Prevladujejo sončni in topli dnevi, kar predstavlja za vzgojo vinske trte idealne razmere. Jugovzhodni vetrovi, ki so najbolj pogosti, prinašajo dodatno topel in vlažen zrak, ki se ob prehodu nad Furlansko nižino še bolj ogreje.

Najbolj izpostavljena nevarnost so pomladanske pozebe, in v manjši meri burja, ki je v primerjavi z Vipavsko dolino prisotna v veliko manjši meri. Pozebe se pojavljajo ob obsežnejših vdorih hladnega zraka v anticiklonarnem vremenskem tipu in predstavljajo mogočo nevarnost za vinsko trto. (Ažman Momirski in drugi, 2008)

#### 4.1 Temperatura zraka

Zima je povečini mila s povprečno temperaturo 3,8 °C (povprečna januarska temperatura). Bolj kot zima, so nevarnejši pomladni meseci zaradi mogočih pozeb. Poletja so s povprečno temperaturo 22,7 °C (povprečna temperatura za avgust) topla. V ugodnih poletnih mesecih lahko v Brdih zasledimo tudi preko 80 dni na leto s temperaturo višjo od 20 °C, kar predstavlja idealne razmere za doseganje optimalnih lastnosti vinske trte.

V tabelah 3 in 4 so podani nekateri podatki o večletnih temperaturnih povprečjih na meteorološki postaji Vedrijan (g. šir. = 46° 01', g. dol. = 13° 33', h = 258 m n.m.) v Goriških Brdih.

Tabela 3: Povprečna mesečna temperatura zraka za obdobje 2001–2007 (°C).

(Vir: ARSO izpis iz baze podatkov, 2008)

Postaja	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Vedrijan	3,8	4,9	9,0	12,9	17,7	21,7	23,7	22,7	18,2	14,4	9,6	5,6

Tabela 4: Povprečna letna in sezonska temperatura zraka za obdobje 2001–2007 (°C).

(Vir: ARSO izpis iz baze podatkov, 2008)

Postaja	Letno povprečje	Zima	Pomlad	Poletje	Jesen
Vedrijan	13,7	4,8	13,2	22,7	14,1

Kot je razvidno iz tabel je najtoplejši mesec julij, sledita avgust in junij, najhladnejši pa je januar. Tudi pozimi se temperatura zraka redkokdaj spusti pod 0 °C.

## 4.2 Padavine

Intenzivnost padavin narašča sorazmerno z nadmorsko višino, od morja proti notranjosti. V mesecu novembru je v Brdih količina padavin najbolj intenzivna in predstavlja večje količine vode. V tabeli 5 in 6 so ponazorjene količine padavin za celotno leto. Kot lahko razberemo iz tabele 5, količina padavin v pomladnih in poletnih mesecih narašča vse do septembra, kar ponovno predstavlja zelo ugodne razmere za rast vegetacije in vinske trte. Predvsem v izrazito poletnih mesecih je količina padavin ugodna, saj preprečuje nastajanje poletnih suš.

Tabela 5: Povprečna mesečna količina padavin za obdobje 2001–2007 (mm).

(Vir: ARSO izpis iz baze podatkov, 2008)

Postaja	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Vedrijan	88,6	74,4	98,00	102,8	104,6	121,0	119,4	179,1	194,6	135,9	206,2	100,4

Tabela 6: Povprečna letna in sezonska količina padavin za obdobje 2001–2007 (°C).

(Vir: ARSO izpis iz baze podatkov, 2008)

Postaja	Letno povprečje	Zima	Pomlad	Poletje	Jesen
Vedrijan	1525,0	263,4	305,4	419,5	536,7

Sneg v Goriška Brda redko zaide. V povprečju so Brda minimalno zasnežena le 4 dni v letu, navadno pa sneg ne obstane dolgo. (Ažman Momirski, 2008)



### 4.3 Talne značilnosti

Goriška Brda ležijo na povprečni nadmorski višini 232,9 m in predstavljajo najbolj mediteranski del našega Posočja. Prevladujoča osnovna zgradba tal v Brdih je mehek fliš, ki je bil s časom preko številnih vodotokov in preko vodne erozije razrezan v različna gričevja v smeri sever-jug, od katerih se odcepljajo prečno usmerjena slemena. Zgradba tal se razlikuje v skrajnem severu in jugovzhodu Brd, kjer se pojavljajo trše in odpornejše karbonatne kamnine, ki kažejo na značilnosti hribovja. Trde karbonate kamnine predstavljajo 11 %, mehke karbonatne 81 %, preostale 8 % pa predstavljajo nevezane peščene in prodne kamnine iz obdobja kvartarja.

### 4.4 Fliš ali »opoka«

Fliš ali v briškem narečju tudi uporabljen izraz »opoka«, imenujemo vrsto sedimentne kamnine, pri kateri je značilno menjavanje različnih plasti peščenjaka, laporovca in apnenca.

V Sloveniji lahko najdemo več flišnih sedimentov predvsem na Primorskem: Soška dolina, Goriška Brda, Vipavska dolina in so izrednega pomena za gojitev vinske trte in drugih rastlinskih kultur.

Pri primerjavi strukture tal v Brdih ter Vipavski dolini, lahko zasledimo, da so Brda nadaljevanje Vipavske eocenske sinklinale. V sami sredini sinklinale se nahaja debela plast fliša, ki prekriva apnenec. V nekaterih delih je zaradi različne erozije, plast fliša tanka ali je pod njenim vplivom izginila.

Nastajanje fliša sega približno 55 milijonov let nazaj. Nastajal je v takratnem morju z več globinskim stopnjami, z drsenjem in s težnostnim selektivnim odlaganjem na vznožju morja. S spreminjanjem podnebnih razmer je prihajalo do večkratnih zaporednih faz in nastajanja značilnih menjajočih se plasti, pri katerih so nastajali spodaj težji grobozrnati, zgoraj pa lažji drobnozrnati delci. Podnebne razmere so pripomogle k temu, da je v preteklosti prihajalo do več zaporednih stopenj in nastanka različnih vrst plasti, kjer so se zasnovali težji grobozrnati delci v nižjih plasteh, medtem ko v višjih pa lažji drobnozrnati delci.

»Fliš, krajevno imenovan tudi »sovdan«, sestavljajo plasti finejših laporjev in bolj grobozrnatih peščenjakov. V osnovi mehak, nagnjen k plazovitosti in vododržan. Kot tak je erozijsko neodporen. Sovdan je tudi strokovni izraz v geološki literaturi in opredeljuje kamnino s hitrim menjavanjem tankih plasti laporjev in peščenjakov, drugih primesi pa je v njem zelo malo. Krajevni izraz za lapor ali hitro razpadajočo flišno kamnino je opoka.« (Ažman Momirski in drugi, 2008, str. 17)

Brda so glede na sestavo laporja oziroma fliša razdeljena. Govorimo lahko o več delih Brd, saj so plasti različno razporejene. Glede na plasti lahko govorimo o spodnjih Brdih, kjer imamo medanske plasti in o zgornjih Brdih, kjer imamo kožbanske plasti.

Gričevnata pokrajina se je v Brdih izoblikovala zaradi zelo žive tektonike in izrazite erozije. Zaradi tega so tu nastali razmeroma strmi nakloni, ki so v večji meri prisotni v zgornjih Brdih. Uravnano površje je v Brdih v manjših obsegih, zasledimo ga predvsem v razširjenih dneh dolin in na temenih slemen.

Nakloni v Brdih obsegajo zanimive številke. »Povprečni naklon briškega površja je 28,9 % (16,1°). Le 18,0 % površja je nagnjenega manj kot 15,0 % (8,5°), 8,2 % pa je strmejšega od 50,0 % (26,6°); 0,6 % ga presega vrednost 70,0 % (35°).« (Ažman Momirski in drugi, 2008, str. 17)

Rodovitna prst nastaja z razpadanjem fliša. Fliš je precej nagnjen k razpadanju v kombinaciji z ozračjem in v tej prsti najde vinska trta idealne hranljive snovi za njeno rodnost in življenje. Na sliki 2 je prikazano nekaj primerov briškega laporja ali »opoke«, prevladujoče sestavine tal v Brdih. (Ažman Momirski, 2008)



Slika 2: Primeri briške opoke.

## 5 TERROIR

Beseda "terroir" izvira iz francoskega jezika. Izraz se je prvotno uporabljal za različne segmente, tako za vino, kavo in čaj. Beseda se je uporabljala za označevanje izvora, kjer so bile posebej izpostavljene značilnosti geografskih, geoloških in podnebnih razmer za določen kraj. V slovenskem jeziku uporabljamo izraz rastišče.

Terroir je nastal kot podlaga za francoski sistem zaščite geografskega porekla francoskih vin, Appellation d'origine contrôlée (AOC), hkrati pa je bil tudi podlaga za oblikovanje svetovnih modelov in pravil geografskih označb v različnih državah. Bistvo modela je bila predpostavka, da je glavni element določenega vinorodnega okoliša izvor ali zemlja, iz katere je grozdje pridelano. In ravno izvor ima najvišjo razlikovalno vrednost.

Za določanje terroirja je potrebno, da ima določeno vinogradniško območje več izpolnjenih dejavnikov. Ti dejavniki pogosto vključujejo podnebne značilnosti, vrste tal in različne topografije. Pri naštetih naravnih dejavnikih se vinski strokovnjaki ne strinjajo povsem. Menijo namreč, da se za določanje terroirja ne moremo opredeliti zgolj na naravne značilnosti. (Fanet, 2004)

Menim, da mora terroir poleg naravnih značilnosti upoštevati tudi človeške in tradicijske dejavnike na določenem področju.

### 5.1 Metode vrednotenja terroirja

Beseda »terroir« je pojem, ki se je uveljavil v vinogradniškem besednjaku in predstavlja temelj zaščite specifičnosti vinogradniškega območja. Različni avtorji kot so Kramer, Querre, Wilson, predstavljajo različne definicije terroirja, pri katerih najdemo skupne značilnosti podnebja, tal, vinogradnikov s tradicijo gojenja trte in pridelavo vina. Prav zaradi različnih tradicij in pomena vinogradništva imajo države različne pristope vrednotenja terroirja. (Rusjan, 2002)

Obstaja več različnih modelov za vrednotenje terroirja. Modeli, ki se uporabljajo se med državami razlikujejo, kot je prikazano v tabeli 7, kjer na primer sredozemske države postavljajo v ospredje tla in podnebje ter na zadnje mesto želje porabnika,

medtem ko imajo »marketinške« dežele nasproten pristop. Vzroke lahko najdemo v tradiciji gojenja vinske trte in načinu trženja vina.

Tabela 7: Dejavniki, ki vplivajo na kakovost vina, razvrščeni po pomembnosti znotraj vinogradniškega modela za terroir.

(Vir: Mesnier, 1984, str. 641, 642)

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>	<b>Model 4</b>
<b>Razred</b>	Sredozemske države (Francija, Italija, Španija)	Anglosaksonske države, Tip A (Nemčija)	Anglosaksonske države, Tip B (ZDA)	Marketinške države (Avstralija, Čile, Nova Zelandija)
<b>1</b>	tla (*)	vinska trta	vinska trta	želje porabnika
<b>2</b>	podnebje	podnebje (**)	vinifikacija	embalaža, transport
<b>3</b>	vinska trta	tla (**)	želje porabnika	vinifikacija
<b>4</b>	vinifikacija	vinifikacija	podnebje (**)	vinska trta
<b>5</b>	embalaža, transport	embalaža, transport	tla (**)	podnebje (**)
<b>6</b>	želje potrošnika	želje potrošnika	embalaža, transport	tla (**)
<b>Značilnosti držav</b>	kmetijstvo primarna	kmetijstvo sekundarna dejavnost		kmetijstvo terciarna dejavnost
<b>(*) Terroir:</b>	tla (geološke in pedološke značilnosti, tekstura, elementi)			
<b>(**) Terroir:</b>	tla in podnebje			

Laville in Mesnier v tabeli 8 navajata pomembnejše ekološke dejavnike, katere se uporablja za ugotavljanje značilnosti vinogradniškega območja.

