

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**TEJA LEVAČIČ**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE BODEG AS D.O.O.**

Ljubljana, september 2012

TEJA LEVAČIČ

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Teja Levačič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Poslovni načrt za podjetje Bodeg As d.o.o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Rokom Stritarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE BODEG AS D.O.O.....</b>	<b>1</b>
1.1 Povzetek poslovnega načrta .....	1
1.1.1 »Elevator pitch«.....	1
1.1.2 Kratek opis poslovne priložnosti .....	2
1.1.3 Konkurenčna prednost in strategija .....	2
1.1.4 Ciljni trgi in tržni segmenti .....	2
1.1.5 Ekonomika in dobičkonosnost.....	2
1.1.6 Vodstvena skupina in kadri.....	3
<b>2 OPIS PODJETJA .....</b>	<b>3</b>
2.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja .....	3
2.2 Poslovni model podjetja .....	3
2.3 Ime podjetja in blagovne znamke.....	3
<b>3 ANALIZA TRGA .....</b>	<b>4</b>
3.1 Opredelitev potrebe, zaznane v tržni priložnosti.....	4
3.2 Kupci .....	5
3.3 Konkurenca .....	6
3.3.1 Sekundarna konkurenca .....	6
3.3.2 Primarna konkurenca .....	6
3.4 Obseg trga in trendi .....	7
<b>4 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI.....</b>	<b>8</b>
4.1 Utemeljitev priložnosti .....	8
4.2 Utemeljitev konkurenčne prednosti.....	9
4.3 Velikost tržnega deleža .....	9
<b>5 NAČRT TRŽENJA.....</b>	<b>9</b>
5.1 Izdelki in storitve.....	9
5.2 Cenovna strategija .....	10
5.3 Tržne poti .....	11
5.4 Trženjsko komuniciranje.....	11
<b>6 NAČRT PROIZVODNEGA ALI STORITVENEGA PROCESA.....</b>	<b>11</b>
6.1 Ključni faktorji poslovnega procesa.....	11
6.2 Izvedbeni proces.....	12
6.3 Kosovnica.....	12
6.4 Potrebe po zaposlenih in delavni čas.....	12
6.5 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja .....	13
6.6 Zaščita .....	13
6.7 Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja.....	13
6.8 Ključne tehnologije .....	13
<b>7 DOLGOROČNA STRATEGIJA PODJETJA.....</b>	<b>13</b>
7.1 Vizija in poslanstvo .....	13

7.2	Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja .....	14
7.3	Identificirajte priložnost za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja).....	14
<b>8</b>	<b>VODSTVENA SKUPINA IN KADRI .....</b>	<b>15</b>
8.1	Vodstvo podjetja .....	15
8.2	Ključni kadri .....	15
8.3	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju.....	15
8.4	Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve .....	15
8.5	Organizacijska struktura .....	15
<b>9</b>	<b>SPLOŠNI TERMINSKI PLAN.....</b>	<b>16</b>
9.1	Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu .....	16
9.2	Ključne aktivnosti v kasnejših poslovnih letih .....	16
9.3	Terminski načrt .....	16
<b>10</b>	<b>FINANČNI NAČRT .....</b>	<b>16</b>
10.1	Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina.....	16
10.2	Variabilni stroški.....	17
10.3	Fiksni stroški.....	17
10.4	Točka preloma.....	18
10.5	Dobiček .....	18
10.6	Opredelitev opreme ter denarja, potrebnega za zagon poslovanja.....	19
10.7	Viri financiranja in deleži v podjetju .....	19
10.8	Analiza donosnosti.....	19
<b>11</b>	<b>ANALIZA OBČUTLJIVOSTI.....</b>	<b>19</b>
11.1	Kritična tveganja in problemi .....	19
11.2	Makro raven .....	19
11.3	Raven podjetja.....	20
11.4	Občutljivost dobička s spreminjanjem ključnega ali reprezentativnega proizvoda.....	20
	<b>SKLEP.....</b>	<b>21</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>22</b>
	<b>PRILOGE</b>	
	<b>KAZALO TABEL</b>	
	Tabela 1: Prispevek za kritje fiksnih stroškov (PZK) .....	18
	Tabela 2: Dnevni, mesečni in letni dobiček iz poslovanja za vseh pet let .....	18

## **UVOD**

Med opravljanjem pripravništva v tujini sem prišla na idejo, da bi španska vina podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l., glede na njihovo kvaliteto in drugačnost od slovenskih vin, lahko uspešno predstavili in prodajali tudi na slovenskem trgu. Glavni namen moje diplomske naloge je s pomočjo poslovnega načrta natančno oceniti poslovno priložnost in se prepričati, ali je na slovenskem trgu, ki je sicer že precej zasičen z vini, še prostor za uspeh podjetja Bodeg As d.o.o..

Raziskava trga je bila omejena na slovenski trg, kljub temu, da v prvih petih letih podjetje načrtuje tudi širitev na tuje trge. Prvo leto poslovanja bo za podjetje odločujoče, v tem času pa bo podjetje poslovalo le na slovenskem trgu. Bodegas Luis Pérez je poznano in priznано ime, kar pomeni, da bomo v podjetju Bodeg As d.o.o. gradili predvsem na ustrezni predstavitvi teh, po okusu zelo močnih, izrazitih in kvalitetnih vin.

Poslovni načrt je bil izdelan v skladu z napotki priročnika za pripravo poslovnega načrta Osnove podjetništva (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005), diplomsko delo pa je vsebinsko in oblikovno narejeno v skladu z navodili za izdelavo zaključnih nalog.

## **1 POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE BODEG AS D.O.O.**

Sledi poslovni načrt podjetja Bodeg As d.o.o., ki je glavni rezultat moje diplomske naloge.

### **1.1 Povzetek poslovnega načrta**

#### **1.1.1 »Elevator pitch«**

Podjetje Bodeg As d.o.o. bo ustanovljeno leta 2013 in bo nakupni zastopnik podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l.. Njihova visoko kvalitetna rdeča vina znamke Bodegas Luis Pérez bo podjetje Bodeg As d.o.o. prodajalo v vele in maloprodaji. Slovenski trg je že do dobra zasičen s ponudbo slovenskih in tujih vin, vendar pa je izbira višje kakovostnih vin še zmeraj precej ozka. Vina omenjene znamke je trenutno mogoče kupiti na španskem in švicarskem trgu ter v Veliki Britaniji, kljub temu pa je njihova prepoznavnost precej širša. Podjetje Bodeg As d.o.o. bo začelo poslovati z dobičkom, ko bo prodalo preko 2.430 buteljk v veleprodaji. Potreben začetni kapital za poslovanje podjetja bo 30.000 evrov. Zaradi potrebe po uveljavitvi in prepoznavnosti bodo največje stroške predstavljali stroški promocije vin. Čisti dobiček bo predvidoma dosežen že v drugem letu, v tretjem letu bo ta znašal 27.164 evrov, v petem letu pa kar 48.353 evrov. Kot zastopnik vinske kleti Luis Pérez bomo vina najprej predstavili in prodajali na slovenskem, kasneje pa tudi na hrvaškem in avstrijskem trgu.

### **1.1.2 Kratek opis poslovne priložnosti**

Ponudba visoko kvalitetnih tujih rdečih vin je na slovenskem trgu trenutno še precej ozka. Vin, ki bi bila neposredno primerljiva z vini vinske kleti Luis Pérez, pa je na slovenskem trgu le nekaj. Klima in sestava zemlje, kjer je omenjeno vino pridelano, je namreč zelo specifična. Podjetje bo imelo v ozadju strategijo poslovanja ene uspešnejših vinskih kleti iz pokrajine Cádiz, ki nam bo pomagala pri ustrezni promociji vin.

### **1.1.3 Konkurenčna prednost in strategija**

Vina vinske kleti Luis Pérez so vrhunska, visoko in srednje kakovostna vina, ki se jih na srednje evropskem trgu (z izjemo Švice) še ne da kupiti. Konkurenčna prednost podjetja Bodeg As d.o.o. bo ponudba zelo specifičnih vin priznane vinske kleti, ki se je v Španiji in tudi preko njenih meja hitro uveljavila in kljub kriznim časom posluje zelo uspešno. Naša prednost bo tudi dobra in hitra logistika, zaloge vin bodo skrbno in optimalno naravnane. Tuja vina na slovenskem trgu v splošnem niso novost, je pa na trgu le nekaj ponudnikov, ki tuja vina prodajajo v veleprodaji za oskrbe restavracij, barov in hotelov. Glavna konkurenčna prednost podjetja Bodeg As d.o.o. je ponudba kvalitetnih izdelkov s tradicijo in uveljavljeno blagovno znamko.

### **1.1.4 Ciljni trgi in tržni segmenti**

Vina bomo primarno tržili in prodajali hotelom, restavracijam, prestižnejšim barom in vinotekam, sekundarnega pomena pa bo tudi prodaja posameznikom. Kupci bodo do nas lahko dostopali preko spletne strani, sicer pa bo trženje usmerjeno predvsem v prilagojene predstavitve in degustacije vin potencialnim strankam. Segment, ki je za nas najpomembnejši, so kupci, ki obiskujejo restavracije in hotele nekoliko višjega cenovnega razreda, ter poznavalci in ljubitelji vin.

### **1.1.5 Ekonomika in dobičkonosnost**

Podjetje Bodeg As d.o.o. bo imelo v prvem letu 27.449 evrov prihodkov in bo začelo poslovati z dobičkom v drugem letu poslovanja. V prvem letu bo predvidoma zabeležilo 6.068 evrov izgube, saj bo potrebno trg najprej seznaniti s proizvodom, zaradi česar bo imelo podjetje nekaj več stroškov. Interna stopnja donosa bo znašala 36,5 %, prihodki iz poslovanja bodo postopoma rasli skupaj s širjenjem prodaje tudi na tuje trge. V petem letu bodo prihodki podjetja znašali 260.672 evrov, čisti dobiček pa bo predvidoma znašal 48.353 evrov. Prihodki in dobiček bodo prvih pet let postopoma rasli, trend rasti se bo nadaljeval skupaj s širitvijo podjetja. Podjetje Bodeg As d.o.o. bo uspešno poslovalo zaradi ustreznih predstavitev vin, ki bodo prepričljive in prilagojene kupcem.



### **1.1.6 Vodstvena skupina in kadri**

V prvem letu bo v podjetju le ena zaposlena oseba in sicer ena izmed lastnic podjetja. Njena naloga bo promocija in predstavitve vin, nemoteno poslovanje, usklajevanje s poslovnimi partnerji in kupci, ter ustrezno trženje proizvodov. Kasneje bo podjetje postopoma, s širitvijo zaposlilo dodatne zaposlene. Za skladiščenje zalog ter logistične storitve znotraj in kasneje zunaj Slovenije bomo v podjetju Bodeg As d.o.o. kot zunanjega sodelavca najeli podjetje Intereuropa d.d..

## **2 OPIS PODJETJA**

### **2.1 Proizvodi oziroma storitve podjetja**

Podjetje Bodeg As d.o.o. bo nakupni zastopnik vinske kleti Luis Pérez in bo zadolženo za prodajo in zastopanje na slovenskem, kasneje pa tudi na hrvaškem in avstrijskem trgu. Podjetje bo svoje poslovanje začelo s ponudbo vina Samaruco, ki je rdeče vino visoke kakovosti in je namenjeno za prodajo predvsem v vinotekah, restavracijah, barih in hotelih. V tretjem letu podjetje namerava razširiti ponudbo vin in trgu predstaviti tudi vini Garum in Petit Verdot. Garum je vino srednje visoke kvalitete in je naprodaj v Španiji v supermarketih, v restavracijah in barih. Vino Petit Verdot je vrhunsko rdeče vino in se prodaja predvsem v izbranih vinotekah ter restavracijah. Ima močno barvo in izrazit okus ter na trgu dosega precej višje cene od ostalih dveh vin.

### **2.2 Poslovni model podjetja**

Podjetje Bodeg As d.o.o. bo kakovostna rdeča vina vinske kleti Luis Pérez prodajalo in zastopalo najprej na slovenskem, nato pa tudi na ostalih bližnjih trgih. Večino prodaje bo predstavljala vele prodaja, kar pomeni, da se bo podjetje osredotočilo na uspešno promocijo in prodajo predvsem restavracijam, hotelom, barom in vinotekam. Kupci, ki se bodo za nakup ponujenih vin odločili v maloprodaji, bodo predvsem ljubitelji in poznavalci vin. Dodana vrednost izdelkov je predvsem njihova kakovost, specifičnost in uveljavljena blagovna znamka.

### **2.3 Ime podjetja in blagovne znamke**

Ime podjetja Bodeg As d.o.o. se navezuje na špansko besedo »bodega«, ki bo opredeljeno kot fantazijsko ime. Podjetje bo zastopalo blagovno znamko podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l., Bodegas Luis Pérez v Sloveniji, na Hrvaškem in v Avstriji. Podjetje bo pooblaščen za promocijo in prodajo njihovih proizvodov. V prvem letu bo to le eno izmed treh vin, ki jih podjetje proizvaja, to je vino Samaruco. Kasneje bo ponudba razširjena glede na povpraševanje in uspeh prodaje. Vino Samaruco bomo

promovirali na vinarskih sejmih, degustacijah, prireditvah, ki so povezane z vinom v večjih slovenskih mestih in z osebnim trženjem restavracijam in hotelom. Osredotočili se bomo na veleprodajo, maloprodaja pa bo predvidoma obsegala preostalih 10 % prodaje vina Samaruco.

### **3 ANALIZA TRGA**

#### **3.1 Opredelitev potrebe, zaznane v tržni priložnosti**

Podjetje bo zadovoljevalo potrebo po nakupu kvalitetnih rdečih vin za namene samostojnega pitja vina, pitja vina ob obrokih, na zabavah, praznovanjih in seveda kot darilo. Korist nakupa bodo najbolje zaznali in prepoznali poznavalci in ljubitelji vin, saj le ti cenijo kvaliteto in so za kakovostno vino pripravljeni plačati več, kot povprečen kupec vina. Razvejane aminokislino namreč tvorijo pozitivno aromo v dragih vinih (San Juan, Cacho, Ferreira & Escudero, 2012). Ko smo bili še v vrsti pred evropskimi vrati, so bili Španci edini, ki so naši prestolnici prirejali predstavitve vin in svojih kulinaričnih sposobnosti. Posledica tega je, da kar nekaj naših trgovcev zelo uspešno prodaja njihova zelo dobra in hudičevo konkurenčna vina. To sicer vedo vsi, ki se ukvarjajo s temi rečmi, le povprečen slovenski kupec patriotsko kupuje domačo kapljico, kar je tudi prav (Španci, 2012). Vina znamke Bodegas Luis Pérez imajo značilen in močan okus in se v veliki meri razlikujejo od večine slovenskih vin. Gre za novost na našem trgu, odločitev, katero vino je boljše, pa je velikokrat zelo relativna, saj gre za okus posameznika. Nekatera španska vina so na slovenskem trgu že dobro zastopana, vendar pa je naših neposrednih konkurentov, ki bi bili po kakovosti in sorti (oziroma mešanici) primerljivi, le peščica.

Iz izdelane tržne raziskave prodaje vina v zadnjih letih je razvidno, da so slovenski gostinci v lanskem letu zaznali 10 % padec povpraševanja po vinu, od tega je padlo predvsem povpraševanje po vinih, dražjih od 12 evrov za buteljko (Kariž, 2009).

V tradicionalnih vinorodnih državah že 20 let zaznavajo padajoč trend porabe vin. Po navedbah Evropskega računskega sodišča se je poraba vina v EU v zadnjih 20 letih pomembno zmanjšala, zlasti v državah članicah, ki so največje proizvajalke vina (Evropsko računsko sodišče, 2011). V časopisu Dnevnik je bila objavljena izjava predsednice Društva za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS), ki je povedala, da je glede na opravljeno raziskavo Trženjski monitor zaznati upad lojalnosti slovenski znamki. To ugotovitev so sporočili zaradi sočasnega upada zvestobe blagovnim znamkam, ki ga opazajo pri potrošnikih v letošnjem letu (Manj Slovencev za slovenske izdelke po višji ceni, 2012). Po besedah Dušana Brejca, direktorja Vinske družbe Slovenije, uvoz tujih vin zopet narašča (Zaplotnik, 2009). Povpraševanje po vinu se je zmanjšalo predvsem na račun belih vin, povpraševanje po rdečih vinih pa se je povečalo. V letu 2010 se je nakup tujih vin v Sloveniji povečal, izvoz slovenskega vina v tujino pa je padel. Bogdan Perko, izredni profesor na Biotehniški fakulteti v Ljubljani je napovedal, da se bo z vstopom Slovenije v

Evropsko unijo začutil večji pritisk tujih vin na slovenski trg in še dodal, da jim bomo lahko pripisali tudi do 20 % tržni delež (Perko, 2003).

Na slovenski trg torej vstopa vse več tujih vinskih kleti, ki kljub majhnosti našega trga zaznavajo priložnost za uspešno prodajo. Podjetje Bodeg As d.o.o. na trgu ne namerava tekmovati s ceno.

### **3.2 Kupci**

Segment naših kupcev, katerim bomo tudi prikrojili oglaševanje, so podjetja ter poznavalci in ljubitelji vin. Predvidevamo, da bodo naši kupci v več kot 90 % restavracije, hoteli in prestižnejši bari v večjih mestih. Naš glavni segment kupcev so torej podjetja, ki želijo v svojo gostinsko ponudbo vključiti kvalitetna tuja vina srednjega in višjega cenovnega razreda. Ostalih 10 % bodo predstavljali posamezniki, ljubitelji in poznavalci vin, ki bodo proizvode kupili neposredno. Kupce bomo razvrščali v skupine pogostih, velikih, malih in priložnostnih kupcev. Pomembna delitev pa bo predvsem delitev kupcev na tiste, ki bodo produkte kupovali za nadaljnjo uporabo (restavracije, hoteli) in tiste, ki bodo produkte kupovali za lastno uporabo (podjetja za namen poslovnih daril, posamezniki). Za prodajo rdečih vin je značilno sezonsko nihanje. Rdeče vino se bolje prodaja zadnje tri mesece v letu in v pomladnih mesecih, poleti pa prodaja pade. Ob koncu leta bo torej potrebno predvideti večje zaloge.

V raziskavo so bili vključeni končni porabniki, torej posamezniki, ki vino kupijo v končni fazi. Podobno raziskavo bi bilo potrebno narediti tudi na primeru podjetij, a je bil odziv le teh žal slab.

Za natančnejšo segmentacijo in lažjo prepoznavo kupcev je bila opravljena raziskava in krajša anketa. Anketa zajema osebe različnih starostnih skupin, med katerimi pa prevladujejo predvsem mladi v starostni skupini od 21 do 45 let. Raziskava bi bila uspešnejša, če bi vključevala več anketirancev v starostnih skupinah, ki zajemajo osebe, starejše od 46 let, saj gre za proizvode višjega cenovnega razreda in za proizvode, k nakupu katerih so nagnjeni predvsem starejši od 30 let. Ker je bil primarni način pridobivanja odgovorov na anketo preko socialnega omrežja Facebook, je starostna skupina anketirancev mlajših od 46 let večja. Namen ankete je predvsem ugotoviti, kako pogosto in v kakšnih količinah se ljudje odločajo za nakup vin, koliko denarja so pripravljeni odšteti zanj in kako pomembna sta ob nakupu poreklo in kvaliteta. Prepoznavanje kvalitete vina žal ni pogosto med mladimi in mnogi za buteljko vina ne bi odšteli več kot 15 evrov.

V anketi je sodelovalo 78 oseb, med njimi ni bilo oseb starih 20 let ali manj ter oseb, starih 65 let ali več. 69,2 % vprašanih je bilo starih med 21 in 30 let, 20,5 % med 31 in 45 let, 5,1 % med 46 in 55 let, ter prav tako 5,1 % vprašanih je bilo starih med 56 in 65 let.

Rezultati in ugotovitve ankete so navedeni v prilogah 1 in 2. Rezultati ankete žal nimajo velike teže v raziskavi (naši kupci bodo v večini namreč restavracije).

