

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRAJNOSTNI VIDIK PRI NAKUPNEM ODLOČANJU  
PORABNIKOV O VINU**

Ljubljana, april 2022

NIKA SIRK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Sirk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom TRAJNOSTNI VIDIK PRI NAKUPNEM ODLOČANJU PORABNIKOV O VINU, pripravljena v sodelovanju s svetovalko PROF. DR. BARBARO ČATER.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TRAJNOSTNA NARAVNANOST IN STRATEGIJE TRAJNOSTNE NARAVNANOSTI</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Opredelitev trajnostne naravnosti</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Trajnostna naravnost v podjetjih</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Opredelitev strategij trajnostne naravnosti</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Vrste strategij trajnostne naravnosti</b> .....	<b>6</b>
1.4.1 Strategija ekološke učinkovitosti .....	7
1.4.2 Strategija poslovanja podjetja preko predpisov .....	8
1.4.3 Strategija okoljskega stroškovnega vodenja .....	8
1.4.4 Strategija ekološkega znamčenja .....	10
1.4.5 Strategija vrednosti trajnostnih inovacij .....	12
<b>1.5 Trajnostni poslovni modeli</b> .....	<b>14</b>
<b>2 PORABNIK IN TRAJNOST</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Tradicionalen porabnik</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 Trajnostni porabnik ali porabnik danes</b> .....	<b>18</b>
<b>3 TRG VINA IN TRAJNOST</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 O vinarski panogi</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2 Opredelitev trajnosti na trgu vina</b> .....	<b>21</b>
3.2.1 Priložnosti in izzivi trajnosti na trgu vina .....	22
3.2.2 Programi trajnosti na trgu vina .....	24
<b>4 RAZISKAVA O POMENU TRAJNOSTNEGA VIDIKA PRI NAKUPU VINA V SLOVENIJI</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2 Metodologija raziskave</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3 Analiza podatkov in rezultati raziskave</b> .....	<b>28</b>
4.3.1 Značilnosti vzorca .....	28
4.3.2 Pregled rezultatov po vprašanjih.....	30
4.3.3 Preverjanje hipotez .....	45
4.3.4 Povzetek ugotovitve raziskave.....	47

4.4	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave na področju trajnostne pridelave vina .....	49
5	<b>PREDSTAVITEV KLETI BRDA IN PREDLOGI ZA TRŽENJE VIN, PRIDELANIH PO NAČELU TRAJNOSTI</b> .....	50
5.1	<b>Predstavitev podjetja Vinska klet Brda</b> .....	50
5.1.1	Trajnost v Kleti Brda.....	51
5.1.2	Konkurenca .....	52
5.1.2.1	<i>Vina Koper</i> .....	53
5.1.2.2	<i>Vipava 1894</i> .....	53
5.1.2.3	<i>Vinakras Sežana z.o.o.</i> .....	54
5.1.2.4	<i>Radgonske gorice</i> .....	54
5.1.3	Trženje v Kleti Brda .....	55
5.2	<b>PESTEL analiza na primeru podjetja Vinska klet Brda</b> .....	57
5.2.1	Politično-pravni dejavniki .....	57
5.2.2	Gospodarski dejavnik .....	58
5.2.3	Socialno-demografski dejavnik.....	58
5.2.4	Tehnološki dejavnik .....	58
5.2.5	Okoljski vidik.....	59
5.3	<b>Predlogi za trženje vin pridelanih po načelu trajnosti</b> .....	60
	<b>SKLEP</b> .....	62
	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	64
	<b>PRILOGE</b> .....	73

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Definicija trajnostnega razvoja.....	30
Tabela 2:	Stališča anketirancev do okolja .....	31
Tabela 3:	Vedenje porabnikov pri nakupu trajnostnih izdelkov .....	33
Tabela 4:	Stališča porabnikov o nakupu glede na odnos podjetja do trajnosti .....	34
Tabela 5:	Pomen blagovne pri nakupu izdelkov .....	34
Tabela 6:	Dejavniki nakupa.....	35

Tabela 7: Uporaba vina.....	39
Tabela 8: Vedenje pivcev vina.....	40
Tabela 9: Stališča anketirancev do vina pridelanega po načelih trajnosti .....	43
Tabela 10: Blagovne znamke vin Kleti Brda.....	44

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Strategija trajnostne naravnosti po Orsatu .....	7
Slika 2: Primeri ekoloških oznak tipa 1 .....	11
Slika 3: Strategija vrednosti trajnostnih inovacij .....	13
Slika 4: Dokončana stopnja izobrazbe.....	29
Slika 5: Zaposlitveni status anketirancev.....	29
Slika 6 Ali ste kdaj kupili trajnostni izdelek.....	36
Slika 7: Pogostost nakupa trajnostnih izdelkov .....	37
Slika 8: Lokacija nakupa vina.....	38
Slika 9: Namen nakupa vina .....	38
Slika 10: Aritmetične sredine dejavnikov nakupa vina .....	41
Slika 11: Ali bi kupili vino pridelano po načelih trajnosti.....	42
Slika 12: Organizacijska shema Kleti Brda .....	51

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	73
Priloga 2: T- preizkus za hipotezo 1 .....	13
Priloga 3: Preizkus dvojic za hipotezo 2.....	14
Priloga 4: Preverjanje hipoteze 3 .....	15

Priloga 5: Z-preizkus za delež za hipotezo 4.....	16
Priloga 6: Z- preizkus za delež hipotezo 5 .....	17
Priloga 7: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo 6.....	18
Priloga 8: Preizkus skupin.....	19
Priloga 9: T-preizkus za hipotezo 8.....	20

## SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

**BDP** – bruto domači proizvod

**CSWA** – (California Sustainable Winegrowing Alliance); Zavezništvo trajnostnega vinogradništva v Kaliforniji

**EMAS** – (Eco Management and Audit Scheme); Shema skupnosti za sisteme ravnanja z okoljem in njihovo presojo

**EU** – (European Union); Evropska unija

**IPW** – (Integrated Production of Wine); Integrirana pridelava vina

**LCA** – (Life Cycle Assessment); Ocena življenjskega cikla

**SIP** – (Sustainability in Practice); Trajnost v praksi

**SWNZ** – (Sustainable Winegrowing New Zealand); Trajnostno vinogradništvo Nove Zelandije

**TBL** – (Triple Bottom Line); Trojna spodnja meja

**VDD** – (Vignerons en development); Vinogradniki v razvoju

**WCED** – (World Commission on Environment and Development); Svetovna komisija za okolje in razvoj

## UVOD

Trajnostni razvoj ima iz leta v leto večji vpliv na naše vsakdanje življenje. Ni prisoten le na področju podnebnih sprememb, temveč tudi okoli nas, v družbi in v gospodarstvu. Vpliv podnebnih sprememb lahko občutimo v spremembah temperatur in jih opazimo v fizični obliki naravnih katastrof, kot so, na primer, požari in poplave. Ne zavedamo pa se, da so vplivi podnebnih oziroma klimatskih sprememb ali bolje rečeno trajnostnih groženj prisotni tudi na vseh ostalih področjih, kjer jih s prostim očesom ne moremo zaznati, kot so, na primer, prehrabni izdelki in ozračje (Sabbado Flores, 2017). Zato je potrebno, da poskušamo biti bolj trajnostno naravnani, saj to ni dobro le za okolje, temveč zajema tudi področje družbe in gospodarstva.

Pojem trajnosti je Svetovna komisija za okolje in razvoj (1987) opredelila kot cilj oziroma hoteno stanje, ki ga želimo doseči v dobrobit okolja, družbe in gospodarstva. Priznani avtor na področju trajnostnega razvoja John Elkington (1994) navaja, da je trajnost razdeljena na tri ključne vidike, in sicer ekonomski, družbeni in okoljski vidik, ki so med seboj povezani in se prepletajo – koncept trojne spodnje meje (angl. Triple bottom line, v nadaljevanju TBL). Koncept teh treh ključnih vidikov trajnosti se v poslovanju nanaša na etiko, transparentnost poslovanja z deležniki, stabilne poslovne odnose, ravnanje z zaposlenimi v podjetju, varstvo okolja in trženja trajnosti, finančno donosnost in učinkovito korporacijsko upravljanje ter na samo oblikovanje izdelka (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 22-24). S pomočjo trajnostnega razvoja lahko to zeleno stanje tudi dosežemo. S trajnostnim razvojem želimo zadovoljiti potrebe ljudi na takšen način, da upoštevamo posledice in koristi za prihodnost in prihodnje generacije. Za učinkovito in dolgotrajno trajnostno naravnost v podjetju je pomembno, da le-ta dosledno upoštevajo vse tri vidike trajnosti.

Spreminjanje podnebnih razmer ne vpliva le na segrevanje zraka, temveč tudi na ljudi in vse okoli nas, kot tudi na prehrabne izdelke in celotno kmetijstvo, kamor spada tudi vinogradništvo; vse podnebne spremembe, ki jih povzročijo škodljivi plini, plastika in podobni industrijski materiali, vplivajo tudi na rodovitnost in strukturo zemlje, na kateri rastejo trte (Sacchelli, Fabbrizzi & Menghini, 2016). Trajnost v vinski industriji lahko iz t. i. trajnostnih groženj izlušči tudi pozitivne stvari, saj lahko predstavlja konkurenčno prednost in ključ do inovativnosti. Konkurenčno prednost bi lahko v vinski industriji dojemali kot visokokakovosten izdelek, še posebno v sedanjih časih, ko se trajnost vedno bolj razvija in obstaja vedno več ljudi, ki sledijo trajnostnemu načinu življenja (Gilinsky, Newton & Vega, 2015). Dosedanje študije so pokazale, da so tudi vinogradniki primorani v svojo dejavnost vpeljati trajnostni razvoj, saj kupci vedno pogosteje iščejo izdelke, ki poleg skrbi za ohranjanje okolja pripomorejo tudi k razvoju lokalnega gospodarstva in vpliva na ljudi. Trajnost v vinski industriji po svetu je prisotna že kar nekaj časa, saj so se proizvajalci vin morali prilagajati vplivu podnebnih sprememb na rast grozdja in hkrati tudi na pričakovanja in vrednote porabnikov, ki so vedno bolj naravnani k trajnostnim vrednotam (Schimmenti, Migliore, Di Franco & Borsellino, 2016).

Trajnost v dejavnosti vinogradništva se prične v delu z naravo oziroma obdelavo zemlje, na kateri se goji trta (Pomarici & Vecchio, 2019). Čeprav je trajnost že nekaj časa prisotna v vinogradništvu, se o njej govori malo. Ponekod po svetu na področju trajnostne pridelave v vinogradništvu je le-ta določena s certifikati, katere vinogradniki pridobijo v primeru, da sledijo točno določenim zapisanim pravilom (Merli, Preziosi & Acampora, 2018). Za vino, ki je pridelano po načelih trajnosti, to ne pomeni, da bo vsebovalo manj alkohola ali dodatkov za vzgajanje trte, iz katere raste grozdje za pridelavo vina, saj ima trajnost več vidikov. Koncept trajnosti na trgu zajema tudi način pridelave vina in zavedanje, da lahko pri pridelovanju vina prav tako prispevamo k izboljšanim standardom družbe, gospodarstva in nenazadnje tudi okolja.

Trajnostna pridelava vina v Sloveniji trenutno še ni tako zelo razvita, a kljub temu vinogradniki in vinske kleti skušajo slediti ciljem trajnosti z različnimi projekti o ozaveščanju in pomenu trajnostnega vidika ter z internimi pravilniki o trajnostni pridelavi, ki jim služijo v pomoč pri doseganju zastavljenih ciljev. Enega takšnih pravilnikov imajo, na primer, v Kleti Brda, kjer pridelavo vina na podlagi treh trajnostnih vidikov delijo na trajnostno pridelavo za naravo, ljudi in dolgoročno uspešnost.

Namen magistrskega dela je raziskati stališča slovenskih porabnikov o trajnosti in vinu ter tako pomagati podjetju Vinska klet Brda pri trženju vin, pridelanih po načelih trajnosti. Cilj magistrskega dela pa je ugotoviti stališča porabnikov do trajnosti in trajnostnih izdelkov. S pomočjo kvantitativne raziskave bom odgovorila na sledeča raziskovalna vprašanja: (1) Kakšna so stališča porabnikov do trajnosti? (2) Kolikšen delež porabnikov se zaveda, da obstaja vino, pridelano po načelih trajnosti? (3) Kolikšen delež porabnikov v Sloveniji je pripravljen nadomestiti običajno vino z vinom, pridelanim po načelih trajnosti? (4) Ali so porabniki, ki so trajnostno naravnani, pripravljeni plačati več za vino, pridelano po načelih trajnosti?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del je sestavljen iz treh poglavij, kjer s pomočjo domače in tuje literature opisujem tematiko trajnosti. V prvem poglavju opredelim pojem trajnostne naravnosti in podrobneje opišem kaj je trajnostna naravnost in strategije trajnostne naravnosti. V drugem poglavju opišem vedenje porabnika do trajnosti, dejavnike in kako pomen trajnosti vpliva na vedenje porabnikov. V tretjem poglavju magistrskega dela opredelim trajnost na trgu vina. V četrtem poglavju predstavim empirično raziskavo o stališčih v zvezi s trajnostjo pri slovenskih porabnikih vina, v petem in končnem poglavju pa podam predloge za trženje vina, pridelanega po načelih trajnosti.



# 1 TRAJNOSTNA NARAVNANOST IN STRATEGIJE TRAJNOSTNE NARAVNANOSTI

V prvem poglavju opredelim pojem trajnostne naravnosti na splošno in v podjetju. V sklopu trajnostne naravnosti sledi predstavitev treh trajnostnih vidikov in strategij.