Tabela 8: Glavni ekološki dejavniki vrednotenja terroirja.

(Vir: Laville in Mesnier, 1991, str. 9, 17)

<b>Vinogradniško območje</b>	<b>Kraj</b>	<b>Geografska širina</b>	<b>IH</b>	<b>IB</b>
<b>Loire Valley</b>	Angers	47°5'	2,95	1.650
<b>Alsace</b>	Colmar	48°1'	3,44	1.730
<b>Bordelais</b>	Bordeaux	44°9'	4,00	2.100
<b>Longuedoc</b>	Montpellier	43°4'	5,24	2.250
<b>Trentino</b>	S. Michele a/A	46°1'	4,60	2.003
<b>Vinogradniško območje</b>	<i>Kraj</i>	<i>Geografska širina</i>	<i>IH</i>	<i>IB</i>
<b>Loire Valley</b>	Angers	47°5'	2,95	1.650
<b>Alsace</b>	Colmar	48°1'	3,44	1.730
<b>Bordelais</b>	Bordeaux	44°9'	4,00	2.100
<b>Longuedoc</b>	Montpellier	43°4'	5,24	2.250
<b>Trentino</b>	S. Michele a/A	46°1'	4,60	2.003

Pri modelih, ki vključujejo podnebne razmere, se zelo pogosto pojavlja problem pomanjkanja podatkov, ker je na vinogradniških območjih premalo meteoroloških postaj. Na primer tudi v našem vinogradniškem območju Brd se srečujemo s tem problemom. Če bi želeli dodobra definirati Brda kot terroir in jih umestiti ali vsaj dokazati, da sodijo v tista vinogradniška območja, kjer je terroir izrazito prikazan, bi morali postaviti več postaj na različnih vinogradniških legah. Za pomembnejša vinogradniška območja oziroma kraje, so v tabeli 9 podane povprečne vrednosti heliotermičnih (Branas, IB) in bioklimatskih indeksov (Huglin, IH), glede na katere primerjamo vrednosti drugih vinogradniških območij. Vinorodna dežela Bordeaux (Francija) ima IB 4,00 in IH 2.100. Obe vrednosti potrjujeta optimalne razmere za gojenje vinske trte.

Tabela 9: Heliotermični indeks po Branasu (IB) in bioklimatski indeks po Huglinu (IH) za nekaj vinogradniških območij.

(Vir: Huglin, 1986, str. 372)

<b>Vinogradniško območje</b>	<b>Kraj</b>	<b>Geografska širina</b>	<b>IH</b>	<b>IB</b>
<b>Loire Valley</b>	Angers	47°5'	2,95	1.650
<b>Alsace</b>	Colmar	48°1'	3,44	1.730
<b>Bordelais</b>	Bordeaux	44°9'	4,00	2.100
<b>Longuedoc</b>	Montpellier	43°4'	5,24	2.250
<b>Trentino</b>	S. Michele a/A	46°1'	4,60	2.003

Znano je, da so največje in najkakovostnejše vinogradniške lege na severni in južni polobli, znotraj zmerno toplega pasu. Torej, geografska širina je omejujoč dejavnik, katero sta Kenny in Shao v tabeli 10 vključila v »Latitude Temperature« indeks (LTI). Na ta način sta oblikovala pet skupin z različno širino LTI ter posamezni skupini pripisala več sort vinske trte.

Tabela 10: Razdelitev nekaterih vinogradniških območij in potreb posameznih sort glede na LTI (Latitude-Temperature Index) indeks.

(Vir: Kenny in Harrison, 1992, str. 163, 183)

Skupina	LTI	Klima in vinogradniško območje	Sorte
<b>Neprimerna</b>	0-380	...	...
<b>A</b>	380-460	<b>hladna</b> Geisenheim, Moselle, Reims	diseči traminec, rizvanec, modri pinot (šibkejši), chardonnay
<b>B</b>	460-575	<b>zmerno topla</b> Auxerre, Dijon, Macon, Strasbourg	renski rizling, modri pinot (bogatejši)
<b>C</b>	575-700	<b>topla</b> Bordeaux, Rioja, Tours	cabernet sauvignon, sauvignon, semillon, merlot
<b>D</b>	>700	<b>vroča</b> Hermitage, Taranto, Valencia	grenache, syrah, sultanina, zinfandel
Na primer sorta Merlot je primerna sorta za topla območja, kjer je LTI med 575 in 700.			

Huglin v tabeli 11 navaja potrebne vrednosti IH za doseg koncentracije reducirajočih sladkorjev med 180 in 200 g/l pri posameznih sortah.

Tabela 11: IH (Huglin) za doseganje sladkorne stopnje od 180 do 200 g/l posameznih sort.

(Vir: Huglin, 1986, str. 372)

Sorta	IH
rizvanec, beli pinot, sivi pinot	1.500
diseči traminec, modri pinot, chardonnay	1.600
renski rizling, sauvignon,	1.700
cabernet franc	1.800
cabernet sauvignon, merlot	1.900

Po Huglinu mora vinogradniško območje sorti merlot nuditi IH velikosti 1.900, da je kakovost te sorte na najbolj optimalni ravni. Če je ta koeficient manjši od predlagane vrednosti, se pojavlja neenakomerno dozorevanje grozdja dane sorte.

Ker je poznavanje ekoloških dejavnikov in njihov interakcijski vpliv na rast in rodnost vinske trte zelo kompleksen pojav, so izpeljali več modelov, s katerimi poskušajo čim bolj pojasniti vplive okolja.

Naslednji model, ki obravnava definiranje terroirja, je BBL indeks. V tabeli 12 je prikazana najboljša kakovost grozdja v primeru, ko je BBL indeks (indeks vrednotenja po Branas-Bernon-Levadoux), manjši od 3000 in vsota efektivnih temperatur zraka večja od 1451.

Tabela 12: Kakovost grozdja glede na Winkler indeks in Branas-Bernon-Levadoux indeks.

(Vir: Falcetti, 1994, str. 203)

Branas-Bernon-Levadoux indeks (BBL indeks)	Winkler indeks			
	<1350	1351-1450	1451-1550	>1550
<3000	3	3	5	5
3001-4000	2	3	4	4
4001-5000	1	2	3	3
>5000	1	2	2	2
Legenda:				
Vrednost 5: izjemna kakovost (letnik)				
Vrednost 4: odlična kakovost (letnik)				
Vrednost 3: dobra kakovost (letnik)				
Vrednost 2: slabša kakovost (letnik)				
Vrednost 1: slaba kakovost (letnik)				

Pri definiranju in vrednotenju terroirja se moramo odločiti za enega od predlaganih modelov. Vsak model nam nudi različne informacije in različne podatke okolja. Glede na to, da je določanje terroirja širok in kompleksen pojem, je potrebno v modele vključiti več strokovnjakov, ki bodo pripomogli k večjemu pojasnjevanju značilnosti in specifičnosti vinogradniškega območja.

## **5.2 Pomen »rajonizacije« kot pomemben korak k terroirju**

Pod besedo rajonizacija razumemo razdelitev vinogradniških površin glede na ekološke pogoje, tradicijo gojenja vinske trte in organoleptične lastnosti vin. Tako so v Sloveniji razdelili vsa vinogradniška območja v tri vinorodne dežele. Ker so te dežele relativno velike in ker zajemajo območja z različnimi podnebnimi in pedološkimi razmerami, so dežele razdelili še na manjše enote oziroma na vinorodne okoliše.

V zadnjih letih se je potreba po kakovosti vina zelo povečala, kar je povzročilo iskanje manjših absolutno vinogradniških površin, ki vinski trti za rast in rodnost omogočajo najoptimalnejše razmere. Zato so vinorodne okoliše razdelili na manjše vinorodne podokoliše in še manjše vinorodne lege.

Razdelitev v manjše enote pojasnjujejo z različnimi makro klimami in celo mikro klimami. Tako razdelitev imenujemo mikro rajonizacija, s katero hočemo doseči optimizacijo ekoloških razmer za gojenje posamezne sorte vinske trte. Skratka, cilj mikro rajonizacije je omogočiti posamezni sorti take ekološke razmere, kjer bi razvila celoten lasten pozitiven genetski potencial. Tako imenujemo vinorodno območje, kjer so znane vse ekološke razmere, kjer je prisoten tradicionalen način gojenja vinske trte ter kjer je razmišljanje vinogradnikov svojstveno, terroir. (Rusjan in Korošec Kоруza, 2002)

## **5.3 Povezava med vinorodnim okolišem in vinom**

Povezave med omenjenima pojmomoma so temeljnega pomena za uspešen vinorodni okoliš v smislu blagovnih znamk in prepoznavnosti.

Vinorodni okoliš je regija, kjer pridelovalci različnih imen in blagovnih znamk pridelujejo iz istih vrst vinskih trt grozdje in nato vino ali penino. V tem pogledu je bolj pomemben vinorodni okoliš oziroma dajanje vrednosti okolišu oziroma poreklu, kot dajanje vrednosti sami blagovni znamki pridelovalca.



Vinorodni okoliš ima temeljne pomembnosti zaradi več razlogov:

- razlog združevanja: okoliš združuje pod enim imenom več pridelovalcev in s tem ustvarja blagovno znamko okoliša s pod znamkami pridelovalcev,
- razlog prepoznavnosti: ob združevanju se pojavi logična posledica ob uspešnih zastavljenih smernicah kakovosti, prepoznavnost za določen okoliš,
- razlog zaupanja: druga logična posledica je zaupanje potrošnika, ki se pojavi ob zagotovljeni kakovosti med vsemi pridelovalci v določenem okolišu,
- razlog uspešne, poglobljene in predvsem enostavnejše prodaje tudi na zahtevnih trgih. Ob vseh izpolnjenih razlogih se pojavi tretja možna posledica. Dvig prodaje na podlagi zaupanja potrošnika in predvsem zmanjšanost zahtevnosti pri prodajnih strategijah in oprijemih na zahtevnejših svetovnih trgih.

## 6 GEOGRAFSKO POREKLO

Klenar ugotavlja, »da rojstvo in poznavanje geografskega porekla vin sega v stari Egipt, kjer so s pomočjo ostankov hieroglifskih tekstov iz Biblije prvič zasledili poimenovanje vin iz določenega področja. Tudi iz antične Grčije imamo bogate sledove poimenovanja vin z določenim geografskim poreklom. Tam je bilo to poimenovanje določeno tudi z zakonom. S tem, ko se je pojavilo prvo poimenovanje vin po krajih, se je ta produkt individualiziral.« (Klenar, 2002, str. 64)

Iz tega je razvidno, da vzrok leži predvsem v komercialnem smislu, saj je bila potreba človeka tista, ki ga je silila v spoznanje lastnosti vin iz določenih vinogradniških okoliših.

Konkretnjše rešitve zaščite geografskega porekla se pojavijo okoli leta 1900. Pokazala se je potreba po celoviti zaščiti slovitih vinorodnih območij, ko so trgovci skušali izgnati pridelovalce v obdobju trsne uši. Iz tega razloga se je v tistem času pridelek močno zmanjšal, trgovci pa so pokazali svojo iznajdljivost, ko so vina iz drugih območij poimenovali z znanimi imeni. To je seveda sprožilo nezadovoljstvo vinogradnikov, ki so iskali rešitve v pravnih oblikah glede zaščite slovitih območij, z upoštevanjem tradicionalnega sortnega izbora ter načinov pridelave in predelave grozdja. Takrat je Francija leta 1905, dobila tudi prvo zakonodajo o zaščiti in varstvu geografskega porekla vin, ki se je vse do leta 1935 skladno z potrebami dopolnjevala. (Rajhner, 1999)

Splošno mednarodno definicijo geografskega porekla nam podaja šele lizbonski sporazum z dne 31. oktobra 1958, ki ga je podpisalo in ratificiralo razmeroma malo držav.