Ugotovitve DMS kažejo, da je trend pitja rdečega vina v porastu in da se nižanje potrošnje vina umirja oziroma se v zadnjem letu celo povišuje (Društvo za marketing Slovenije, 2011). Sicer pa je bilo na temo potrošnje vina v Sloveniji narejenih le nekaj raziskav in še te žal predvsem s strani diplomskih del.

Velikost tržnega segmenta smo opredelili predvsem glede na porabo oziroma nakup tujih vin v Sloveniji in upoštevali ceno, način prodaje, dejstvo, da bo to novost na trgu ter kakovost produkta. Velik pomen pri odločitvi za nakup vin imajo tradicija, kultura pitja posameznika in prepoznavanje vina kot hrane, pijače ali pa celo kot zdravilno sredstvo.

Pomembni pa so tudi kvalitativni in kvantitativni vidik, način nakupa, način izbire, motiv za nakup. Največji del potrošnikov vina so tisti, ki vino zaužijejo večkrat mesečno, kar je potrdila tudi anketa. V večini ljudje vino dojemajo kot hrano in jim je pri izbiri pomemben predvsem okus, izbirajo pa ga tudi glede na hrano, ki jo nameravajo zaužiti, glede na priložnost in kot zdravilno sredstvo predvsem pri prebavi. Več o cenovni občutljivosti kupcev in natančnejši segmentaciji kupcev je navedeno v prilogi 3.

### **3.3 Konkurenca**

#### **3.3.1 Sekundarna konkurenca**

V širšem smislu nam konkurenco predstavljajo vsi ponudniki vin na slovenskem trgu. Da konkurenco nekoliko zožimo, lahko za bližnje konkurente prepoznamo vse tuje ponudnike rdečih vin, ponujenih na slovenskem trgu, v različnih cenovnih razredih. Pomembno pri določanju konkurence je namreč, da se vino vsaj delno ujema s sorto oziroma mešanico.

Zaradi uspešnega prodora na naš trg se ponudba španskih vin cenejšega cenovnega razreda povečuje. Vse bolj se uveljavljajo vina Domecq Bodegas, Hijos de Antonio Temnpranillo, Bodegas Vallemayar, Bodega Travera, Valfformosa, Bodega Vinícola Real in Bodega Montalvo Wilmot.

#### **3.3.2 Primarna konkurenca**

Glede na način prodaje in vrsto vin, ki jih bo podjetje Bodeg As d.o.o. ponujalo, so bila za najbližje konkurente izbrana tri podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo tujih vin v malo in veleprodaji.

Penod Ricard Slovenija je podružnica podjetja Penod Ricard, ki je ena izmed sto najmočnejših globalnih blagovnih znamk v kategoriji žganih pijač in vin. Imajo lastno

distribucijo in trženje, široko ponudbo vodilnih blagovnih znamk ter stalen razvoj ekipe ljudi, ki upravljajo z blagovnimi znamkami. Med ponujenimi španskimi vini so vina Campo Viejo, ponujajo pa tudi ostala evropska in ameriška ter novozelandska vina. Celotni prihodki podjetja so od leta 2007 do leta 2010 kar precej nihali. V letu 2007 so znašali 24.522.713 evrov, leta 2009 so presegli prihodke iz leta 2007 in nato leta 2010 ponovno nekoliko padli. Povprečno število zaposlenih v podjetju je bilo leta 2010 25,75 oseb, torej je dodana vrednost na zaposlenega znašala 85.221 evra (Pernod Ricard Slovenija d.o.o., 2012). Podjetje se sicer ukvarja s prodajo vseh vrst alkoholnih pijač in so podatki o poslovanju težje primerljivi.

Terlep Stanislav s.p. je podjetje, ki kot svojo dejavnost navaja zastopanje, svetovanje in trgovina na debelo v tranzitu. Podjetje ima sedež v Ljubljani, v ponudbi imajo na izbiro tako slovenska kot tudi tuja vina nekoliko višjega cenovnega razreda in med njimi tudi vina vinskih kleti iz kraja Jerez de la Frontera (pokrajina Cádiz). Njihovi celotni prihodki od prodaje so od leta 2007, ko so znašali 157.904 evrov do leta 2011, ko so znašali 96.229 evrov, postopoma padali. Naročila je podjetju mogoče oddati preko telefona, spletnega obrazca ali preko elektronske pošte. Podjetje od leta 2009 dalje nima nobenega zaposlenega, najvišji dobiček je podjetje doseglo prav v letu 2011, in sicer nekaj več kot 9.000 evrov dobička (Terlep Stanislav s.p., 2012).

Vinoteka Provin d.o.o. je podjetje, ki se ukvarja z malo in veleprodajo slovenskih in tujih vin. Sedež podjetja je v Ljubljani. Prihodki podjetja so v zadnjih petih letih postopoma padali in leta 2011 znašali 718.472 evrov, podjetje je imelo v istem letu 5 zaposlenih in tako 8.609,98 evrov dodane vrednosti na zaposlenega (Provin d.o.o., 2012). Podjetje večjih zalog vin nima, saj je omejeno s prostorom. Je pa vinoteka ena najbolj neposredno konkurenčnih podjetij pri maloprodaji podjetja Bodeg As d.o.o. in pa hkrati tudi potencialni kupec.

Konkurenco podjetju Bodeg As d.o.o. predstavljajo v splošnem tudi ponudniki vin „na črno“, trgovski centri in supermarketi predvsem E.Leclerc in Mercator, ki imata obsežno ponudbo tudi tujih vin. Največ anketiranih se namreč za nakup vina odloča prav tam. Restavracije, bari in hoteli se za nakup vin odločajo na povsem drugačen način, zato bo naša primarna naloga uspešno predstaviti vina Bodegas Luis Pérez prav njim. Več o konkurenčnih vinih je navedeno v prilogi 4.

### **3.4 Obseg trga in trendi**

Podjetje Bodeg As d.o.o. bo registriralo dejavnost, ki se nahaja pod šifro kategorije G46.180 kot »Specializirano posredništvo pri prodaji drugih določenih izdelkov« po Standardni klasifikaciji dejavnosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2012). Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano sem zasledila sledeče relevantne podatke. Na nivoju Evropske Unije se dela ocena potrošnje na osnovi pridelka,

uvoza, izvoza in gibanja zalog. Trenutno so razpoložljivi podatki za vinsko leto 2009/10 in ti za Slovenijo znašajo 39,2 litra na prebivalca. Na podlagi istega vira znaša povprečje EU-27 26,2 litra na prebivalca. Uvoz je v letu 2010 dosegel 7,1 milijonov litrov vina, pred tem se je gibal med 5 in 6 mio. litrov. Glavne države izvoznice na naš trg so: Italija, Francija, Avstrija, Nemčija in Madžarska (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, 2012).

Za nakup vin Bodegas Luis Pérez se bodo odločila predvsem tista podjetja, ki želijo s ponudbo poudariti kvaliteto in prestiž, torej hoteli, bari in restavracije nekoliko višjega cenovnega razreda, ki ponujajo tudi jedi tujih kultur. Sledili bomo strategiji podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l., ki se je s takšno strategijo že uspešno uveljavila na tujih trgih.

V Sloveniji je v letu 2010 delovalo 280 hotelov, število podjetij, ki so se ukvarjala s strežbo pijač je bilo v letu 2010 3.136 (Statistični urad Republike Slovenije, 2011a). Skupaj so zabeležili 200.726.000 evrov prihodkov od prodaje pijač (Statistični urad Republike Slovenije, 2011b) v dejavnosti strežbe pijač. Težko je oceniti, kolikšen procent le teh so dejansko naši potencialni kupci in za katere naši izdelki niso ustrezni. Glede na značilnosti proizvodov, ki jih bo podjetje Bodeg As d.o.o. ponujalo, predvidevamo, da bo od tega 5 % restavracij, barov in hotelov takih, kjer bi bili naši produkti, dolgoročno gledano, ustrezna ponudba, torej 157 (v izračunu niso zajete vinoteke). Ocena je bila narejena glede na strukturo ponudbe restavracij in barov v Sloveniji. Glede na ponudbo hrane, prepoznavnost in sloves, je bilo seznam primernih restavracij mogoče skržiti na 130 tistih, ki ponujajo mediteransko in južnoameriško hrano, število barov na 35 in število vinotek na 5.

V Sloveniji se vse več ljudi odloča za nakup neregistriranega vina, kar menimo, da je predvsem posledica krize, v porastu pa je tudi prodaja tujih vin. Med prodanimi tujimi vini prevladujejo francoska in italijanska vina, sledijo jim španska in južnoameriška. Stopnja samooskrbe v bilanci vina, je leta 2010 presegla 100 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2011c) medtem, ko je leta 2011 znašala 94 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2012). Delež uvoženih vin se povečuje, kjer Francija predstavlja glavno državo izvoznico (Stevenson, 2005, str. 51). Pri prodaji vina je bolj kot pri ostalih kmetijskih pridelkih pomembna znamka, prejeta priznanja o kakovosti in tradicija vinske kleti (Orth & Krška, 2001).

## **4 UTEMELJITEV PRILOŽNOSTI**

### **4.1 Utemeljitev priložnosti**

Kar se tiče živil, se v Sloveniji širi ponudba in je mogoče zaznati veliko zanimanje za nove izdelke (El Instituto Español de Comercio Exterior, 2011). Na podlagi podatkov

konkurence, njihovih napovedi in uspehov ter dejstva, da se kljub že precej zasičenemu trgu, na slovenskem trgu pojavlja vse več vin, prodaja tujih vin vztrajno raste. Rast je zaznati pri nakupih tujih in rdečih vin, padec pa pri prodaji domačih vin. Če uvoz tujih vin v Slovenijo izrazim v denarni enoti, je bilo leta 2009 uvoženih za 7.300.000 evrov vina (Vinska družba Slovenije, 2012). Uvoz tujih vin (z izjemo leta 2008, ko je bil uvoz večji, kot leta 2009) skozi leta narašča. Z ustrezno promocijo in osveščanjem kupcev o ponudbi ima podjetje Bodeg As d.o.o. dobro priložnost za uspešno poslovanje in uresničitev načrtovanih ciljev, kljub specifičnosti in majhnosti slovenskega trga.

## **4.2 Utemeljitev konkurenčne prednosti**

Ponudba podjetja Bodeg As d.o.o. bodo kakovostna španska rdeča vina cenovnega razreda od 10 pa vse do 160 evrov za buteljko. Vina nižjih cenovnih razredov iz Španije so na našem trgu že dobro zastopana in se uspešno uveljavljajo. Za kvalitetnejša vina pa po analizi sodeč sklepamo, da je še dovolj prostora. Glavna konkurenčna prednost podjetja je ponudba visoko kakovostnih izdelkov že priznane in uveljavljene vinske kleti, katerih na slovenskem trgu še ni mogoče kupiti. Konkurenčno prednost bo imelo podjetje tudi z vidika logistike, saj v procesu uvoza ne bo vmesnih posrednikov. Vina pa bodo glede na način prodaje že v Španiji ustrezno pakirana (maloprodaja in veleprodaja), kar pomeni, da bo podjetje Bodeg As d.o.o. tako prihranilo na času. Vina, ki bi bila neposredni konkurent (v očeh poznavalcev in ljubiteljev) vinom Bodegas Luis Pérez, na slovenskem trgu še niso zastopana oziroma so zelo redka, zato je specifičnost in redkost takšnih vin zagotovo tisto, kar podjetje in izdelke loči od konkurence.

## **4.3 Velikost tržnega deleža**

V prvem letu je predvidena količina prodanih buteljk vina Samaruco, s katero bomo vstopili na slovenski trg, 1.889 buteljk oziroma 1.417 litrov. Letni uvoz vin v Slovenijo je v letu 2010 znašal 8.573.000 evrov (Vinska družba Slovenije, 2012). Trg rdečih vrhunskih vin je ocenjen na prodanih od 500.000 litrov do 800.000 litrov letno na slovenskem trgu, kar je do 1.066.666 buteljk letno. Leta 2011 je bilo v Sloveniji prodanih 715.854 litrov vrhunskih rdečih vin in 5.698.982 litrov kakovostnih rdečih vin (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2011). Podatki so bili žal pridobljeni le za vina brez porekla.

# **5 NAČRT TRŽENJA**

## **5.1 Izdelki in storitve**

Pri nakupu vin igra pomembno vlogo oblika buteljke, estetika nalepke, kje je vino predstavljeno, letnica, geografsko poreklo in ime. Za nalepke na buteljkah v slovenskem

jeziku bo poskrbljeno že na sedežu podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l., kjer sicer poskrbijo za ustrezne označbe. Prav zaradi tega bo najzgodnejši letnik, ki ga bo podjetje Bodeg As d.o.o. lahko prodajalo v Sloveniji, letnik 2008. Zgodnejši letniki imajo te nalepke že nalepljene v drugih jezikih. Bodeg As d.o.o. bo vina v maloprodajo prav tako ponujalo v oblikovanih zabojčkih, ki bodo podjetju dostavljeni skupaj z buteljkami v potrebni količini za vini Samaruco in Pertit Verdot. Več v prilogi 5.

## **5.2 Cenovna strategija**

Podjetje Bodeg As d.o.o. bo buteljke vina Samaruco, letnik 2008, odkupilo od španskega podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l. po ceni 7 evrov za kos po Incoterms 2010 klavzuli DDP in bo njegov nakupni zastopnik. Hoteli in restavracije bodo obveščeni o naši ponudbi in jim bo vino predstavljeno tudi osebno. Ostale potencialne kupce pa bomo o ponudbi obveščali predvsem z reklamnim materialom in oglaševanjem. Po prvem mesecu poslovanja v podjetju Bodeg As d.o.o. pričakujemo prve odzive in prva naročila in v roku enega leta pričakujemo, da bo podjetje prodalo 1.889 buteljk oziroma 1.417 litrov vina Samaruco. V drugem letu se načrtuje 16 % letna rast prodaje na slovenskem trgu, kasneje pa bo ta znašala od 20 % do 30 %.

Neto nabavna cena buteljke vina Samaruco bo skupaj s stroški raztovarjanja znašala 7,2 evrov. Dostavo na dogovorjeno mesto bo podjetje Bodeg As d.o.o. kupcu obračunalo ločeno, izvajalo pa jo bo podjetje Intereuropa d.o.o.. Veleprodajna cena vina Samaruco bo z 94 % maržo znašala 14 evrov. Končno ceno vina bo določil prodajalec sam (hotel, restavracija, bar, vinoteka). Naša maloprodajna marža bo znašala 41 %, kar znaša 19,8 evra, skupaj z obračunanim davkom na dodano vrednost pa 23,8 evrov. Za nekoliko manjšo maloprodajno maržo smo se odločili prav zaradi višje konkurenčnosti pri prodaji posameznikom, večino prihodkov bo sicer predstavljala veleprodaja. Glede na način prodaje pa je potrebno v ceno vključiti še davek na dodano vrednost, ki znaša 20 %. S takšno cenovno politiko bomo maksimizirali dobiček in predvidoma že v drugem letu pokrili vse nastale stroške in začeli poslovati z dobičkom.

Vino je trošarinsko blago, vendar je v našem primeru trošarinska stopnja nič, saj vsa vina znamke Bodegas Luis Pérez vsebujejo 15 ali manj procentov alkohola na volumen. V podjetju prodajnih marž ne nameravamo povišati, saj se zavedamo, da lahko s takšnim dejanjem izgubimo zveste stranke. Za povišanje cene se bomo odločilo le za letnike vin, ki bodo bolj cenjeni in bo tudi njihova nabavna cena zato višja.

Ob nakupu večjih količin, kar pomeni 200 buteljk ali več, bomo v podjetju ponudili 3 % popust.



### **5.3 Tržne poti**

Veleprodaj se bo izvajala pogodbeno, maloprodaja pa preko interneta in osebno na sedežu podjetja. Za skladiščenje bo poskrbelo podjetje Intereuropa d.d.. Celotna izračunano maržo bo prejelo podjetje Bodeg As d.o.o., saj drugih posrednikov ne bo. Vino bomo odkupili neposredno od proizvajalca, dostavo znotraj Slovenije pa bo ločeno od cene plačal naročnik, če bo dostavljena količina manj kot 120 buteljk. Večino prodaje podjetja bo predstavljala veleprodaja, zato bo tudi trženje v večini usmerjeno v promocije in degustacije neposredno gostincem.

### **5.4 Trženjsko komuniciranje**

Podjetje bo s trgom komuniciralo preko svoje spletne strani in s pomočjo promocijskega materiala. Restavracije in hotele bomo obveščali o svoji ponudbi tudi osebno.

Za promocijo bomo, poleg oglaševanja v revijah in časopisih, poskrbeli s promocijami in udeležbami na sejmi. V mesecu marcu, aprilu in decembru nameravamo vino predstaviti na dveh sejmi in na eni večjih degustacij vin v Sloveniji, strošek udeležbe na vseh treh bo predvidoma znašal 900 evrov.

## **6 NAČRT PROIZVODNEGA ALI STORITVENEGA PROCESA**

### **6.1 Ključni faktorji poslovnega procesa**

Ključna faktorja poslovnega procesa sta zagotovo spletna stran in produkt sam. Na spletni strani bodo objavljeni kontaktni podatki, predstavitev vina Samaruco, kje se lahko najde naše produkte (degustacije, sejni, restavracije, hoteli), podane bodo kontaktne informacije. Spletna stran bo imela klasično in umirjeno podobo, ker gre za kakovosten produkt. Pri poslovanju bomo zahtevali 60 dnevni plačilni rok, v primeru nakupa večje količine, pa tudi predplačilo (70 % kupnine). Pogoji plačila bodo sicer določeni v posameznih pogodbah. Spletna stran bo dokaj preprosta, a vseeno elegantnega izgleda in uporaba bo enostavna. Omogočena bo povezava na uradno spletno stran Bodegas Luis Pérez, ki je trenutno na razpolago v španščini in angleščini.

Odločili smo se, da bo sedež podjetja v Ljubljani, saj predvidevamo, da se bo več kot polovica buteljk prodala prav tam. Posledično bodo tudi kupci, ki se bodo odločili za nakup buteljk v maloprodaji, bolj zadovoljni. Nižji bodo tudi ostali stroški podjetja, ki se navezujejo na trženje in promocijo.

## **6.2 Izvedbeni proces**

Produkti, ki jih bo v Sloveniji prodajalo podjetje Bodeg As d.o.o., so po izvoru španskega porekla, proizvedeni v eni vinsko najrodovitnejših pokrajin na svetu, pokrajini Cádiz. Vinska klet Luis Pérez je proizvajalec, ki posluje tudi v tujini in bi poslovala s podjetjem Bodeg As d.o.o. pod pogoji Incoterms 2010 klavzule DDP. Ta določa, da je proizvajalec zadolžen in odgovoren za dostavo blaga na dogovorjeno mesto, torej do skladiščnih prostorov podjetja Intereuropa d.d.. Prva pošiljka bo vsebovala en velik tovornjak, ki vsebuje 4 standardne palete. Vsaka standardna paleta ima ustrezno zaščiteneh 58 buteljk, ki vsebujejo 0,75 litra vina. Kasneje pa bo količina pošiljk prilagojena uspehu prodaje in potrebam na trgu. V podjetju bomo pozorni na zmogljivost skladišča oziroma kletnih prostorov za hranjenje vina na sedežu podjetja. To velja predvsem za tretje, četrto in peto leto poslovanja, ko se bo paleta izdelkov razširila in količine povečale. Paziti bo potrebno tudi, da se zaloge ne bodo kopičile in obratno, da bodo zaloge dovolj velike za nemoteno poslovanje podjetja. Zaloge, ki bodo namenjene veleprodaji, bodo v naprej planirane in bodo zato lahko nekoliko lažje obvladljive. Bolj nepredvidljive bodo zaloge za maloprodajo, saj se bodo nakupa posluževali posamezniki. Podjetje Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l. zahteva 60 dnevni plačilni rok. Čas prejema pošiljke od dne, ko je ta poslana, bo največ en teden, nato pa bo potreben še vsaj en dodaten dan za pripravo in pregled buteljk pred nadaljnjo prodajo. Za varnost produktov bo do raztovarjanja odgovorno podjetje Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l., kasneje pa bo odgovornost prešla na podjetje Intereuropa d.d., ki bo skrbelo za skladiščenje in dostavo kupcem podjetja Bodeg As d.o.o., varno zavarovane buteljke bodo na dogovorjeno kupčevo mesto nato v roku enega do dveh dni tudi dostavili. Restavracije, hoteli, bari in ostali potencialni kupci bodo o naši ponudbi obveščeni preko medijev, degustacij, spletne strani ali pa kar osebno, z obiskom in predstavitvijo vin. Menim, da je to ustrezen način dostave. V kolikor bomo v podjetju ugotovili, da je na trgu boljši in ustrežnejši ponudnik, se bomo temu hitro odzvali.