## 1.1 Opredelitev trajnostne naravnosti

V literaturi obstaja veliko število definicij trajnostne naravnosti. Trajnost najlažje opredelimo kot nek cilj oziroma želeno stanje, ki ga želimo doseči v določenem obdobju (Belz & Bilharz, 2005). Elkington (1999) navaja, da je trajnost razdeljena na tri ključne vidike, in sicer na ekonomski, družbeni in okoljski vidik, ki so med seboj tesno povezani in se prepletajo – koncept »TBL«.

Trajnostni razvoj je opredeljen kot investicijska strategija, ki zadovoljuje skupne potrebe človeštva brez tveganj pri izpolnjevanju potreb za posamezne generacije (World Commission on environment and development, 1987). Koncept trajnostnega razvoja se od koncepta TBL razlikuje v enem izmed ključnih vidikov, tj. v ekonomskem vidiku. Pri konceptu TBL se ekonomski vidik nanaša na dobiček podjetja, pri trajnostnem razvoju pa je koncept širši; meri se namreč uspešnost gospodarstva, usmerjena predvsem v razvoj lokalnega gospodarstva, ne pa izključno dobiček (Rejc Buhovac, Hren, Fink & Savič, 2018).

Ideja o TBL je koncept, ki ga je zasnoval britanski strokovnjak za menedžment in trajnost John Elkington z namenom merjenja učinkovitosti podjetji v Ameriki. Predpostavlja, da so za uspešnost podjetij in okolja pomembni trije vidiki: dobiček (ekonomski vidik), ljudje (družbeni vidik) in življenjski prostor (okoljski vidik). Le-ti so medsebojno soodvisni – družba od gospodarstva, slednji, okoljski vidik, pa od globalnega ekosistema (Elkington, 1999, str. 72-73). Elkington (1999) meni, da trajnostni razvoj sočasno vključuje prizadevanje za gospodarsko blaginjo, socialno enakost in kakovost okolja ter da morajo podjetja, ki se trudijo vzpostaviti trajnost, slediti celotnemu konceptu TBL. Takšna opredelitev naj bi presegla prejšnje konstrukcije ideje o trajnostnem razvoju in družbene odgovornosti pri podjetjih, ki kot celostno metodo za poslovanje uporabljajo koncept TBL s poudarkom na gospodarski blaginji, socialnem razvoju in kakovosti okolja. Ta opredelitev omenja premik organizacij od kratkoročnih finančnih ciljev proti dolgoročnim ciljem gospodarskih, družbenih in okoljskih vplivov (Arowoshegbe, Uniamikogbo & Atu, 2018, str. 92-93). V nadaljevanju poglavja bom predstavila vidike trajnosti.

Ekonomski vidik se nanaša na vpliv poslovnih praks v podjetju na celoten gospodarski sistem tako, da podpira in spodbuja dolgoročno gospodarsko rast in povečuje ustvarjanje dobička. Ekonomski vidik se ne osredotoča le na dobiček, ampak tudi na dobre poslovne prakse, ki brez negativnih učinkov vplivajo na ostala dva vidika trajnosti.

Okoljski vidik se navezuje na planet, in sicer na način, ki omogoča ocenjevanje vpliva praks podjetij na okolje. Povedano drugače, okoljski vidik omogoča podjetju merjenje vplivov poslovnih procesov na okolje in poslovne dejavnosti na dolgi rok. S tem lahko podjetja prepoznajo tudi določene pozitivne oziroma negativne vplive na naravne vire, preko česa lahko nato skušajo izboljšati pogoje za okolje in dobiček za podjetje (Nilipour, 2020).

Družbeni ali socialni vidik se osredotoča na usmerjanje h koristnim in pravičnim poslovnim praksam na področju človeških virov in družbe, kot je, na primer, zagotavljanje pokritosti zavarovanja zaposlenih in odnosi med podjetjem in zaposlenimi (Arowoshegbe, Uniamikogbo & Atu, 2018, str. 104). To pomeni, da skuša združiti poslanstvo podjetja z interesi družbe ter vključitvijo družbenih vrednot in zagotavljanjem družbene odgovornosti znotraj podjetja (Nilipour, 2020, str. 3).

Koncept teh treh ključnih vidikov trajnosti se v poslovanju nanaša tudi na načela, kot so etika, oblikovanje izdelka, transparentnost poslovanja z deležniki, stabilni poslovni odnosi, ravnanje z zaposlenimi v podjetju, varstvo okolja, finančna donosnost, učinkovito korporacijsko upravljanje in trajnostno oblikovanje izdelka (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 22-24). Ta načela poleg omogočanja preprostejša razlage trajnostne naravnosti delujejo tudi kot smernice vsem podjetjem, ki sledijo trendom trajnostnih strategij.

## **1.2 Trajnostna naravnost v podjetjih**

Koncept trajnostne naravnosti deluje v sožitju z družbeno odgovornostjo podjetij, ki so strategije prostovoljno brez skladnosti z zakoni in predpisi države vključile v svoje poslovanje. Ideja trajnostnega vidika prihaja skozi družbeni razvoj, ki ustvarja družbene in poslovne vrednote odgovornega poslovnega ravnanja (Vargas-Hernandez & Velazquez-Alvarez, 2013, str. 72). Dandanes so skoraj vse industrije vključene v družbeni in okoljski svet; prav zato je izrednega pomena iskanje ravnovesja, ki dopušča skrb za okolje in hkrati omogoča obogatitev gospodarskega sistema. Trajnostna naravnost v podjetjih se poleg treh ključnih dejavnikov, t. i. stebrov trajnosti, razdeli na devet načel, ki jih omenjata Epstein in Rejc Buhovac (2014). Ti stebri zajemajo strukturo, procese in kulturo podjetja. Z identifikacijo teh načel oziroma vidikov trajnostne naravnosti in deležnikov, kot so, na primer, delničarji, dobavitelji, zaposleni, stranke in podobno, podjetje naredi prvi korak naproti implementaciji strategije trajnostne naravnosti in premik k trajnostnemu poslovanju. Da bi podjetja lahko uspešno trajnostno poslovala, morajo v svoje poslovanje vpeti vse vidike trajnostnega razvoja, saj ravno iz implementacije tega koncepta izvira trajnostno poslovanje. Na podjetniški ravni trajnostni razvoj daje enakovreden poudarek vsem trem vidikom trajnosti, s katerimi podjetja dosega korist za vse vključene deležnike, zato lahko na tem mestu govorimo o trajnostnem poslovanju. Razlika med konceptom in trajnostne naravnosti, ki je

definirana s pomočjo koncepta TBL in trajnostnem poslovanju je v gospodarskem oziroma ekonomskem vidiku. Pri trajnostnem poslovanju je ekonomski vidik usmerjen v razvoj lokalnega gospodarstva in ustvarjanje novih delovnih mest v okolici delovanja podjetja in ne le v dobiček podjetja (Rejc Buhovac, Hren, Fink & Savič, 2018).

Podjetje se težko zaveže k trajnosti kar iz nenadoma, saj mora sprva od nekod priti zamisel oziroma pobuda za transformacijo podjetja na poti do trajnostne naravnosti. Pogoji za začetek mora priti iz vrhovnega menedžmenta kot spodbuda za boljše poslovanje in sodelovanje z zaposlenimi in ostalimi deležniki podjetja, kot so, na primer, porabniki, dobavitelji, investitorji in podobni faktorji. Trajnostna naravnost podjetja ni le ena izmed poslovnih idej; lahko bi dejali, da gre za nekakšno transformacijo celotnega delovanja podjetja, osnovano na vrednotah, načelih in zavezanosti za dobrobit skupnosti, okolja, gospodarstva ter podjetja samega.

### **1.3 Opredelitev strategij trajnostne naravnosti**

Trajnostne strategije se od običajnih poslovnih strategij ne razlikujejo prav dosti, najpomembnejša odstopanja pa se kažejo le v namenu in vsebini. Trajnostna strategija se gradi na večjem in enakovrednem ekonomskem, družbenem in okoljskem poudarku, ki temelji na tem, kako podjetje s svojim poslovanjem prispeva k vsem trem stebrom trajnosti (Rejc Buhovac, Hren, Fink & Savič, 2018).

Trajnostne strategije, ki jih podjetja implantirajo v svoja poslovanja, pripomorejo tudi pri doseganju 17 globalnih ciljev trajnostnega razvoja (angl. Sustainable Development Goals) do leta 2030, ki so jih zastavile države članice Združenih narodov leta 2015. Obenem ti cilji pomagajo podjetjem osnovati trajnostne strategije za svojo poslovno uspešnost (Calabrese in ostali, 2021). Z doseganjem teh ciljev bi lahko ustvarili svet, ki je v celoti trajnosten, družbeno pravičen in enakopraven, okolju varen in seveda tudi ekonomsko uspešen. Globalni cilji podjetjem zagotavljajo model za dolgoročno rast, vse dokler se le-ta premikajo proti trajnostnim ciljem in v skladu z njimi (Business & Sustainable Development Commission, 2017). V študiji Better Business, Better World (2017) je komisija za trajnostni razvoj (angl. Business and Sustainable Development Commission) znotraj Organizacije združenih narodov ocenila, da bi globalni trajnostni cilji doprinesli 12 milijard dolarjev vredne poslovne priložnosti, ki so razširjene predvsem na področju hrane, kmetijstva, mest, energije in materialov ter zdravja in dobrega počutja prebivalstva. Ta področja predstavljajo približno 60 odstotkov gospodarstva in so ključnega pomena za doseganje globalnih ciljev (Sustainable Development, 2017).

Trajnostne strategije ne doprinesejo le koristi za družbo in okolje ter v splošnem za boljši trajnostni razvoj, temveč pripomorejo tudi k uspešnosti podjetja na več področjih. Vključevanje trajnostne poslovne strategije v poslovanje vpliva na pridobivanja konkurenčnih prednosti, izboljšanje finančne uspešnosti, vključevanje in s tem privabljanje novih zaposlenih ter spodbujanje novih inovacij (Bocken, Geissdoerfer &

Hultink, 2016). Tudi v študiji Better Business, Better World je govora o tem, da trajnostno naravnana podjetja privabijo in obdržijo tako zaposlene in investitorje kot tudi porabnike na porabniškem in medorganizacijskem trgu.

Za uspešno trajnostno strategijo je potrebno, da menedžerji identificirajo povezavo med učinkovitostjo alternativ, odzivi deležnikov in razliko med potencialnimi in dejanskimi vplivi na finančno učinkovitost podjetja. Ključna dejanja za uspešno trajnostno naravnost ležijo tako v vodstvu, strategijah in strukturi podjetja kot v samih procesih znotraj podjetja. Ključni faktor uspešnosti izhaja iz izvršnega direktorja podjetja ali, natančneje, tiste osebe, ki je odgovorna za izvedbo strategij, kot je trajnostna naravnost, saj se s tem spreminja tudi organizacijska kultura. Poleg tega je vodstvo tisto, ki svojim zaposlenim in ostalim deležnikom podjetja podaja smernice oziroma stališča o ekonomskih, socialnih in okoljskih zadevah podjetja (Epstein & Rejc Buhovac, 2014).

Ko so strategije implementirane v poslovanje, je potrebno njihovo uspešnost in učinkovitost na nekakšen način izmeriti. V ta namen je določeno število organizacij razvilo tudi različne indikatorje konkurenčnosti in trajnosti za merjenje učinka strategij, ki so jih sprejele podjetja in organizacije.

Različne organizacije in podjetja po svetu so razvile indikatorje, osnovane na gospodarskih, družbenih in okoljskih dejavnikih, ki kažejo učinkovitost trajnostnega razvoja v vinski industriji. Okoljski dejavniki se osredotočajo na kakovost, okoljske revizije in trajnostno uporabo virov ter vplive podjetja na okolje. Družbeni dejavniki analizirajo razvoj zaposlenih in sodelovanja ter družbeno odgovorne vrednote v podjetju (Vargas Hernandez & Velazquez-Alvarez, 2013, str. 72-73).

#### **1.4 Vrste strategij trajnostne naravnosti**

Na podlagi Porterjevih generičnih poslovnih strategij, Orsato (2009) v literaturi opredeljuje dve možni razvrstitvi strategij trajnostne naravnosti, in sicer poslovanje podjetja na že obstoječih trgih ali pa na popolnoma novem trgu. Pri tem se sklicujemo na vire konkurenčnih prednosti, diferenciacije na trgu in nižje stroške poslovanja ter tekmovalno osredotočenost podjetja, ki zajema bodisi fokusiranje na organizacijske procese bodisi na izdelke ali storitve. Glede na konkurenčne prednosti in osredotočenost ter ob pomoči Porterjevih poslovnih strategij je Orsato opredelil pet strategij.

Na sliki 1 so prikazane štiri izmed petih strategij, saj je peta strategija opredeljena za nove trge in je ne umeščamo v matriko konkurenčnih prednosti:

- Strategija ekološke učinkovitosti,
- Strategija poslovanja podjetja preko predpisov,
- Strategija okoljskega stroškovnega vodenja in
- Strategija ekološkega znamčenja.

*Slika 1: Strategija trajnostne naravnosti po Orsato*



*Prirejeno po Orsato (2009).*

Peta strategija – strategija trajnostne vrednosti inoviranja – je predpostavljena za nove tržne segmente oziroma za nove trge.