Zanimivi sta naslednji definiciji iz drugega člena sporazuma, ki natančno opredeljujeta pomen geografskega porekla.

- »Z zaščito porekla mislimo geografsko poimenovanje določene dežele, regije ali kraja, za označevanje pridelka, ki od tod izvira in katerega kakovostne značilnosti so izključno ali povečini rezultat geografskega okolja, ki obsega naravne in človeške faktorje in dejavnike.« (Rajhner, 1999, str. 53)

- »Država izvora je tista, v kateri je območje ali kraj, katerega ime označuje zaščiteno poreklo, ki je dalo pridelku svoje značilnosti.« (Rajhner, 1999. str. 53)

Označba porekla mora biti torej priznana in zaščitena v državi izvora z zakonodajnim, sodnim in upravnim aktom, ki določa geografsko območje, upravičence in naravo proizvoda. Lizbonski sporazum ima tudi nekatere pomanjkljivosti, predvsem v majhnem številu držav podpisnic, po zadnjih podatkih naj bi jih bilo 27. (World Intellectual Property Organization, 2011)

## **6.1 Urejenost zaščite geografskega porekla v Sloveniji**

Zakon o kmetijstvu omenja, da se z geografsko označbo lahko zavaruje kmetijski pridelek oziroma živilo, ki izvira z določenega geografskega območja in ima posebno kakovost, ugled oziroma druge lastnosti, ki izvirajo z določenega geografskega območja. Z geografskim poreklom pa se zavaruje tisti kmetijski pridelek oziroma živilo, ki v celoti izvira z določenega geografskega območja in za izdelavo katerega so surovine pridelane na istem geografskem območju.

V zakonu o kmetijstvu se omenja: »Podrobnejše pogoje zaščite kmetijskih pridelkov ali živil z geografsko označbo in način kontrole predpiše minister v skladu s predpisi Skupnosti.« (Uradni list RS, št 45, 2008, str. 4974).

Glede na povedano ima vsako geografsko območje možnost, da ustvari svoja pravila za pridelovanje določenih kmetijskih pridelkov. Kmetijski pridelek oziroma živilo mora, če želi biti zavarovano z geografskim poreklom, izpolnjevati naslednja pogoja (Uradni list RS, št. 45, Zakon o Kmetijstvu, 2008):

- njegove lastnosti so izključno ali bistveno rezultat naravnih in človeških dejavnikov in
- pridelava, predelava in priprava za trg potekajo znotraj označenega geografskega območja.

Za označbo geografskega porekla se ob izpolnjevanju zgoraj naštetih pogojev šteje tudi tradicionalna geografska ali ne geografska označba. Glede na Zakon o vinu se geografsko poreklo vina in drugih proizvodov označi po geografskem območju, kjer

je bilo pridelano grozdje in so zaradi naravnih oziroma človeških dejavnikov grozdje, vino oziroma drugi proizvodi pridobili določene posebne značilnosti. V zakonu se omenja več različnih oznak geografskega porekla vina: (Uradni list RS št. 105, Zakon o vinu, 2006):

- zaščiteno geografsko poreklo (ZGP), s katerim se lahko označijo le vina iz razreda kakovostnih vin, pri katerih sta grozdje in vino pridelana na določenem območju, ki je enako ali manjše od vinorodnega okoliša;
- priznana geografska oznaka (PGO), s katero se lahko označijo deželna vina, za katera je vse grozdje pridelano v določeni vinorodni deželi ali na manjšem območju od vinorodne dežele;
- priznано tradicionalno poimenovanje (PTP), s katerim se lahko označijo vina, če je za tako označevanje vina predhodno izdelan elaborat, ki opredeljuje geografsko območje in lastnosti vina ter utemeljuje uporabo tradicionalnega poimenovanja. Zakon določa, da se z oznako PTP označita vini teran in cviček, pri čemer je vino teran pridelano in polnjeno v originalno embalažo znotraj vinorodnega pod okoliša Kraška planota, vino cviček pa znotraj vinorodnega okoliša Dolenjska.

Ravno tako kot pri zakonu o kmetijstvu je tudi v zakonu o vinu omenjeno naslednje: »Minister na podlagi utemeljenega predloga pridelovalcev določi meje vinorodnih krajev in vinorodnih leg ter jih uvrsti na seznam geografskih označb. Iz predloga pridelovalcev mora biti razvidno, da obstaja zanimanje za uporabo te geografske označbe ter da agrobiološki in drugi dejavniki za območje upravičujejo uvrstitev na seznam geografskih označb.« (Uradni list RS št. 105, Zakon o vinu, 2006, str. 10618)

Iz tega lahko razumemo, da imamo napisan zakon, ki ureja geografska področja predvsem na splošno in dopušča dopolnjevanje pravil na podlagi predlogov pridelovalcev, ki jih lahko izoblikuje določeno geografsko območje.

Po Zakonu o industrijski lastnini se sme z geografsko označbo registrirati oznaka za blago, če blago izvira z določenega ozemlja, območja ali kraja na tem ozemlju, pod pogojem, da je kakovost, sloves ali kakšna druga značilnost tega blaga bistveno odvisna od njegovega geografskega porekla. Kot geografska označba se prav tako lahko registrira ime, ki je postalo po dolgotrajni uporabi v gospodarskem prometu

splošno znano kot označba, da blago izvira iz določenega kraja ali območja. (Uradni list RS št. 51, Zakon o industrijski lastnini, 2006)

Iz lastnih izkušenj lahko zatrdim, da sistem o zaščiti geografskega porekla kot ga poznamo danes v Sloveniji, nima velike podpore v družbi. Menim, da bi bilo potrebno podrobneje izdelati pravila za dodelitev oznak kot so ZGP ali PTP. S strožjimi pravili bi se vinom, ki bi si pridobila oznake, zvišala dodana vrednost in ugled v družbi. Glede na to, da zakon dopušča samooblikovanje pravil za določeno geografsko poreklo, z odobravanjem pristojnih institucij, menim, da je za geografsko poreklo Brda nujno čimprejše oblikovanje lastnega pravilnika.

## **6.2 Geografske oznake vin po mednarodnem pravu**

Geografsko območje pridelave kmetijskih pridelkov, je že iz preteklosti temeljnega pomena za poimenovanje in razlikovanje izdelkov. Označevanje po geografskem poreklu grozdja, zlasti pri pridelovanju in trženju vina, je izrednega pomena, saj z vidika končnega potrošnika lahko postane glavni stimulator njegovega nakupa.

Velikokrat prihaja do razlik pri razumevanju glede poimenovanja pridelka. Ali pridelek izgovorimo zgolj generično kot na primer vino, ali ga izgovorimo v bolj definiranem pomenu, kot briško vino ali slovensko vino?

Države, ki so vodilne pri pridelavi vina, so si že v preteklosti prizadevale, da bi dosegle varstvo tistega pridelka, ki slovi po svoji kakovosti zaradi pridelave v določenem vinorodnem območju.

Zaščita geografskega porekla je tako postala glavni pokazatelj razlikovanja vinskih regij. Določena vina, ki imajo za svojo specifično kakovost priznani ugled in izvirajo iz skupne regije, imajo veliko prednost pred vini drugega porekla.

Zaščito geografskega porekla lahko uveljavlja skupnost povezanih pridelovalcev enotnega vinorodnega okoliša, ki lahko skupaj predlagajo priznavanje zaščite na podlagi predpisanih pogojev in pravil za geografsko območje.

V državah, kjer tradicija vinogradništva sega daleč v zgodovino, je vrednotenje geografskega porekla na prvem mestu. Nato sledi šele naziv pridelovalca ali vinarja, ali naziv določene organizacije ali polnilnice.

Imamo pa tudi vinorodne dežele, kjer tradicije ne poznajo oziroma se na tradicijo ne nanašajo. V teh primerih je blagovna znamka tista, ki skuša ustvariti na podlagi priljubljenosti neko dodano vrednost sami regiji.

Pri vinu postaja poreklo odločilen motiv za nakup, zato je poimenovanje vin na osnovi geografskih imen pomembno. Praksa pri poimenovanju razlaga naslednje oznake. Oznake izhajajo iz francoskih geografskih oznak, ki so kot vemo temelj za vsa ostala svetovna geografska poimenovanja (Rajhner, 1999, str. 52):

- oznaka izvora (fr. indication de provenance) je geografsko poimenovanje, ki pove, da nek proizvod izvira iz neke države ali dežele. Pove, da je izvor proizvoda glede na izdelavo iz določenega geografskega območja, na primer vino je bilo pridelano v Makedoniji, v Sloveniji je bilo le donegovano in polnjeno.
- oznaka porekla (fr. indication d'origine) je geografsko poimenovanje, ki pove, da je poreklo nekega pridelka ali proizvoda določena država, dežela, regija, območje ali kraj. Tam je bilo pridelano oziroma proizvedeno (kraj, kjer izvira mineralna voda; kraj, kjer je bila izvedena trgatav grozdja in predelava v vino). Velja za namizna vina z geografskim poreklom, torej tudi za tako imenovana »deželna vina«.
- tradicionalno poimenovanje (fr. denomination traditionnelle) je poimenovanje, ki ne predstavlja imena države, dežele, regije ali določenega kraja. To tudi ni direktno geografsko ime, toda v smislu, v katerem se uporablja v javnosti, je indikativno za določeno poreklo. Primer: Restina označuje vrsto vina, ki izhaja iz Grčije, kjer daje poseben način priprave vinu poseben okus; grappa je v javnosti poznana kot tropinovo žganje iz Italije, naziv Cava, ki pomeni kakovostno peneče vino iz Španije, je bilo z odločbo te države, nato EU, spremenjeno v zaščito porekla. Omenjeno območje pridelave vina je prevzelo tradicionalno ime proizvoda, ki odtod izhaja.

- varstvo (zaščita) geografskega porekla (fr. appellation d'origin). Varovano (zaščiten) geografsko poreklo je namenjeno pridelkom, katerih kakovost je po večini ali izključno odvisna od območja, kjer so pridelani, kot rezultat skupnega delovanja ekoloških (naravnih) dejavnikov in človekovega znanja. Uporablja se za kakovostna in vrhunska vina. Glede na stopnjo zaščite geografskega porekla ločimo: enostavno in kontrolirano, tudi zajamčeno zaščito geografskega porekla.

## **7 USTANOVITEV NOVEGA KONZORCIJA »KONZORCIJ ZA ZAŠČITO VIN IN PENIN BRDA«**

Brda so po mojih ugotovitvah, skozi prebrano literaturo, vinorodni okoliš z idealnimi razmerami za rast vinske trte. Tradicija vzgoje vinske trte sega stoletja nazaj in samo vprašanje časa je, kdaj se bodo Brda organizirala in se združila v enotno mišljenje, ki bo zrlo v prihodnost naših vin in penin. Združitev pomeni narediti prve korake v smeri samozaupanja, spoštovanje drug drugega za doseganje skupnih ciljev, ki so v skupnih interesih. Trenutno obstaja Konzorcij Brda, ki je bil ustanovljen leta 2003, vendar ima širše poslanstvo; ukvarja se s promocijo in trženjem različnih izdelkov in storitev Brd, primarno vina, sadja, oljčnega olja, žganja, medu, mesnih izdelkov, spominkov in turizma ter drugih izdelkov in storitev, kar naj bi pripomoglo k prepoznavnosti Brd doma in po svetu

Konzorcij za zaščito vin in penin Brda bi deloval v skladu s sprejetimi pravilniki za dve različni tipologiji pridelave vin. V Brdih imamo idealne razmere za pridelavo od najenostavnejših svežih vin do kompleksnih in strukturnih penin. Ta spekter je izjemno redek za določene vinorodne regije. Zaradi tega pomena menim, da je prav, da se konzorcij osredotoča na dve ključni metodologiji pridelave vin in s tem k oblikovanju dveh blagovnih znamk, ki bi v prihodnosti postali sinonim za zagotovljeno kakovost in zaupanje v regijo.