## **6.3 Kosovnica**

Kosovnica in njena obrazložitev se nahaja je v prilogi 6.

## **6.4 Potrebe po zaposlenih in delavni čas**

V podjetju bo zaposlena le ena oseba. Direktorica in večinska lastnica bo v začetku skrbela za to, da se bo podjetje pojavljalo na pomembnih dogodkih, za promocijo in poslovanje. Vodila bo tudi enostavno računovodstvo in pokrila potrebe po komunikaciji s strankami. Od drugega leta dalje bo poskrbela za promocijo in ustrezno oglaševanje tudi na hrvaškem trgu, ko pa se bo podjetje razširilo tudi na avstrijski trg, pa bo zaposlila tudi tržnika na avstrijskem trgu, ter tam najela tudi pisarno.

## **6.5 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja**

Sodelavci bodo špansko proizvodno podjetje Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l., ki prideluje vina znamke Bodegas Luis Pérez. Za vse potrebno, povezano z dostavo in skladiščenjem, pa bo skrbelo podjetje Intereuropa d.d.. Stroški dostave so odvisni od velikosti paketa, teže in razdalje, zato je težko govoriti, koliko bodo znašali. Bodo pa naročniku zaračunani ločeno od proizvodov. Stroške špedicije, natovarjanja, raztovarjanja in poškodb blaga bo krilo podjetje Intereuropa d.d.. Dostava ene klasične palete vin v katerikoli kraj v Sloveniji bo po ceniku podjetja Intereuropa d.d. stala 15 evrov (teža 70 kg).

## **6.6 Zaščita**

Za poslovanje podjetja ne bodo potrebne posebne zaščite, le dogovor s podjetjem Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l. o ekskluzivnem nakupnem zastopništvu za opredeljene trge.

## **6.7 Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja**

Za poslovanje podjetja ne bodo potrebna nobena posebna dovoljenja, bomo pa morali ustrezno z zakoni, ki se navezujejo na sledenje trošarinskega blaga, redno izpolnjevati zahtevano dokumentacijo.

## **6.8 Ključne tehnologije**

Za poslovanje ne bo potrebno vključevati nobenih zahtevnejših tehnologij.

# **7 DOLGOROČNA STRATEGIJA PODJETJA**

## **7.1 Vizija in poslanstvo**

Vizija podjetja je, da do leta 2015 postanejo vina Bodegas Luis Pérez najpogosteje prodajano špansko vino v restavracijah, vinotekah in hotelih po Sloveniji. Podjetje Bodegas As d.o.o. bo doseglo, da potencialni kupci prepoznajo vina Bodegas Luis Pérez kot alternativo drugim rdečim vinom. Želja podjetja je izkoristiti to drugačnost in posebnost kot prednost.

Poslanstvo podjetja bo ponuditi kvalitetno alternativo rdečim vinom, ki so trenutno že prisotna na slovenskem trgu. Podjetje bo ustrezno s povečanjem povpraševanja po tujih vinih ponudilo nova vina na trgu. Poslanstvo bo tudi ustrezno in uspešno predstavljati produkte ene uspešnejših malih vinskih kleti na jugu Španije.

## **7.2 Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja**

V prvem letu v podjetju načrtujemo prihodke iz poslovanja v vrednosti 27.449 evrov. Prodali bomo 1.889 buteljk, kar predstavlja 0,017 % uvoženih vin v Slovenijo oziroma 0,022 % višje kakovostnih in vrhunskih rdečih vin.

Konec drugega leta namerava podjetje prodreti na hrvaški trg in se s podobno strategijo kot v Sloveniji predstaviti in uveljaviti tudi tam. Pred širitvijo bomo tuji trg dobro raziskali ter prodajo, trženje in zaloge prilagodili ugotovljenemu stanju. Prodaja podjetja bo na slovenskem trgu v drugem letu zrasla za 16 %, podjetje bo poslovalo z minimalnim dobičkom. Število zaposlenih se predvidoma še ne bo povečalo. Za potrebe predstavitev na sejnih na hrvaškem trgu bomo najeli enologa. Prihodki od prodaje bodo znašali 43.478 evra, prodali bomo 2.990 buteljk.

Prodaja vina Samaruco bo na slovenskem trgu v tretjem letu 30 % višja kot prejšnje leto, na hrvaškem trgu pa zaradi vstopa na trg v mesecu oktobru (v drugem letu poslovanja), le 10 %. Prihodki bodo v tretjem letu znašali 129.199 evrov. Podjetje bo poslovalo s 27.164 evri dobička.

V četrtem letu bo podjetje zabeležilo prihodke v višini 183.507 evrov, dobiček pa bo predvidoma znašal 42.056 evrov. Poiskali bomo ustrezno osebo, ki bo tržnik podjetja Bodeg As d.o.o. za avstrijski trg, na katerega bo podjetje vstopilo konec leta.

V petem letu bomo v podjetju veliko pozornosti usmerili v rast prodaje na avstrijskem trgu, prihodki bodo narasli na 260.672 evrov, dobiček podjetja bo znašal 48.353 evrov. Glavni cilj podjetja bo ohranjanje tržnega deleža na slovenskem in hrvaškem trgu, doseganje ustrezne rasti in uveljavljanje na avstrijskem trgu.

## **7.3 Identificirajte priložnost za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja)**

V šestem in sedmem letu se bomo v podjetju posvetili ohranjanju že osvojenih tržnih deležev in širitvi v vseh treh državah. V sedmem letu bo podjetje postopoma začelo prodirati tudi na nemški trg. Podjetje namerava predvsem razširiti ponudbo vin in ponudbi vinske kleti Luis Pérez priključiti tudi nekaj drugih vin iz pokrajine Cádiz, ki se pridelujejo v kraju Jerez de la Frontera, ki na omenjenih trgih še niso zastopana. Gre za kakovostne vrste španskih vin, tako rdečih, belih, kot tudi muškatov.

V podjetju Bodeg As d.o.o. bomo torej rast dosegali s širjenjem na tuje trge in s širjenjem ponudbe. Istočasno pa bomo ohranjali kvaliteto storitev, skrbeli za ugled podjetja in vse širšo poznavnost.

## **8 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI**

### **8.1 Vodstvo podjetja**

V podjetju bo v prvem letu le ena zaposlena oseba in sicer direktorica, ki bo hkrati tudi lastnica. Direktorica podjetja bo skrbela za ustrezne predstavitve vin, nemoteno poslovanje, usklajevanje s poslovnimi partnerji, tržniki in kupci, ter za ustrezno trženje proizvodov. Odgovorna bo za trženje na slovenskem in hrvaškem trgu. S širitvijo bodo nekatere obveznosti prenesene na tržnike, ki bodo zadolženi za uspešne predstavitve vin restavracijam in hotelom.

### **8.2 Ključni kadri**

Ključno za podjetje bo ustrezno trženje in doseganje načrtovane prodaje, za kar bo odgovorna direktorica podjetja. Pričakujemo, da bo za namene trženja potrebno veliko osebnih kontaktov in predstavitev, zato bo delo zaposlenih precej razgibano in se bo v veliki meri odvijalo na terenu. Po prvem letu poslovanja bomo vse funkcije podjetja, ki niso ključne za trženje in doseganje rasti podjetja, dali v zunanje izvajanje.

### **8.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju**

Zaposlovali bomo glede na potrebe podjetja. Glede na načrtovano širitev podjetja, bo podjetje imelo manjše število zaposlenih. Po potrebi bo iskalo ustrezno usposobljen kader, ki bo pripomogel k trženju in predstavitvam vin. Za predstavitve vin na sejmih bomo najeli občasnega zaposlenega, po izobrazbi enologa, ki bo vina profesionalno predstavil. V primeru uspešnega trženja bodo zaposleni nagrajeni z rastjo njihovih plač. Rast plač bo odvisna od uspešnosti prodaje.

### **8.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve**

Investicije za zagon in začetek poslovanja podjetja bodo poskrbeli lastniki sami.

### **8.5 Organizacijska struktura**

Podjetje bomo registrirali kot družbo z omejeno odgovornostjo, katere lastniki bodo tri osebe. Večinska lastnica bo hkrati tudi direktorica podjetja, ostali dve osebi pa bosta le udeleženi pri dobičku. Direktorica podjetja bo zadolžena za trženje in prodajo na slovenskem in kasneje tudi na hrvaškem trgu. Za predstavitve vin na sejmih na hrvaškem trgu bomo občasno najeli dodatnega zaposlenega, enologa, ki bo skrbel za ustrezne predstavitve. Ob širitvi na avstrijski trg pa bo direktorica zadolžena za izbiro ustreznega tržnika in hkrati tudi prodajnika za avstrijski trg.

## **9 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN**

### **9.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu**

V prvem letu bomo predstavili vino Samaruco slovenskemu trgu. To bomo storili z degustacijami v vinskih kletih, z udeležbo na dogodkih Španske ambasade v Ljubljani in z udeležbo na sejnih ter oglaševanjem preko revij, specializiranih za naš tržni segment. Za potrebe poslovanja bo vzpostavljena spretna stran (zunanje izvajanje).

Hotelom, barom, vinotekam in restavracijam bo predstavljen promocijski material s predstavitvijo vina Samaruco in povabilom na degustacije oziroma dogodke, kjer bo vino predstavljeno. Podjetje se namerava udeležiti treh večjih dogodkov v prvem letu in doseči prodajo preko 1.700 buteljčk.

### **9.2 Ključne aktivnosti v kasnejših poslovnih letih**

V kasnejših letih bomo skrbeli za ohranjanje in večanje tržnega deleža v Sloveniji, ter se širili na tuje trge. V petem letu predvidevamo zaposlitev tržnika za avstrijski trg.

### **9.3 Terminski načrt**

Terminski načrt v grafični obliki je prikazan v prilogi 7.

## **10 FINANČNI NAČRT**

### **10.1 Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina**

Koncept prodaje vin je predstavljen v prilogi 10.

Nabavna cena vina Samaruco bo znašala 7 evrov na buteljčko. Za izračun neto nabavne cene je potrebno dodati še strošek raztovarjanja, ki bo znašal 0,2 evra na buteljčko. Pričakujemo, da bomo v prvem letu prodali 1.716 buteljčk vina Samaruco v veleprodaji in 173 buteljčk v maloprodaji. Cena za buteljčko v maloprodaji (brez upoštevanega davka na dodano vrednost) bo 19,8 evrov z 41 % maržo. Veleprodajna cena bo znašala 14 evrov z 94 % maržo. V prvem letu torej pričakujemo prihodke iz poslovanja v vrednosti 27.449 evrov. Pričakujemo, da bo veleprodaja vina Samaruco predstavljala 90 % prodaje in maloprodaja le 10 %.

Vino Pertit Verdot bomo odkupili od proizvajalca po ceni 20,1 evra na buteljčko. Za izračun neto nabavne cene je nabavni ceni potrebno prišteti še stroške raztovarjanja, ki bodo stali 0,2 evra na buteljčko. Veleprodajna marža bo znašala 86 %, zato bo veleprodajna cena brez

prištetega davka na dodano vrednost 37,8 evrov. Maloprodajna marža bo znašala 100 %, kar pomeni da bo maloprodajna cena buteljke 75,6 evrov. Maloprodaja vina bo zaradi značilnosti vina predstavljala 30 % prodaje. Prodaja vina Pertit Verdot bo količinsko precej manjša, saj gre za dražje vino, za nakup katerega se bodo odločali dobri poznavalci.

Vino Garum je najcenejše izmed treh, njegova nabavna cena bo 2,9 evra. Za izračun neto nabavne cene je treba nabavni ceni ponovno prišteti 0,2 evra na buteljko zaradi stroškov raztovarjanja, ki jih krije podjetje Bodeg As d.o.o.. Veleprodajna cena brez upoštevanega davka na dodano vrednost bo znašala 5,8 evrov, če upoštevamo 87 % veleprodajno maržo. Njegova maloprodajna cena brez upoštevanja davka na dodano vrednost pa bo z 69 % maloprodajno maržo znašala 9,8 evrov. Prodana količina na slovenskem in hrvaškem trgu bo v tretjem letu 4.000 buteljk v veleprodaji, v maloprodaji pa 200 buteljk. Veleprodaja bo predstavljala 95 % celotne prodaje vina Garum, maloprodaja pa 5 %.

## **10.2 Variabilni stroški**

Za namene oglaševanja bomo v prvem letu namenili dvakrat po 150 evrov za enkraten oglas v revijah Gostinec in Pet zvezdic v mesecu marcu in 700 evrov za oglas v časopisu Finance v mesecu novembru ter 200 evrov za oglas v reviji Vino v decembru. Skupaj bomo torej namenili 1.200 evrov za oglaševanje v prvem letu na slovenskem trgu.

Stroški udeležb na degustacijah in sejmih bodo v prvem letu predvidoma znašali 900 evrov, kasneje bodo zaradi širitve podjetja ti stroški naraščali. Stroški promocijskega materiala bodo mesečno znašali med 20 in 50 evrov v vsaki izmed držav, kjer bo vino zastopano. Potni stroški bodo v prvem letu znašali od 50 do 200 evrov mesečno, s širitvijo na tuje trge bodo seveda temu ustrezno naraščali.

Stroški zalog oziroma skladiščenja pa bodo znašali 0,2 evra na paleto na dan.

Variabilen strošek ene občasno zaposlene osebe za avstrijski trg bo nihal glede na potrebe po zaposlitvi enologa za predstavitev vin na večjih sejmih in degustacijah.

## **10.3 Fiksni stroški**

Fiksne stroške podjetja bo predstavljal strošek vzdrževanja spletne strani, ki bo mesečno znašal 40 evrov. Vzpostavitev spletne strani bo sicer enkratni strošek v vrednosti 700 evrov, kateremu bosta sledila še dva enkratna stroška v vrednosti po 300 evrov za prevod spletne strani tudi v hrvaščino in nemščino. Strošek zaposlene direktorice v podjetju bo znotraj leta fiksen, sicer pa bo ob doseganju načrtovane prodaje konec leta postopoma naraščal. V prvem letu je predvidena bruto plača za direktorico 1.000 evrov mesečno. Stroški elektrike, komunale in telefona so mesečno ocenjeni na 40 evrov. Najem pisarne in manjšega skladiščnega prostora za namen maloprodaje bo mesečno znašal 200 evrov.

Stroški dostave vin bodo obračunani ločeno oziroma bo njihov obračun natančneje opredeljen v prodajni pogodbi. V drugem letu bo v zunanje izvajanje dano računovodstvo podjetja, ki bo mesečno znašalo 40 evrov. Ob širitvi na tuje trge se bodo ti stroški seveda ustrezno povečali.

## 10.4 Točka preloma

Točko preloma bomo v podjetju dosegli v drugem letu poslovanja. Dosežena bo, ko bo dobiček podjetja znašal nič. To bi podjetje doseglo že v prvem letu, v kolikor bi prodalo 2.394 buteljk v veleprodaji oziroma 1.693 buteljk v maloprodaji.

## 10.5 Dobiček

Dobiček podjetja bo v prvem letu negativen. Prodaja bo kasneje naraščala in podjetje bo prodajo razširilo tudi na tuje trge. V začetku poslovanja bomo veliko vlagali v samo promocijo znamke, saj je prepoznavnost za uspešno poslovanje ključna. Pri obravnavi mejnih stroškov se ugotavlja prispevek za kritje. Ugotavljanje prispevka za kritje je pomembno, ko se odločamo o morebitnem povečanju proizvodnje oziroma o spreminjanju naročil. V tabelah so predstavljeni dobički iz poslovanja skupaj s prispevki za kritje fiksnih stroškov po letih.

*Tabela 1: Prispevek za kritje fiksnih stroškov (PKZ)*

Leto	PKZ vino Samaruco (v evrih)	PKZ vino Petit Verdot (v evrih)	PKZ vino Garum (v evrih)	Skupaj PKZ (v evrih)
1.	9.471	/	/	9.471
2.	16.073	/	/	16.073
3.	28.604	2.074	17.824	48.502
4.	40.489	2.694	26.448	69.631
5.	40.666	2.343	34.495	77.504

*Tabela 2: Dnevni, mesečni in letni dobiček iz poslovanja za vseh pet let*

Leto	Dnevni dobiček iz poslovanja (v evrih)	Mesečni dobiček iz poslovanja (v evrih)	Letni dobiček iz poslovanja (v evrih)
1.	-17	-505	-6.068
2.	1	34	413
3.	74	2.264	27.164
4.	115	3.505	42.056
5.	133	4.029	48.353



## **10.6 Opredelitev opreme ter denarja, potrebnega za zagon poslovanja**

Za nakup pisarniške opreme bomo v začetku poslovanja namenili 500 evrov in 700 evrov za vzpostavitev spletne strani podjetja. Oprema in spletna stran se bosta amortizirali po 15 % amortizacijski stopnji. Za vzdrževanje spletne strani bomo mesečno plačali 40 evrov in za prevod v druge jezike po 300 evrov. Vsi trije ustanovitelji podjetja bomo proporcionalno s svojim lastniškim deležem skupaj vložili 30.000 evrov.

## **10.7 Viri financiranja in deleži v podjetju**

Lastniki podjetja bomo tri osebe. Direktorica podjetja bo tudi 60 % lastnica, ostala dva lastnika bosta imela vsak 20 % delež podjetja. Za zagon podjetja bomo skupaj namenili 30.000 evrov lastnih prihrankov.

## **10.8 Analiza donosnosti**

Notranja stopnja donosa podjetja bo znašala 36,5 %, ROE podjetja bo v prvem letu negativen, saj podjetje takrat še ne bo poslovalo z dobičkom. V tretjem letu bo ROE največji, nato pa bo nekoliko padal, a bo ostajal pozitiven.

# **11 ANALIZA OBČUTLJIVOSTI**

## **11.1 Kritična tveganja in problemi**

Zavedamo se, da je na slovenskem, hrvaškem in avstrijskem trgu konkurenca zelo močna. Na slovenskem trgu prevladuje ponudba domačih, slovenskih vin, saj tudi kupci v večini raje kupujejo slovenska vina. Prav tako se zavedamo, da so slovenska vina kvalitetna in cenovno zelo ugodna. Ponudba tujih vin na slovenskem trgu je vsako leto bolj pestra, vendar pa je v hotelih in restavracijah kljub temu kar precej omejena.

## **11.2 Makro raven**

Verjetnost, da bo kvaliteta vin Bodegas Luis Pérez padla, je zelo majhna, saj podjetje uspešno posluje, ohranja in celo dviguje kvaliteto svojih vin že vrsto let.

Verjetnost, da bo prišlo do zamujanj pri dobavi in dostavi blaga, je nizka, saj bo za dostavo, raztovarjanje in skladiščenje skrbelo podjetje Intereuropa d.d., ki je eno vodilnih podjetji na svojem področju pri nas.

Verjetnost, da okus južno španskih vin (z močnim okusom) kupcem ne bo všeč, je prav tako zelo majhna. Okus vin je drugačen od slovenskih, kar je lahko pozitivno ali negativno,

vendar pa večjih odstopanj od načrtovane prodaje zaradi tega ne pričakujemo. Tveganje bomo dodatno omilili s primerno in ciljno promocijo izbranemu segmentu kupcev.