#### 1.4.1 Strategija ekološke učinkovitosti

Ekološka učinkovitost glede na definicijo Svetovnega poslovnega sveta za trajnostni razvoj (angl. World Business Council for Sustainable Development, v nadaljevanju WBCSD), je dosežena s pomočjo konkurenčnih cen blaga in storitev, ki zadovoljujejo potrebe in spodbujajo kakovost življenja, obenem pa zmanjšujejo vpliv blaga in intenzivnost virov na okolje. Poleg tega zmanjšanje ekoloških vplivov pomeni tudi povečanje produktivnosti virov, kar ustvari konkurenčno prednost (International Institute for Sustainable Development, brez datuma). Koncept ekološke učinkovitosti naj bi bil po mnenju WBCSD takšen praktičen pristop, da lahko poslovni sektor prispeva k trajnostnemu razvoju (Orsato, 2009).

Koncept ekološke učinkovitosti se uporablja v vseh dejavnostih podjetja: zmanjšanje porabe virov in vplivov na naravno okolje in povečanje vrednosti izdelka ali storitve (Sustainable Development, 2009). Ekološka učinkovitost je osnova strategije za trajnostno povečanje kmetijske proizvodnje in hkrati za zmanjševanje negativnih zunanjih vplivov na ekološke sisteme (Magarey in drugi, 2019).

Za podjetja, ki se osredotočajo na strategijo ekološke učinkovitosti, se pričakuje, da neprenehoma povečujejo produktivnost organizacijskih procesov in hkrati zmanjšujejo svoje vplive na okolje in s tem povezane stroške. Da bi podjetja lahko dosegla celotno strategijo, morajo poleg zmanjšanja operativnih stroškov doseči tudi dodano vrednost za odpadke, stranske izdelke in produktivnost virov (Orsato, 2009, str. 48).

#### 1.4.2 Strategija poslovanja podjetja preko predpisov

Strategija poslovanja preko okoljskih predpisov je primerna za podjetja, ki delujejo v panogah z intenzivno uporabo sredstev, kot sta energetika in naftna industrija. Slednja je zaradi velikega vpliva na okolje pogosto izpostavljena tveganju izgube ugleda zaradi morebitnih industrijskih nesreč, napačno sprejetih strategij in finančnih nepravilnosti. Da bi si povrnila oziroma obdržala ugled, morajo podjetja vlagati veliko sredstev v ekoinvesticije, izboljšanje varnosti in drugih delovnih pogojev ter v strategije za zmanjšanje vpliva na okolje. V ta namen so podjetja poleg upoštevanja ISO standardov adaptirala nov pristop prostovoljstva in sodelovanja z različnimi družbeno državljskimi organizacijami, ki delujejo na področju okoljskega menedžmenta. Tako so se za izboljšanje poslovanja pojavila razna trajnostno naravnana združenja in zeleni klubi, ki jih poznamo pod imeni Forest Stewardship Council (FSC), World Wide Fund for Nature, Responsible Care in drugi, za katere je značilno prostovoljno vključevanje v ta sistem združenj, sodelovanje širšega kroga deležnikov ter standardi delovanja, kot so kodeks ravnanja, okoljske smernice in standardi poslovanja. Naloga menedžerjev podjetij pri tem je, da sledijo okoljskim zahtevam in znajo presoditi, katera vrsta investicij je prava in konkurenčna v določenem trenutku ter kateri partnerji cenijo njihovo investicijo v okolje (Orsato, 2009).

#### 1.4.3 Strategija okoljskega stroškovnega vodenja

Ne glede na način, s katerim se podjetja trudijo diferencirati izdelke od konkurentov, obstajajo na trgu različne omejitve, kot so cena in stroški, kar še posebej velja za podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem (angl. Business to business, v nadaljevanju B2B) trgu. Podjetja na tem trgu imajo strožja merila, kar zadeva stroške. Ker ta podjetja ponujajo ekološke izdelke na B2B trgu, morajo nuditi boljše ekološke izdelke ob nižjih stroških, da so v konkurenčni prednosti (Orsato, 2009, str. 121). Strategijo nižanja stroškov lahko podjetja dosežejo na več načinov, in sicer z ekološkim oblikovanjem izdelka (angl. Eco Design), s spremembo lastnosti izdelka (angl. Changing Product Nature) ter z redefiniranjem koncepta izdelka in njegove uporabe (angl. Redefining Products' Nature).

Ekološko oblikovanje izdelka je pristop k oblikovanju izdelkov oziroma storitev na okolju prijazen način; izdelki imajo zmanjšan vpliv na okolje in skušajo tako maksimirati poslovni vpliv v celotnem življenjskem ciklu izdelka ali storitve z oblikovanjem krožnega sistema ter obenem znižati stroške. Ekološko oblikovanje v proces načrtovanja vključuje okoljske vidike (Sustainability Guide, brez datuma). Trije ključni pristopi k ekološkemu oblikovanju so upoštevanje življenjskega cikla izdelka (angl. Life Cycle Assessment, v nadaljevanju LCA), zmanjševanje vpliva na okolje v zgodnji fazi procesa oblikovanja ter ekološke lastnosti izdelka kot dodatna oblikovna zahteva.

Upoštevanje LCA omogoča podjetju uporabo več različnih strategij zaradi več faz v njegovem ciklu. Prednost takšnega pristopa je tudi ta, da omogoča prenos okoljskega vpliva med fazami življenjskega cikla.

Zmanjševanje vpliva na okolje se prične že v zgodnji fazi procesa. Večji del okoljske učinkovitosti izdelka je ugotovljene že v zgodnji fazi v njegovem razvojnem ciklu. Med zgodnjimi fazami odločitve temeljijo na ključnih lastnostih izdelka, ki bodo odločale o uspešnosti okoljske učinkovitosti izdelka. Vključevanje strategije ekološkega oblikovanja v zgodnjih fazah izdelka ima pozitiven vpliv na možnosti zmanjšanja stroškov in povečanja dobička.

Ekološke lastnosti izdelka kot dodatna oblikovna zahteva so oblikovni cilji, ki jih enačimo z običajnimi cilji izdelkov, kot so funkcionalnost, kakovost, varnost ter estetika izdelka (Sustainable Minds, brez datuma).

S pomočjo ocene LCA ocenimo, ali je izdelek ekološko oblikovan. LCA omogoča podajanje ocene o potencialnem vplivu izdelka na okolje s pomočjo seznama vložene energije in materiala ter emisij in odpadkov v proizvodnem sistemu. Poleg tega omogoča tudi ocenjevanje morebitnih vplivov na uporabo virov, zdravja ljudi in ekoloških sistemov, ki so povezani z inputi in outputi, s sporočanjem interpretiranih rezultatov v skladu s cilji študij, ki povzamejo celoten življenjski cikel sistema (Sustainable Minds, brez datuma). Pri oceni o ekološki oblikovanosti izdelka so tako upoštewane vse faze v njegovem življenjskem ciklu.

Sprememba lastnosti izdelka je drugi izmed načinov strategije nižanja stroškov. Bistvo pri spremembi lastnosti izdelka je substitut izdelka; v naftni industriji, na primer, so nafto nadomestili z novimi obnovljivimi biogorivi, kar je privedlo do zmanjšanja vplivov na okolje, saj so bila biogoriva manj strupena in cenejša. S tem imajo podjetja priložnost obdržati svojo prisotnost na trgu in preiti na trajnostno naravnane oziroma ekološke trge, kot je, na primer, trg biogoriv (Orsato, 2009, str. 129).

Redefiniranje koncepta izdelka in njegove uporabnosti predstavlja prednost strategije okoljskega stroškovnega vodenja, saj redefiniran izdelek zagotavlja tako nižje stroške kot manjši vpliv na okolje. Podjetje Ravensdown iz Nove Zelandije je ta način uvedlo pri proizvodnji gnojila. Drugačen koncept izdelka od tradicionalnega so uvedli pri razvoju izdelka, kjer so namesto vnosa dodatnega nitrata izkoristili nitrat, ki je bil že prisoten v zemlji. Pri tem se je spremenil koncept pridelave na način, da so se namesto primerjave med sestavinami gnojil osredotočili na vprašanje, kateri problem rešujejo gnojila. Pri tem so ugotovili, da imajo z večjo izrabo obstoječega nitrata v zemlji tudi nižje stroške ter da z njim proizvedejo boljši izdelek in tako prispevajo k manjšemu vplivu na okolje. Prav tako so ugotovili, da lahko gnojilo z manjšo vsebnostjo nitrata uporabijo na predelih, kjer je zemlja bolj občutljiva (Orsato, 2009, str. 136-137).

#### 1.4.4 Strategija ekološkega znamčenja

Ena izmed strategij za doseganje konkurenčnih prednosti je strategija diferenciacije, v katero uvrščamo tudi proces ekološkega znamčenja; podjetja s trajnostno naravnostjo skušajo diferencirati obstoječe izdelke in porabnikom ponuditi nove ter hkrati prispevati k skrbi za okolje. Podjetja so uspešna takrat, kadar porabnikom ponudijo edinstven izdelek, ki se razlikuje od konkurence, zanj pa so kupci pripravljeni plačati več. Ekološko ozaveščeni izdelki so dandanes tako močno razviti, da predstavljajo novo tržno nišo, zato je konkurenca še toliko bolj intenzivna in večja. Ravno zato pa sta si tradicionalna strategija diferenciacije in ekološka strategija diferenciacije zelo podobni. Kljub temu med njima obstajajo razlike, saj morajo ekološko proizvedeni izdelki izpolnjevati trajnostno naravnane lastnosti; tako kot pri izpolnjevanju kakovosti in estetskega vidika morajo izdelki imeti manjši vpliv na okolje od običajnih, da se lahko kategorije izdelkov medsebojno razlikujejo in da jih lahko imenujemo ekološki oziroma trajnostno naravnani izdelki. Razlika med ekološko in tradicionalno strategijo diferenciacije se kaže tudi v tem, kakšno korist zagotavlja trajnostno naravnani izdelek tako širši javnosti oziroma porabnikom kot tudi dobičkonosnosti podjetju. Pri ekološki ali trajnostno naravnani strategiji diferenciacije se pojavljajo izzivi, kot je kredibilnost informacij o trajnostnih izdelkih in njihovi vsebini. Pri tem si podjetja pomagajo podjetja z ekološkimi oznakami na izdelkih, ki porabnikom priskrbijo informacijo, da je izdelek pridelan na okolju prijazen način (Orsato, 2009).

Uporaba ekoloških oznak je eno izmed tržnih orodij v podjetjih, saj le-ta kupcem posredujejo informacije, da je njihov izdelek oziroma storitev okolju prijazen in da je podjetje trajnostno naravnano. S tem načinom pridobijo tudi zaupanje v svoje izdelke. Prav tako lahko ekološke oznake pripomorejo k trženju okoljske politike z namenom nagrajevanja najbolj trajnostno naravnanih izdelkov in podjetij (Hauschild, Rosenbam & Olsen, 2018).

Strategije trajnostne naravnosti delimo na dve podskupini, in sicer na strategije, povezane s procesom, kot je sistem ISO 14001 (sistem ravnanja z okoljem) ter shema skupnosti za sisteme ravnanja z okoljem in njihovo presojo (angl. Eco Management and Audit Scheme, v nadaljevanju EMAS). Slednjo je EU razvila za podjetja in preostale organizacije za ocenjevanje in izboljševanje okoljske uspešnosti. Ključni elementi sheme EMAS so izvajanje, kredibilnost in transparentnost; z uporabo teh elementov je EMAS organizacijam v pomoč pri izbiri primernih strateških orodij za izboljšanje okoljske učinkovitosti in pri posredovanju informacij javnosti o zagotavljanju okoljske uspešnosti organizacij (European Commission, 2020). ISO 14001 pa predstavlja mednarodni standard, ki ga je pripravila Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) kot pomoč organizacijam za izboljšanje učinka ravnanja z okoljem. Standard ISO 14001 pomaga organizacijam vzpostavljati in vzdrževati sistem upravljanja z okoljem na področjih, kot so učinkovita izraba virov, večja okoljska ozaveščenost in učinkovitost ipd. (ISO standard, 2020). Metodi ISO in EMAS sta usmerjeni v standarde samih procesov, medtem



ko so ekološke oznake po ISO standardih tipa 1, 2 in 3 usmerjene v standarde končnih izdelkov (Orsato, 2009).

Mednarodna organizacija za standardizacijo (v nadaljevanju ISO) je za ekološko označevanje izdelkov razvila okoljske oziroma ekološke nalepke treh tipov:

– Tip 1 (ISO 14024)

Ekološka oznaka tipa 1 temelji na večkriterijskem sporazumu, ki jo podeljuje tretja neodvisna stran oziroma organizacija, pooblaščenca za izdajanje certifikatov. Le-ta postavi tudi okoljske zahteve, ki jih mora izdelek izpolnjevati (Orsato, 2009). ISO opredeljuje ekološko oznako tipa 1 kot prostovoljne večkriterijske programe, ki temeljijo na okoljskih merilih celotnega življenjskega cikla izdelka. Za pridobitev znaka za okolje in znanstveno pridobljenih podatkov je nujno potrebno, da izdelek ali podjetje izpolnjuje ta merila. Slika 2 prikazuje kategorijo oznak tipa 1, kamor sodi večina obstoječih uradnih nacionalnih shem o znakih za okolje tako v Evropi (EU marjetica, Modri Angel, Nordijski labod in podobni znaki) kot tudi drugod po svetu, na primer na Japonskem (Ecomark) in v Kanadi (Ecologo) (Umanotera, 2021).

*Slika 2: Primeri ekoloških oznak tipa 1*



*Vir: Greenspec (2020).*

– Tip 2 (ISO 14021)

Ekološko oznaka tipa 2 se upošteva za okoljsko samodeklariranje s strani proizvajalca. Ta oznaka lahko nastopa v obliki izjave ali simbola, ki opisuje okoljske lastnosti izdelka. Proizvajalci morajo uporabiti resnične in razumljive izraze, ki se nanašajo na ustrezne okoljske vidike izdelka, kot so, na primer, recikliranje, biorazgradljivo ipd. ali razumljive in jasne simbole.