Strokovno definicijo konzorcija razumemo kot zvezo dveh ali več oseb, gospodarskih družb, organizacij ali vlad (ali katerakoli kombinacija) z namero sodelovanja v skupnih aktivnostih ali pa z izkoriščanjem skupnih virov za doseg skupnega cilja.

Konzorcij za zaščito vin in penin Brda bi bila neprofitna, apolitična organizacija, ki bi bila ustanovljena z namenom razvijanja, organiziranja in izvajanja marketinške in promocijske aktivnosti usmerjene v vina (Brda) in penine (Brda Classic), ki bi pripomogla k strokovnejšemu, kvalitetnejšemu in bolj prepoznavnemu delovanju vinogradništva in vinarstva v Brdih.



## 7.1 Cilj konzorcija

Cilj je na podlagi organiziranosti konzorcija oblikovati model, po katerem bi vinska regija Brda dobila širši pomen in večjo dodano vrednost. Moje videnje blagovne znamke Brd, s pogledi skozi geografsko poreklo in vrednotenja rastišča (terroir), je predvsem v stalni kakovosti vseh dejavnikov. Od organizacije in konstantnega pregleda vinograda vsakega vinogradnika in vinarja do kontrole v vseh fazah vinifikacije, pa do uspešnega trženja skupne blagovne znamke Brda.

Dejavnosti konzorcija bi obsegale nadzore pri različnih fazah vinogradništva in vinifikacije. Nadzori bi potekali skozi vse leto, do nadzora na grozdju in v kleti med pridelavo vin in penin s kemijskimi in organoleptičnimi analizami med različnimi stopnjami pridelave.

Konzorcij naj bi uresničeval zastavljene cilje na sledeči način:

- nudenje strokovne pomoči članom vin in penin blagovnih znamk Brda in Brda Classic ter nadziranje postopkov pridelave in predelave grozdja in kakovosti vina v okviru konzorcija ter širše na območju pridelave;
- oblikovanje skupnih blagovnih znamk in izvajanje ukrepov za zaščito geografskega porekla ter ustrezno vrednotenje in permanentno rast ugleda Brda in Brda Classic;
- pomoč članicam in članom pri razlagi in uporabi zakonskih in drugih predpisov s področja vinogradništva in vinarstva;
- priprava internih predpisov in standardov kakovosti konzorcija, nadzor nad njihovim izvajanjem ter sprejem ukrepov v primeru ugotovljenih kršitev;
- organizacija marketinške dejavnosti ter skupno nastopanje pri promociji in trženju vin Brda in penin Brda Classic;
- vodenje postopkov za zaščito kakovosti in dobrega imena vin Brda in penin Brda Classic pred plagiati, nelojalno konkurenco ali drugimi primeri zlorabe;
- sodelovanje z raziskovalnimi institucijami v okviru projektnih nalog na področju vinogradniške pridelave in vinarske prakse ter drugih spremljajočih dejavnosti;

- sodelovanje pri projektih in pridobivanje sredstev na javnih razpisih države in EU na področju delovanja in programskih ciljev konzorcija;
- sodelovanje z lokalnimi skupnostmi na območju pridelave briških vin ter drugimi ustanovami in organizacijami, ki imajo za cilj promocijo in uveljavljanje ugleda vinogradniško-vinarske pridelave zaščiteneh vin;
- organizacija ocenjevanj in degustacij, udeležba pri gostinsko-turističnih prireditvah in vinskih sejmih na lokalni, državni in mednarodni ravni s ciljem promocije in uveljavitve vin Brda in penin Brda Classic;
- informiranje članic in članov o novostih na področju vinogradništva, vinarstva in trženja vin ter opravljanje drugih nalog s ciljem uveljavitve in promocije vin Brda in penin Brda Classic.

## **7.2 Organiziranost konzorcija**

Za doseganje zastavljenih ciljev, bi bil konzorcij razdeljen na več odborov, ki bi imeli tesne vezi med seboj. V organizacijski strukturi bi imel občni zbor najvišjo raven odločanja. Organizacijsko so za konzorcij predvideni naslednji organi: izvršni odbor, predsednik konzorcija, nadzorni odbor, strokovni odbor in degustacijska komisija.

### **7.2.1 Občni zbor**

Občni zbor je najvišji organ združenja, ki ga sestavljajo vsi člani združenja. Redni občni zbor združenja skliče predsednik združenja najmanj enkrat letno in se zavzema za spoštovanje vseh pravil, ki so določena v zvezi z konzorcijem. Vse navede naloge in pristojnosti, so navede v prilogi 1.

### **7.2.2 Izvršni odbor**

Konzorcij bi imel sedemčlanski izvršni odbor, ki bi bil organ upravljanja konzorcija. Člane izvršnega odbora voli in razrešuje občni zbor konzorcija. Vse navede naloge in pristojnosti, so navede v prilogi 1.

### **7.2.3 Predsednik konzorcija**

Predsednik konzorcija je hkrati tudi predsednik izvršnega odbora. Predstavlja in vodi seje izvršnega odbora ter odloča o ključnih zadevah, ki temeljijo na finančni, organizacijski in delovni praksi. Natančno opredeljene naloge predsednika so opisane v prilogi 1.

### **7.2.4 Nadzorni odbor**

Konzorcij ima nadzorni odbor, ki nadzira finančno materialno poslovanje konzorcija, zakonitost delovanja ter uresničevanje programskih usmeritev in poslanstva konzorcija. Najmanj enkrat letno mora podati oceno, ali so bili presežki prihodkov nad odhodki porabljeni v skladu z nameni in cilji konzorcija. Nadzorni odbor deluje vedno v sodelovanju s predsednikom konzorcija. Natančno opredeljene naloge nadzornega odbora so opisane v prilogi 1.

### **7.2.5 Strokovni odbori**

Za vsako sorto ali zvrst vina, ki spada v okvir dejavnosti konzorcija, izvršni odbor izmed pridelovalcev imenuje strokovne odbore, ki ga sestavljajo predsednik in dva člana. Strokovni odbori bi bili organi, ki bi nadzirali spoštovanje disciplinskih pravil pri pridelovalcih in članih konzorcija.

Strokovni odbori imajo naslednje naloge:

- varovanje blagovnih znamk,
- analiziranje in proučevanje vinogradniško-vinarske dejavnosti za določeno sorto ali zvrst,
- koordiniranje dejavnosti za izboljšanje kakovosti vina,
- izvajanje nadzora nad člani konzorcija na podlagi disciplinskih pravilnikov za mirna vina Brda in penine Brda Classic,
- izvajanje nadzora in predlaganje ukrepov za varovanje porekla vina;

- priprava pravil in dopolnjevanje normativov pridelave in predelave grozdja in vina.

### 7.2.6 Degustacijska komisija

Naloga degustacijske komisije je ocenjevanje kakovosti vin, ki so predmet dejavnosti združenja. Sestavo in način delovanja degustacijske komisije ureja poseben pravilnik, ki ga sprejme izvršni odbor. Degustacijsko komisijo imenuje izvršni odbor izmed članov združenja in drugih oseb, ki so izobraženi s strani društva Sommelier Slovenije in imajo opravljene izpite in potrebne izkušnje za opravljanja te funkcije.

## 7.3 Celostna grafična podoba blagovnih znamk Brda in Brda Classic

Kot je razvidno na naslednjih slikah 3 in 4, bi se celostna grafična podoba razdelila na dve blagovni znamki, ki bi bili poenoteni z enim razpoznavnim elementom. S tem bi dosegli dve močni blagovni znamki, ki bi bili istočasno povezani z identiteto in razpoznavnostjo.

### 7.3.1 Logotip Brda

Blagovna znamka Brda bi zaznamovala mirna vina. V ta namen je dizajn logotipa poenostavljen in s tem bolj razpoznaven.

Logotip blagovne znamke Brda:



Slika 3: Predviden logotip blagovne znamke mirnih vin Brda.

V logotipu sem poskušal umestiti posebnost regije Brd kot vinorodne dežele, v smislu vijugastih mehkih linij, ki predstavljajo razgibano in gričevnato ali terasirano pokrajino Brda.

Dizajn je oblikovan vodoravno in se preliva naravnost v besedo Brda. Vse skupaj zaključuje slogan v angleškem jeziku, ki povezuje dva ključna elementa logotipa, razgibano pokrajino ter besedo Brda s sredinsko umeščenim sloganom »iz terroirja v vino.«

### 7.3.2 Logotip Brda Classic

Blagovna znamka Brda Classic, se bo nanašala izključno na penine, pridelane po klasični metodi sekundarne fermentacije v steklenici. Iz tega razloga je oblikovanje logotipa vpeljano v smeri penin.

Izhajamo iz osnovnih elementov blagovne znamke Brda za mirna vina, le da pri tem ponazarjamo, da gre za penine.

Logotip blagovne znamke Brda Classic:



Slika 4: Predviden logotip blagovne znamke penin Brda Classic.

Logotip blagovne znamke Brda Classic iz slike 4, je izpeljan iz logotipa blagovne znamke Brda. Ohranjen je glavni in najbolj prepoznaven element, ponazoritev terasirane pokrajine Brda z nerazporejenimi vijugastimi črtami. V tem primeru je glavni element zamaknjen navzgor in umeščen v linije značilne kozarca za penine (flut). Vse skupaj ponazarja prelivanje med linijami kozarca in linijami pokrajine Brda, s spodnjim dejanskim napisom Brda Classic.

#### 7.4 Nalepka originalnosti in avtentičnosti

Nalepke originalnosti in avtentičnosti, ki je prikazana na sliki 5, bi uvedli zaradi konkurence na trgih. Ker želimo s strogimi pravili dvigniti raven prepoznavnosti in ozaveščenosti novih blagovnih znamk, moramo potrošniku ponuditi dodaten razlog zaupanja v kakovost, ki jo imajo izdelki blagovnih znamk Brda in Brda Classic.

Vsak član konzorcija mora na vsako steklenico prilepiti nalepko originalnosti. Dodatno vrednost nalepke ima šifra, ki je prisotna na vsaki nalepki. Šifra omogoča potrošniku sledenje in informiranje o steklenici.

Na spletni strani konzorcija lahko potrošnik vpiše šifro, ki je prisotna na nalepki in na ta način s pomočjo sistema, ki bo to omogočal pridobi informacije o proizvodu.



Slika 5: Predvidena nalepka originalnosti in avtentičnosti za mirna vina in penine blagovnih znamk Brda in Brda Classic.

Z nalepkami bi pridobili potrjevanje zaupanja pri potrošnikih v blagovne znamke Brda ter Brda Classic in s tem zaupanje v regijo Brda. Namen nalepk je dvigniti prepoznavnost in konkurenčnost obeh blagovnih znamk in fizično povezati vse člane konzorcija.

## **8 DISCIPLINSKI PRAVILNIKI BRDA IN BRDA CLASSIC**

Namen in cilj pravilnikov je vzpostaviti smernice, po katerih bi se briški vinogradniki in vinarji nanašali v prihodnosti.