### **11.3 Raven podjetja**

Na ravni podjetja so možne težave predvsem z zaposlenimi. Te ocenjujem na srednje veliko tveganje, saj bo vsak izmed zaposlenih imel veliko odgovornost in je izrednega pomena, da svoje delo vsi opravljamo kvalitetno.

Velik izziv bo španska vina uspešno predstaviti in se uveljaviti. Kljub priznani znamki si bo, na z vini že zasičenem trgu, kar precej težko izboriti svoj delež in svoje mesto. Tveganje za uspešno uveljavitev na trgu zato ocenjujem kot srednje veliko.

### **11.4 Občutljivost dobička s spreminjanjem ključnega ali reprezentativnega proizvoda**

V simulacijah sem predstavila možnosti, da bodo prihodki podjetja za 5 % in za 20 % manjši, ter za 5 % in za 20 % večji od načrtovanega. Iz simulacij, ki so priložene v prilogi 9 je v prvem delu razvidno, da bo v primeru znižanja prihodkov za 5 % podjetje dobiček zabeležilo eno leto kasneje, in sicer v tretjem letu poslovanja. V drugem letu poslovanja bi v tem primeru podjetje zabeležilo 758 evrov izgube, v tretjem letu pa bi imelo 25.611 evrov dobička. V primeru 20 % nižjih prihodkov, bo podjetje začelo poslovati z dobičkom prav tako v tretjem letu, in sicer z 18.771 evri dobička. V primeru višjih prihodkov bo dobiček podjetja naraščal hitreje. V primeru poslovanja s 5 % višjimi prihodki, bo podjetje v petem letu doseglo 54.156 evrov dobička, v kolikor pa bodo prihodki podjetja 20 % višji od načrtovanega, pa bo podjetje imelo v petem letu 66.924 evrov dobička.

Iz drugega dela simulacij lahko razberemo, kaj se bi zgodilo z dobičkom podjetja, če bi poslovalo s 5 in z 20 % višjimi stroški ter s 5 % in z 20 % nižjimi stroški. Dobitek bi podjetje v primeru 5 in v primeru 20 % višjih stroškov doseglo v tretjem letu. S 5 % višjimi stroški bi podjetje v petem letu ustvarilo 39.047 evrov, z 20 % višjimi stroški pa le 17.585 evrov. V primeru, da bi podjetje poslovalo s 5 % nižjimi stroški od načrtovanih, bi dobiček v petem letu znašal 57.265 evrov in v primeru 20 % nižjih stroškov 79.969 evrov.

Pomembno je, da poudarim, da se podjetje v petem letu poslovanja odloči, da bomo 100.000 evrov naložili v kratkoročne naložbe, kar je v projekcijah in simulacijah že upoštevano. Kazalniki finančnih projekcij so prikazani v prilogi 8.

Ena glavnih nalog direktorice bo skrb za racionalno poslovanje ter kontrola in nadzor stroškov v podjetju, saj ti ne bodo smeli presegati predvidenih sredstev podjetja. Vsi predvideni pesimistični in optimistični scenariji ne predvidevajo hujših sprememb v

poslovanju podjetja. To bo dobiček začelo dosegati v najslabšem primeru dobro leto pozneje. V primeru, da bi se prihodki zmanjšali za več kot 50 %, oziroma bi stroški narasli za več kot 50 %, bi to predvsem zaviralo širitev podjetja.

## **SKLEP**

V diplomski nalogi je predstavljen poslovni načrt podjetja Bodeg As d.o.o. in ugotovitev, da je podjetje Bodeg As d.o.o. smiselno registrirati. Ugotovitve so podkrepjene s finančnimi projekcijami, ki so prilagojene ugotovitvam raziskave trga. Podjetje bo že v drugem letu poslovanja začelo poslovati z dobičkom. V podjetju se zavedamo, da je možnost nepredvidenih stroškov oziroma višjih stroškov poslovanja srednje velika. Interna stopnja donosa bo znašala 36,5 %, ki je z moje strani, kot lastnice in investitorke zelo zadovoljivo. V petem letu poslovanja bomo zabeležili 260.672 evrov prihodkov in 48.353 evrov čistega dobička.

Z raziskavo trga je bilo ugotovljeno, da je na slovenskem trgu zelo obsežna ponudba tujih vin, predvsem nižjega cenovnega razreda. Ponudba kvalitetnejših tujih vin pa je trenutno še precej ozka, saj je prodaja glede na velikost slovenskega trga majhna. V tujini je konkurenca bolj obširna, kar je bilo upoštevano pri napovedi prodaje na hrvaškem in avstrijskem trgu. Napoved 1.889 prodanih buteljk v prvem letu je realna napoved, saj je število naših potencialnih kupcev precej omejeno prav zaradi višje cene proizvodov. Zavedamo se, da je slovensko vino kvalitetno in se kupci vin pogosto odločajo za nakup prav teh, kot je tudi pokazala anketa, narejena za ta poslovni načrt. Kljub temu je bilo na podlagi finančnih podatkov konkurentov in velikosti trga lahko oceniti, da je smiselno, da se podjetje Bodeg As d.o.o. ustanovi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja. (2011). *Letno poročilo Vino 2011*. Najdeno 2. aprila 2012 na spletnem naslovu [http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.gov.si/pageuploads/OTIS/LETNA\\_POROCILA/2011/Letno\\_porocilo\\_VINO\\_2011.pdf](http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.gov.si/pageuploads/OTIS/LETNA_POROCILA/2011/Letno_porocilo_VINO_2011.pdf)
2. Drnovšek, M., Stritar R., & Vahčič A. (2005). *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Društvo za marketing Slovenije. (2011). Poročilo Tržni trendi v prehrabeni industriji. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/porocilo.srecanje-dms-maribor-trzenje.prehrane-junij-2011.pdf>
4. El Instituto Español de Comercio Exterior. (2011). *Jornada de presentacion de vinos y alimentos Espanoles*. Najdeno 5. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4432146>
5. Evropsko računsko sodišče. (2011). Tržno poročilo Vino 2011. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu [http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.gov.si/pageuploads/OTIS/LETNA\\_POROCILA/2011/Letno\\_porocilo\\_VINO\\_2011.pdf](http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.gov.si/pageuploads/OTIS/LETNA_POROCILA/2011/Letno_porocilo_VINO_2011.pdf)
6. Farmer, D. (2010). Studies Show Wine Consumers Fall Into Unique Segments. *Glug*. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu [http://www.glug.com.au/index\\_annals.php?sec=annals&art=10010](http://www.glug.com.au/index_annals.php?sec=annals&art=10010)
7. Geraghty, S., & Torres, A. M. (2009). The Irish wine market: A market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1795598>
8. Kariž, Ž. (2009, 12. november). Vino se umika iz slovenskih gostiln. *Cekin.si*. Najdeno 3. aprila 2012 na spletnem naslovu [http://cekin.si/clanek/za\\_dom\\_in\\_druzino/vino-se-umika-iz-slovenskih-gostiln.html](http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/vino-se-umika-iz-slovenskih-gostiln.html)
9. Manj Slovencev za slovenske izdelke po višji ceni. (2012). *Dnevnik*. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042528473>
10. Morss, E. R. (2010). How Restaurants Select and Price Wine. *Morss global finance*. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.morssglobalfinance.com/how-restaurants-select-and-price-wine/>
11. Orth, U. R., & Krška, P. (2001). Quality signals in wine marketing: The role of exhibition awards. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385–397.
12. Perko, B. (2003). Obeta se večji izvoz vina. *Finance*. Najdeno 1. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.finance.si/obeta\\_se\\_vecji\\_uvoz\\_vina\\_1\\_424727](http://www.finance.si/obeta_se_vecji_uvoz_vina_1_424727)
13. Pernod Ricard Slovenija d.o.o.. (b.l.) V *Gvin*. Najdeno 1. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=73394>

14. Provin d.o.o.. (b.l.) V *Gvin*. Najdeno 1. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=73767>
15. San Juan, F., Cacho, J., Ferreira, V., & Escudero, A. (2012). Aroma Chemical Composition of Red Wines from Different Price. *Journal of Agricultural and food chemistry*, 60 (20), pp 5045–5056.
16. Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji (b.l.) V *Docstoc*. Najdeno 2. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/121425921/mkgp-gov>
17. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Standardna klasifikacija dejavnosti. Najdeno 3. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4943>
18. Statistični urad Republike Slovenije. (2011a). Hoteli, Slovenija, 2008-2010- končni podatki. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4203](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4203)
19. Statistični urad Republike Slovenije. (2011b). Prodaja alkoholnih pijač. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/iskanje\\_novo.asp?strNiz=prodaja%20alkoholnih%20pija%C4%8D](http://www.stat.si/iskanje_novo.asp?strNiz=prodaja%20alkoholnih%20pija%C4%8D)
20. Statistični urad Republike Slovenije. (2011c). Bilanca za vino za tržno leto 2009/2010-končni podatki. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4554](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4554)
21. Statistični urad Republike Slovenije. (2012). Bilanca za vino za tržno leto 2010/2011-končni podatki. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4414](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4414)
22. Stevenson, T. (2005). *The Sotheby's wine encyclopedia* (4<sup>th</sup> ed.). London: Dorling Kindersley Limited.
23. Španci. (b.l.) V *Issuu*. Najdeno 9. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://issuu.com/rokp123/docs/pages\\_from\\_dolce\\_vita-apr-uvodnik](http://issuu.com/rokp123/docs/pages_from_dolce_vita-apr-uvodnik)
24. Terlep Stanislav s.p.. (b.l.) V *Gvin*. Najdeno 1. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=28105>
25. Van Horn, W. (2008, 8. avgust). How to put together a good wine list. *Tampa Bay Times*. Najdeno 2. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.tampabay.com/blogs/dining/content/how-put-together-good-wine-list>
26. *Vinos*. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.bodegasluisperez.com>
27. Vinska družba Slovenije. (b.l.). Osnovni podatki o vinogradniško vinarstvu Sloveniji. Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/osnovni-podatki-o-vinogradnisko-vinarski-sloveniji/>
28. Zaplotnik, Ž. (2009). Slovenci imamo raje domače kot tuje vino. *Finance*. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/259987>



## **PRILOGE**





## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa.....	1
Priloga 2: Ugotovitve ankete.....	8
Priloga 3: Razvrščanje kupcev v segmente in cenovna občutljivost kupcev .....	10
Priloga 4: Obseg trga, trendi in primerjava s konkurenčnimi vini, ponujenimi na slovenskem trgu .....	13
Priloga 5: Izdelki in storitve .....	15
Priloga 6: Kosovnica za vino Samaruco.....	17
Priloga 7: Terminski načrt podjetja Bodeg As d.o.o. za prvo leto poslovanja.....	18
Priloga 8: Finančne projekcije podjetja Bodeg As d.o.o. za prvih 5 let poslovanja.....	19
Priloga 9: Simulacije podjetja Bodeg As d.o.o. za prvih 5 let poslovanja .....	36
Priloga 10: Koncept prodaje in natančnejša predstavitev vin Bodegas Luis Pérez.....	42



## Priloga 1: Anketa

Tabela 1: Potrošnja vina na slovenskem trgu

Q1	Starostna skupina				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (20 let ali manj)	0	0.0	0.0	0.0
	2 (od 21 do 30 let)	54	57.4	69.2	69.2
	3 (od 31 do 45 let)	16	17.0	20.5	89.7
	4 (od 45 do 55 let)	4	4.3	5.1	94.9
	5 (od 56 do 65 let)	4	4.3	5.1	100.0
	6 (Več kot 65 let)	0	0.0	0.0	100.0
Veljavni	Skupaj	78	83.0	100.0	

Q2	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ženski)	54	57.4	71.1	71.1
	2 (Moški)	22	23.4	28.9	100.0
Veljavni	Skupaj	76	80.9	100.0	

Q3	Poklicni status				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Študent)	42	44.7	55.3	55.3
	2 (Zaposlen)	34	36.2	44.7	100.0
	3 (Brezposelen)	0	0.0	0.0	100.0
	4 (Upokojenec)	0	0.0	0.0	100.0
Veljavni	Skupaj	76	80.9	100.0	

Q4	Izobrazba				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Srednja šola ali manj)	24	25.5	30.8	30.8
	2 (Višja)	4	4.3	5.1	35.9
	3 (Visoka)	8	8.5	10.3	46.2
	4 (Univerzitetna)	32	34.0	41.0	87.2
	5 (Magisterij)	6	6.4	7.7	94.9

nadaljevanje

Q4	Izobrazba				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	6 (Doktorat)	4	4.3	5.1	100.0
Veljavni	Skupaj	78	83.0	100.0	

Q5	Kje kupujete vino (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q5a	V supermarketih (oz. v trgovinah)	50	64.1	78	94	50	34.2
Q5b	V vinskih kletah	20	25.6	78	94	20	13.7
Q5c	Neposredno pri pridelovalcu vina	30	38.5	78	94	30	20.5
Q5d	Preko interneta	2	2.6	78	94	2	1.4
Q5e	Naročam ga v restavracijah, barih	28	35.9	78	94	28	19.2
Q5f	Vina ne kupujem	16	20.5	78	94	16	11.0
	SKUPAJ			78	94	146	100.0

Q6	Kje najpogosteje pijete vino (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q6a	V restavraciji ali baru	30	38.5	78	94	30	25.9
Q6b	Doma	30	38.5	78	94	30	25.9
Q6c	Na praznovanjih, zabavah, druženjih	48	61.5	78	94	48	41.4
Q6d	Vina ne pijem	8	10.3	78	94	8	6.9
	SKUPAJ			78	94	116	100.0

Q7	Kako pomembno vam je (od 1 do 5), kakšne kakovosti je vino, ki ga kupite (1-kakovost vina zame ni pomembna, 5-kakovost vina je zame zelo pomembna)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q7a	1	6	7.9	76	94	6	7.9
Q7b	2	4	5.3	76	94	4	5.3
Q7c	3	16	21.1	76	94	16	21.1
Q7d	4	28	36.8	76	94	28	36.8
Q7e	5	22	28.9	76	94	22	28.9
	SKUPAJ			76	94	76	100.0

nadaljevanje

Q8	Katera vina preferirate (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q8a	Bela	34	43.6	78	94	34	21.5
Q8b	Rdeča	40	51.3	78	94	40	25.3
Q8c	Polсуha	14	17.9	78	94	14	8.9
Q8d	Suha	10	12.8	78	94	10	6.3
Q8e	Polsladka	18	23.1	78	94	18	11.4
Q8f	Sladka	24	30.8	78	94	24	15.2
Q8g	Starejša vina	2	2.6	78	94	2	1.3
Q8h	Mlada	8	10.3	78	94	8	5.1
Q8i	Vina ne pijem	8	10.3	78	94	8	5.1
	SKUPAJ			78	94	158	100.0

Q9	Kako pogosto pijete vino?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Več kot trikrat tedensko)	4	4.3	5.1	5.1
	2 (Od dvakrat do trikrat tedensko)	2	2.1	2.6	7.7
	3 (Vsaj enkrat tedensko)	18	19.1	23.1	30.8
	4 (Večkrat mesečno)	12	12.8	15.4	46.2
	5 (Le ob posebnih priložnostih)	34	36.2	43.6	89.7
	6 (Vina ne pijem)	8	8.5	10.3	100.0
Veljavni	Skupaj	78	83.0	100.0	

Q10	Glede na geografsko poreklo, katera vina imate najraje (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q10a	Slovenska	50	64.1	78	94	50	43.1
Q10b	Italjanska	14	17.9	78	94	14	12.1
Q10c	Španska	12	15.4	78	94	12	10.3
Q10d	Francoska	12	15.4	78	94	12	10.3
Q10e	Vina pridelana na Balkanskem polotoku (hrvaška, makedonska, grška,...)	0	0.0	78	94	0	0.0
Q10f	Nemška	0	0.0	78	94	0	0.0

nadaljevanje

Q10	Glede na geografsko poreklo, katera vina imate najraje (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q10g	Južnoameriška	2	2.6	78	94	2	1.7
Q10h	Vina iz ZDA	0	0.0	78	94	0	0.0
Q10i	Avstralska	0	0.0	78	94	0	0.0
Q10j	Geografsko poreklo zame ni pomembno	18	23.1	78	94	18	15.5
Q10k	Vina ne pijem	8	10.3	78	94	8	6.9
	SKUPAJ			78	94	116	100.0

Q11	Ali vam je pomembno od kod izvira vino? Torej ali preferirate poreklo vina?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	36	38.3	47.4	47.4
	2 (Ne )	32	34.0	42.1	89.5
	3 (Vina ne pijem)	8	8.5	10.5	100.0
Veljavni	Skupaj	76	80.9	100.0	

Povprečje	1.63	Std. Odklon	0.67
-----------	------	-------------	------

Q12	Kdaj se poslužujete pitja vina (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q12a	Pri kosilu	28	35.9	78	94	28	23.7
Q12b	Pri večerji	34	43.6	78	94	34	28.8
Q12c	Samostojno in ne pri obroku	14	17.9	78	94	14	11.9
Q12d	Na praznovanjih, proslavah, zabavah	34	43.6	78	94	34	28.8
Q12e	Vina ne pijem	8	10.3	78	94	8	6.8
	SKUPAJ			78	94	118	100.0

Q13	Vina katerega cenovnega razreda kupujete (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q13a	Najcenejša, torej pod 3 eur	2	2.6	78	94	2	1.9
Q13b	3-6 eur	20	25.6	78	94	20	19.2

se nadaljuje

nadaljevanje

Q13	Vina katerega cenovnega razreda kupujete (možnih je več odgovorov)?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q13c	6-12 eur	30	38.5	78	94	30	28.8
Q13d	12-25 eur	30	38.5	78	94	30	28.8
Q13e	25 do 50 eur	2	2.6	78	94	2	1.9
Q13f	nad 50 eur	0	0.0	78	94	0	0.0
Q13g	Vina ne kupujem	20	25.6	78	94	20	19.2
	SKUPAJ			78	94	104	100.0

Q14	Koliko denarja mesečno porabite za nakup vina?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vina ne kupujem)	20	21.3	25.6	25.6
	2 (Vino kupujem le nekajkrat letno)	28	29.8	35.9	61.5
	3 (Do 10 eur)	6	6.4	7.7	69.2
	4 (Od 10 do 20 eur)	12	12.8	15.4	84.6
	5 (Od 20 do 50 eur)	12	12.8	15.4	100.0
	6 (Od 50 do 100 eur)	0	0.0	0.0	100.0
	7 (Več kot 150 eur)	0	0.0	0.0	100.0
Veljavni	Skupaj	78	83.0	100.0	

Povprečje	2.59	Std. Odklon	1.42
-----------	------	-------------	------

Q15	Kako pomembna je za vas cena pri odločanju za nakup vina od 1 do 5 (1-cena ni pomembna, 5-cena je odločilnega pomena)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1	12	12.8	15.8	15.8
	2	6	6.4	7.9	23.7
	3	40	42.6	52.6	76.3
	4	12	12.8	15.8	92.1
	5	6	6.4	7.9	100.0
Veljavni	Skupaj	76	80.9	100.0	

Povprečje	2.92	Std. Odklon	1.09
-----------	------	-------------	------

se nadaljuje

nadaljevanje

Q16	Ali pogosto kupujete nova vina, ki se pojavljajo na trgu (iz tujine)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne, pijem le slovenska vina)	14	14.9	17.9	17.9
	2 (Ne, na splošno nisem nagnjen/a k nakupu vin, ki jih ne poznam)	24	25.5	30.8	48.7
	3 (Redko)	20	21.3	25.6	74.4
	4 (Pogosto)	2	2.1	2.6	76.9
	5 (Da, zelo rad/a kupujem in poizkušam nova vina)	4	4.3	5.1	82.1
	6 (Vina ne kupujem)	14	14.9	17.9	100.0
Veljavni	Skupaj	78	83.0	100.0	

Povprečje	3.00	Std. Odklon	1.71
-----------	------	-------------	------

Q17	Kako pomembno je za vas pri nakupu vina, da je vino priznane znamke od 1 do 5 (1-ni mi pomembno, 5-je odločilnega pomena)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1	14	14.9	18.4	18.4
	2	8	8.5	10.5	28.9
	3	30	31.9	39.5	68.4
	4	16	17.0	21.1	89.5
	5	8	8.5	10.5	100.0
Veljavni	Skupaj	76	80.9	100.0	

Povprečje	2.95	Std. Odklon	1.22
-----------	------	-------------	------

Q18	Ste seznanjeni s ŠPANSKIMI vini, ki se pojavljajo na slovenskem trgu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, a le z nekaterimi)	12	12.8	15.4	15.4
	2 (Da)	6	6.4	7.7	23.1
	3 (Ne)	60	63.8	76.9	100.0
Veljavni	Skupaj	78	83.0	100.0	

Povprečje	2.62	Std. Odklon	0.74
-----------	------	-------------	------

se nadaljuje



nadaljevanje

Q19	Ali kaj pogrešate pri trenutni ponudbi vin na slovenskem trgu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	ne	16	17.0	50.0	50.0
	/	4	4.3	12.5	62.5
	Širšo ponudbo ŠPANSKIH in NEMŠKIH vin	2	2.1	6.3	68.8
	Ničesar	2	2.1	6.3	75.0
	Ne pogrešam. Na splošno velja, da so v Sloveniji precej kvalitetna vsa vina, tudi tista, ki se jih lahko kupi v supermarketih.	2	2.1	6.3	81.3
	NIČ	2	2.1	6.3	87.5
	vino boljše kvalitete, saj le ta pada	2	2.1	6.3	93.8
	Slovenska vina je treba zaščititi. So zelo kvalitetna.	2	2.1	6.3	100.0
Veljavni	Skupaj	32	34.0	100.0	

## **Priloga 2: Ugotovitve ankete**

Izvedena anketa kaže, da se ljudje najpogosteje odločajo za nakup vin v supermarketih, pri proizvajalcu vina neposredno, v vinskih kletah, barih in restavracijah. 43,6 % anketirancev vino pije le ob posebnih priložnostih, skupaj 39,6 % pa od večkrat mesečno, do skoraj vsak dan. Odstotek tistih, ki vino pijejo večkrat mesečno do večkrat tedensko je višji od pričakovanega in je zagotovo pozitivna ugotovitev, glede na poslovni načrt.