– Tip 3 (ISO 14025)

Ekološke oznake tipa 3 predstavljajo količinsko opredeljeno izjavo oziroma oceno o vplivu celotnega življenjskega cikla izdelka na okolje. Proizvajalcu omogočajo primerjavo med izdelki, ki izpolnjujejo enako funkcijo (Hauschild, Rosenbam & Olsen, 2018). Te izjave temeljijo na verodostojnih podatkih ocen in analiz LCA in analiz

življenjskega cikla oziroma na podlagi ISO standardov serije 14020 (Ecospecifier, brez datuma). Ocena LCA je orodje, ki omogoča celovito vrednotenje vpliva izdelka na okolje, ki ga podjetja uporabljajo tudi pri razvoju izdelkov za ugotavljanje možnosti izboljšanja izdelka glede na trenutno fazo življenjskega cikla. Poleg tega ima ocena LCA pomembno vlogo kot orodje za vzpostavitev sistema ravnanja za okolje; omogoča prepoznavanje pomembnejših vplivov nanj in s tem določitev ciljev posameznega podjetja, ki namensko uporablja omenjeni sistem. Pri trajnostno naravnanih oziroma ekoloških izdelkih igra ocena LCA pomembno vlogo tudi pri samem trženju izdelka in komunikaciji s porabniki (Fernández Fernández, brez datuma).

Čeprav so ekološke oznake pomembna metoda pri ekološkem znamčenju, podjetju dolgoročno ne bodo zadostovale za razvijanje konkurenčne prednosti. Porabniki v večini primerov ne razlikujejo oziroma niso seznanjeni s predhodno opisanimi tipi ekoloških oznak. Glede na to, da je postopek certificiranja izdelka za pridobitev ustrezne oznake dolg in zapleten, se ekološke oznake izkažejo za uspešne v primeru, kadar so porabniki pripravljeni plačati več za trajnostno naravnani izdelek (Orsato, 2009).

Poleg metode ekoloških oznak kot druga možnost za diferenciacijo obstaja tudi gradnja lastne ekološke blagovne znamke. Vsak izdelek, ki ga podjetja pošljejo na trg, ima določeno blagovno znamko, saj z njeno pomočjo porabniki prepoznajo podjetja in s tem ločijo naš izdelek od konkurenčnega. Ker se dandanes pojavlja vedno več trajnostno naravnanih porabnikov, so podjetja, ki so v svoje poslovanje vključile skrb za okolje, začela z oblikovanjem ekološke blagovne znamke, katere namen je, da podjetje porabnikom dokaže svojo skrb do okolja. Poistovetenje s porabniki v tem smislu, poleg podajanja informacij, da so njihovi izdelki ali storitve trajnostno naravnane, predstavlja konkurenčno prednost pred tekmeci. Vsaka blagovna znamka mora v komunikacijo s porabniki vključiti korake, s katerimi bodo uresničili trajnostni trend.

Pri vzpostavljanju prepoznavnosti ekološke blagovne znamke ni dovolj, da je na izdelku navedena besedna zveza »prijazno okolju«, temveč mora biti edinstvena in blizu porabnikom, saj ciljni porabniki sledijo trajnostnemu trendu. Potrebno je vzpostaviti nov pristop, saj si mora podjetje v njihovih očeh ustvariti primeren ugled. Trajnostno naravnana oziroma ekološka blagovna znamka je pomembna predvsem zaradi novo nastajajočih trgov, kjer so porabniki pripravljeni plačati več denarja za trajnostni izdelek, razvijajočih se gospodarstev, kot sta Kitajska in Indija, kjer je povpraševanje po trajnostnih izdelkih vedno večje, nenazadnje pa tudi zaradi dejstva, da trajnostno naravnani porabniki sledijo tistim blagovnim znamkam, ki ponujajo kakovosten izdelek in so zanj pripravljeni plačati (Fransen, 2020).

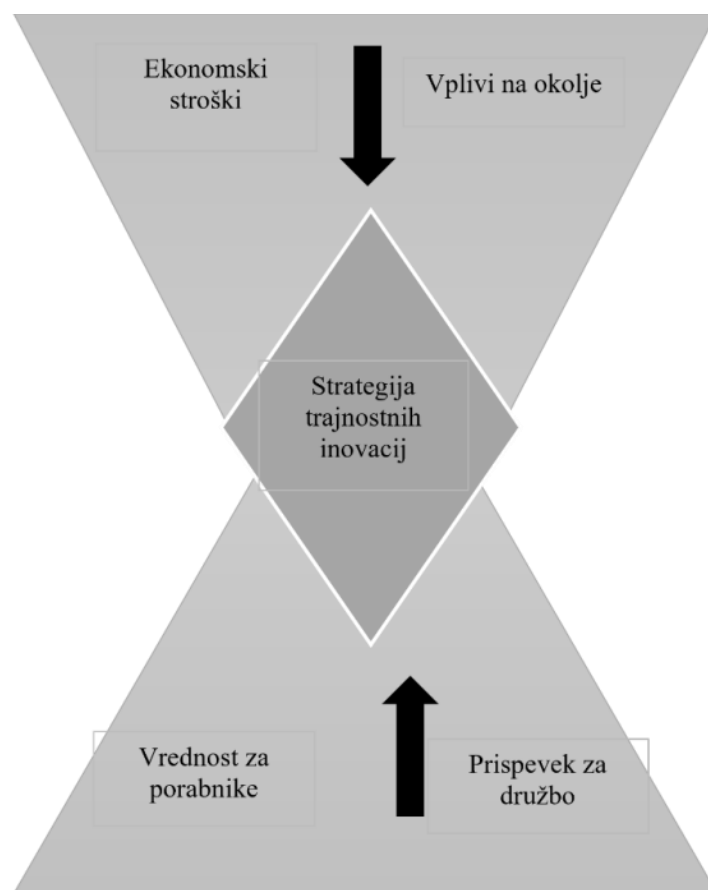
#### 1.4.5 Strategija vrednosti trajnostnih inovacij

Strategija vrednosti trajnostnih inovacij je peta in zadnja izmed trajnostnih strategij po Orsatu. Ta strategija se od preostalih razlikuje po tem, da se osredotoča na nove trge, ki

temeljijo na strategiji modrih oceanov (angl. Blue Ocean Strategy, v nadaljevanju BOS) za katero velja, da se hkrati osredotoča na diferenciacijo in nizke stroške na novem trgu ter tako ustvarja nova povpraševanja. Pri tej strategiji je ključnega pomena dejstvo, da ustvarja nov tržni prostor, kjer konkurenca ni tako pomembna. Pri BOS so pomemben faktor predvsem potrebe porabnikov, manjšega pomena pa so strategije posameznega podjetja, s katerimi bi prehiteli svojo konkurenco.

Tudi trajnostno naravnane strategije imajo zmanjšane posledice na okolje. Pri strategiji vrednosti trajnostnih inovacij takšen pristop imenujemo strategija, osredotočena na povpraševanje (angl. Demand-oriented Strategy), saj vrednost inovacij v tem primeru temelji na zadovoljevanju porabnikovega povpraševanja (Orsato, 2009, str. 37). Kot prikazuje slika 3, strategija trajnostnih inovacij povezuje koristi za porabnike in družbo, gospodarski vidik in vplive na okolje oziroma pristop TBL. Bistvo posameznega izdelka pri tej strategiji je, da ponuja dvojno korist; po eni strani za porabnike zagotavlja dodatno vrednost in hkrati za celotno družbo zmanjšuje vplive na okolje, po drugi strani pa podjetjem niža stroške in jim posledično prinaša morebiten večji dobiček (Orsato, 2009).

*Slika 3: Strategija vrednosti trajnostnih inovacij*



*Prيرهjeno po Orsato (2009).*

Pri odločitvi, katero strategijo bo podjetje sprejelo, je potrebno upoštevati dejavnike, ki vplivajo na konkurenčne prednosti in konkurenčno osredotočenost (Orsato, 2009, str. 30):

- struktura panoge, v kateri podjetje posluje;
- položaj podjetja v panogi;
- zmožnosti podjetja; in
- vrsta trgov na katerem podjetje posluje.

## **1.5 Trajnostni poslovni modeli**

Trajnost je koncept in proces uveljavljanja okoljskih, družbenih in gospodarskih sprememb k boljši kvaliteti življenja. Pomembnost trajnostnega razvoja in problematika okolja je bila prvič priznana v t. i. poročilu Bruntland, ki ga je objavila WCED leta 1987 (World Commission on environment and development, 1987). Že takrat je bilo v poročilu Our Common Future omenjeno, da je potrebno spremeniti strategije in delovanje organizacij in podjetij z namenom vzpostavljanja gospodarske rasti na poti do trajnostnega razvoja.

Eden od ključnih ciljev poročila WCED je tudi sprememba kakovosti rasti v vsebini na način, da podjetja in organizacije v čim manjši meri posegajo v porabo materiala in intenzivne uporabe energije ter se bolj poslužujejo učinkovitih vplivov na okolje, da bi se lahko ohranil ekološki kapital za primernejšo porazdelitev dohodka in zmanjšala stopnja ranljivosti za gospodarske krize (World Commission on environment and development, 1987). Da bi podjetja uspešno dosegla rast trajnostnega razvoja, morajo spremeniti način ustvarjanja dodane vrednosti na podlagi okoljskih, družbenih in gospodarskih vrednot (Chofreh, Goni, Klemeš, Malik & Khan, 2020).

Trajnostni razvoj lahko podjetja dosežejo s posodobitvijo obstoječega poslovnega modela, s katerim bodo dosegla trajnostno vrednost tako na gospodarski kot tudi na družbeni in okoljski ravni (López-Nicolás, Ruiz-Nicolás & Ortuño, 2021). V primerjavi s tradicionalnim poslovnim modelom se trajnostni poslovni model osredotoča na ustvarjanje vrednosti in vključevanje vseh deležnikov tako delničarjev in dobaviteljev kot tudi kupcev in okolja, kar je tudi cilj takšnega modela (Comin in drugi, 2020). Cilj, ki ga trajnostni model zasleduje, je ustvarjanje dodane vrednosti za vse deležnike (zaposlene, kupce, delničarje in lokalne skupnosti), družbo in okolje, kar posledično pripomore k izboljšanju gospodarstva, in same družbe ter okolja (Goni in drugi, 2020). Izboljšave na teh treh področjih lahko podjetja po mnenju avtorjev Bocken, Geissdoerfer in Hultink (2016) dosežejo predvsem s povečanjem tehnološke učinkovitosti in z uspešnim vodenjem deležnikov v podjetju.

Razlag koncepta trajnostnega poslovnega modela je veliko. Schaltegger, Freund in Hansen (2012) so trajnostni poslovni model sprva definirali kot model, ki podpira prostovoljne dejavnosti za reševanje in blaženje družbene in okoljske problematike. Leta

so Schaltegger, Freund in Hansen (2016) v študiji Business model for sustainability: A Co-Evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation and transformation, trajnostni poslovni model definirali kot orodje, ki pomaga analizirati, upravljati in komunicirati trajnostne vrednosti in vrednote podjetjem, strankam in vsem preostalim udeležencem. To poslovno orodje demonstrira tudi načine, s katerimi podjetja te vrednosti ustvarjajo in jih prinašajo do svojih strank, hkrati pa tudi načine, kako podjetja zajemajo in ohranjajo gospodarski, okoljski in družbeni kapital. Camargo Aguiar, Comin in Sehnem (2020) so s pomočjo izbrane literature identificirali, na katere elemente se osredotočajo trajnostni poslovni modeli, in sicer na vključevanje porabnikov in ostalih deležnikov v proces ustvarjanja vrednosti, v nekoliko manjši meri pa tudi v zmanjševanje vpliva na okolje. Tolkamp, Huijben, Mourik, Verbong in Bouwknegt (2018) menijo, da mora trajnostni model zajemati tako finančno kot nefinančno dojetje, ustvarjanje in dostavljanje vrednosti; model pa mora predvsem upoštevati interese ostalih deležnikov v procesu.

Za uspešno integracijo trajnosti v poslovni model je torej pomembno, da so podjetja seznanjena z lastnostmi oziroma vidiki, ki jih je potrebno upoštevati za vključevanje trajnosti v svoj poslovni model. Na temo trajnostnega poslovnega modela je bilo izvedenih veliko število študij, ki so pripomogle k razvoju koncepta trajnostnega modela. Pri pregledu literature se je izkazalo, da je večina avtorjev koncept trajnostnega modela razvilo le okoli vidika dodane vrednosti in izpustilo pomen informacijske tehnologije, uspešnosti podjetja in ostalih deležnikov z izjemo strank oziroma kupcev (Goni in drugi, 2020). Goni in drugi (2020) so identificirali devet ključnih značilnosti koncepta trajnostnega modela in njihovih elementov: trajnost, krožna ekonomija, vrednostna veriga, temeljne in organizacijske vrednote, ustvarjanje vrednosti podjetja, učinkovitost menedžmenta, vključevanje deležnikov in informacijska tehnologija. Avtorji so prav tako izpostavili pomembnost in vlogo vsake značilnosti v konceptu trajnostnega modela.

V nadaljevanju poglavja bodo opisani najpogosteje omenjeni trajnostni poslovni modeli v literaturi. Modele trajnosti delimo na klasične ter sodobne modele (Gasterman, Kossik & Stopper, 2016).