Skozi mladost sem pridobival izkušnje v vinarstvu. K temu je pripomogel stric, ki je izkušen vinar in vinogradnik. Danes, ko skupaj z družino pridelujemo in vodimo blagovno znamko penin, ne razumem ostalih pridelovalcev z lastno blagovno znamko vina, da se ravnaajo po svojih pravilih oziroma jih večina, ki svojih pravil nikoli ne izoblikuje. Iz teh razlogov sem prišel do zaključkov, da Brda kot regija danes nujno potrebujejo dejavno organizacijo, ki bi povezovala vse vinarje pod eno ime in imela za to ime stroga pravila, po katerih bi vinarji tudi delovali.

Do danes v Brdih ni bilo zapisanih nobenih pravil, kako bi morali vinarji pridelovati vina v Brdih. Pravilnike sem osebno sestavil s pomočjo ljudi, ki imajo znanja in izkušnje s teh področij. Gre za najpomembnejši del diplomskega dela, v katerem sem skozi zapisana pravila skušal povezati vinarje v eno ime in utrditi to povezavo kot vodilo za prihodnost. Sam v teh pravilnikih vidim začetek in ustvarjanje temeljev tudi za naslednje generacije za vinski sektor v regiji Brda.

Pravilniki so zasnovani na način, ki je bil do danes neznan in je podkrepjen z dodatnim nadzorom Konzorcija za zaščito vin in penin Brda. Menim, da je to način, primeren za uspešno utrjevanje poti za prihodnost vin in penin v Brdih. S pravilniki bi celotna regija Brda pridobila na prepoznavnosti in konkurenčnosti, ugledu pridelkov pod blagovno znamko Brda, višjo raven prodaje, višje cene in kar je najbolj pomembno, dobili bi iskano identiteto.

V naslednjih poglavjih sta podana disciplinska pravilnika za mirna vina z blagovno znamko Brda in blagovno znamko penin Brda Classic.

## **8.1 Disciplinski pravilnik pridelovanja vin z zaščitenim geografskim poreklom Brda**

Pravilnik je namenjen in oblikovan za mirna vina. Glede na to, da ima večina vinarjev v Brdih mirna vina in se temu tudi posvečajo, sem v pravilnik umestil dve vini, ki naj bi jih vinarji umestili v svoj program. Gre za zvrst belih sort in zvrst rdečih sort, pridelanih po točno zastavljeni tipologiji, kot je zapisana v nadaljevanju.

Pravilnik je oblikovan po več poglavij od samega poimenovanja porekla do vinogradništva, vinifikacije, obdelovanja v sodih, označb na etiketi in pakiranja.

### **8.1.1 Poimenovanje kontroliranega in zagotavljenega porekla Brda**

(v nadaljevanju Brda) je rezervirano za mirna vina, ki odgovarja pogojem, določenim s tem pravilnikom za pridelavo sledečih zvrsti vina:

- Brda belo,
- Brda rdeče.

### **8.1.2 Ampelografična baza**

Vina, naštetá v poglavju 8.1.1 (v nadaljevanju vina Brda), morajo biti pridelana iz vinogradov, ki izhajajo iz vinorodnega okoliša Brda in ki imajo v podjetniškem okviru sledečo ampelografično sestavo:

- **Brda belo:**

Rebula v prisotnosti z minimalnim 50 % deležem v skupni količini.

V ostalih 50 % lahko so lahko uporabljene sorte sauvignonnase ali chardonnay z minimalnim 30 % deležem vsaj ene predpisane sorte.

- **Brda rdeče:**

Merlot z minimalnim 50 % deležem v skupni količini.

V ostalih 50 % so lahko uporabljene sledeče rdeče sorte: modri pinot, cabernet sauvignon in cabernet franc v poljubnih razmerjih.



### **8.1.3 Območje pridelave grozdja**

Območje pridelave grozdja za pridelavo vina z zaščitenim geografskim poreklom Brda zajema celotno področje pokrajine Brda ter vse vinogradniške lege, ki so primerne za kakovostno pridelavo grozdja na naslednjih področjih:

Barbana, Belo, Biljana, Brdice pri Kožbani, Brdice pri Neblem, Breg pri Golem Brdu, Brestje, Brezovk, Ceglo, Dobrovo, Dolnje Cerovo, Drnovk, Fojana, Golo Brdo, Gonjače, Gornje Cerovo, Gradno, Hlevnik, Hruševlje, Hum, Imenje, Kojsko, Kozana, Kozarno, Kožbana, Krasno, Medana, Neblo, Nozno, Plešivo, Podsabotin, Pristavo, Senik, Slapnik, Slavče, Snežatno, Snežeče, Šlovrenc, Šmartno, Vedrijan, Vipolže, Višnjevnik, Vrhovlje pri Kojskem, Vrhovlje pri Kožbani, Zali Breg.

### **8.1.4 Segmentiranje vinogradniških leg po razredih**

- **Razred 1 (Zlata lega)**

Biljana, Brestje, Brdice pri Neblem, Ceglo, Dobrovo, Fojana, Gornje Cerovo, Gonjače, Imenje, Kojsko, Kozana, Kožbana, Medana, Plešivo, Šlovrenc, Šmartno, Vipolže, Vedrijan, Zali Breg.

- **Razred 2 (Srednja lega)**

Brdice pri Kožbani, Breg pri Golem Brdu, Dolnje Cerovo, Drnovk, Golo Brdo, Hruševlje, Hum, Kozarno, Neblo, Nozno, Pristavo, Snežatno, Snežeče, Višnjevnik, Vrhovlje pri Kojskem, Vrhovlje pri Kožbani.

- **Razred 3 (Povprečna lega)**

Gradno, Hlevnik, Krasno, Podsabotin, Senik, Slapnik, Slavče.

### **8.1.5 Norme vinogradništva**

Naravni pogoji okolja.

Okoljske razmere trt, namenjenih pridelavi vina Brda, morajo biti take, kot so navadno na tistem področju, da lahko dajo grozdju določene dobre lastnosti. Trte morajo biti na terenih, primernih za pridelavo vin, o katerih govorimo.

Za pridelavo vin Brda niso primerna preveč vlažna ali preveč suha tla ali tla na dnu dolin, tla kjer je večja verjetnost poplavljanja območij, vlažnih območjih, izvirov in zastojev vod ter na zelo senčnih legah, kjer ni primerno za pravo zorenje grozdja, namenjenega za vino Brda.

Gojitvene oblike.

Za nove površine in znova uporabljene površine so dovoljeni naslednji načini pridelave: enošparonska gojitvena oblika s poševno vezjo šparonov ali dvošparonska gojitvena oblika s strmo ali vodoravno vezjo šparonov.

Gostota sajenja.

Za nove površine in znova uporabljene površine gostota trsov na hektar ne sme biti manjša od 4000, z največjo oddaljenostjo med vrstami 2,5 m. Izjema so terasasta območja in/ali viseča območja, kjer gostota ne sme biti manjša od 3000 sadik na hektar.

V tabeli 15 je razvidna pridelava na hektar in minimalna alkoholna stopnja naravnega alkohola (vol.%), ki se uporabljajo za Brda:

Maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost alkohola sta sledeča:

Tabela 13: Maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost alkohola  
Brda.

	<b>Pridelava grozdja ton /ha</b>	<b>Min. naravni alkohol (vol.%)</b>
»Brda « Belo	9	12
»Brda « Rdeče	8	12,5

Trganje grozdja in prevoz le-tega do stiskalnice morata biti izvedena tako, da se grozdne jagode ne poškodujejo. Dovoljeno je izključno ročno pobiranje grozdja, ki se ga nato odloži v zaboje različne prostornine, a kljub temu ne večje od 0,2 tone. Višina mase ne sme presegati 40 cm.

Tako imenovane omejitve pridelave grozdja na hektar morajo biti upoštevane. V primeru, da se pojavi presežek za 20 % se lahko le-ta uporabi pri pridelavi namiznega vina.

Konzorcij Brda lahko vsako leto pred začetkom trgatve grozdja določi maksimalno omejitev pridelave grozdja na hektar, ki je drugačna od tiste, določene s temi določili o pridelavi. Določijo jo glede na vremenske in pridelovalne razmere tistega leta, na pobudo strokovnih odborov.

V posebej dobrih letinah, v primeru, da je dovoljena pridelava grozdja, večja od 8 in 9 ton na hektar, a ne več kot 12 ton na hektar, ima celotna količina pridelanega grozdja pravico do poimenovanja Brda. Večji presežek ni dovoljen.

### **8.1.6 Norme vinifikacije**

Območje pridelave in obdelave.

Vse operacije pridelave, stekleničenje, obdelava in vinifikacija vin Brda morajo biti izvedene znotraj pridelovalnega območja, omenjenega v poglavju 8.1.3. Dovoljene so izjeme pri katerih lahko za določen čas območje stekleničenja, obdelave in vinifikacije vin Brda poteka zunaj regije Brda, a ne več kot 15 kilometrov razdalje.

Količina grozdja/vina na hektar.

Maksimalni hektarski donos grozdja, ki ga predelamo v vino mora biti enak 68 % vina za vino z zaščitenim geografskim poreklom z označbo Brda.

Vsi presežki vina do največ 5 % celotnega končnega vina, niso upravičeni do označbe porekla Brda, temveč se lahko uporabijo za pridelavo namiznega vina. V primeru, da se pojavi presežek preko zadnjega limita, celotna količina vina izgubi poimenovanje zaščitenega geografskega porekla z označbo Brda.

Obogatitve in obdelava.

Vina Brda Belo in Brda Rdeče morajo biti podvržena obdobju staranja v lesenih barrique sodih poljubnih proizvajalcev z do največ 500 l prostornine. Kot je zapisano v nadaljevanju:

Brda belo: staranje v lesenih barrique sodih je neobvezna, staranje v steklenici je minimalno 3 mesece preden gre vino na trg.

Brda rdeče: staranje v lesenih barrique sodih je minimalno 8 mesecev, staranje v steklenici je minimalno 6 mesecev preden gre vino na trg.

Umeščanje na trg.

Za vina Brda je umeščanje na trg za neposredno porabo dovoljeno samo po obdobju staranja. Iz tega razloga umeščanje na trg za končno porabo ni dovoljeno pred datumi navedenimi v nadaljevanju:

- Brda belo: 1. september (naslednje leto po trgatvi)
- Brda rdeče: 1. september (dve leti po trgatvi).

### **8.1.7 Lastnosti ob porabi**

Vina Brda morajo ob umeščanju na trg odgovarjati naslednjim lastnostim:

#### **Brda belo:**

- Barva: od slamnato rumene barve, do zlato rumene;
- Vonj: dokaj intenziven do intenziven, lahko tudi zelo intenziven. Fin in eleganten;
- Okus: suho, na alkoholu dokaj toplo do toplo, mehko, mineralno, uravnoteženo, elegantno;
- Minimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %;
- Minimalna vsebnost skupnih kislin 4,5 g/l;
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 18 g/l;
- Maksimalna vsebnost reducirajočih sladkorjev: 3 g/l.

#### **Brda rdeče:**

- Barva: od češnjevo rožnate, škrlatno rdeče, do rubinasto rdeče z granatnimi odtenki;
- Vonj: intenziven do zelo intenziven, bogat, fin, po zrelem in suhem sadju (marmelade, slive, fige, gozdni sadeži) in po začimbah;

- Okus: suho, na alkoholu dokaj toplo do toplo, okusno, mineralno in dokaj do zelo strukturno;
- Minimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %;
- Minimalna vsebnost skupnih kislin 4,5 g/l;
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 20 g/l;
- Maksimalna vsebnost reducirajočih sladkorjev: 3 g/l.

### **8.1.8 Etiketiranje, imenovanje in predstavitev**

Tipološke omembe morajo biti napisane na zadnji etiketi v dovolj vidni velikosti.

Na sprednji etiketi je napis lastne blagovne znamke kleti postavljen na najvišjo raven na etiketi. Pod lastno blagovno znamko je napis Brda, ki je na sprednji etiketi steklenice jasno in vidno napisan, tako da odgovarja vsem kriterijem oblikovanja.