Vina v cenovnem razredu od 12 do 25 evrov kupuje 38,5 % vprašanih. Ta cenovni razred je namreč cenovni razred vina Samaruco, s katerim bomo vstopili na slovenski trg.

Pri spolni strukturi je prišlo do odstopanja. 71,1 % vprašanih so sestavljale ženske in le 29,9 % moški. Med osebami, ki so na anketo odgovarjale, so bili le tisti s končano univerzitetno izobrazbo (55,3 %) in zaposleni (44,7 %), kar pomeni da med sodelujočimi v anketi ni bilo brezposelnih in upokojencev.

Največji del anketiranih ima univerzitetno izobrazbo, kar 41 %. Skupaj 12,8 % vprašanih ima višjo izobrazbo od univerzitetne, 15,4 % vprašanih ima višjo ali visokošolsko izobrazbo in 30,8 % srednješolsko izobrazbo ali manj.

Glede na prebrano literaturo, konkurenco in trenutne trende je bilo ugotovljeno, da v naš segment potrošnikov spadajo predvsem tisti, ki vino pijejo in imajo višje prihodke, v starostnem razredu od 25 do 65 let. Temu pritrjujejo tudi sledeče ugotovitve izvedene ankete.

43,1 % vprašanih ima najraje, glede na geografsko poreklo, slovenska vina in 10,3 % španska. Med tujimi porekli se je prav tako 10,3 % vprašanih odločilo za francoska vina, največ anketiranih pa se je med tujimi geografskimi porekli odločilo za italijanska vina in to kar 12,1 %. Le 15,5 % vprašanih meni, da poreklo ni pomembno oziroma ni pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup, 47,4 % vprašanih pa pravi, da jim je pri odločitvi za nakup pomembno, od kje vino izvira, torej njegovo geografsko poreklo.

Le 2,6 % vprašanih se odloča za nakup vina preko interneta, kar ni presenetljivo in je pritrditev moji skeptičnosti do takšnega načina prodaje. Vendar glede na predvidevanja, da bodo 80 % kupcev predstavljale pravne osebe in ne fizične, ter da bodo fizične osebe predstavljali predvsem zbiratelji in ljubitelji vin, ta podatek ni odločilnega pomena.

Vino anketirani najpogosteje pijejo na zabavah in praznovanjih, doma in v barih ter restavracijah. Več kot polovica vprašanih se pitja vina poslužuje med obrokom in kar 28,8 % večinoma na praznovanjih in zabavah.

Ali je znamka priznana ali ne je vprašanim glede na rezultate srednje pomembno.

Le skupaj 23,1 % anketiranih je seznanjeno s ponudbo španskih vin na trgu, kar je kljub nizkemu odstotku višje od pričakovanega.

Največ vprašanih je kakovost vina označila kot srednje do visoko pomemben dejavnik odločitve za nakup, kar je bilo pričakovano, saj se večina ljudi ravna po svojem okusu in svojih osebnih preferencah.

Pomemben rezultat ankete je tudi, da 12,8 % vprašanih mesečno nakupu vina nameni med 10 in 20 evrov, ter 12,8 % vprašanih nakupu vina nameni med 20 in 50 evrov. S tem odgovorom žal ne moremo predvideti natančnejše količine buteljk cenovnega razreda med 12 in 25 evrov, ki jih kupci kupijo v določenem časovnem obdobju. Lahko pa sklepamo, da so količine manjše, torej med 2 in 4 buteljki mesečno. Seveda govorimo o 38,5% kupcev, ki nakupu buteljke nameni med 12 in 25 evrov.

Največji del (51,3 % vprašanih) ima najraje rdeča vina. Vina Bodegas Luis Pérez so rdeča, kar je preferenca 30,7 % vprašanih. Cena je za anketirane srednje pomemben dejavnik odločitve, 12,8 % vprašanih pa se je odločilo za odgovor, da cena ni pomembna.

48,7 % vprašanih, ki vino pijejo, se je opredelilo, da niso naklonjeni nakupu novih vin na trgu oziroma nakupu tujih vin. Kar 25,6 % vprašanih pa se je odločilo za odgovor redko, kar glede na že narejene raziskave ne preseneča in po anketi sodeč bi 12,5 % vprašanih želelo bolj pestro ponudbo vin na slovenskem trgu.

### **Priloga 3: Razvrščanje kupcev v segmente in cenovna občutljivost kupcev**

Cenovno so ljudje tudi pri izbiri vina vse bolj občutljivi. Ugotovili smo, da obstaja kar precej velik odstotek ljudi, ki za nakup vina ne bodo namenili skoraj dvajset evrov, kolikor bo na primer v maloprodaji stalo vino Samaruco in seveda v primeru nakupa v restavraciji ali hotelu še precej več.

Vino, s katerim bomo v podjetju prodrli na trg, torej vino Samaruco, je močnega in značilnega okusa, s katerim se bo znamka uveljavila kot kvalitetna tudi pri nas. Ker se dobro zavedamo dejstva, da so nekatera kvalitetna vina dosegljiva tudi po nekoliko nižji ceni, se bomo torej v podjetju usmerili k trženju poznavalcev in ljubiteljem vin, tistim, ki so pripravljeni poizkusiti tudi novosti na trgu in se nagibajo k nakupu priznanih znamk. Samaruco namreč spada v razred vin med 12 in 25 evrov v maloprodaji.

Poznavanje kvalitetnih in priznanih vin sodi med statusne simbole, zato se k poznavanju (ne pa tudi ljubiteljstvu) nagibajo predvsem višje izobraženi posamezniki. Verjetnost, da bo povprečen kupec za nakup vina namenil nekaj manj kot 20 evrov, glede na to, da bi za podobno kakovostno vino lahko plačal kar deset evrov manj, je manjša. Je pa res, da je ta razlika v očeh poznavalca ali ljubitelja vin toliko večja, kljub temu, da cena pri vinu ni nujno pokazatelj kakovosti. Odločitev za nakup novo ponujenega vina je predvsem odvisna od posameznikovega poznavanja vin in njegovih preferenc, okusa.

Vina vinske kleti Luis Pérez bomo ponudili restavracijam, ki ponujajo mediteransko hrano, hotelom, barom in vinotekam v večjih mestih. Ključna za odločitev o nakupu je osebna predstavitev vin. Večina vinskih kleti se poslužuje promocij z osebnimi degustacijami, prirejenimi posebej za kupce (v tem primeru gostince). Takšen način promocije je po besedah vinarjev najuspešnejši, mednarodna prepoznavnost vinske kleti pa dodatno pripomore k odločitvi za nakup. Degustacij vin se udeležujejo predstavniki vinskih kleti, ljubitelji in zbiratelji vin ter gostinci. Menim, da je zelo pomembna strategija pristopa do strank. To ima podjetje Bodegas Luis Pérez že izdelano. Zato bodo podjetju Bodeg As d.o.o. pri pristopu do strank pomagali oni, pristop bo nato prilagojen slovenskemu trgu.

Konkurenčnost na srednji rok bomo zagotavljali tako, da bomo produkte blagovne znamke Bodegas Luis Pérez predstavljali na prireditvah, povezanih z vinom, degustacijah in sejnih. Samo vino je produkt podjetja Tecnología y Desarrollo Agroalimentario s.l. in zato na sam proizvod podjetje Bodeg As d.o.o. ne bo imelo vpliva. Naloga podjetja je vino dobro in uspešno predstaviti potencialnim kupcem in jih prepričati v nakup.

Pet najpomembnejših kriterijev pri kupovanju vina so cena na steklenico, tip vina, poreklo vina, blagovna znamka in vsebnost alkohola v vinu (Geraghty in Torres, 2009). Bolj pomembno od samih ugotovitev izvedene ankete je zagotovo prepoznavanje segmentov kupcev.

Težko je oceniti natančen procent potencialnih kupcev, predvidevamo pa, da je med restavracijami in hoteli v Sloveniji okoli 5 % takšnih, ki bi bili pripravljene to vino kupiti in ponuditi svojim gostom.

Končni kupci so opredeljeni v segmente, ki so bili narejeni na podlagi raziskave, ki kaže da se potrošnike vrhunskih vin lahko razdeli v naslednje segmente (Farmer, 2010):

Navdušenci, ki so navdušeni nad celotno izkušnjo vina od raziskovanja vse do delitve odkritij s prijatelji in družino. Po ocenah je takšnih kupcev 12 %.

Iskalci podobe, ki so po eni strani pripravljene poizkusiti novosti in sledijo trendom. Po drugi strani pa je velika verjetnost, da se bodo odločili za nakup priznanih znamk v skrbno oblikovanih buteljkah in s privlačnimi etiketami. Takšnih kupcev je 20 %.

Kupci z »zdravo pametjo« so tisti, ki iščejo odlična vina visokih kakovosti. Uživajo v nakupovanju in poizkušanju vin ter se zavedajo, da dobro vino ni nujno drago vino. Teh je 15 %.

Tradicionalisti se odločajo za nakup vin priznanih vinskih kleti. Nagibajo se predvsem k nakupu vin, ki so se pridelovala dlje časa in nakupu starejših vin. Takšnih kupcev je 16 %.

Zadovoljni pivci se odločajo za pametno izbiro, važno jim je, da se z izbranim vinom počutijo udobno in ga delijo s prijatelji in družino. Takih kupcev je 14 %.

Kupci, ki se obremenjujejo z nakupom vin, so največja skupina. Ta se obremenjuje z nakupom vina in kupce v tej skupini skrbi, da se bodo odločili za napačno vino, ki ne bo po njihovem okusu. Ključno vlogo pri njihovih nakupnih odločitvah imajo priporočila prodajalcev in prijateljev, oglasi, mesto na prodajni polici in celotna zunanja podoba vina. Ocenjeno je, da je takih kupcev 23 %.

Kupci naših vin (govorimo o končnih kupcih) bodo v večini iz prvih štirih segmentov. Glede na mnoge neznanke in razlike med okusi posameznikov pa je delež kupcev v posameznih segmentih, glede na raziskavo, težko oziroma nemogoče določiti.

Kako se restavracije in bari odločajo za nakup vin je odvisno od več dejavnikov. Bistvo dobre vinske karte je ravnotežje in raznolikost ponudbe vin. Da bi dosegli ravnotežje, je ustrezno, da gostinci ponudijo različne vrste vin, različnih kakovosti in porekel (Van Horn, 2008). Restavracije nekoliko višjega cenovnega razreda v Ljubljani, kot na primer JB, Cubo, Restavracija Pri Levu in restavracija Valvasor, imajo zelo pestro ponudbo visokokakovostnih vin predvsem slovenskega, francoskega in italijanskega porekla. Izbor vin, ki bodo uvrščena na vinsko karto, je zahtevna naloga, saj mora biti ponudba prilagojena hrani, ki jo restavracije ponujajo. Ko se vinska karta sestavlja ali spreminja,

predvsem v nekoliko prestižnejših restavracijah, vedno obstaja dvom, ali se odločiti za poznano vino, ki so ga kupci navajeni ali ponuditi tudi kaj novega, česar kupci še ne poznajo oziroma do sedaj ni bilo ponujeno. Dilema je toliko večja, saj cene vin, katera gostje že poznajo, ne morejo imeti previsoke oziroma odstopajoče marže, kar pa ne velja za novo ponujena vina. Glavni razlog za spremembo vinske karte ali odločitev o ponudbi drugačnega vina je ponavadi okus in želja gostov (Van Horn, 2008). Manj kot 50 % gostov dejansko loči med različnimi sortami in mešanicami vin, zato se velikokrat odločijo za cenejša vina ali vina, ki jih imajo raje po svojem okusu. Če želijo, da bodo njihovi gosti zadovoljni, pa je ustrezno, da ponudijo tudi vina višje kakovosti za tiste, ki se na vina spoznajo, so zbiratelji ali ljubitelji (Morss, 2010). V tem primeru je ustrezno, da so na vinski karti uvrščena priznana vina, kot sta tudi vini Samaruco in Petit Verdot vinske kleti Luis Pérez.

Da so gosti zadovoljni s ponudbo je ustrezno, da je na vinski karti uvrščenih okoli 15 različnih vin, kar pa je več, kot je ponujeno v večini tudi priznanih restavracij, hotelov in barov v Sloveniji.

#### **Priloga 4: Obseg trga, trendi in primerjava s konkurenčnimi vini, ponujenimi na slovenskem trgu**

Največji del prodaje vinske kleti Luis Pérez predstavlja njihovo najcenejše vino Garum, sledi mu Samaruco, vino Pertit Verdot pa se tako kot prodaja tudi proizvaja v precej manjših količinah. Potrebno je upoštevati, da se kultura pitja vina med državama razlikuje. Povprečen Španec namreč popije med 38 in 45 litrov vina v povprečju na leto. Mesto Jerez de la Frontera, kjer se nahaja podejtje Bodegas Luis Pérez, je del province Cádiz in je en najrevnejših delov Španije. Vina Bodegas Luis Pérez so tam sicer že uveljavljena, vendar je ustrezno poudariti, da gre za eno najbolj vinorodnih pokrajin na svetu in je ponudba vin zelo široka.

Izbrani trije najbližji konkurenti kljub trenutni krizi poslujejo zadovoljivo. Podjetje Bodeg As d.o.o. bo poslovalo precej ne tvegano in imelo v ozadju strategijo zelo uspešne španske vinske kleti, ki je na obsežnejšem in zahtevnejšem (bolj zasičenem trgu) postala prepoznavna in uspešna. Najbolje primerljiva vina vinom vinske kleti Luis Pérez, so:

Vino Garum vsebuje več kot 50 % sorte Merlot, zato kot njegova najbližja konkurenta prepoznavamo vino Merlot proizvajalca Ščurek iz Goriških Brd, letnik 2009 z 12,5 % alkohola na volumen z maloprodajno ceno okoli 12,50 evrov, če se za nakup odločimo v supermarketih ali vinotekah. Cena nekoliko odstopa glede na kraj nakupa, vendar pa ni velike razlike v ceni. Vino je ponujeno tudi v restavracijah, barih in hotelih po Sloveniji. Naslednje vino, ki ima podobnosti vinu Garum vinske kleti Luis Pérez, je vino Casillero del Diablo letnik 2009, ki je po vrsti Merlot in je po poreklu iz države Čile. Je kakovostno vino, ki se v vinotekah prodaja po ceni 9,45 evra na buteljko in več, mogoče pa ga je najti tudi v supermarketih. V supermarketu Mercator je zanj potrebno odšteti 7,55 evra. Mogoče ga je najti tudi v nekaterih restavracijah po Sloveniji, v restavraciji Don Filipe v Ljubljani je za buteljko potrebno odšteti 22,5 evra oziroma 3 evre za kozarec. Vino Chateau d'Angludet (Chateau d'Angludet, Bordeaux), letnik 2004, ki bi ga glede na ugotovljeno ponudbo lahko uvrstili med konkurenčno vino, je pri podjetju Stanislav Terlep s.p. mogoče kupiti po veleprodajni ceni nekaj več kot 32 evrov in maloprodajni ceni nekaj več kot 43 evrov.

Vino Samaruco je prav tako mešanica različnih vrst vina, vendar pa je razmerje med njimi drugačno kot pri vinu Garum. Vina, ponujena na slovenskem trgu, ki so glede na značilnosti vina verjetno še najboljše primerljiva vinu Samaruco vinske kleti Luis Pérez, so vino Campo Viejo Crianza, za katerega velja, da se minimalno stara dve leti, šest mesecev v metalnih cisternah (v Rioji dvanajst mesecev v hrastovih sodih). Vino Campo Viejo Reserva se mora minimalno starati tri leta, od tega dvanajst mesecev v hrastovih sodih, ter vino Campo Viejo Gran Reserva, ki je starano najmanj pet let, od tega dve leti v hrastovih sodih. Vsa tri našeta vina je mogoče kupiti pri našem bližnjem konkurentu Pernod Ricard Slovenija. Vino Campo Viejo Gran Reserva ponuja tudi podjetje Stanislav Terlep s.p., prav

tako pa ga je mogoče najti v nekaterih restavracijah, hotelih in vinotekah po Sloveniji. Podjetje Stanislav Terlep s.p. ponuja tudi nekatera francoska vina podobnih oziroma sorodnih mešanic, kot je na primer vino Alter Ego de Palmer (Chateau Palmer, Bordeaux), letnik 2004, ki v veleprodaji stane nekaj več kot 45 evrov in v maloprodaji skoraj 60 evrov.

Vino Petit Verdot je zelo specifična sorta vina, kateri je težko najti primerjavo, saj med raziskavo trga ni bilo zaslediti ponudbe 100 % sorte Verdot v Sloveniji. Še najbolj podobno bi lahko bilo vino Château Leoville Poyfere, letnik 2001, pridelano v Bordoju. Je mešanica Cabernet-sauvignon 65 %, Merlot 25 %, Cabernet-franc 2 % in Petit Verdot 8 %. Cena vina je 65 evrov na buteljko in ga je mogoče kupiti v supermarketih E.Leclerc.



## **Priloga 5: Izdelki in storitve**

Blagovna znamka Bodegas Luis Pérez še ni prisotna na slovenskem trgu. Podjetje Bodeg As d.o.o. bi začelo s predstavitvijo najprej njihovega vina Samaruco in šele kasneje tudi vina Garum in Pertit Verdot ter bi v roku nekaj let poslovanje razširilo še na Hrvaško in Avstrijo. Vino Samaruco prihaja iz južne Španije, natančneje iz Andaluzije, iz mesta Jerez de la Frontera. Poreklo vina Samaruco je iz pokrajine Cádiz, zanj je značilna barva češnje (živa in svetla). Vino v ustih pusti močan in dolgotrajen okus, ki spominja na čokolado. Vino se dobro poda k zelenjavnim jedem, divjačini, ribam, rižu, oreščkom, sirom, ter čokoladnim sladicam in se servira ohlajeno na 17 stopinj Celzija.