Model treh vidikov oziroma stebrov trajnosti (angl. Three Pillar Model) je najpogostejši model trajnosti, saj temelji na osnovnih vidikih trajnostnega razvoja, predvsem pa poudarja okoljski in politični vpliv. Model treh vidikov je razvila t. i. nemška Enquete komisija za zaščito družbe in okolja leta 1995 (Gastermann, Kossik & Stopper, 2016). Čeprav gre za model, ki temelji na osnovnih vidikih trajnostnega razvoja in izpostavlja njihovo enakovrednost, kot je Teece – že leta 2010 opozoril, da model vključuje premalo elementov – ne predstavlja stabilnega modela za učinkovito soočanje s problematiko trajnosti v poslovnem svetu. Pri temu modelu je poleg okoljskega, družbenega in gospodarskega vidika potrebno upoštevati tudi vpliv trajnostnega razvoja v prihodnosti, ustrezno upravljanje naravnih virov, uporabo trajnostne ekonomije, oblikovanje trajnostnih skupnosti ter globalizacijo (Hall, Daneke & Lenox, 2010).

Model trojne spodnje meje trajnosti (angl. Triple Bottom Line Model) temelji na Elkingtonovi razlagi trajnosti, ki zajema tri P-je trajnosti, in sicer ljudi (angl. people), planet (angl. planet) in dobiček (angl. profit). Njegova razlaga trajnosti ne temelji zgolj na finančni dobičkonosnosti podjetja, temveč tudi na uravnoveženem doseganju pozitivnih rezultatov na področju okoljske zaščite in družbene pravičnosti (Gasterman, Kossik & Stopper, 2016). Gasterman, Kossik in Stopper zaradi tega menijo, da model spodbuja odgovornost podjetij do vseh deležnikov, ki so na kakršenkoli način zasluženi za dosežena cilja. Ta model se od predhodnega razlikuje v tem, na kaj je model osredotočen. Model treh vidikov trajnosti se osredotoča predvsem na to, da so vsi trije vidiki enakovredni, medtem ko se model TBL zavzema tudi za pomembnost vseh deležnikov podjetja.

Integrativni model trajnosti (angl. Integrative Model) je osredotočen predvsem na analizo, razumevanje in izboljšanje predlogov za strategije trajnosti v podjetju. Integrativni model je definiran kot skupek materialnih, tehničnih, vodstvenih in organizacijski spretnosti, ki jih podjetje potrebuje v določenih fazah, na primer pri prilagajanju novim virom, zavezanosti podjetja k trajnosti in samem vedenju znotraj celotnega podjetja in zaposlenih (Fonseca & Silvestre, 2020). Kot nakazuje že njegovo ime, lastnosti in značilnosti tega modela pomenijo neko zmožnost usklajevanja dejavnikov, ki omogočijo vse potrebne povezave za doseganje zastavljenih organizacijskih ciljev (Oertwig in drugi, 2017). Integrativni model se dojema kot pristop, ki podjetje privede do rešitve določenega problema – v tem primeru prilagajanja strategije trajnosti – in skuša preprečiti morebitne negativne vplive v prihodnosti. Model temelji na prilagodljivem pristopu in tako krepi predvsem organizacijske sposobnosti na področju trajnosti (Fonseca & Silvestre, 2020).

Model, ki temelji na konceptu ekonomije ameriškega krofa (angl. Doughnut Economics Model) je bil prvič predstavljen leta 2012. Gre za model, ki zajema inovativen in dinamičen pristop k trajnostnemu razvoju ter združuje koncept planetarnih meja s konceptom družbenih meja (Raworth, 2012). Glavni cilj modela je preoblikovanje gospodarskih težav in postavljanje novih ciljev za doseganje ciljev trajnostnega razvoja. Za ta model je značilno, da se določeno gospodarstvo dojema kot uspešno šele takrat, ko je doseženih vseh enajst družbenih temeljev, ne da bi presegli devet ekoloških zgornjih meja (Krauss, 2018). Model ameriškega krofa tako rekoč določa parametre za uspešno trajnostno delujoče gospodarstvo. Gospodarski sistem je omejen z dvema predhodno omenjenima splošnima omejitvama; na eni strani je zastavljenih devet ekoloških vidikov, na drugi strani pa enajst družbenopolitičnih vidikov. Le gospodarstvo, ki je nekako »ujeto« med t. i. okoljsko zgornjo mejo in družbenimi temelji, lahko zagotovi dejansko trajnost v gospodarstvu (Gasterman, Kossik & Stopper, 2016).

## 2 PORABNIK IN TRAJNOST

V grobem bi porabnika lahko opredelili kot osebo z možnostjo nakupa dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljevanja potreb. Kljub temu pa je pojem porabnika veliko širši. Porabnik lahko v procesu odločanja o nakupu in same potrošnje nastopi v več vlogah: kot kupec, ki izdelek ali storitev kupi; kot uporabnik, ki izdelek ali storitev uporablja; kot vplivnež, ki vpliva oziroma da pobudo za nakup; kot plačnik, ki daje kupcu vir za nakup; ter kot odločevalec, ki se odloči, ali bo nakup izvršil ali ne. Porabnik v nakupnem procesu lahko nastopi v eni sami vlogi ali v več vlogah hkrati (Vida in drugi, 2010). Porabniki smo si med seboj različni, saj nimamo vsi enakih potreb in preferenc ter nismo enako cenovno občutljivi. Zato se tudi vedenje porabnikov razlikuje.

Vedenje porabnikov nam pove, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, odločajo, kupujejo in uporabljajo izdelke ali storitve, da bi s tem zadovoljili svoje potrebe in želje (Kotler, 2004). Način, kako se posamezen porabnik obnaša, je odvisen tudi od dejavnikov; ti so lahko zunanji dejavniki ali dejavniki okolja ter osnovni dejavniki, pri katerih porabnik sploh začne razmišljati o nakupu. Da pravzaprav začnemo razmišljati o nakupu kateregakoli izdelka ali storitve, mora porabnik občutiti pomanjkanje nečesa, kar potrebuje; nastane potreba, ta pa sproži motiv, ki nam pove, kakšne potrebe imamo in zakaj kupimo določen izdelek ali storitev. Z zaznavo porabniki zaznamo izdelke, ki jih potrebujemo, da zadovoljimo svoje nastale potrebe (Damjan & Možina, 2002).

### 2.1 Tradicionalen porabnik

Vedenje porabnikov se nanaša na nakupno vedenje končnih porabnikov, posameznikov ali gospodinjstev, ki kupijo dobrine ali storitve za osebno potrošnjo (Kotler & Keller, 2012, str. 151). Vedenja porabniki ne izkazujejo le pri nakupu, ampak tudi pri iskanju, uporabi in vrednotenju izdelkov in storitev, s katerimi bodo zadovoljili svoje potrebe (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010). Da se podjetja lahko čimbolj približajo potrebam in željam porabnikom, morajo vedeti kaj, kje, kako, koliko, kdaj in zakaj porabniki kupujejo. Na vedenje porabnikov poleg potreb in želja vplivajo tudi drugi dražljaji. Eni od najpomembnejših so trženjski dražljaji, sestavljeni iz štirih P-jev, ki predstavljajo izdelek, ceno, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Poleg trženjskih dražljajev nosijo vedno večjo težo tudi drugi dražljaji, na primer kulturni, tehnološki, družbeni in psihološki dejavniki, ki predvsem vplivajo na proces o nakupnem odločanju (Kotler & Keller, 2012).

Kulturni dejavniki so pri porabnikovem vedenju izrednega pomena, saj je kultura sklop vrednot in prepričanj, ki vplivajo na želje porabnika in njegovo vedenje (Konečnik Ruzzier, 2018). Kulturni dejavniki so sestavljeni iz kulture, subkulture in družbenih razredov. Subkultura svojim pripadnikom omogoča poistovetenje in druženje; vključuje različne narodnosti, vere in rasne skupine ter zemljepisne regije. K oblikam kulturnih

dejavnikov štejemo tudi družbene razrede, znotraj katerih pripadniki niso razvrščeni le po višini dohodka, ampak po pomembnejših lastnostih, kot so vrednote, interesi in vedenje (Kotler, 2004, str. 184).

K družbenim dejavnikom kot vpliv na porabnikovo vedenje prištevamo referenčne skupine, družino ter vlogo in status. Referenčne skupine predstavljajo posamezniki, ki vplivajo na stališča porabnika s svojimi mnenji in s tem na njegova prepričanja in izbiro življenjskega sloga. Še posebej lahko v veliki meri na porabnika vplivajo posamezniki, ki so mu blizu, na primer družina in prijatelji (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 81). Najpomembnejši izmed vseh dejavnikov je psihološki dejavnik, ki sam po sebi tudi najbolj vpliva na nakupne odločitve. Med psihološke dejavnike uvrščamo motivacijo, zaznavanje učenja ter prepričanja in stališča. Pri tem lahko že govorimo o porabnikovem procesu odločanja o nakupu.

Porabnik gre med vsakim nakupom skozi pet faz procesa nakupnega odločanja. Ta se začne s prepoznavo problema oziroma potrebe. Naslednji korak je iskanje informacij o dobrini oziroma izdelku, s katerim bomo zadovoljili to potrebo. Informacije o izdelku lahko dobimo od družinskih članov in prijateljev, prodajalcev, preko oglaševanja, ali pa nam jim posredujejo razni mediji. S pomočjo iskanja informacij o izdelku lahko spoznamo značilnosti in uporabnost izdelka ter različne blagovne znamke, med katerimi lahko izbiramo. Porabnik bo v izdelku, ki mu bo pomagal zadovoljiti potrebe, iskal specifične lastnosti. Tudi pri iskanju alternativnih rešitev za izdelke ali dobrine se porabniki med seboj razlikujemo, saj ima vsak posameznik svoje želje glede lastnosti izdelka in naklonjenost do določene blagovne znamke (Kotler, 2004). Pri presojanju možnosti je poleg izkazane naklonjenosti do določene blagovne znamke in preferenčnih lastnosti izdelka pomembna tudi cena (Oluremi Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2015).

## **2.2 Trajnostni porabnik ali porabnik danes**

Tako, kot se skozi čas spreminja prav vse, se pod njegovim vplivom karakternostno izoblikuje tudi porabnik in njegove potrebe. Porabniki smo tisti, ki lahko spremenimo način življenja in ki imamo moč kar največ prispevati k boljšemu trajnostnemu razvoju in pozitivno vplivati na okolje.

Sodobni porabnik je neodvisen, individualističen, išče avtentičnost; ker mu primanjkuje zaupanja, je bolj vpleten v nakup, kot v preteklosti (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 78). Veliko več sodobnih porabnikov se tudi zaveda problematik okoli sebe. Ena izmed teh je problematika okolja, zaradi katere se pojavljajo nove želje, potrebe in razmišljanje porabnikov (Kozmelj, 2020). Številne raziskave so pokazale, da je veliko razhajanj med porabnikovo skrbjo do okolja in njegovim dejanskim odnosom. Glede na podatke raziskav Eurobarometra je le 22 odstotkov izprašanih v preteklosti že kupilo izdelek s trajnostno oznako. Porabnikov odnos do nakupa trajnostnih izdelkov je odvisen od



številnih faktorjev, ne le od cene izdelka, čeprav je le-ta še vedno ključnega pomena pri odločanju o nakupu trajnostnega izdelka, še posebej za tiste porabnike, ki so finančno bolj občutljivi. Eden izmed faktorjev, ki jih trajnostni porabnik visoko ceni, so vrednote porabnika in odnos do okolja (Šajn, 2020).

Trajnost ima na nas kot porabnike vedno večji vpliv. Tudi v kriznih časih, s kakršnimi se soočamo sedaj, je trajnost najmočnejša, saj smo ljudje spremenili razmišljanje in še dodatno stremimo k boljši prihodnosti (Kozmelj, 2020). S spremembo načina življenja v časih težkih preizkušenj, kakršni so svet zaznamovali leta 2020 (masovni požari, pandemija in podobne katastrofe), ljudje spremenimo tudi delovne in življenjske navade, saj se moramo prilagajati dogodkom okoli nas. S spremembo življenjskega stila in napredno tehnologijo smo se tako porabniki kot tudi podjetja še bolj zavezali k trajnostnemu razvoju in skrbi za okolje (Lai, 2021). Vedno več porabnikov je sedaj prepričanih, da so trajnostni izzivi, s katerimi se soočamo, močno odvisni od ljudi samih in da lahko kot porabniki veliko pripomoremo k boljšemu trajnostnemu razvoju (Unnikrishnan, Biggs & Singh, 2020).

V času pandemije je veliko raziskav po svetu pokazalo, da je trajnostni razvoj v tem času postal že poslovna nujnost in ne le še ena poslovna strategija diferenciacije. Porabniki so se začeli zavedati pomena lokalnih izdelkov, družbene odgovornosti podjetij do zaposlenih in na splošno skrbi za boljše okolje (Lai, 2021). Eden izmed dejavnikov, zaradi katerega je porabnik sedaj bolj naklonjen trajnosti, je tudi skrb za zdravje, zato smo porabniki postali bolj pozorni na izvor izdelkov, ki jih kupujemo (Berdak & Deya, 2020). Od aprila 2020 se v Sloveniji pojavlja vedno večje povpraševanje po lokalnih izdelkih; kot primer lahko navedem povečanje aktivnosti povpraševanja na družbenih omrežjih, kjer ljudje iščejo in tudi ponujajo lokalne izdelke, predvsem na področju živilstva. Da ljudje radi kupujemo lokalno, potrjuje tudi raziskava Evropske komisije, v kateri je kar 81 odstotkov porabnikov leta 2020 nakupovalo v domači okolici in podpiralo lokalne pridelovalce (European Commission, 2021).