Takoj pod napisom Brda je postavljen napis »zaščiteno geografsko poreklo. Napis Brda, kot logotip, je postavljen in natisnjen na zadnjo etiketo oziroma zadnjo stran steklenice, na vse vrste vin, tudi sortnih vin. Natisnjen je lahko v negativu ali v predpisanih barvah.

Izbirna navodila.

Dovoljena je uporaba poljubne dodatne oznake poimenovanja ob že določenem poimenovanju »belo ali »rdeče«. Na primer:

- ob uporabi samo oznake »belo«:  
Movia (ime pridelovalca) Belo (določena oznaka)
- ob uporabi poljubnega dodatnega poimenovanja  
Movia (ime pridelovalca) Veliko (dodatna oznaka poimenovanja) Rdeče (določena oznaka).

Poimenovanju Brda je rezervirana ekskluzivna uporaba logotipa oziroma skupnega znaka, kakršnekoli velikosti, že določene barve, registriranega na Uradu za intelektualno lastnino, v lasti in skupni pravici vseh pridelovalcev v registru

ustekleničevalcev in članov Konzorcija za zaščito vin in penin Brda. Gre za vijugaste linije, ki predstavljajo terasirano pokrajino Brda.

Prepovedano.

Na etiketi je za prepoznavnost vseh Brda prepovedano:

Sklicevanje na geografske oznake administrativnih enot, delov, con, krajev ali vinogradov. Za vina Brda je prepovedano poimenovanje in dodajanje poljubnih zasebnih znamk.

### **8.1.9 Embalaža**

Dovoljene prostornine.

Vina Brda so lahko umeščena v porabo samo v že določenih steklenicah naslednjih prostornin:: 0,375 l, 0,750 l, 1,5 l, 3,0 l. Poleg tega je lahko dovoljena, na zahtevo zainteresiranih podjetij, uporaba tradicionalnih steklenic, ki držijo 6, 9 in 12 litrov.

Zamaški in steklenice.

Vina Brda so zamašena z zamaški iz plute. Na zamašku mora biti vidno izpostavljen napis Brda, z določeno in prejeto topografijo pisave in napis lastne blagovne znamke pridelovalca.

## **8.2 Disciplinski pravilnik pridelovanja vin z zaščitenim geografskim poreklom Brda Classic**

Disciplinski pravilnik za Brda Classic je namenjen peninam pridelanim izključno s klasično sekundarno fermentacijo v steklenici. Pravilnik je zastavljen za različne vrste penin po kriterijih, ki do danes niso obstajali za briške penine.

### **8.2.1 Poimenovanje kontroliranega in zagotavljenega porekla Brda Classic**

(v nadaljevanju Brda Classic) je rezervirano za vino, pridelano izključno s sekundarno fermentacijo v steklenici, ki odgovarja pogojem, določenim s tem pravilnikom za pridelavo sledečih vrst:

- Brda Classic,
- Brda Classic Rosé,
- Brda Classic Rebula,
- Brda Classic Vintage,
- Brda Classic Riserva.

### **8.2.2 Ampelografična baza**

Vina, naštetá v poglavju 8.2.1 (v nadaljevanju Brda Classic), morajo biti pridelana iz vinogradov, ki izhajajo iz vinorodnega okoliša Brda in ki ima v podjetniškem okviru sledečo ampelografično sestavo: Za pridelovanje vseh tipologij Brda Classic se uporabljajo naslednje sorte žlahtne vinske trte *Vitis vinifera*: rebula; chardonnay; modri pinot; merlot.

Za pridelavo Brda Classic Rosé mora biti delež grozdja sort modri pinot ali merlot v Rosé vinifikaciji večji od 25 % celote.

Za pridelavo Brda Classic Rebula, je dovoljena uporaba samo grozdja sorte rebula.

### **8.2.3 Območje pridelave grozdja**

Območje pridelave grozdja, za pridelavo vina z zaščitenim geografskim poreklom Brda Classic, zajema celotno področje pokrajine Brda ter vse vinogradniške lege, ki so primerne za kakovostno pridelavo grozdja na naslednjih področjih:

Barbana, Belo, Biljana, Brdice pri Kožbani, Brdice pri Neblem, Breg pri Golem Brdu, Brestje, Brezovk, Ceglo, Dobrovo, Dolnje Cerovo, Drnovk, Fojana, Golo Brdo, Gonjače, Gornje Cerovo, Gradno, Hlevnik, Hruševlje, Hum, Imenje, Kojsko, Kozana, Kozarno, Kožbana, Krasno, Medana, Neblo, Nozno, Plešivo, Podsabotin,

Pristavo, Senik, Slapnik, Slavče, Snežatno, Snežeče, Šlovrenc, Šmartno, Vedrijan, Vipolže, Višnjevnik, Vrhovlje pri Kojskem, Vrhovlje pri Kožbani, Zali Breg.

Segmentiranje vinogradniških leg po razredih:

- **Razred 1 (Zlata lega)**

Biljana, Brestje, Brdice pri Neblem, Ceglo, Dobrovo, Fojana, Gornje Cerovo, Gonjače, Imenje, Kojsko, Kozana, Kožbana, Medana, Plešivo, Šlovrenc, Šmartno, Vipolže, Vedrijan, Zali Breg.

- **Razred 2 (Srednja lega)**

Brdice pri Kožbani, Breg pri Golem Brdu, Dolnje Cerovo, Drnovk, Golo Brdo, Hruševlje, Hum, Kozarno, Neblo, Nozno, Pristavo, Snežatno, Snežeče, Višnjevnik, Vrhovlje pri Kojskem, Vrhovlje pri Kožbani.

- **Razred 3 (Povprečna lega)**

Gradno, Hlevnik, Krasno, Podsabotin, Senik, Slapnik, Slavče.

#### **8.2.4 Norme vinogradništva**

Naravni pogoji okolja.

Okoljske razmere trt, namenjenih pridelavi vina Brda Classic, morajo biti take, kot so navadno na tistem področju, da lahko dajo grozdju določene dobre lastnosti. Trte morajo biti na terenih, primernih za pridelavo vin, o katerih govorimo.

Za pridelavo vseh vin Brda Classic niso primerna preveč vlažna ali preveč suha tla ali tla na dnu dolin, na vlažnih območjih, izvirov in zastojev vod, na zelo senčnih legah, saj niso primerna za pravo zorenje grozdja, namenjenega za vino Brda Classic.

Gostota sajenja.

Za nove površine in ponovno uporabljene površine gostota sadik na hektar ne sme biti manjša od 4000, izračunana na šestini površine, z največjo oddaljenostjo med vrstami 2,5 m. Izjema so terasasta območja in/ali viseča območja, kjer gostota ne sme biti manjša od 2300 sadik na hektar.



Gojitvene oblike.

Za nove površine in znova uporabljene površine so dovoljeni naslednji načini gojitvenih oblik vinske trte: enošparonska gojitvena oblika s poševno vezjo šparonov ali dvošparonska gojitvena oblika s strmo ali vodoravno vezjo šparonov.

Posredovanje v ekstremnih vremenskih razmerah.

V ekstremno težkih vremenskih razmerah je dovoljeno posredovanje kot pomoč v obliki namakanja ob primerih daljšega sušnega obdobja. Pomoč sprejema in določa Konzorcij Brda na pobudo strokovnih odborov.

Maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost alkohola.

V tabeli 16 je opredeljena naslednja maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost naravnega alkohola.

Tabela 14: Maksimalna pridelava grozdja na hektar in minimalna vsebnost alkohola  
Brda Classic.

	<b>Pridelava grozdja ton/ha (max)</b>	<b>Min. naravni alkohol (vol.%)</b>
Brda Classic	10	10,50
Brda Classic Rose	10	10,50
Brda Classic Rebula	10	10,50
Brda Classi Vintage	10	11
Brda Classic Riserva	10	11

Trganje grozdja in prevoz le-tega do stiskalnice morata biti izvedena tako, da se grozdne jagode ne poškodujejo. Dovoljeno je izključno ročno pobiranje grozdja, ki se ga nato odloži v zaboje različne prostornine, a kljub temu ne večje od 0,2 tone. Višina mase ne sme presegati 40 cm.

Tako imenovane omejitve pridelave grozdja na hektar morajo biti upoštevane. Možnost presežka za 20 % se lahko uporabi pri pridelavi mirnega vina Brda.

Konzorcij Brda lahko za določeno leto pred začetkom trgatve grozdja določi maksimalno omejitev pridelave grozdja na hektar, ki je drugačna od tiste, določene s

temi določili o pridelavi. Določijo jo glede na vremenske in pridelovalne razmere tistega leta, na pobudo strokovnih odborov.

V posebej dobrih letinah, v primeru, da je dovoljena pridelava grozdja, večja od 10 ton na hektar, a ne več kot 12 ton na hektar, ima celotna količina pridelanega grozdja pravico do poimenovanja Brda Classic. Večji presežek ni dovoljen. Osnovno vino, pridobljeno iz količine grozdja, večje od 10 ton na hektar, je določeno v nadaljevanju.

Izbira časa trgatve in tipologije pridelave.

Grozdje, ki ustreza poimenovanju kontroliranega in zagotovljenega porekla Brda Classic, je lahko uporabljeno (ob pravilni izbiri časa trgatve) tudi za belo vino s poimenovanjem kontroliranega porekla Brda, ne pa obratno.

### **8.2.5 Norme za pridelavo, obdelavo in vinifikacijo**

Območje pridelave in obdelave.

Vse operacije pridelave, stekleničenje (sekundarna fermentacija), obdelava, vključujoč vretje v steklenici, vin Brda Classic morajo biti izvedene znotraj pridelovalnega območja, omenjenega v poglavju 8.2.3. Dovoljene so izjeme pri katerih lahko za določen čas območje stekleničenja, obdelave in vinifikacije vin Brda poteka zunaj regije Brda, a ne več kot 15 kilometrov razdalje. Dovoljena je tudi uporaba posod iz hrastovega.

Popravki in obogatitve.

Dovoljeni so popravki in obogatitev moštov in vin Brda Classic, v določenih omejitvah, določenih z Zakonom o vinu RS.

Količina grozdja/vina na hektar.

Za vina Brda Classic je količina grozdja v osnovnem vinu, pred operacijo sekundarne fermentacije, enaka 65 %. Če pridelava presega 69 % vsega pridobljenega vina, izgubi pravico do poimenovanja Brda Classic in se ga lahko uporabi za pridelavo namiznega vina.

### 8.2.6 Osnovna vina

Pripravo osnovnega vina lahko dobimo z mešanjem vin različnih letnikov, vedno upoštevajoč pripomočke, dovoljene s temi določili.

Pri pripravi osnovnega vina za postopek sekundarnega vrenja v steklenici so dovoljeni naslednji odmerki sladkorja:

Za vse tipologije pridelave vin Brda Classic je obvezen odmerek na liter osnovnega vina 24 g/l sladkorja z že upoštevanim ostankom sladkorja pri primarni fermentaciji vina.

V posebej dobrih letinah ima grozdje, ki presega 10 ton na hektar do 12 ton na hektar, posebej registrirano, pravico do poimenovanja Brda Classic. Tako pridobljeno vino imenujemo »vino rezerva trgatve« (v nadaljevanju rezerva) in je posebej regulirano in uporabljeno:

- ob predložitvi letne vinogradniško-vinarske deklaracije, je potrebno sporočiti zelene količine vina rezerve strokovnemu odboru konzorcija Brda,
- vino rezerva je blokirano ne ustekleničeno in se ga ne sme obdelovati najmanj 12 mesecev od vpisa v kletarsko evidenco kleti,
- vino rezerva nima pravice do poimenovanja Vintage,
- komercializacija puščene količine rezerve trgatve se lahko zgodi, samo preden je odblokirano s strani strokovnega odbora,
- pristojni Konzorcij, pod pogojem slabšega določenega letnika v primeru bolezni, suše in toče, na zahtevo pridelovalcev in glede na mnenje strokovnih odborov, lahko dovoli odblokiranje količine vina rezerva s ciljem doseči maksimalno mejo pridelave 6.500 litrov na hektar, ki je določeni pridelovalci niso mogli doseči s trgatvijo,
- vsak pridelovalec, ki je dosegel z normalno trgatvijo mejo pridelave 6.500 litrov vina na hektar, nima pravice dodelave vina rezerve s sekundarno fermentacijo.