Pri nakupu vin pomembno vlogo igra oblika buteljke, estetika nalepke, kje je vino predstavljeno, letnica, geografsko poreklo in ime. Celotna podoba je torej tisto, kar kupca prepriča, da se odloči za nakup in tega se pri podjetju Bodegas Luis Pérez dobro zavedajo. Njihov prepoznavni znak je mali psiček, kar je nenavadna, a hkrati prepoznavna oznaka. Oblika steklenic je klasična, steklo zatemnjeno, buteljke pa so zaprte v oblikovano leseno škatlo z logom.

Na spletni strani podjetja Bodeg As d.o.o. bodo objavljene osnovne informacije o podjetju, ponujenih vinih in vinski kleti Luis Pérez. S pomočjo računalniške baze se bo beležilo vse nakupe in tako bomo lažje prepoznali stranke, ki naše izdelke kupujejo pogosto. Tako bo naše trženje učinkovitejše, podjetje pa bo imelo nižje stroške prodaje in trženja. Ker gre za kvalitetno vino nekoliko višjega cenovnega razreda bo krog naših kupcev posledično ožji. Zato je prišlo do odločitve za zelo usmerjeno trženje predvsem preko osebnih degustacij in prireditelj. Namen je prepričati lastnike oziroma direktorje restavracij, barov, hotelov in vinotek, da se odločijo za nakup vina Samaruco in kasneje ostale ponudbe podjetja Bodeg As d.o.o. Prodaja posameznikom, torej ljubiteljem in zbirateljem vina bo v manjšem obsegu, zato bo tudi oglaševanje namenjeno njim manj intenzivno. Ob koncu prvega leta poslovanja nameravamo objaviti oglas v časniku Finance in reviji Gostinec, v prvih mesecih poslovanja pa v reviji Pet zvezdic in reviji Vino. Na začetku poslovanja bomo o vinu Samaruco restavracije in hotele seznanjali osebno z obiskom in predstavitvijo, ter z reklamnim materialom, ki bo vseboval informacije o vinu, načinu nakupa, poreklu in njegovi zgodovini. Buteljke vina Samaruco letnika 2008 bodo gostincem na voljo po enaki ceni, v kolikor odkupne cene ne bodo variirale. Za produkte kot je vino je značilno, da vinom boljših letin cena naraste.

Vino Garum vinske kleti Luis Pérez je vino, katerega sestavljajo sorte Merlot, Tempranillo, Syrah in Petit Verdot (Vinos, 2012). Hrana, ki se najbolje poda k vinu Garum je različna zelenjava, suho sadje in oreščki, zelenjava, pripravljena na žaru, divjačina (raca, zajec), ribe v omaki, enolončnice, riž in sir. Med sladicami se k omejenemu vino najbolje podajo slaščice, ki vsebujejo kutino ali čokolado. Primerna temperatura za postrežbo je 17 stopinj Celzija.

Vino Samaruco Bodegas Luis Pérez vsebuje sorte Syrah, Merlot, Petit Verdot, Tempranillo in Cabernet Sauvignon (Vinos, 2012). Najbolje se poda z zelenjavo, suhim sadjem in oreščki, zelenjavo, pripravljeno na žaru, divjačino, ribami v omaki rižem, siri in s čokoladnimi sladicami. Primerna temperatura vina za postrežbo je 17 stopinj Celzija.

Vino Petit Verdot je 100 % sorta Petit Verdot (Vinos, 2012), ki se najbolje poda s kozjimi siri, jagnjetino in pečenim mesom, račjim mesom, z vampi in svinjino. Tudi to vino je najprimernejše postreči, ko je ohlajeno na 17 stopinj Celzija.

## Priloga 6: Kosovnica za vino Samaruco

*Tabela 2: Kosovnica za vino Samaruco*

<b>Vrsta vina</b>	<b>Neto strošek (v evrih)</b>	<b>Neto prodajna cena (v evrih)</b>
Samaruco veleprodaja	7	14
Strošek raztovarjanja na enoto	0,2	/
Samaruco maloprodaja	7	19,8
Strošek raztovarjanja na enoto	0,2	/
Strošek lesene škatle	0	0

**Priloga 7: Terminski načrt podjetja Bodeg As d.o.o. za prvo leto poslovanja**

*Tabela 3: Terminski načrt podjetja Bodeg As d.o.o. za prvo leto poslovanja*

	Aktivnosti	Mesec											
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1.	Izdelava poslovnega načrta												
2.	Registracija podjetja												
3.	Zaposlovanje												
4.	Nakup opreme												
5.	Dobave vina												
6.	Vzpostavitev spletne strani podjetja												
7.	Trženjske aktivnosti												
8.	Prvi kontakti s kupci												

**Priloga 8: Finančne projekcije podjetja Bodeg As d.o.o. za prvih 5 let poslovanja**

Tabela 4: Finančne projekcije podjetja Bodeg As d.o.o.

PROJEKCIJE	+ -		Simulacija: 1												S					DRUGI PODATKI																
	Mesec												Leto																							
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V																		
<b>BILANCE</b>	Izpis bilanc																		Priprava za tisk																	
<b>BILANCA STANJA</b>																																				
<b>SREDSTVA</b>	30000	28547	27683	26651	27337	26496	25791	24776	23882	23509	22914	23230	25016	25016	24978	59026	101820	147783																		
<b>SREDSTVA (RAZEN DENARJA)</b>	700	5131	4417	3531	5744	5423	7049	4683	3913	5771	4806	6973	3744	3744	7388	12950	18298	124160																		
NEOPREDMETENA SREDSTVA	700	691	683	674	665	656	648	639	630	621	613	604	595	595	490	385	280	175																		
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	494	488	481	475	469	463	456	450	444	438	431	425	425	350	275	200	125																		
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100000																		
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	188	0	0	896	1540	3556	1680	1400	840	840	1596	1680	1680	5108	8748	12514	17223																		
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																		
ZALOGE PROIZVODOV	0	3758	3247	2376	3708	2758	2383	1908	1433	3866	2916	4342	1044	1044	1440	3542	5304	6637																		
<b>DENAR</b>	29300	23416	23266	23120	21593	21074	18742	20093	19969	17738	18108	16257	21272	21272	17590	46076	83522	23623																		
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b>	30000	28547	27683	26651	27337	26496	25791	24776	23882	23509	22914	23230	25016	25016	24978	59026	101820	147783																		
<b>KAPITAL</b>	30000	28547	27572	26490	26692	26201	25558	24658	23763	23231	22639	22518	23932	23932	24345	51509	93565	141918																		
OSNOVNI KAPITAL	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000																		
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-1453	-2428	-3510	-3308	-3799	-4442	-5342	-6237	-6769	-7361	-7482	-6068	-6068	-5655	21509	63565	111918																		
<b>DOLG</b>	0	0	110	161	645	295	233	118	119	278	275	712	1085	1085	633	7517	8256	5865																		
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																		
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	110	161	645	295	233	118	119	278	275	712	1085	1085	633	7517	8256	5865																		
<b>IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA</b>																																				
PRIHODKI POSLOVANJA	0	1035	1758	4051	1918	1598	959	959	1834	1918	5354	6068	27449	43478	129199	183507	260672																			
PROIZVAJALNI STROŠKI	0	511	871	2009	950	792	475	475	907	950	2664	2995	13601	21528	64829	91723	130852																			
AMORTIZACIJA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	180	180	180																			
<b>KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE</b>	-15	508	872	2027	952	791	469	469	911	952	2675	3057	13669	21770	64190	91604	129640																			
STROŠKI PRODAJE	438	483	954	825	443	434	369	364	443	544	1796	644	7737	7917	15089	14074	24658																			
STROŠKI UPRAVE	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	13440	16560	24960	47040																			
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	32541	52570	57942																			
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2500																			
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																			
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	32541	52570	60442																			
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																			
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																			
<b>DOBIČEK PRED DAVKI</b>	-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	32541	52570	60442																			
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5377	10514	12088																			
<b>ČISTI DOBIČEK</b>	-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	27164	42056	48353																			

0,20 Davek od dohodka PO

se nadaljuje

nadaljevanje

IZKAZ DENARNIH TOKOV																			
<b>DENAR KONEC OBDOBJA</b>	29300	23416	23266	23120	21593	21074	18742	20093	19969	17738	18108	16257	21272	21272	17590	46076	83522	23623	
ČISTI DOBIČEK		-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	27164	42056	48353	
AMORTIZACIJA		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	180	180	180	180	
POVEČANJE DOLGA		0	110	50	484	-350	-62	-115	1	159	-3	437	373	1085	-451	6884	738	-2390	
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		4446	-699	-871	2228	-306	1642	-2351	-755	1874	-950	2182	-3214	3224	3824	5742	5528	106041	
DENARNI TOK		-5884	-150	-146	-1526	-520	-2332	1351	-124	-2231	370	-1851	5015	-8028	-3682	28486	37446	-59898	
<b>PODATKI</b>	Izpis podatkov												IME PODJETJA: SKUPINA:	Vnesi firmo podjetja S 00.00					
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU																			
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
<b>ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV</b>																			
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		188	97	191	165	89	87	74	73	89	109	359	129	129	140	242	234	418	
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		0	207	352	810	384	320	192	192	367	384	1071	1214	1214	773	2383	3353	4709	
SALDO IZ NASLOVA DDV		188	-110	-161	-645	-295	-233	-118	-119	-278	-275	-712	-1085	-1085	-633	-2140	-3119	-4291	
<b>NEOPREDMETENA SREDSTVA</b>													Število enot:	1					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	105	105	105	105	105	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	9	18	26	35	44	53	61	70	79	88	96	105	105	210	315	420	525	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	700	691	683	674	665	656	648	639	630	621	613	604	595	595	490	385	280	175	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>VZPOSTAVITEV SPLETNE STRANI</b>																			
NABAVNA VREDNOST	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	
AMORTIZACIJA	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	105	105	105	105	105	
POPRAVEK VREDNOSTI	0	9	18	26	35	44	53	61	70	79	88	96	105	105	210	315	420	525	
NEODPISANA VREDNOST	700	691	683	674	665	656	648	639	630	621	613	604	595	595	490	385	280	175	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEPREMIČNINE</b>													Število enot:	1					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEPREMIČNINA</b>																			
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

0,15 Amortizacijska stopnja

0,20 Stopnja DDV

0,00 Amortizacijska stopnja

0,00 Stopnja DDV

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>OPREMA</b>													Število enot: 1					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	6	13	19	25	31	38	44	50	56	63	69	75	75	150	225	300	375
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	494	488	481	475	469	463	456	450	444	438	431	425	425	350	275	200	125
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV		100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
<b>PISARNIŠKA OPREMA</b>																		
NABAVNA VREDNOST	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
AMORTIZACIJA		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	75	75	75	75
POPRAVEK VREDNOSTI		6	13	19	25	31	38	44	50	56	63	69	75	75	150	225	300	375
NEODPISANA VREDNOST	0	494	488	481	475	469	463	456	450	444	438	431	425	425	350	275	200	125
NABAVE V OBDOBJU		500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0
														500	0	0	0	0
<b>FINANČNE NALOŽBE</b>													Število enot: 1					
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100000
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-100000
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2500
<b>NALOŽBA</b>																		
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100000
ZMANJŠANJE NALOŽBE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-100000
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2500
<b>TERJATVE IZ POSLOVANJA</b>													Število enot: 1					
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	896	1540	3556	1680	1400	840	840	1596	1680	1680	5108	8748	12514	17223
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	-896	-644	-2016	1876	280	560	0	-756	-84	-1680	-3428	-3640	-3766	-4709
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TERJATEV</b>																		
TERJATEV	0	0	0	0	896	1540	3556	1680	1400	840	840	1596	1680	1680	5108	8748	12514	17223
ZMANJŠANJE TERJATVE		0	0	0	-896	-644	-2016	1876	280	560	0	-756	-84	-1680	-3428	-3640	-3766	-4709
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA</b>																		
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST MATERIALA 1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>KAPITAL</b>																		
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA	30000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	0	0	0	0
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA	30000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	0	0	0	0
DELITEV DOBIČKA														0	0	0	0	0
<b>OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA</b>													Število enot: 1					
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OBVEZNOST</b>																		
OBVEZNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0,15 Amortizacijska stopnja

0,20 Stopnja DDV

0,05 Letna obrestna mera

0,00 Letna obrestna mera

0,00 Letna obrestna mera

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA</b>													<b>Število enot: 1</b>						
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0,00 Letna obrestna mera</b>
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>OBVEZNOST</b>																			
OBVEZNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI</b>													<b>Število enot: 12</b>						
SKUPAJ PRIHODKI	0	0	1035	1758	4051	1918	1598	959	959	1834	1918	5354	6068	27449	43478	129199	183507	260672	<b>0,20 Stopnja DDV</b>
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	207	352	810	384	320	192	192	367	384	1071	1214	5490	9279	28592	40232	56509	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	0	511	871	2009	950	792	475	475	907	950	2664	2995	13601	21528	64829	91723	130852	
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZALOGE PROIZVODOV	0	3758	3247	2376	3708	2758	2383	1908	1433	3866	2916	4342	1044	1044	1440	3542	5304	6637	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SAMARUCO VELEPRODAJA EU</b>																			
NETO PRODAJNA CENA	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	
PRODANA KOLIČINA	0	64	110	254	120	100	60	60	114	120	340	374	1716	1991	2764	3842	5202	5202	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	464	400	290	500	380	280	220	160	510	390	560	140	140	150	160	240	300	300	
PRIHODEK	0	896	1540	3556	1680	1400	840	840	1596	1680	4760	5236	24024	27874	38696	53788	72828	72828	
IZSTOPNI DDV	0	179	308	711	336	280	168	168	319	336	952	1047	4805	5575	7739	10758	14566	14566	
STROŠKI MATERIALA	0	461	792	1829	864	720	432	432	821	864	2448	2693	12355	14335	19901	27662	37454	37454	
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	3341	2880	2088	3600	2736	2016	1584	1152	3672	2808	4032	1008	1008	1080	1152	1728	2160	2160	
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
MATERIAL	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	
CENA ENOTE MATERIALA	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEPOSREDNO DELO</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

se nadaljuje



nadaljevanje

SAMARUCO MALOPRODAJA EU																	
NETO PRODAJNA CENA	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	
PRODANA KOLIČINA	0	7	11	25	12	10	6	6	12	12	30	42	173	199	276	590	767
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	58	51	40	15	3	51	45	39	27	15	43	5	5	10	20	45	69
PRIHODEK	0	139	218	495	238	198	119	119	238	238	594	832	3425	3940	5465	11682	15187
IZSTOPNI DDV	0	28	44	99	48	40	24	24	48	48	119	166	685	788	1093	2336	3037
STROŠKI MATERIALA	0	50	79	180	86	72	43	43	86	86	216	302	1246	1433	1987	4248	5522
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	418	367	288	108	22	367	324	281	194	108	310	36	36	72	144	324	497
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO 0,0	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
CENA ENOTE MATERIALA	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PETIT VERDOT VELEPRODAJA EU																	
NETO PRODAJNA CENA	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	0,0	37,8	37,8	37,8	37,8
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80	88	97
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	10	12
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3024	3326	3667
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	605	665	733
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1624	1786	1969
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	142	203	244
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO 0,0	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3
CENA ENOTE MATERIALA	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

se nadaljuje

nadaljevanje

POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PETIT VERDOT MALOPRODAJA EU</b>																	
NETO PRODAJNA CENA	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	0,0	75,6	75,6	75,6	75,6
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	26	29
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1814	1966	2192
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	363	393	438
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	487	528	589
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	61	61
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO 0,0	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
CENA ENOTE MATERIALA	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>GARUM VELEPRODAJA EU</b>																	
NETO PRODAJNA CENA	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	0,0	0,0	5,8	5,8	5,8
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000	6700	12610
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	350	450
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23200	38860	73138
IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4640	7772	14628
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12400	20770	39091
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	620	1085	1395
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO 0,0	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
CENA ENOTE MATERIALA	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

0,20 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

0,20 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

se nadaljuje



nadaljevanje

MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	0,0	7,2	7,2	7,2	7,2		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
MATERIAL		7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2		7,2	7,2	7,2	7,2		0,00 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2		7,2	7,2	7,2	7,2		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		
<b>PETIT VERDOT VELEPRODAJA HRVAŠKA</b>																				
NETO PRODAJNA CENA		37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8		0,0	0,0	37,8	37,8	37,8	
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	100	110	121	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	8	12	13	
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	3780	4158	4574	
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	945	1040	1143	0,25 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	2030	2233	2456	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGA PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	162	244	264	
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3		0,0	20,3	20,3	20,3	20,3	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3		0,0	20,3	20,3	20,3	20,3	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
MATERIAL		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,00 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	
<b>PATITVERDO MALOPRODAJA HRVAŠKA</b>																				
NETO PRODAJNA CENA		75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6	75,6		0,0	0,0	75,6	75,6	75,6	
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	10	11	12	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	2	4	5	
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	756	832	907	
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	189	208	227	0,25 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	203	223	244	

se nadaljuje

nadaljevanje

MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	0,0	20,3	20,3	20,3	20,3
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3		20,3	20,3	20,3	20,3
CENA ENOTE MATERIALA		20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3		20,3	20,3	20,3	20,3
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
<b>GARUM VELEPRODAJA</b>																		
<b>HRVAŠKA</b>																		
NETO PRODAJNA CENA		5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	0,0	0,0	5,8	5,8	5,8
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000	5200	6760
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	130	180
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23200	30160	39208
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5800	7540	9802
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12400	16120	20956
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST ZALOGA PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	310	403	558
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		3,1	3,1	3,1	3,1
CENA ENOTE MATERIALA		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		3,1	3,1	3,1	3,1
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
<b>GARUM MALOPRODAJA</b>																		
<b>HRVAŠKA</b>																		
NETO PRODAJNA CENA		9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	0,0	0,0	9,8	9,8	9,8
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	260	338
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	35	45
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1960	2548	3312
IZSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	490	637	828
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	620	806	1048

se nadaljuje

nadaljevanje

STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	62	109	140					
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
<b>SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>0,0</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>		
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
MATERIAL		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		
CENA ENOTE MATERIALA		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		
<b>PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI</b>																							
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		
STROŠEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		
<b>STROŠKI PRODAJE</b>																							
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	438	483	954	825	443	434	369	364	443	544	1796	644	7737	7917	15089	14074	24658					
SKUPAJ VSTOPNI DDV		88	97	191	165	89	87	74	73	89	109	359	129	1547	1583	2718	2615	4732					
OGLAŠEVANJE		0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	700	200	1200	600	1400	1500	3800			0,20		
DEGUSTACIJE, SEJMI		0	0	100	300	0	0	0	0	0	0	500	0	900	800	2000	1600	3700			0,20		
PROMOCIJSKI MATERIAL		20	20	50	50	30	30	20	20	20	30	50	50	390	550	840	970	1260			0,20		
SKLADIŠČENJE		38	33	24	45	33	24	19	14	43	34	66	14	387	387	1569	2024	3518			0,20		
OBČASNO DODATEN ZAPOSLEN ZA PROMOCIJE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	1000	1000			0,00		
VZDRŽEVANJE SPLETNE STRANI		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480	780	480	780			0,20		
POTNI STROŠKI		100	150	200	150	100	100	50	50	100	200	200	100	1500	2100	4000	3500	4000			0,20		
NAJEMNINA		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2400	2400	2400	6000			0,20		
TELEFON, KOMUNALA, ELEKTRIKA		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	600	600	600	600			0,20		
<b>STROŠKI UPRAVE</b>																							
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	13440	16560	24960	47040					
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96	192	192	288					
PLAČA DIREKTORICE		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	12960	15600	18000	21600			0,00		
RAČUNOVODSTVO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	480	960	960	1440			0,20		
PLAČA TRŽNIKA ZA AVSTRIJSKI TRG		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6000	24000			0,00		
<b>IZREDNI PRIHODKI</b>																							
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0,00		

se nadaljuje

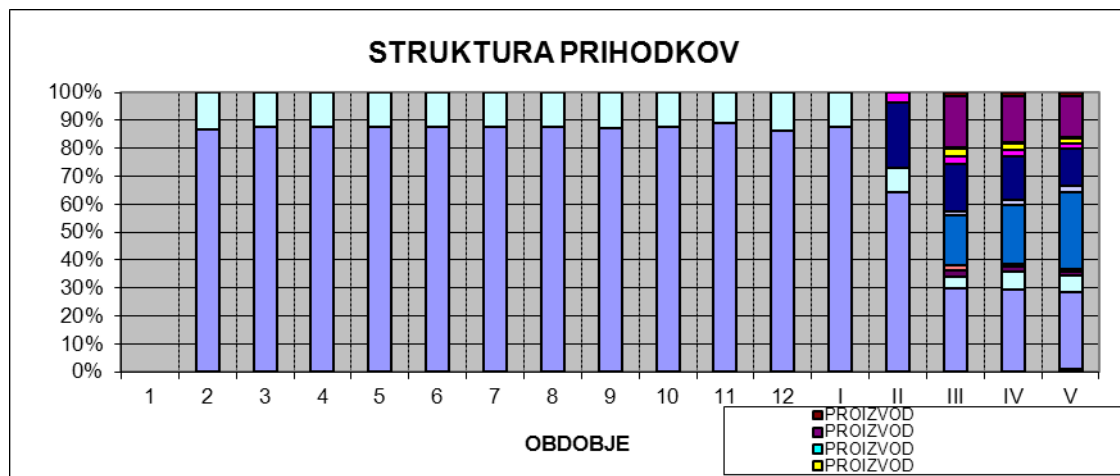
nadaljevanje

IZREDNI ODHODKI																		
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>KAZALNIKI</b>	<b>izpis kazalnikov</b>																	
CILJNE SPREMENLJIVKE																		
KAPITAL	30000	28547	27572	26490	26692	26201	25558	24658	23763	23231	22639	22518	23932	23932	24345	51509	93565	141918
DOBIČEK	0	-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	27164	42056	48353
DENAR	29300	23416	23266	23120	21593	21074	18742	20093	19969	17738	18108	16257	21272	21272	17590	46076	83522	23623
STRUKTURA PRIHODKOV (v %)																		
SKUPAJ PRIHODKI		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE	#DEL/0!	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,1
PROIZVOD	#DEL/0!	86,6	87,6	87,8	87,6	87,6	87,6	87,6	87,6	87,0	87,6	88,9	86,3	87,5	64,1	30,0	29,3	27,7
PROIZVOD	#DEL/0!	13,4	12,4	12,2	12,4	12,4	12,4	12,4	13,0	12,4	11,1	13,7	12,5	9,1	4,2	6,4	5,8	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	1,8	1,4	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,1	0,8	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,0	21,2	27,8	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,8	2,3	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,2	17,2	15,7	13,1
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	2,5	2,2	1,9
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	2,3	1,7
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5	0,3	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,0	16,4	14,9	
PROIZVOD	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,4	1,3	
PRIHODKI FINANCIRANJA	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
IZREDNI PRIHODKI	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