Spremembe torej niso nastopile le v razmišljanju in ozaveščenosti o vplivih ljudi na okolje, spremenile so se tudi nakupovalne navade v smislu pogostosti obiskovanja trgovin ter načina oziroma kraja nakupa. Nedavna raziskava Evropskega parlamenta je pokazala, da je epidemija covid-19 imela vpliv na spremembo porabnikovega vedenja. Ljudje smo začeli kupovati izdelke, ki so bližje domu, ali pa smo enostavno raje začeli podpirati lokalna podjetja. Vedno večji delež je tudi ljudi, ki so začeli razmišljati v smeri trajnosti, saj so pripravljeni plačati več za izdelek s takšnimi lastnostmi. Na nakupne odločitve kar 56 odstotkov izprašanih porabnikov je v letu 2020 vplivala tudi skrb za okolje, 67 odstotkov pa je kupilo trajnostne izdelke, čeprav so bili dražji (European Commission, 2021).

### **3 TRG VINA IN TRAJNOST**

Trajnost je del našega življenja že dalj časa, dandanes pa je vedno bolj pomembna, saj se stopnjuje število težav, povezanih s podnebjem. Sprememba podnebnih razmer vpliva na celotno kmetijsko panogo, kamor spada tudi vinogradništvo.

#### **3.1 O vinarski panogi**

Vinska industrija je ena izmed najmočnejših industrij na svetu. Razširjena je po približno 70 državah, od tega je najbolj prisotna v Evropi, ki je hkrati del oziroma predstavlja del evropske kulture in identitete. O dejstvu, da je vinska industrija res ena najmočnejših industrijskih panog na svetu, pričajo statistični podatki vinogradništva in vinarstva.

Leta 2018 je bilo po svetu pridelanih 292 milijonov hektolitrov vina (v nadaljevanju mhl), od tega števila pa jih je bilo 181,9 mhl pridelanih na evropskem področju. Površina vinogradov na svetovni ravni je bila 7,4 milijonov hektarov (v nadaljevanju mha), od tega 3,3 mha v Evropi.

Svetovna potrošnja vina je bila ocenjena na 246 mhl, kar je v primerjavi s preteklim letom nekoliko nižje; pri tej oceni pa je potrebno upoštevati tudi preostale dejavnike, kot je količina pridelanega vina, ki je bila manjša. V evropskih državah, na primer Italiji in Franciji, za katere velja, da so državljani veliki ljubitelji vin, pa je potrošnja v primerjavi z letom poprej ostala enaka (International Organisation of Vine and Wine, 2019).

Kar se tiče pridelave in potrošnje vin na prebivalca v Sloveniji, so zadnji podatki znani za obdobje 2019/2020. Skupna količina proizvedenega vina v Sloveniji v istem obdobju je znašala približno 735 tisoč hektolitrov, 68 odstotkov skupne proizvodnje pa so predstavljala bela vina. Glede na razdelitev kakovosti vina so v tem obdobju predstavljala vina z zaščiteno označbo porekla. Potrošnja vina za isto obdobje je v celoti znašala približno 760 tisoč hektolitrov, od tega je 550 tisoč predstavljala potrošnjo belih vin (Statistični urad RS, 2021).

Velikost površin in sama pridelava vina je povezana s potrošnjo številnih virov, porabe vode in uporabe organskih in neorganskih produktov, pesticidov in gnojil. Da pa bi lahko govorili o trajnostno naravnem vinu, bi bila potrebna pravilna uporaba teh virov tako kot v obdelavi vinograda kot tudi pri samem procesu pridelave vina (Maicas & Mateo, 2020). Prav to je ena izmed težav, s katerimi se sooča vinska industrija. Poleg tega se v vinogradništvu pojavljajo številne naravne nevarnosti, kot so pomanjkanje vode, rast kemične izpostavljenosti zaradi različnih pesticidov in klimatske spremembe. Slednje najbolj vplivajo na področje kmetijstva, ki zajema tudi trg vina, saj je kakovost samega grozdja in končnega izdelka – vina – odvisna od podnebnih pogojev, še posebej med dozorevanjem grozdja; višje temperature namreč povzročajo večjo možnost za pojav

rastlinskih boleznih in spremembo količine sladkorja v grozdju, kar je pri pridelavi vina izredno pomembno (Merlon, Camanzi, Mulazzani & Malorgio, 2018).

Zaradi teh nevarnosti so se menedžerji vinske industrije odločili za pristop k vzpostavljanju trajnostne strategije, ki ne pripomore le k manjšemu onesnaževanju in skrbni izrabi naravnih virov, ampak igra vlogo tudi kot priložnost za trajnostno konkurenčno prednost v procesih pridelave vina in samega končnega izdelka. V Agendi 2030, ki so jo leta 2015 sprejeli Združeni narodi, je za prednostno panogo trajnostnega razvoja obveljalo kmetijstvo, saj je ta panoga najbolj odvisna od podnebnih sprememb in negativnih vplivov na okolje. Sem sodi tudi vinogradništvo, ki s svojo uporabo različnih kemikalij prispeva k povečanju emisij toplogrednih plinov, kar negativno vpliva na kakovost zemlje in vode ter posledično tudi na družbo (Luzzani, Lamastra, Valentino & Capri, 2021).

Poleg tega pa je eden od glavnih razlogov za zasledovanje trajnostnega poslovanja na trgu vina tudi sprememba v vedenju porabnikov, saj jih vedno več pri svojem življenjskem stilu upošteva trajnostni razvoj in skrb za okolje; za posamezen izdelek ali storitev presodijo, kako vpliva na širšo populacijo, ne zgolj v kolikšni meri bo ta izdelek ali storitev zadovoljila njihove potrebe (Sellers-Rubio & Nicolau, 2016).

### **3.2 Opredelitev trajnosti na trgu vina**

Splošno opredelitev trajnosti oziroma trajnostne naravnosti smo opredelili kot ravnotežje med okoljsko, družbeno in gospodarsko (ekonomsko) potrebo v sedanjosti in prihodnosti. Trajnost na trgu vina ni zgolj ravnotežje med temi tremi vidiki; vključuje tudi kulturo, pokrajino in vse ostale vidike, značilne za vino (Merli, Preziosi & Acampora, 2018). Definicija trajnosti na trgu vina je zelo nestabilna zaradi posebnih okoljskih problematik glede na posamezne vinorodne dežele. Trajnost je zato definirana kot postopek zmanjšanja nastalih odpadkov med pridelavo vina, kar pripomore k učinkovitejšemu ravnanju z viri, kot sta voda in energija, tako v samem vinogradu kot v vinski kleti, kjer poteka pridelava končnega izdelka. Čeprav je trajnost na trgu vina prednostno osredotočena na sam okoljski vidik, je kljub temu pomembno, da se vinarji oziroma vinske kleti kot družbena organizacija osredotočijo tudi na družbeni del trajnosti, zaposlene in porabnike (Luzzani, Lamastra, Valentino & Capri, 2021). Mednarodna organizacija za trte in vino (angl. International Organisation of Vine and Wine) je leta 2004 trajnost na področju vinske industrije opredelila kot globalni pristop na področju sistema pridelave in predelave grozdja, ki združuje gospodarsko trajnost struktur in ozemelj, pridelavo kakovostnih izdelkov in upoštevanje trajnostnih zahtev tako za okolje kot tudi za porabnike in gospodarstvo.

Tako kot splošna definicija trajnosti ima trajnost na trgu vina različne opredelitve. V vinskem sektorju je pristop k trajnosti holističen, ki poleg treh osnovnih vidikov – okolja (klimatske spremembe, ravnanje z vodo in vinogradi), gospodarstva (dobiček, prihranki

stroškov) in družbenega vidika (pokrajina, družba, delovne razmere) – upoštevajo tudi kulturni vidik, kamor sodi spremljanje kvalitete vina in kultura porabnikov (Schäufele & Hamm, 2017). V ta pristop so vpleteni vsi deležniki: vinogradniki, vinske kleti, trgovine in zakonodajalci. Za to je pomembna tudi porabnikova perspektiva in senzorična analiza vina, s katero opredelimo kakovost in lastnosti vina (Capri, 2016).

Trajnost na trgu vina v splošnem zajema celotno verigo vrednosti v njegovi pridelavi, in sicer od vinogradništva, pridelave, pakiranja in prodaje do končne potrošnje (Luzzani, Lamastra, Valentino & Capri, 2021). Velik delež izpustov plina, ki se giblje med 40 in 50 odstotki in v vinogradništvu vpliva na okolje, je posledica stekleničenja in transporta vina. Številni avtorji, kot so Giannetto, Lanfranchi, Schimmenti in Campolo (2019), povezujejo trajnost na trgu vina z njegovo pridelavo z namenom ohranjanja naravnih virov in znižanja negativnih vplivov na okolje. Primer takšne vrste vina je organsko oziroma ekološko vino. Mnogi porabniki trajnostno naravnano vino enačijo z organskim in biodinamičnim vinom, ki ju lahko umestimo kot podkategoriji, zajeti s pojmom trajnostne naravnosti. V Evropi je trajnostno vino najpogosteje povezano s pojmom organskega vina, saj trajnost poleg zmanjševanja negativnih vplivov na okolje, porabe naravnih virov in energije vključuje tudi ekološko oziroma po pravilih Evropske komisije imenovano »vino, pridelano iz ekološko vzgojenega grozdja«, za katerega je značilno, da se vzgaja zgolj z uporabo predpisanih snovi, ki jih določa Uredba Evropske komisije 203/2012 (European Commission, brez datuma a).

Z družbenega vidika trajnosti je vinogradništvo predvsem osredotočeno na delovno silo. Obstajajo predeli vinogradov, ki so za stroje nedostopni, zato je pri tem še posebej pomembna človeška delovna sila. Ključno je, da so podjetja oziroma lastniki vinogradov do svojih delavcev poštene. Po škandalu, ki se je zgodil leta 2020 v Italiji zaradi izkoriščanja delovne sile, so tamkajšnja vinogradniška podjetja začela izpostavljati tudi pomembnost družbenega vidika trajnosti in začeli z ozaveščanjem, da je družbeni vidik še kako pomemben del trajnostne pridelave vina (World Economic Forum, 2021).

Avtorji Gilinsky, Newton in Fuentes Vega (2016) v članku »Sustainability in the Global Wine Industry« izpostavljajo, da se na pojem trajnosti v vinski industriji gleda z dveh zornih kotov, in sicer s strani menedžerjev oziroma vodstva podjetja in s strani pridelovalcev (kmetov). Slednjim na prvem mestu ni več višina prihodka in ustvarjanje konkurenčnih prednosti, temveč zavzemanje za izboljšanje stanja vinogradov, ki jim je poleg tega pomembna tudi izpostavljenost različnim kemičnim gnojil, pesticidov in onesnaževanja.

### 3.2.1 Priložnosti in izzivi trajnosti na trgu vina

Vinska industrija se poleg izzivov, kot so vplivi na okolje, inovacije in trženje, sooča tudi z izzivom trajnosti. Na tem področju se posebej ukvarja z različnimi regulativami držav, saj se ob prizadevanju za bolj zdrav način življenja in za ohranjanje okolja povečujejo

tudi zahtevnosti regulative. Poleg tega se mora tudi gospodarski sektor prilagoditi standardom za omejevanje njihovega vpliva na okolje, da bi lahko ugodili pričakovanjem porabnikov, ki sledijo trajnostnemu trendu. Povečana osredotočenost na okoljske težave je prispevala k višjem povpraševanju po okolju prijaznih produktih in storitvah. To je pripeljalo podjetja k temu, da so morala svoje trženjske strategije prilagoditi glede na povpraševanje po okolju prijaznih produktih (Capitello & Sirieix, 2019).

Poleg raznih organizacij za trajnostno naravnost so v trajnost na trgu vina vpeti tudi porabniki sami, saj se je z okrepljenim zavedanjem negativnih vplivov na okolje povečalo povpraševanje po zdravih kmetijskih izdelkih, med katere spada tudi vino. Porabnikovo zavedanje in vplivi okolja so na trgu vina ustvarili novo nišo trajnostno naravnanih vin; najpogosteje se v Evropi pojavlja kot organsko in biodinamično vino (Santini, Cavicchi & Casini, 2013). Mlajše generacije porabnikov, kot sta generacija Z in milenijci, trajnost na trgu vina dojemajo kot novo možnost komuniciranja s porabniki za namene ozaveščanja pomena trajnostni in skrbi za okolje (Wine Institute, 2020).

Avtorji Merli, Preziosi in Acampora (2018) glavne izzive trajnosti na trgu vina naslavljajo na štirih področjih, in sicer na področju rasti trt, pridelave vina, distribucije in uporabe embalaže (steklenic). Največ izzivov se pojavlja pri rasti in oskrbi trt. Merli, Preziosi in Acampora (2018) izpostavljajo izzive, kot so spremembe rabe zemljišč za kmetijske namene, uporaba sintetičnih pesticidov in gnojil, visoka poraba vode, poraba energije in uporaba okolju neprijaznih vnosov, kot so steklenice in emisije toplogrednih plinov. Da bi lahko razrešili izzive, s katerimi se soočamo na trgu vina, je potrebno identificirati kazalnike ki bi lahko uspešno prikazovali dosežene zastavljene cilje v povezavi z reševanjem podnebne problematike.

Ta identifikacija seveda predstavlja dodaten izziv; za njegovo soočanje so nekatere države sprejele programe trajnosti na trgu vina, kateri bodo opisani v naslednjem podpoglavju. Za reševanje izzivov pri trajnostni pridelavi so nam lahko v veliko pomoč inovacije in tehnologija.