Dovoljena je komercializacija vin Brda Classic rezerve znotraj območja vinifikacije iz poglavja 8.2.3, ohranjajoč poimenovanje, po najmanj 12 mesecih. Torej pridelovalci, ki niso dosegli maksimalne meje 6.500 litrov na hektar, lahko kupijo taka vina rezerve od drugih pridelovalcev. Celotno ali delno odblokiranje osnovnega vina rezerve, mora potekati pod strogim nadzorom strokovnih odborov konzorcija Brd.

Obdelava različnih vin.

Dovoljena je pridelava vin Brda Classic Vintage, a mora biti proizvedeno z najmanj 85 % vina letnika, na katerega se nanaša. V posebnih letinah, ko so vremenske razmere neugodne, lahko Konzorcij Brda na predlog strokovnega odbora prepove uporabo Vintage.

Za tipologijo Brda Classic Rebula je obvezna uporaba izključno grozdja sorte rebula. Vina od datuma ustekleničenja začenjajo minimalno obvezno obdobje ležanja na kvasovkah do degoržiranja steklenice. Minimalno trajanje v mesecih:

- Brda Classic 18;
- Brda Classic Rosé 24;
- Brda Classic Rebula 18;
- Brda Classic Vintage 30;
- Brda Classic Riserva 60.

Postopek ustekleničenja se lahko začnejo 1. februarja, naslednje leto po trgatvi letnika, s katero je bilo pridobljeno najmlajše osnovno vino.

Obdelava Brda Classic Rosé se lahko izvede z mešanico vin različnih barv.

Steklenice v obdelovanju.

Steklenice, ki so v stanju ležanja na kvasovkah, torej pred degoržiranjem steklenice, zaprta s kronskim pokrovčkom, ki ima »logotip Brda Classic«, ki ga omenjamo v nadaljevanju in s spremljajočim ustreznim dokumentom fizikalno-kemijske analize pristojnega zavoda oziroma inštituta, se lahko prodajajo med pridelovalci, vpisanimi v ustekleničevalce/pridelovalce vin Brda Classic v vinogradniškem območju,

omenjenim v poglavju 8.2.3. Prodaja steklenic, v stanju ležanja na kvasovkah, se ne sme zgoditi prej kot 9 mesecev od stekleničenja.

Umeščanje na trg za neposredno porabo.

Za vina Brda Classic je umeščanje na trg za neposredno porabo dovoljeno samo po obdobju ležanja na kvasovkah, kot določeno v poglavju 8.2.6 (odstavek obdelava različnih vin) in ne pred naslednjim predpisanem obdobju od datuma začetka trgatve, določenega z določilom konzorcija Brda, najbolj novega grozdja. (Minimalno število mesecev od trgatve)

- Brda Classic 25;
- Brda Classic Rosé 31;
- Brda Classic Rebula 25;
- Brda Classic Vintage 37;
- Brda Classic Riserva 67.

### **8.2.7 Lastnosti ob porabi**

Vina Brda Classic, morajo ob umeščanju za neposredno porabo odgovarjati naslednjim lastnostim:

#### **Brda Classic:**

- Pena: fina, gosta.
- Barva: zelenkasto rumena do slamnato rumena.
- Vonj: zaznaven do intenziven, fin, saden in cvetlični z odtenki kruhove note.
- Okus: svež, mineralen, obstojen z zaznavo po kruhovi skorji.
- Maksimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %.
- Minimalna vsebnost skupnih kislin: 6,0 g/l
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 17,0 g/l

Dovoljene so naslednje oznake za različne sladkorne stopnje: dosage zero (doziranje nič), extra brut (zelo suho), brut (suho), extra dry (polsuho), sec (polsladko) in demi-sec (sladko), upoštevajoč omejitve sladkorja, ki jih določajo zakonske norme.

#### **Brda Classic Rosé:**

- Pena: fina, gosta in dolgotrajna.
- Barva: svetlo roza, svetlo rožnata do češnjevo rožnata.
- Vonj: fin, dokaj intenziven do intenziven, po cvetju, svežem sadju z rahlimi zaznavami kruhove skorje.
- Okus: svež, fin harmoničen, mineralen.
- Maksimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %.
- Minimalna vsebnost skupnih kislin: 6,0 g/l
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 17,0 g/l

Dovoljene so naslednje oznake za različne sladkorne stopnje: dosage zero (doziranje nič), extra brut (zelo suho), brut (suho), extra dry (polsuho), sec (polsladko) in demi-sec (sladko), upoštevajoč omejitve sladkorja, ki jih določajo zakonske norme.

#### **Brda Classic Rebula:**

- Pena: fina, gosta in dolgotrajna.
- Barva: zelenkasto rumena do zlato rumena.
- Vonj: zaznaven do dokaj intenziven, fin do zelo fin, z zaznavami po cvetju, svežem sadju, agrumih, zelenih jabolkih.
- Okus: sveže, okusno, mineralno z rahlimi zaznavami kruhove skorje.
- Maksimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %.
- Minimalna vsebnost skupnih kislin: 6,0 g/l
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 19,0 g/l

Dovoljene je naslednja oznaka za sladkorne stopnje: dosage zero (doziranje nič), extra brut (zelo suho), brut (suho), upoštevajoč omejitve sladkorja, ki jih določajo zakonske norme.

### **Brda Classic Vintage:**

- Pena: fina, gosta, dolgotrajna.
- Barva: slamnato rumena z zlatimi odtenki, svetlo roza, svetlo rožnata z opečnatimi odtenki.
- Vonj: fin, po zrelem in suhem sadju, zaznaven do intenziven, obstojen, z rahlimi zaznavami mikro oksidativnih not ter z zaznavami po kruhovi skorji in kvasovkah.
- Okus: dokaj sveže, okusno, uravnoteženo, plemenito, polno in dokaj obstojno do obstojno.
- Maksimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %.
- Minimalna vsebnost skupnih kislin: 6,0 g/l
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 17,0 g/l

Dovoljene so naslednje oznake za različne sladkorne stopnje: dosage zero (doziranje nič), extra brut (zelo suho), brut (suho), extra dry (polsuho), sec (polsladko) in demi-sec (sladko), upoštevajoč omejitve sladkorja, ki jih določajo zakonske norme.

### **Brda Classic Riserva**

- Pena: fina, gosta, obstojna
- Barva: zlato rumena z jantarjevimi odtenki, svetlo roza do svetlo rožnata z opečnatimi odtenki.
- Vonj: zelo fin, po zrelem in suhem sadju, intenziven do zelo intenziven, bogat, z zaznavami mikro oksidativnih not ter z zaznavami po kruhovi skorji in kvasovkah.
- Okus: dokaj sveže, okusno, uravnoteženo, plemenito, polno in zelo obstojno.
- Maksimalna vsebnost dejanskega alkohola: 12,5 vol. %.

- Minimalna vsebnost skupnih kislin: 6,0 g/l
- Minimalna vsebnost sladkorja prostega ekstrakta: 18,0 g/l

Dovoljene so naslednje oznake za različne sladkorne stopnje: dosage zero (doziranje nič), extra brut (zelo suho), brut (suho), extra dry (polsuho), sec (polsladko) in demi-sec (sladko), upoštevajoč omejitve sladkorja, ki jih določajo zakonske norme.

Konzorcij Brda po posvetovanjih s strokovnimi odbori, lahko poljubno spreminja, z lastnimi določili, meje minimalne vsebnosti skupnih kislin.

Etiketiranje, imenovanje in predstavitev

Na etiketi mora biti v dovolj vidni pisavi jasno vidna klasifikacija oznake za sladkorno stopnjo, in ne večji pisavi od tiste, uporabljene za poimenovanje Brda Classic. Na sprednji etiketi mora blagovna znamka vinarja biti postavljena v prevladujoči obliki. Napis Brda Classic je na sprednji etiketi steklenice postavljen pod lastno blagovno znamko vinarja. Napis Brda Classic, kot logotip, je postavljen in natisnjen na zadnjo etiketo oziroma zadnjo stran steklenice. Natisnjen je lahko v negativu ali v predpisanih barvah.

Izbirna navodila.

Pri etiketiranju, oblikovanju in predstavitvi vin Brda Classic, je dovoljena omemba Riserva, vendar samo za vrsto pridelave Vintage, ki so dosegli obdobje ležanja na kvasovkah najmanj 60 mesecev. Izraz riserva mora biti pospremljen z letnico pridelave grozdja. Za vina Brda Classic je uporaba ZGP ali (DOC za tuje trge), postavljeno na zadnjo etiketo oziroma na zadnjo stran steklenice.

Dovoljena je uporaba poljubnega dodatnega poimenovanja ob oznaki sladkorne stopnje. Na primer:

- ob uporabi samo oznake sladkorne stopnje:  
Silveri (ime pridelovalca) Brut (oznaka sladkorne stopnje)
- ob uporabi poljubnega dodatnega poimenovanja  
Silveri (ime pridelovalca) Prestige (dodatna oznaka poimenovanja) Brut (oznaka sladkorne stopnje)



Dodatno poimenovanje ne velja za tipologijo pridelave Brda Classic Rebula.

Brda Classic Vintage mora imeti navedeno letnico pridelave grozdja.

Poimenovanju Brda Classic je rezervirana ekskluzivna uporaba logotipa ali skupnega znaka, kakršnekoli velikosti, že določene barve, registriranega na Uradu za intelektualno lastnino, v lasti in skupni pravici vseh pridelovalcev v registru ustekleničevalcev in članov Konzorcija za zaščito vin in penin Brda. Gre za vijugaste linije, ki predstavljajo terasirano pokrajino Brda obdane z lisami kozarca za penine (fluta).

Prepovedano.

Na etiketi je za prepoznavnost vseh Brda Classic prepovedano:

Objasniti način pridelave: klasična metoda, tradicionalna metoda, sekundarna fermentacija v steklenici, uporabiti izraz »peneče vino« ali »penina«, ali methode classique in kratico VSQPRD, oziroma vsako oznako, ki bi pomensko pomenila metodo pridelave. Za Brda Classic Rosé je prepovedana navedba barve.

Sklicevanje na geografske oznake administrativnih enot, delov, leg, krajev ali vinogradov je prepovedano. Z izjemo Brda Classic Vintage in Riserva je prepovedano navajanje letnika pridelave grozdja.

### **8.2.8 Embalaža**

Dovoljene prostornine.

Vina Brda Classic so lahko umeščena v porabo samo v že določenih steklenicah naslednjih prostornin: 0,375 l, 0,750 l, 1,5 l, 3 l. Poleg tega je lahko dovoljena, na zahtevo zainteresiranih podjetij, uporaba tradicionalnih steklenic, ki držijo 6, 9, 12 in 15 litrov.

Zamaški in steklenice.

Vina Brda Classic so zamašena z zamaški iz plute. Na strani zamaška, ki je viden iz steklenice, je napis Brda Classic z določeno in prejeto topografijo pisave, obdan s

tradicionalno kovinsko mrežico in kovinsko ploščico oblikovano poljubno od vsakega člana posebej.