0,00 Stopnja DDV

se nadaljuje

nadaljevanje

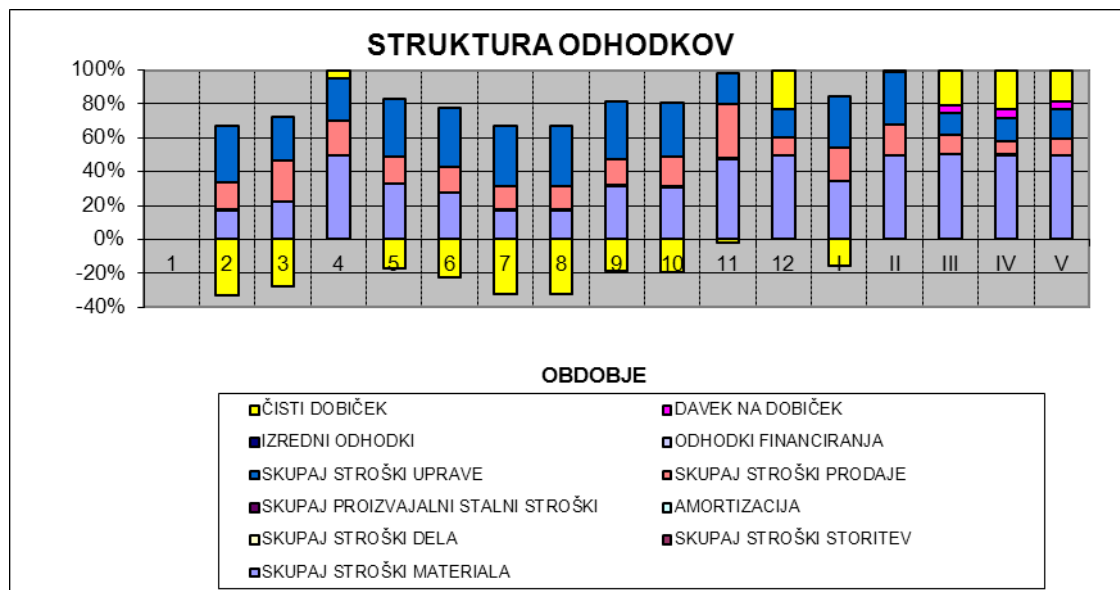


<b>STRUKTURA ODHODKOV (v %)</b>																	
SKUPAJ PRIHODKI		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	#DEL/0!	49,4	49,6	49,6	49,6	49,6	49,6	49,6	49,5	49,6	49,8	49,4	49,5	49,5	50,2	50,0	49,7
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKUPAJ STROŠKI DELA	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AMORTIZACIJA	#DEL/0!	1,4	0,9	0,4	0,8	0,9	1,6	1,6	0,8	0,8	0,3	0,2	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	#DEL/0!	46,7	54,3	20,4	23,1	27,2	38,5	38,0	24,2	28,4	33,5	10,6	28,2	18,2	11,7	7,7	9,4
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	#DEL/0!	96,7	56,9	24,7	52,1	62,6	104,3	104,3	54,5	52,1	18,7	16,5	43,7	30,9	12,8	13,6	17,9
ODHODKI FINANCIRANJA	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	5,7	4,6
ČISTI DOBIČEK	#DEL/0!	-94,2	-61,6	5,0	-25,6	-40,2	-93,9	-93,4	-29,0	-30,9	-2,3	23,3	-22,1	1,0	21,0	22,9	18,4

se nadaljuje



nadaljevanje



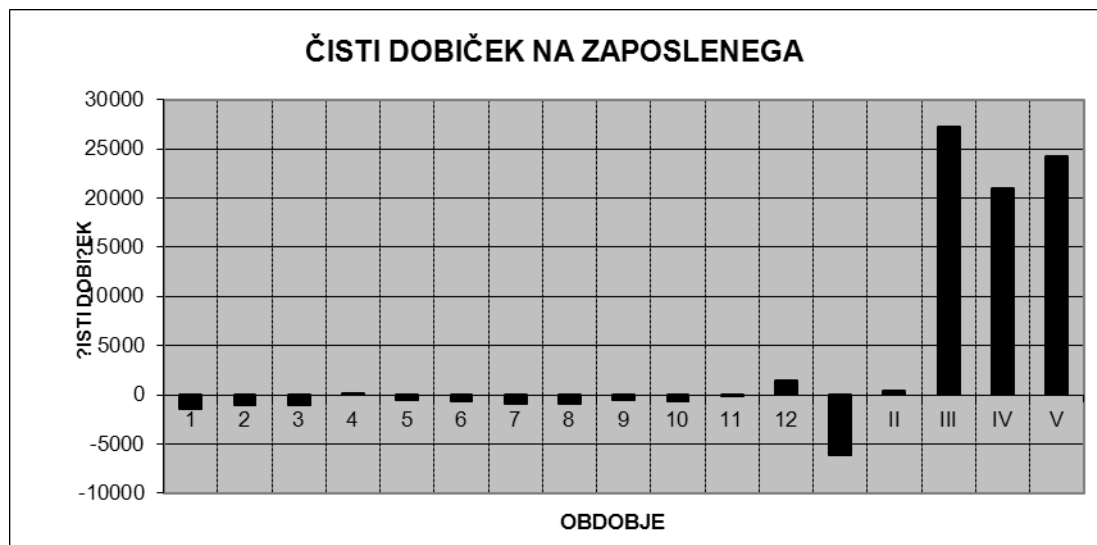
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU																	
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA	29274	28115	27167	26994	26917	26144	25284	24329	23695	23212	23072	24123	25016	24997	42002	40212	62401

se nadaljuje



nadaljevanje

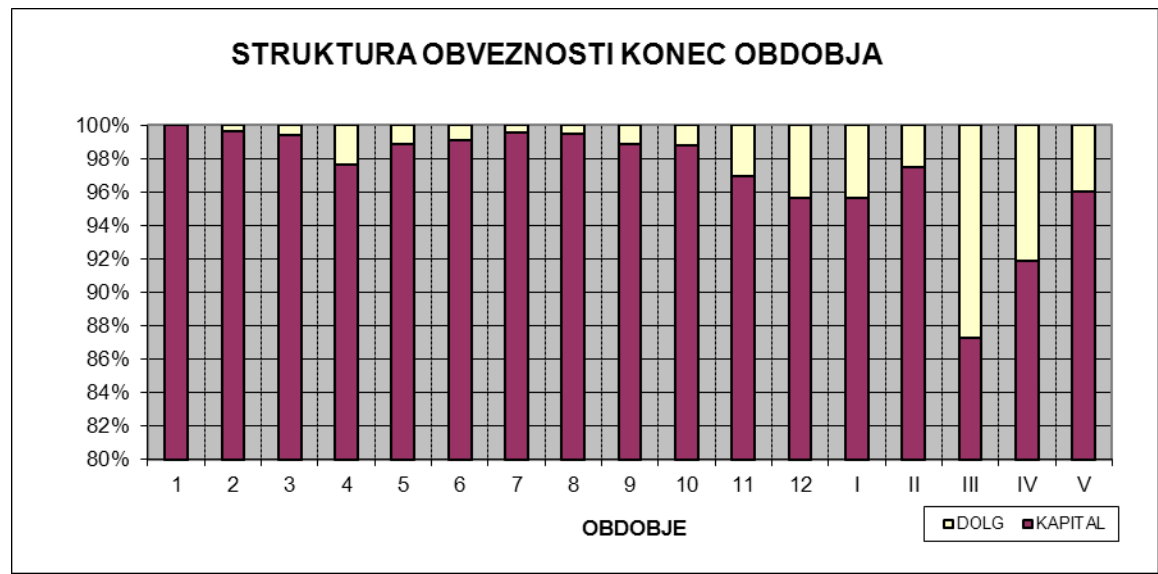
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA																	
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	-1453	-975	-1082	202	-491	-643	-900	-895	-532	-592	-121	1413	-6068	413	27164	21028	24177



se nadaljuje

nadaljevanje

STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)																		
CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
KAPITAL	100,0	99,6	99,4	97,6	98,9	99,1	99,5	99,5	98,8	98,8	96,9	95,7	95,7	97,5	87,3	91,9	96,0	
DOLG	0,0	0,4	0,6	2,4	1,1	0,9	0,5	0,5	1,2	1,2	3,1	4,3	4,3	2,5	12,7	8,1	4,0	

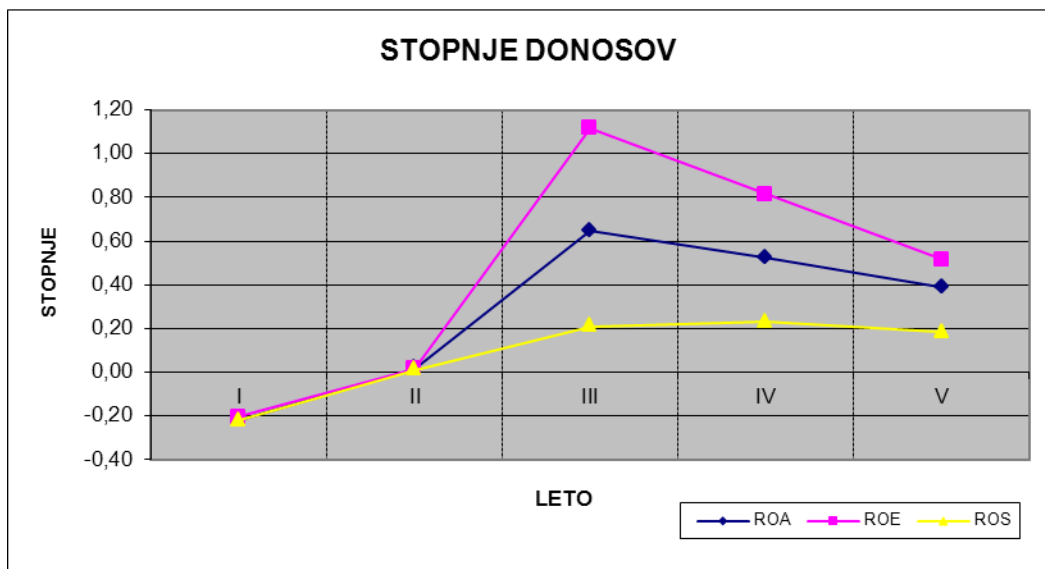


se nadaljuje

nadaljevanje

**STOPNJE DONOSOV**

ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	-0,60	-0,42	-0,48	0,09	-0,22	-0,30	-0,43	-0,44	-0,27	-0,31	-0,06	0,70	-0,22	0,02	0,65	0,52	0,39
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	-0,60	-0,42	-0,48	0,09	-0,22	-0,30	-0,43	-0,44	-0,27	-0,31	-0,06	0,73	-0,20	0,02	1,12	0,82	0,52
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	#DELJ0!	-0,94	-0,62	0,05	-0,26	-0,40	-0,94	-0,93	-0,29	-0,31	-0,02	0,23	-0,22	0,01	0,21	0,23	0,18

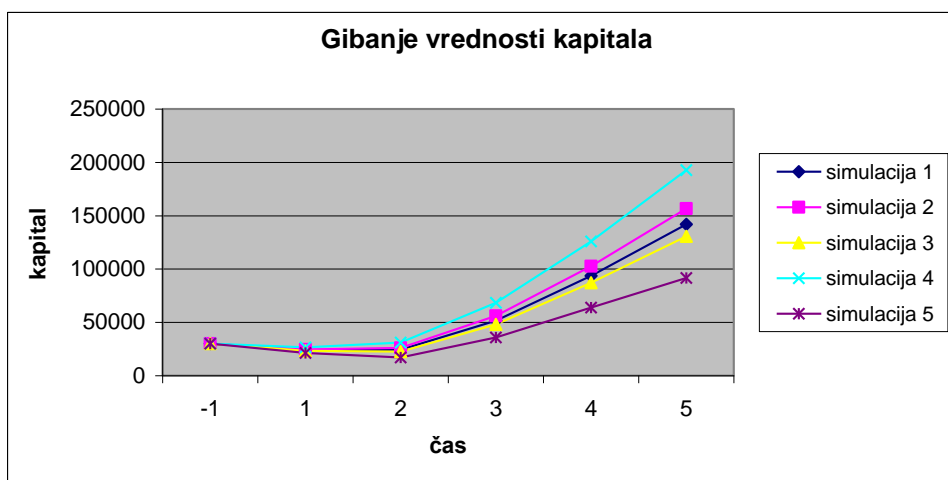


INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)		0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	36,5%	-30000	0	0	0	0	141918

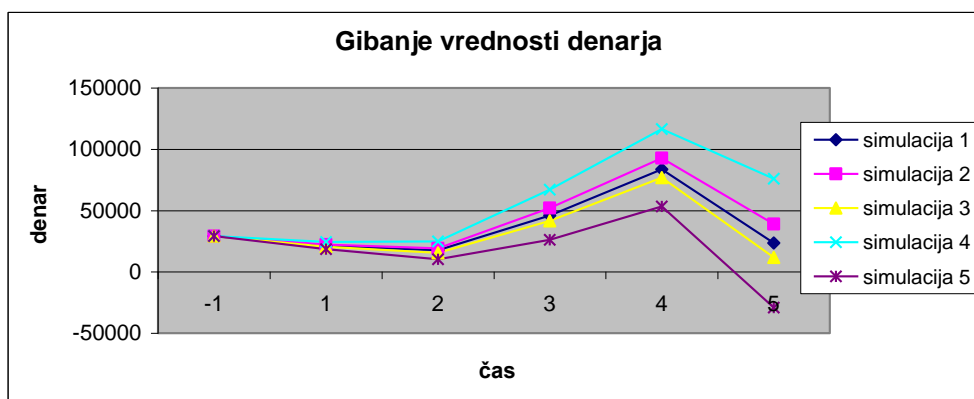
## Priloga 9: Simulacije podjetja Bodeg As d.o.o. za prvih 5 let poslovanja

Tabela 5: Prihodki podjetja se povečajo oziroma zmanjšajo

PROJEKCIJE		SIMULACIJE					
KAPITAL	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu							
simulacija 1	30000	23932	24345	51509	93565	141918	
simulacija 2	30000	24540	25978	56093	102610	156766	
simulacija 3	30000	23156	22398	48009	87027	130683	
simulacija 4	30000	26628	31084	68248	125860	192784	
simulacija 5	30000	21165	17110	35881	63710	91622	



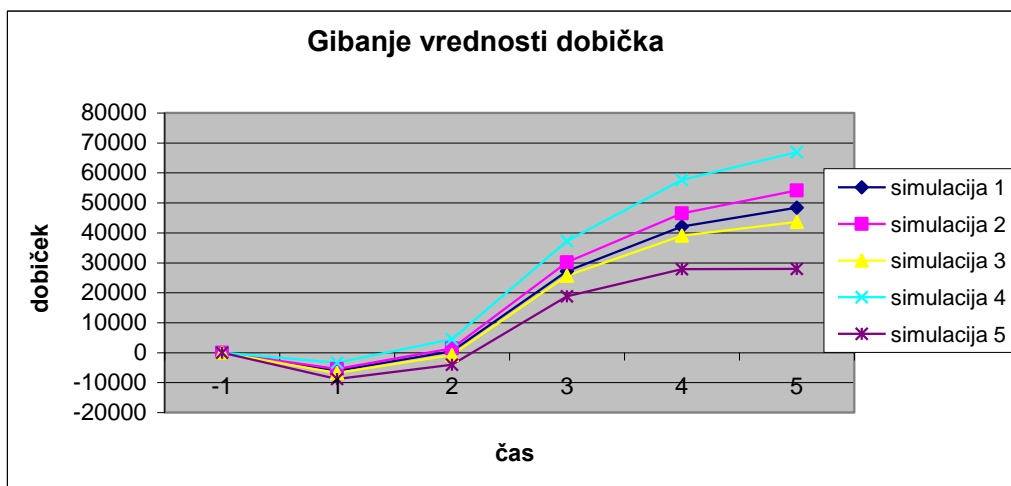
DENAR		SIMULACIJE					
Številka simu	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	29300	21272	17590	46076	83522	23623	
simulacija 2	29300	22253	19268	51965	92757	39080	
simulacija 3	29300	20500	15611	41619	76979	11772	
simulacija 4	29300	24341	24762	66978	116518	76064	
simulacija 5	29300	18508	10207	26096	53388	-29139	