Izziv okoljske oziroma trajnostne problematike lahko spreobrnemo v učinkovito trajnostno poslovno strategijo in hkrati naredimo korak nasproti njegovi razrešitvi. Prav zaradi tega je Evropska komisija decembra 2019 sprejela trajnostni načrt, imenovan »European Green Deal« oziroma evropski zeleni dogovor, katerega cilj je trajnostno in nevtravno gospodarstvo EU, zmanjšanje izpustov za 55 odstotkov, prilagoditev kmetijstva in gospodarstva novim razmeram ter sprememba zakonodajnih predlogov, ki bodo oziroma že vplivajo na poslovni svet in trajnostni razvoj v podjetjih. Evropski zeleni dogovor stremi k učinkovitejši uporabi virov za bolj krožno gospodarstvo in ponovni vzpostavitev biodiverzitete ter zmanjšanju onesnaževanja (European Commission, brez datuma b).

### 3.2.2 Programi trajnosti na trgu vina

Izrazitejše zavedanje pomena trajnostne naravnosti in okoljske problematike je doseglo tudi trg vina, zato je v tem okvirju nastopilo širjenje pobud, ki se dotikajo okoljearstvenih stališč v proizvodnji vina. Da bi se približali in razumeli trajnost na trgu ter da bi bila pridelava vina trajnostno učinkovita, so se oblikovali t. i. programi oziroma združenja trajnostnih programov v vinorodnih deželah po svetu.

Prvi trajnostni program Lodi Rules je bil ustvarjen leta 1992 s strani združenja kalifornijskih pridelovalcev vina, imenovanega Lodi Wine Grape Commission. Temu so sledili še ostali trajnostni programi na regionalni in nacionalni ravni po svetu, in sicer California Sustainable Winegrowing Alliance (CSWA), Sustainability in Practice (SIP), Sustainable Winegrowing New Zealand (SWNZ), Integrated Production of Wine (IPW) in Sustainable Wine Chile, izven Evrope.

Trajnostno naravnane pobude so se razširile tudi v evropske države, in sicer s programi TerraVitis in Vignerons en development durable (VDD) v Franciji, Fair Choice in FAIR and GREEN v Nemčiji, Sustainable Austria, HAprowINE v Španiji in vseevropski projekt ECO-Prowine (Merli, Preziosi & Acampora, 2018). Čeprav se programi trajnosti med seboj razlikujejo, pa vsi razen kalifornijskega CSWA temeljijo na pristopu zmanjšanja negativnih okoljskih vplivov na področju uporabe kemikalij. CSWA za razliko od ostalih programov temelji na pristopu uporabe menedžerskih orodij, kot so ekološke oznake in protokoli (Merli, Preziosi & Acampora, 2018, str. 3795).

Za vse programe trajnosti pa velja prizadevanje, da bi podjetja dosegla trajnostne cilje in pokrivala celoten proces pridelovanja vina, torej vse od vinogradništva pa do same pridelave. Poseben je le program Lodi Rules, ki se osredotoča zgolj na trajnostno vinogradništvo. Vinarji v državah s takšnimi programi trajnostne pridelave vina sledijo zapisanim pravilom, da lahko s pomočjo kriterijev pridobijo certificirano trajnostno oznako in rešujejo težave podnebnih sprememb. V Sloveniji takšnih zapisanih pravil še nimamo.

## **4 RAZISKAVA O POMENU TRAJNOSTNEGA VIDIKA PRI NAKUPU VINA V SLOVENIJI**

V tem poglavju predstavim raziskovalna vprašanja in hipoteze. Temu sledi analiza podatkov in rezultati raziskave.

#### 4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Na podlagi prebrane literature sem v raziskavi magistrskega dela postavila naslednja štiri raziskovalna vprašanja o značilnostih slovenskih porabnikov za trajnostne izdelke in o vinu, pridelanem po načelih trajnosti.

- Kakšna so stališča porabnikov do trajnosti?
- Kolikšen delež porabnikov se zaveda, da obstaja vino, pridelano po načelih trajnosti?
- Kolikšen delež porabnikov v Sloveniji je pripravljen nadomestiti običajno vino z vinom, pridelanim po načelih trajnosti?
- Ali so porabniki, ki so trajnostno naravnani, pripravljeni plačati več za vino, ki je pridelano po načelih trajnosti?

Na podlagi raziskovalnih vprašanj in prebrane literature sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze:

*Hipoteza 1: Porabniki so pozitivno naklonjeni do okolju prijaznih izdelkov in trajnostnega razvoja.*

Hipotezo sem postavila na podlagi sekundarnih virov. V člankih je pomembnost trajnostnega razvoja, predvsem v proizvodnji prehrabnih izdelkov, močno izpostavljena. Takšen pristop je prav tako izpostavljen v članku avtoric Capitello in Sirieix (2019), ki trdita, da trajnostni razvoj v prehrabni industriji pri porabnikih dobiva vedno večji pomen in da slednji pripisujejo vedno večji pomen zdravemu in okolju naravnemu življenju. Prav tako Seller-Rubio in Nicolau–Gonzalbez (2016) v članku izpostavljata, da porabniki v svojem načinu življenja vedno bolj spreminjajo navade in odločitve v smeri pozitivnega odnosa do okolja in trajnostnega razvoja. Avtorja menita, da se porabniki o nakupu ne odločajo zgolj na podlagi kakovosti določenega izdelka ali storitve, temveč so pozorni tudi na to, kakšen vpliv bo njihova odločitev imela na širšo družbo.

*Hipoteza 2: Pri nakupnem odločanju o vinu je dejavnik »poreklo vina« pomembnejši kot dejavnik »cena«.*

Hipotezo sem postavila na podlagi sekundarnih virov, ki temeljijo na dejavnikih nakupnega odločanja. V primerjavi z nakupnim odločanjem o ostalih prehrabnih izdelkih je odločanje o nakupu vina drugačno, saj vina ne dojemamo kot nujno dobrino, kot je, na primer, hrana oziroma splošni prehrabni izdelki.

Poleg cene, ki sodi med najpomembnejše dejavnike pri nabavnih odločitvah, so pri nakupnem odločanju o vinu pomembni tudi drugi dejavniki, kot so sorta grozdja, blagovna znamka oziroma proizvajalec, letnik vina in poreklo. Hamm in Schäufele (2017) ter Palmieri in Perito (2020) so na podlagi rezultatov raziskave ugotovili, da so ti

dejavniki izrednega pomena pri odločanju o nakupu vina, najpomembnejši med njimi pa je poreklo vina, torej od kod vino izhaja.

*Hipoteza 3: Več kot polovica anketirancev se zaveda, da obstaja vino, pridelano po načelih trajnosti.*

S to hipotezo sem želela preveriti, ali je več kot 50 odstotkov anketirancev seznanjenih z vinom, pridelanim po načelih trajnosti, in odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje ter se prepričati o deležu porabnikov oziroma anketirancev, ki je v Sloveniji seznanjenih, da obstaja vino, pridelano po načelih trajnosti. Hipotezo sem postavila na podlagi prebrane literature. Zavedanje o trajnostno pridelanih izdelkih je precej prisotno. S takšnimi izdelki se srečujemo skoraj vsak dan. Za pomembnost širjenja zavedanja o obstoju takšnih izdelkov so zaslužne predvsem mlajše generacije, kot so milenijci in generacija Z, ki skrb za okolje, zdravje in vrednote postavljajo na prvo mesto (Kozmelj, 2020).

Kos Koklič in Golob (2016) sta v svoji raziskavi 2016 ugotovili, da je v Sloveniji vsaj 24 odstotkov porabnikov, v segmentu ki vsaj izražajo skrb in odgovornost za trajnost oziroma so njihove vrednote trajnostno usmerjene. Dandanes pa se povečuje tudi ozaveščanje, predvsem s pomočjo mlajših generacij.

*Hipoteza 4: Več kot polovica anketirancev bi se odločila za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.*

S to sem hipotezo skušala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Na podlagi raziskave, opravljene s strani glavnega raziskovalnega podjetja na področju potrošnje v vinarstvu Wine Intelligence, sem postavila hipotezo, da bi se več kot polovica anketirancev odločila za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.

V izvedeni raziskavi, ki je zajemala okoli 2000 porabnikov vina iz ZDA, Kanade, Švice in Združenega kraljestva, so končne ugotovitve pokazale, da delež anketirancev, ki bi se odločili za nakup tovrstnega vina, znaša med 63 in 74 odstotkov. V ZDA bi se za nakup tovrstnega vina odločilo 74 odstotkov anketirancev, v Kanadi 70 odstotkov, v Švici 60 odstotkov in v Združenem kraljestvu 63 odstotkov (Wine Institute, 2019). Raziskava iz junija 2020 prav tako kaže, da se zanimanje za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti, še povečuje, saj so porabniki mlajših generacij, t. i. milenijci in generacija Z, bolj vpeti v trajnost in zanimanje za vino, vidijo kot pomembno priložnost za zaščito okolja (Wine Institute, 2020).

*Hipoteza 5: Več kot 60 odstotkov porabnikov je za vino, pridelano po načelih trajnosti, pripravljenih plačati več.*

Na podlagi opravljenih raziskav na področju trajnostnega razvoja in vina, pridelanega po načelih trajnosti, je veliko avtorjev potrdilo zastavljeno hipotezo, da so porabniki za



tovrstno vino, pripravljene plačati več. Sellers-Rubio in Nicolau-Gonzalbez (2016) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je skoraj 80 odstotkov porabnikov pripravljenih plačati več za vino, pridelano po načelih trajnosti.

*Hipoteza 6: Višje izobraženi porabniki so za vino, pridelano po načelih trajnosti, pripravljene plačati več.*

Hipotezo 6 sem postavila na podlagi stopnje izobrazbe kot dejavnika za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti. V raziskavi avtoric Capitello in Sirieix (2018), kako porabniki v Italiji in Franciji sprejemajo tovrstno vino, je bil odstotek višje izobraženih porabnikov precejšen; tako pri italijanskih kot tudi pri francoskih porabnikih je povprečje visoko izobraženih oziroma tistih z univerzitetno stopnjo izobrazbe, ki so seznanjeni s tovrstno pridelavo vina, znašalo okoli 70 odstotkov. Prav tako so le-ti za tovrstno vino pripravljene plačati več denarja.

*Hipoteza 7: Ženske so bolj pripravljene kupiti vino po načelih trajnosti od moških.*

Na podlagi sekundarnih virov, tj. člankov, sem postavila hipotezo, da so ženske bolj kot moški pripravljene kupiti vino po načelih trajnosti. Sellers–Rubio in Nicolau-Gonzalbez (2016) iz svoje raziskave na primeru španskih porabnikov sklepa, da so ženske in starejši ljudje bolj pripravljene kupiti tovrstno vino. Prav to potrjuje tudi raziskava avtorjev Lanfranchi, Scimmenti, Campolo in Giannetto (2019). Razlika odstotkov med spoloma porabnikov, ki so pripravljene kupiti takšno vino, je precej opazna. Med vsemi porabniki je delež ženskega spola znašal 57 odstotkov, moškega pa 43 odstotkov.

*Hipoteza 8: Trajnostna oznaka na embalaži (steklenici vina) je pomemben dejavnik za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.*

Na podlagi dosedanjih raziskav in člankov sem postavila hipotezo, da ima trajnostna oznaka na embalaži oziroma steklenici vina pozitiven vpliv in porabnike prepriča v nakup. Palmieri in Perito (2020) sta na podlagi raziskave o porabi trajnostnega vina italijanskih porabnikov prišla do sklepa, da je večina sodelujočih porabnikov pozitivno naravnana do trajnostne oznake in da je le-ta pomemben dejavnik, ki jih prepriča v nakup vina. Capitello in Sireix (2019) menita, da so ljudje zaradi večje ozaveščenosti o zdravju in podnebnih vplivih bolj pozorni, od kod izvira hrana, ki jo uživajo. S tem izpostavljata, da imajo trajnostne oznake pomembno vlogo pri nakupnem odločanju.

Na podlagi tega sem v svoji raziskavi postavila hipotezo z namenom preverjanja, ali to drži tudi za slovenske porabnike vina, ki kupujejo tovrstno vino. Prav tako menijo tudi Giannetto, Lanfranchi, Schimmenti, in Campolo (2019), ki trdijo, da pri nakupnem odločanju o vinu, pridelanem po načelih trajnosti, trajnostna oznaka oziroma zeleni certifikat poleg porekla in nabavne cene igra pomembno vlogo. Avtorji Sogari, Corbo, Macconi, Menozzi & Mora (2015) so na podlagi izvedene raziskave o pomenu trajnostne oznake na steklenici vina, pridelanega po načelih trajnosti, prišli do zaključka, da je

trajnostna oznaka pomembna, saj porabniki takšen izdelek dojemajo kot bolj kakovostnega in mu izkazujejo večjo naklonjenost.

## **4.2 Metodologija raziskave**

Za empirični del magistrskega dela sem kot metodo zbiranja podatkov uporabila spletno anketo, katere instrument je anketni vprašalnik. Le-ta je bil sestavljen iz 31 vprašanj, od teh je bilo pet demografskih. S pomočjo dosedanjih raziskav avtorjev Roth & Robbert (2012), Pomarici, Amato & Vecchio (2016) ter Schaefer, Olsen & Thach (2018) sem oblikovala Likertove lestvice strinjanja na temo trajnosti in vina pridelanega po načelih trajnosti.

Pred objavo vprašalnika sem anketni vprašalnik testirala na sedmih osebah. Večini sta se vprašalnik in tematika zdela razumljiva, le trije so podali komentar, da je tema vprašalnika zahtevnejša, vendar kljub temu razumljiva. Težavnost vprašalnika je tekom objave resnično postala jasna, saj je bilo veliko klikov na nagovor, kjer je opredeljen naslov anketnega vprašalnika, in na prvo vprašanje, kjer anketirance sprašujem po asociaciji trajnostnega razvoja.

Anketni vprašalnik sem razdelila na dva dela. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na nakupno vedenje porabnikov oziroma anketirancev in odnos do trajnostnega razvoja. Drugi sklop sem posvetila nakupnemu vedenju o vinu, in sicer sem najprej želela analizirati vidike nakupnega odločanja o t. i. navadno pridelanem vinu ter nato še vinu, pridelanem po načelih trajnosti.