## 9 ZAKLJUČEK

Brda kot regija že sama posebej razvija svoj lasten mehanizem promocije, ki je usmerjen v široko paleto storitev in proizvodov. Moja ideja se tukaj razlikuje od sedanjih pristopov promocije briških vin.

Vino se kot pridelek prodaja z enakimi mehanizmi kot proizvodi druge vrste. Vino je avtorski pridelek vsakega vinarja, ki mora imeti ravno tako kot katerikoli drug proizvod oblikovan lasten slog pridelave in profesionalno oblikovano marketinško kampanjo s trdno podlago vinske regije ali organizacije, katera zastopa večino vinarjev. Danes kakovost ne predstavlja več nemogočega dosežka. Sodobna tehnologija omogoča pridelovanje izjemne kakovosti, tudi pri manj spretnem znanju vinarja.

Tudi v Briški regiji so vinarji in pridelovalci primorani ponuditi svoje izdelke na drugačen in inovativen način. Smo v času, kjer je ponudbe bistveno več kot povpraševanja in vsi se zavedamo, da bodo samo boljši ponudniki prodali več in pridobili potrošnike vina na svojo stran.

Iz teh razlogov sem skušal v diplomski nalogi predstaviti regijo Brda kot regijo, ki ima vse potrebne lastnosti in attribute, da postane vinska dežela in sinonim za deželo vin ne samo doma, ampak predvsem v tujini. Sistem, ki dovoljuje oblikovanje lastnih pravil za označevanje porekla, izraža večjo samozavest in pomembnost. Prav to za briškega vinarja, po mojem mnenju, predstavlja dobro rešitev za prihodnost. Brda imajo idealne pogoje ustvariti poreklo, ki bi mogoče v prihodnosti postalo tako imenovano »generično ime«, za označbo vin iz briške zemlje. Potrebno jih je samo uvesti na podlagi predstavljenih disciplinskih pravilnikov in s takim razmišljanjem gledati v prihodnost.

Vinska trta se v Brdih goji že tisočletja. Našla je svojo domovino, se prilagodila in se usidrala v kulturo briškega prebivalstva. Brici so nehote del te kulture, katero je potrebno do konca izoblikovati v neko prodajno tržno nišo, ki bi posebljala briško vino in različne tipologije pridelave različnih vin. Kakovost, ki jo lahko briški pridelovalci pridelajo danes, je plod večletnih izkušenj med generacijami vinogradniških družin. Vsi vemo, da še tako lepa in bogata etiketa na steklenici ni

zadosten razlog za uspešno prodajo. Potrebno je več različnih oprijemov za doseganje uspešnosti na tem področju. Mogočo rešitev vidim v poglobljanju in osredotočenju na geografsko poreklo in njegovo poimenovanje z imenom Brda. Ime Brda mora imeti absolutno prednost pred našo vinsko blagovno znamko, saj s tem lahko povežemo Brda v svetlo prihodnost za vse.

Menim, da je nastopil pravi čas, da se briški vinarji, ki imajo za sabo bogato paleto izkušenj tako na slovenskem trgu kot na tujem trgu, povežejo v eno ime in dajo absolutno prednost regiji Brda kot temelj za vsa naša vina in penine.

Naj nalogo zaključim z naslednjim citatom, ki se mi je vtisnil v spomin na eni od predstavitev slovenskih vin: »Najprej je vizija, nato je ogromno trdega dela in potem je mogoče uspeh.« (Janez Istenič) Naj Brda stopijo skupaj za boljšo prihodnost.

## 10 LITERATURA

**Ažman Momirski L., Kladnik D., Komac B., Petek F., Repolusk P., Zorn M.** (2008). Terasirana pokrajina Goriških Brd. Ljubljana.

**Damjan, J.** (2001). Kažipoti, ki jih nosimo v glavi. Od monopola do blagovne znamke. Pridobljeno 22.11.2010 s svetovnega spleta: <http://jd.sartes.si/strokovne-objave/od-monopola-do-blagovne-znamke>

**De Chernatony, L.** (2002). Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja : strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana.

**Falcetti, M.** (1994). Faedo e il suo vigneto. Annotazioni geografiche, storiche ad agronomiche sulla viticoltura e l'enologia del conoide trentino. Stampalith Trento, str. 203.

**Fanet, J.** (2004). Great Wine Terroirs. University of California Press.

**Huglin, P.** (1986). Biologie et ecologie de la vigne. Paris, Edition Payot Lausanne technique & documentation, str. 372.

**Jadek Pensa, D.** (2008). Znamka, njen ugled in varstvo. Ljubljana.

**Kenny, G.J., Harrison, P.A.** (1992). The effects of climate variability and change on grape suitability in Europe. Journal of Wine Reserch, str. 163, 183.

**Klenar, I.** (2000). Koprski refošk-zdravje in užitek. V: Kozarec sonca, Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo Slovenske Istre. Darovec D. (ur.), Koper, Knjižnica Annales, str. 41-82.

**Klenar, I.** (2000). Refošk z geografskim poreklom. V: Kozarec sonca, Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo Slovenske Istre. Darovec D. (ur.), Koper, Knjižnica Annales, str. 263-302.

**Kline, K.** (1998). Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d.o.o.: interno gradivo o ZZSV in ZZSD. Raziskava o prepoznavnosti kolektivnih blagovnih znamk Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.

**Kotler, P.** (1996). Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga.

**Laville, P., Mesnier, J.** (1991). Les elements du terroir et sa delimitation. Compte rendu du colloque 'Les entretiens de Bordeaux-La protection des terroir viticoles'. O.I.V., Paris, str. 9, 17.

**Mesnier, J.** (1984). L'Ordre des facteurs de liaison qualite-terroir. Bulletin de l'O.I.V, str. 641, 642.

**Mercer, D.** (1999). Trženje za managerje. Ljubljana. Gospodarski vestnik.

**Moulton, K., Lapsley, J.** (2001). »Successful wine Marketing«. Aspen Publishers, Maryland.

**Potočnik, V.** (2002). Temelji trženja. Ljubljana. Gospodarski vestnik.

**Povprečna temperatura zraka za obdobje 2001–2007, meteorološka postaja Vedrijan.** (2008). Ljubljana, ARSO Agencija Republike Slovenije za okolje (izpis iz baze podatkov).

**Povprečna mesečna količina padavin za obdobje 2001–2007, meteorološka postaja Vedrijan.** (2008). Ljubljana, ARSO Agencija Republike Slovenije za okolje (izpis iz baze podatkov).

**Primeri briške opoke,** (2010). Slika 2. Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: [http://www.klet-brda.com/images1/lapor\\_1.jpg](http://www.klet-brda.com/images1/lapor_1.jpg)

**Rajhner, Z.** (ur.) (1999). O zaščiti geografskega porekla vin v svetu in Sloveniji. Sodobno kmetijstvo 32, str. 51-56.0. Ljubljana.

**Rusjan, T., Škvarč, A., Štrukelj, M.** (2010). Vinogradništvo in vinarstvo, Nova Gorica.

**Rusjan, D.** (ur.) (2002). Model za terroir v vinogradništvu. Sad, revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo, letnik 13, št. 9, str. 485-487. Ljubljana.

**Rusjan, D., Korošec Koruza, Z.** (2003). Mikrorajonizacija vinorodnega okoliša Goriška Brda. Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: <http://aas.bf.uni-lj.si/september2003/15rusjan.pdf>

**Spawton, T.** (1991). Marketing planning for wine. European Journal of Marketing.

**Statistični urad republike Slovenije.** Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2967](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2967)

**Slikovna predstavitev Goriških Brd,** (2010). Slika 1. Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: <http://www.klet-brda.com/slo/index.php?page=33>

**Varstvo geografske označbe v Sloveniji.** Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/geografske-oznace/varstvo-geografske-oznace-v-sloveniji/>

**Zakon o Kmetijstvu.** Uradni list RS, št. 45/2008-ZKme-1 (2008).

**Zakon o vinu.** Uradni list RS št. 105/2006 (2006).

**Zakon o industrijski lastnini.** Uradni list RS, št. 51/2006-UPB3 (2006).

**Wagne, P., Olsen, J., Thach, L.** (2007). Wine Marketing & Sales. San Francisco: The Wine Appreciation Guild.

**Wilson, E. J.** (1999). Terroir. The role of geology, climate and culture in the making of French wines. Los Angeles, University of California Press.

**Wikipedia,** (2010). Konzorcij. Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Konzorcij>

**World Intellectual Property Organization,** (2011). Pridobljeno 14.12.2010 s svetovnega spleta: <http://www.wipo.int/lisbon/en/general/>





## **PRILOGA 1: NALOGE IN PRISTOJNOSTI OBČNEGA ZBORA, IZVRŠNEGA ODBORA IN PREDSEDNIKA KONZORCIJA**

Občni zbor.

Naloge in pristojnosti:

- sklepa o dnevnem redu,
- voli organe konzorcija (predsedujočega, zapisnikarja in overovatelja zapisnika),
- sprejme poslovnik o svojem delu,
- sprejema, spreminja in dopolnjuje pravila konzorcija,
- sprejema delovni in finančni načrt konzorcija,
- sprejema letno poročilo o delu in poslovanju,
- obravnava poročila in sprejema smernice za delovanje konzorcija,
- voli člane izvršnega odbora, nadzornega odbora in tajnika,
- odloča o pritožbah zoper sklepe organov konzorcija, če ta pravila izrecno ne določajo drugače,
- sklepa o višini pristopnine, članarine in drugih prispevkov,
- odloča o statusnem preoblikovanju in povezovanju v druge organizacije,
- odloča o prodaji in nakupu nepremičnin,
- odloča o spremembi sedeža konzorcija,
- odloča o prenehanju konzorcija,
- obravnava druga vprašanja, postavljena na dnevni red zbora,
- občni zbor je sklepčen, če je navzočih več kot polovica članov konzorcija,
- če se ugotovi, da občni zbor ni sklepčen, se začetek občnega zbora odloži za 30 minut, nakar občni zbor veljavno sklepa, če je prisotnih najmanj 10 % članov.

Izvršni odbor.

Naloge in pristojnosti:

- na prvi stopnji odloča o sprejemu v konzorcij ter o pravicah članov konzorcija,
- organizira in vodi delo konzorcija, uresničuje programske smernice ter sklepe in stališča občnega zbora,
- usmerja in usklajuje delovanje konzorcija, obravnava tekočo problematiko in pripravlja gradiva za občni zbor,
- sprejema predlog finančnega načrta in zaključnega računa ter upravlja s premoženjem konzorcija pod pogoji, ki jih določajo ta pravila,
- skrbi za tekoče administrativno in finančno poslovanje konzorcija,
- ustanavlja in ukinja komisije konzorcija ter jim določa naloge in imenuje člane degustacijske komisije konzorcija,
- poroča občnemu zboru o svojem delu in opravlja druge naloge s področja delovanja konzorcija, ki niso v izključni pristojnosti občnega zbora,
- sprejema odločitve o spremembi naslova sedeža konzorcija,
- poroča občnemu zboru o svojem delu in opravlja druge naloge s področja delovanja konzorcija, ki niso v izključni pristojnosti občnega zbora.

Predsednik konzorcija.

Naloge in pristojnosti:

- zastopa in predstavlja konzorcij,
- odgovarja za zakonitost dela in poslovanja,
- sklicuje in vodi seje izvršnega odbora,
- koordinira delo odborov in skupin,
- skrbi za uresničevanje sklepov in stališč občnega zbora ter izvršnega odbora,
- odgovarja za javnost delovanja konzorcija,
- odloča o sklenitvi pravnih poslov do višine 5.000 €,

- pripravi predlog letnega programa dela in finančnega načrta,
- predlaga občnemu zboru predlog zaključnega računa in poslovnega poročila,
- izvaja sklepe skupščine in izvršnega odbora,
- opravlja druge naloge, ki jih določa zakon, ta pravila ali druge predpise.