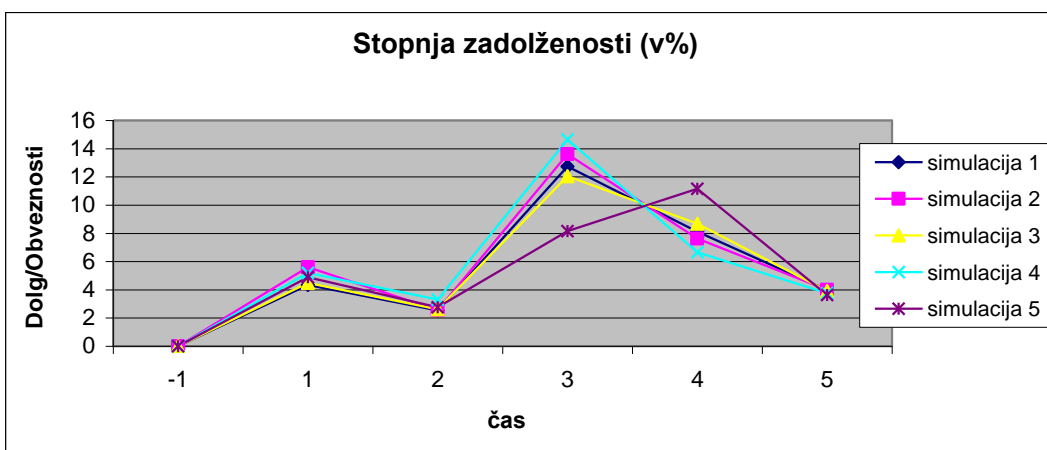
se nadaljuje

nadaljevanje

<b>DOBIČEK</b>	<b>Obdobje</b>					
<b>Številka simu</b>	<b>-1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
simulacija 1	0	-6068	413	27164	42056	48353
simulacija 2	0	-5460	1437	30115	46517	54156
simulacija 3	0	-6844	-758	25611	39018	43656
simulacija 4	0	-3372	4456	37164	57612	66924
simulacija 5	0	-8835	-4055	18771	27829	27912



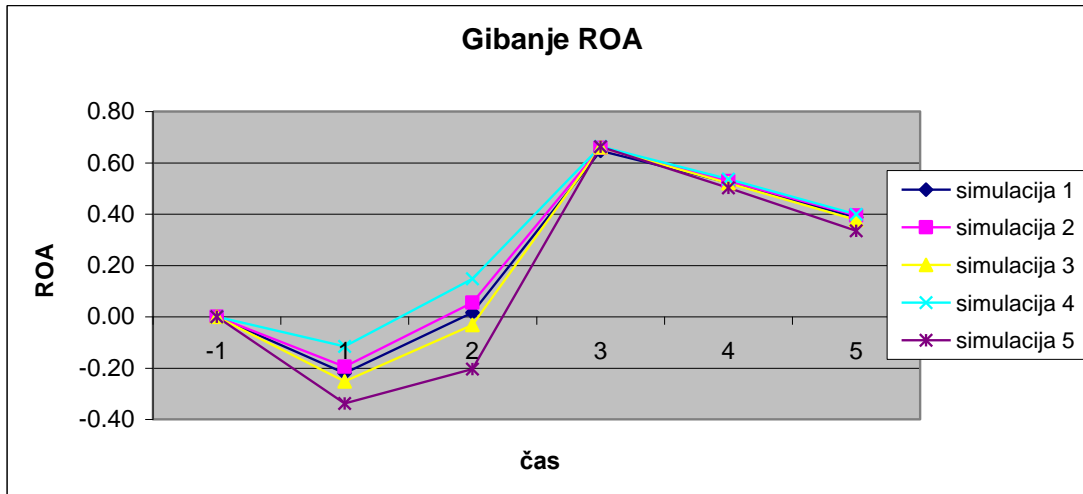
<b>Dolg/Obvezn</b>	<b>Obdobje</b>					
<b>Številka simu</b>	<b>-1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
simulacija 1	0	4	3	13	8	4
simulacija 2	0	6	3	14	8	4
simulacija 3	0	4	3	12	9	4
simulacija 4	0	5	3	15	7	4
simulacija 5	0	5	3	8	11	4



se nadaljuje

nadaljevanje

ROA	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0.00	-0.22	0.02	0.65	0.52	0.39
simulacija 2	0.00	-0.20	0.05	0.66	0.53	0.39
simulacija 3	0.00	-0.25	-0.03	0.66	0.52	0.38
simulacija 4	0.00	-0.12	0.15	0.66	0.54	0.40
simulacija 5	0.00	-0.34	-0.20	0.66	0.50	0.33



ROE	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0.00	-0.20	0.02	1.12	0.82	0.52
simulacija 2	0.00	-0.18	0.06	1.16	0.83	0.53
simulacija 3	0.00	-0.23	-0.03	1.14	0.81	0.50
simulacija 4	0.00	-0.11	0.17	1.20	0.84	0.53
simulacija 5	0.00	-0.29	-0.19	1.10	0.78	0.44

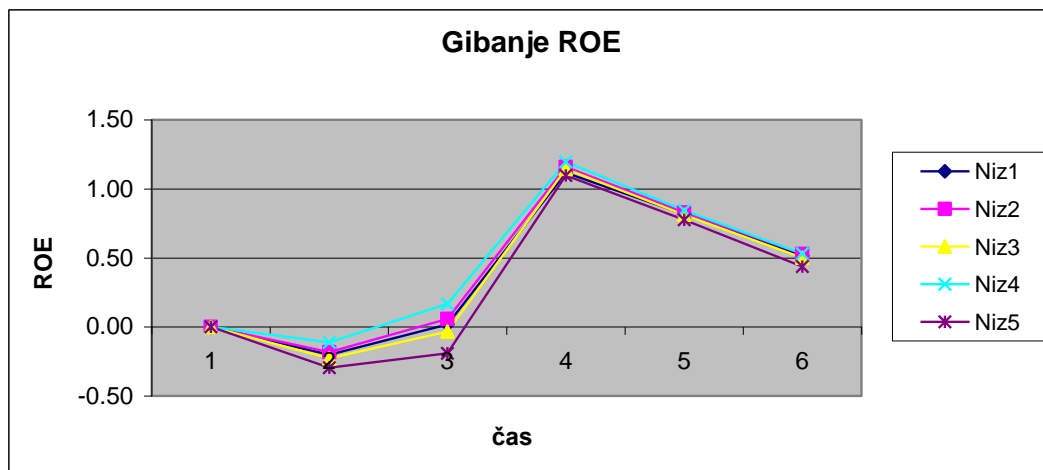
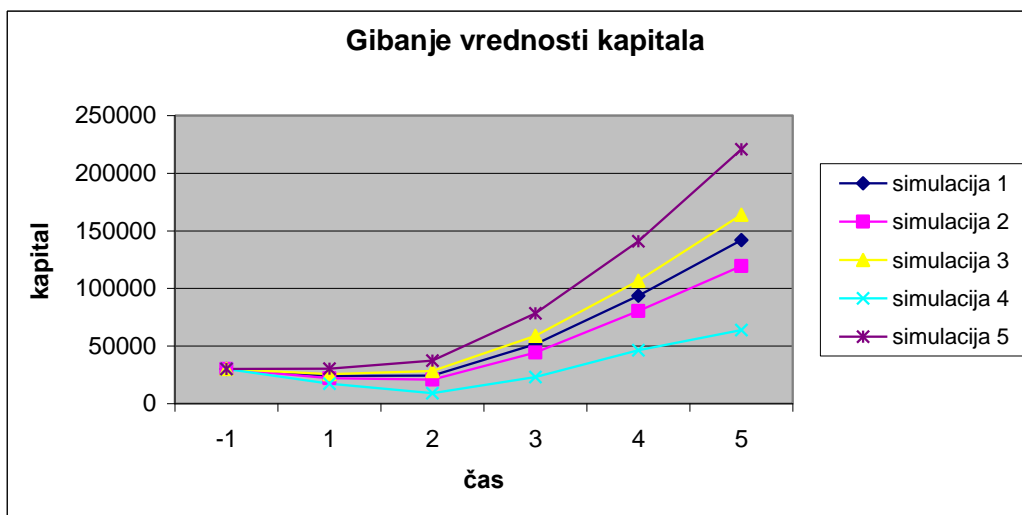


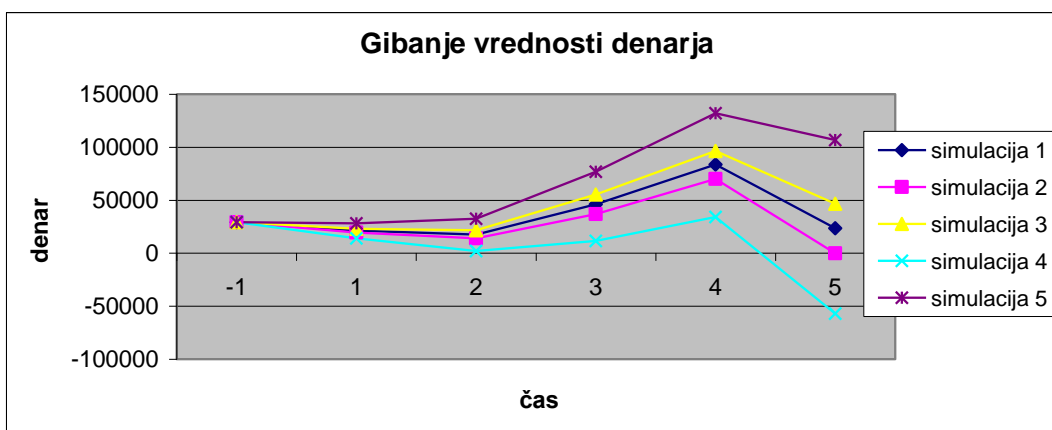


Tabela 6: Stroški podjetja se povečajo oziroma zmanjšajo

PROJEKCIJE		SIMULACIJE					
KAPITAL	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu							
simulacija 1	30000	23932	24345	51509	93565	141918	
simulacija 2	30000	22063	20771	44212	80212	119258	
simulacija 3	30000	25560	28164	58749	106532	163797	
simulacija 4	30000	17196	9080	23093	46346	63931	
simulacija 5	30000	30343	37382	78444	140850	220819	



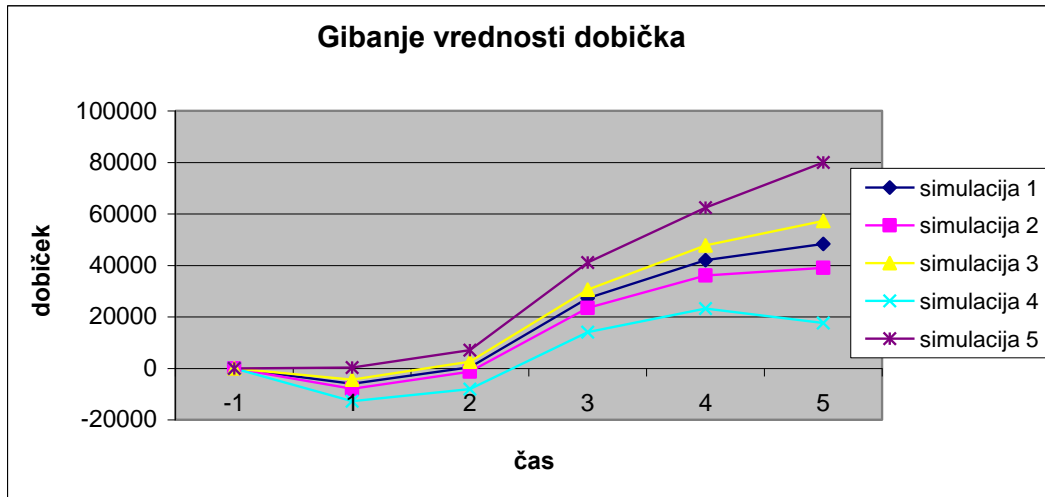
DENAR		SIMULACIJE					
Številka simu	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	29300	21401	17590	46076	83522	23623	
simulacija 2	29300	19429	13939	36735	70157	-260	
simulacija 3	29300	23042	21495	55339	96424	46699	
simulacija 4	29300	13981	2016	11550	34178	-56985	
simulacija 5	29300	28214	32608	76876	132083	106713	



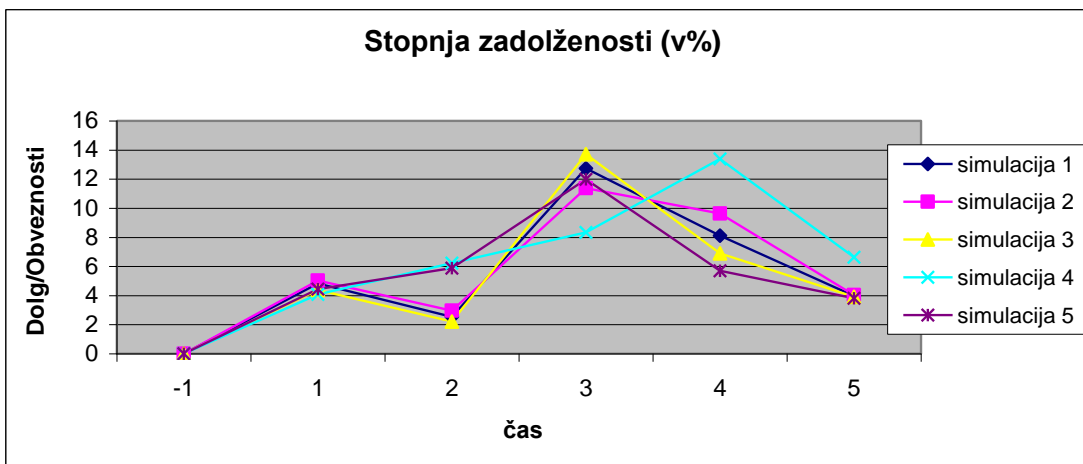
se nadaljuje

nadaljevanje

DOBIČEK	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	-6068	413	27164	42056	48353
simulacija 2	0	-7937	-1292	23440	36000	39047
simulacija 3	0	-4440	2604	30585	47782	57265
simulacija 4	0	-12804	-8116	14013	23253	17585
simulacija 5	0	343	7039	41062	62406	79969



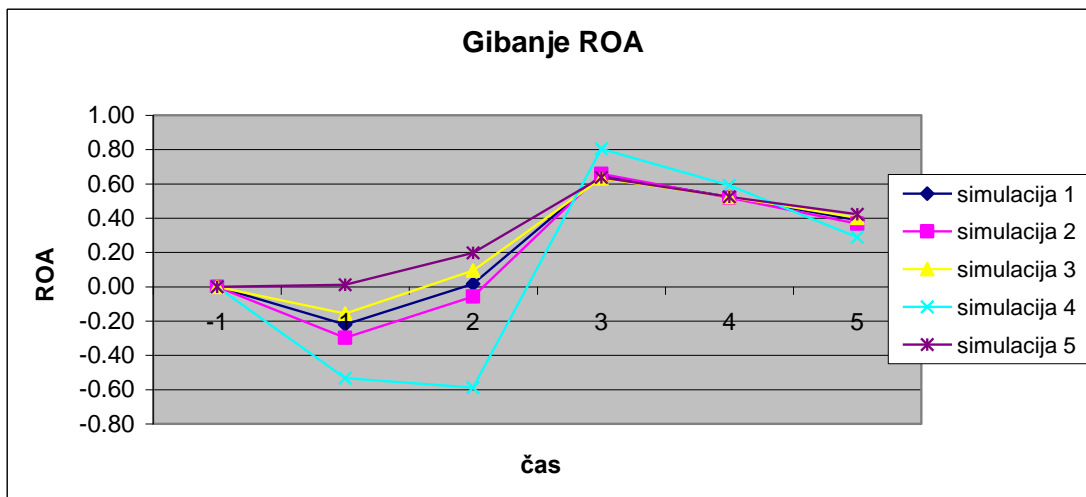
Dolg/Obvezn	Obdobje					
Številka simu	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	5	3	13	8	4
simulacija 2	0	5	3	11	10	4
simulacija 3	0	4	2	14	7	4
simulacija 4	0	4	6	8	13	7
simulacija 5	0	4	6	12	6	4



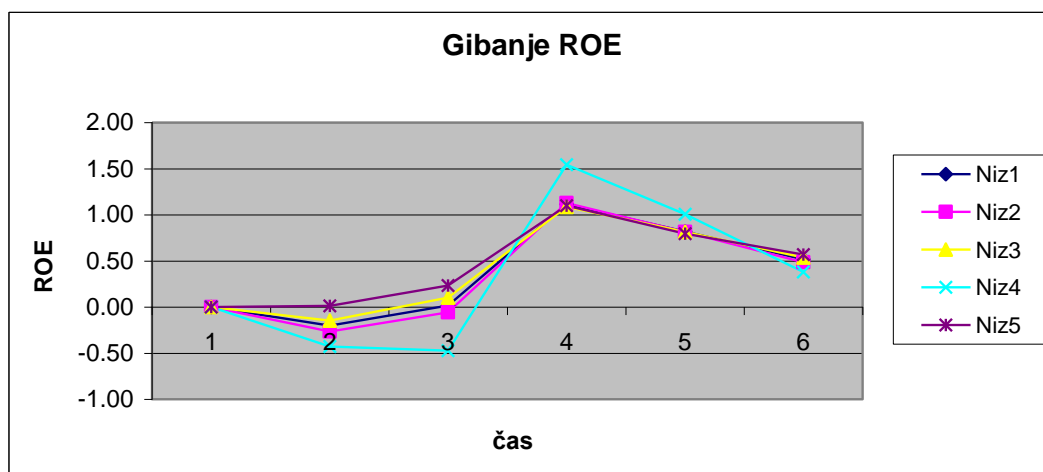
se nadaljuje

nadaljevanje

ROA	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu							
simulacija 1		0.00	-0.22	0.02	0.65	0.52	0.39
simulacija 2		0.00	-0.30	-0.06	0.66	0.52	0.37
simulacija 3		0.00	-0.16	0.09	0.63	0.52	0.40
simulacija 4		0.00	-0.53	-0.59	0.80	0.59	0.29
simulacija 5		0.00	0.01	0.20	0.64	0.52	0.42



ROE	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu							
simulacija 1		0.00	-0.20	0.02	1.12	0.82	0.52
simulacija 2		0.00	-0.26	-0.06	1.13	0.81	0.49
simulacija 3		0.00	-0.15	0.10	1.09	0.81	0.54
simulacija 4		0.00	-0.43	-0.47	1.54	1.01	0.38
simulacija 5		0.00	0.01	0.23	1.10	0.80	0.57



## **Priloga 10: Koncept prodaje in natančnejša predstavitev vin Bodegas Luis Pérez**

Vina vinske kleti Luis Pérez so različnih sort oziroma mešanic in so si med seboj zelo različna. Vsako izmed njih je drugačne kakovosti, ima drugačno ceno in zato tudi različne kupce.

Vino Samaruco je vino, s katerim bomo s podjetjem Bodeg As d.o.o. vstopili na trg, saj je glede na njegove značilnosti najprimernejše, da z njim podjetje slovenskemu trgu predstavi vinsko klet Luis Pérez. Samaruco je rdeče vino višje kakovosti in je namenjeno za prodajo predvsem v vinotekah, restavracijah, barih, hotelih in posameznikom v maloprodaji. Vino na prvi pogled oziroma okus spominja na Merlot. V okusu je mogoče zaznati močan okus po sadju, kavi in čokoladi in aromo »lesa«. Je eno tistih vin, ki imajo odlično proporcijo raznolikosti v tem razredu vin.

Največji delež proizvedenega vina Samaruco se proda prav v Španiji oziroma nekoliko natančneje v Andaluziji.

Vino Pertit Verdot je eno najbolj cenjenih vin, proizvedenih v pokrajini Cádiz. Je rdeče vino visoke kakovosti in se prodaja predvsem v izbranih vinotekah, neposredno posameznikom ter v restavracijah. Ima izredno močno barvo in izrazit okus. Na trgu buteljka vina Pertit Verdot dosega precej višje cene od vin Samaruco in Garum, saj je to vino izredno visoke kvalitete. To vrsto vina v vinski kleti Luis Pérez proizvajajo v najmanjših količinah, saj se drugačna pridelava te vrste vina začne že pri obiranju grozdja. Razliko v kvaliteti bodo opazili predvsem poznavalci in ljubitelji vin, kateri bodo glavni tržni segment kupcev podjetja Bodeg As d.o.o. za vino Pertit Verdot.

Vino Garum je po količini najuspešneje prodajano vino vinoteke Luis Pérez in je najnižje kvalitete izmed teh treh vrst vin. Gre za rdeče vino, ki je precej aromatično in srednje kvalitetno. Je vino izredno močnega okusa po »lesu«, saj 6 mesecev počiva v novih hrastovih sodih. Pri slovenskih vinih ta okus ponavadi ni tako izrazit, saj se pripravljajo nekoliko drugače. Prodaja se predvsem v restavracijah, barih in za posamezno uporabo v supermarketih.