Populacijo za mojo raziskavo predstavljajo polnoletni prebivalci Slovenije. Uporabila sem neverjetnostno vzorčenje, natančneje priložnostni vzorec. Povezavo do ankete sem objavila na družbenem omrežju Facebook. Spletni anketni vprašalnik je bil aktiven od 6. julija 2021 do 26. avgusta 2021.

## **4.3 Analiza podatkov in rezultati raziskave**

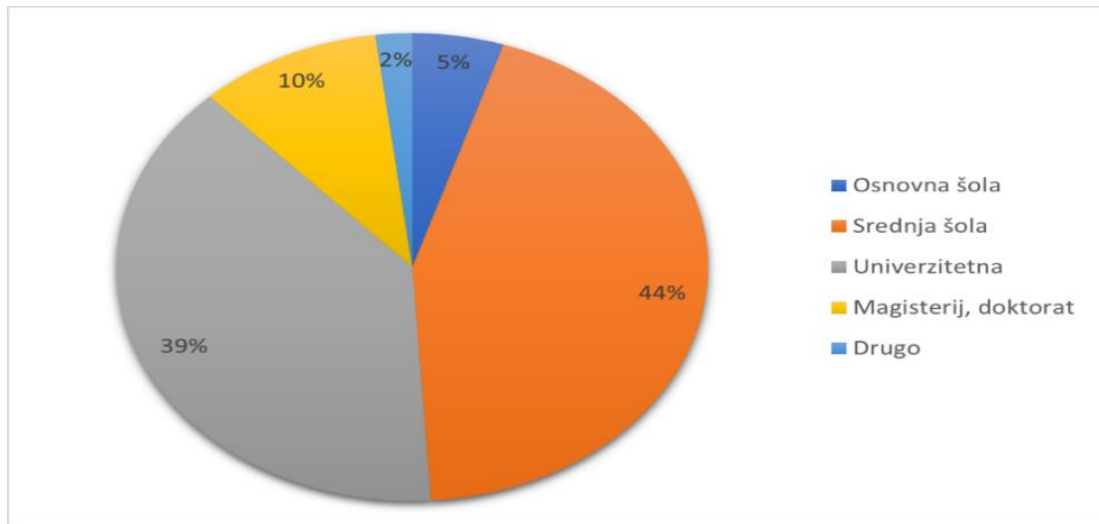
V tem poglavju predstavim rezultate raziskave.

### **4.3.1 Značilnosti vzorca**

Število ustreznih enot za raziskavo je znašalo 133, od katerih jih je 100 zaključilo anketni vprašalnik v celoti, preostalih 33 pa delno, saj se je del anketnega vprašalnika nanašal le na pivo vina. Od vseh ustreznih enot v vzorcu je bilo 73 ženskih in 27 moških, preostalih 33 anketirancev (23,9 odstotkov) spola ni opredelilo, na podlagi česar domnevam, da so anketni vprašalnik na koncu predčasno zapustili. Kot je razvidno iz slike 4, ima največji

delež anketirancev (44 odstotkov) dokončano srednjo šolo, najmanjši pa le osnovno šolo (5 odstotkov) oziroma visoko šolo (2 odstotka).

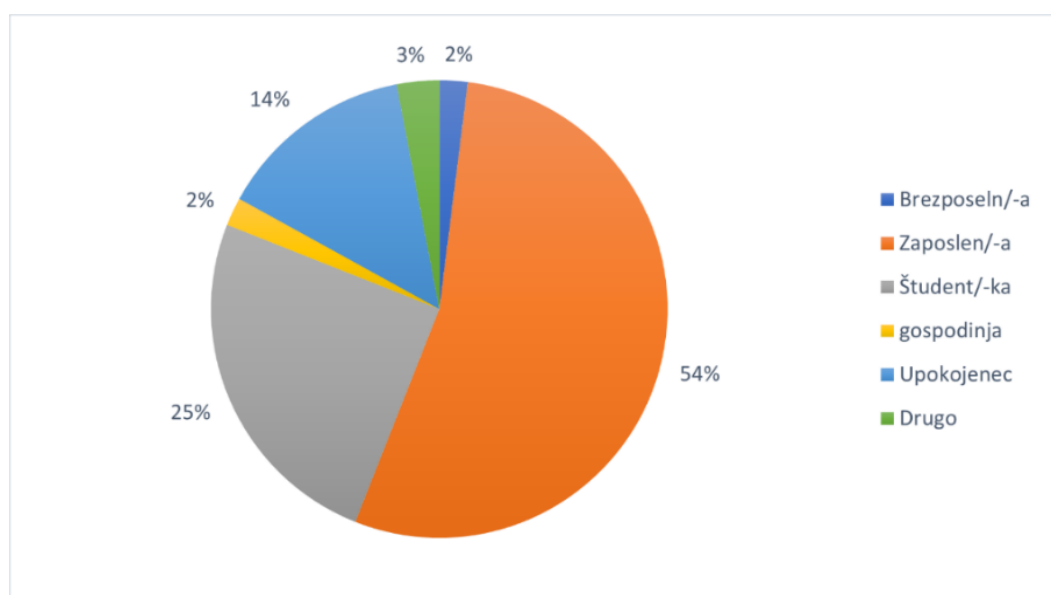
Slika 4: Dokončana stopnja izobrazbe



Vir: lastno delo.

Naslednje demografsko vprašanje se je nanašalo na zaposlitveni status anketirancev. Kot prikazuje slika 5, je dobra polovica anketirancev odgovorila, da so zaposleni, četrtnina anketirancev je študentov, sledijo jim upokojenci in nenazadnje z zelo majhnim odstotkom brezposelni ter preostala 2 odstotka, ki predstavljata status samozaposlenega.

Slika 5: Zaposlitveni status anketirancev



Vir : lastno delo.

#### 4.3.2 Pregled rezultatov po vprašanjih

Prvo vprašanje, ki sem ga zastavila anketirancem, je bilo vprašanje odprtega tipa, in sicer, kaj je njihova prva asociacija na besedno zvezo »trajnostni razvoj«. Največ odgovorov je bilo povezanih z okoljem, trajnostjo izdelkov in ekološko pridelavo.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na definicijo trajnostnega razvoja. Na tem mestu sem anketirancem podala na voljo tri možne odgovore, oni pa so se odločili, kateri predstavlja definicijo trajnostnega razvoja.

Kot je razvidno iz tabele 1, je največ anketirancev izbralo definicijo, ki zajema vse vidike in značilnosti trajnostnega razvoja. Nato sledi definicija o osredotočanju na podnebne razmere in na dejstvo, da so izdelki okolju prijazni (na primer brez plastike). Slabih 5,5 odstotkov anketirancev pa definicijo trajnostnega razvoja razume kot način, po katerem so izdelki pridelani bio/ekološko.

*Tabela 1: Definicija trajnostnega razvoja*

Definicija	Število anketirancev	Odstotek
Trajnostni razvoj pomeni, da so izdelki pridelani bio/ekološko (bioizdelki).	7	5,5
Trajnostni razvoj se nanaša na okolju prijazno delovanje, družbeno odgovornost in gospodarski razvoj, ki temelji na trajnostnem vrednostnem sistemu in zagotavlja uravnoteženo gospodarsko rast.	84	66,1
Trajnostni razvoj se osredotoča na boljše podnebne razmere, tako da so izdelki okolju prijazni (brez plastike, uporaba večnamenske vrečke, ipd.)	36	28,3

*Vir: lastno delo.*

Začetna štiri vprašanja so se nanašala na odnos posameznika do trajnostnega razvoja, v katerega so vključeni vsi trije vidiki trajnosti: družbeni, gospodarski in okoljski. S pomočjo Likertove lestvice sem skušala ugotoviti, kako posamezniki dojemajo svoj odnos do trajnosti in nakupa ter na kakšen način vidijo odnos podjetij do trajnosti. Z odgovori na lestvici od 1 do 5 so izražali stopnjo strinjanja za posamezno trditev.

Kot je razvidno iz povprečnih vrednosti posameznih trditev, prikazanih v tabeli 2, katerih vrednosti znašajo nad 3,8, se anketiranci v večji meri strinjajo oziroma jim je zelo pomembno, da podjetja pri proizvodnji izdelkov gledajo na okolje s skrbnostjo in odgovornostjo ter da jim je obvarovanje okolja vreden in pomemben cilj. Hkrati pa je anketirancem pomembno tudi dejstvo, da so podjetja predvsem lokalno uspešna in imajo vizijo za prihodnost, ki jo oblikujejo in prilagajajo z okoljem v mislih. Poleg tega pa je

tudi pomembno, da podjetja pri proizvodnji ne izkoriščajo delovne sile in da na trgu poslujejo pošteno, saj sta bili povprečni vrednosti stopnje strinjanja pri teh dveh trditvah najvišji (vrednosti 4,58 in 4,54).

Anketirancem je skrb za okolje pomembna, saj se povprečne vrednosti pri trditvah, ki se nanašajo na pomembnost ohranjanja okolja in vsakodnevnim dejanji, gibljejo nad 4,39. Več kot polovica anketiranih se je s trditvama »Pomembno mi je, da skrbim za okolje« in »Pomembno mi je ohranjati okolje za prihodnje generacije« popolnoma strinjala. Manjša odstopanja se pojavljajo v stališčih anketirancev pri trditvi, da kot posamezniki veliko pripomorejo k boljšemu trajnostnemu razvoju, kjer aritmetična sredina znaša 3,97, temveč vseeno dovolj blizu, da lahko potrdim, da se anketiranci v povprečju strinjajo s tem, da lahko posameznik veliko pripomore k temu.

*Tabela 2: Stališča anketirancev do okolja*

Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pomembno mi je, da podjetja pri proizvodnji izdelkov ne izkoriščajo delovne sile.	4,58	0,705
Pomembno mi je, da podjetja na trgu poslujejo pošteno.	4,54	0,696
Mislím, da je varovanje okolja vreden in pomemben cilj.	4,45	0,785
Pomembno mi je ohranjati okolje za prihodnje generacije	4,43	0,794
Pomembno mi je, da skrbim za okolje.	4,43	0,732
Vsakodnevna dejanja in odločitve posameznika vplivajo na okolje (npr. izbira hrane, poraba elektrike, uporaba nakupovalne vrečke za večkratno uporabo namesto plastičnih).	4,39	0,810
Menim, da bi moralo biti družbeno odgovorno ravnanje temelj za vse vodstvene odločitve.	4,38	0,734
Mislím, da je varovanje okolja pomemben in vreden cilj.	4,37	0,808
Pomembno mi je, da proizvodnja izdelkov ne škoduje našemu okolju.	4,31	0,759
Pomembno mi je, da podjetja zmanjšajo svoje emisij (CO <sub>2</sub> ).	4,22	0,758
Pomembno mi je, da so lokalna podjetja uspešna.	4,21	0,819

se nadaljuje

Tabela 2: Stališča anketirancev do okolja (nad.)

Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pomembno mi je, da imajo podjetja vizijo za svojo prihodnost in jo prilagajajo okolju.	4,19	0,938
Mislím, da je ohranjanje naravnih virov pomembnejše od njihovega izčrpanja).	4,17	0,771
Vsak porabnik lahko s svojim lastnim nakupnim vedenjem pomembno prispeva k svojemu fizičnemu počutju.	4,14	0,951
Nakupno vedenje posameznika ima velik vpliv na njegovo zdravje.	4,08	0,936
Kot posameznik lahko veliko pripomorem k boljšemu trajnostnemu razvoju in koristi za okolje.	3,97	1,048
Trajnostni razvoj je po mojem mnenju za družbo pomembnejši od same gospodarske rasti.	3,91	0,894
Pomembno mi je, da se seznanim o ekoloških prednostih in slabostih.	3,84	1,033

Vir: lastno delo.

Naslednji sklop trditev se nanaša na nakup trajnostnih izdelkov in pogleda anketirancev na vedenje in nakupne navade pri nabavi trajnostnih izdelkov. V ta namen sem za vprašalnik oblikovala trditve, vidne v tabeli 3, pri katerih so anketiranci označili stopnjo strinjanja od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Pri tem sklopu trditev, ki se nanašajo na nakupno vedenje in navade v zvezi s trajnostnimi izdelki, prihaja do manjših razlik v povprečnih vrednosti, kakšna stališča imajo anketiranci do trajnosti in do njihovega konkretnega nakupnega vedenja.

Kljub temu pa je med anketiranci 35,4 odstotkov takšnih, ki so pokazali strinjanje s trditvijo, da večinoma kupujejo okolju prijazne izdelke, le 15 odstotkov pa jih tega ni pripravljeno storiti.

Zajeten odstotek anketirancev – kar 87,7 – pri nakupu skoraj vedno uporabi vrečko za večkratno uporabo in ne plastičnih; prav tako večina anketirancev – 59,6 odstotkov – pri izbiri izdelkov upošteva ekološke vidike. Kar 71,9 odstotkov anketirancev je pripravljenih tudi plačati več tako za bolj zdrave izdelke kot tudi okolju prijaznejšo embalažo.

Pridobljeni rezultati kažejo, da so anketiranci tudi pri nakupnem vedenju nagnjeni k varovanju in razvoju trajnostnega okolja; okoli 77 odstotkov anketirancev bi bilo pripravljenih spremeniti svoje vedenje, da bi s tem pripomogli k zaščiti okolja, saj so tudi mnenja, da nakup tovrstnih izdelkov pripomore pri obvarovanju narave.

*Tabela 3: Vedenje porabnikov pri nakupu trajnostnih izdelkov*

Trditve	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pri nakupu skoraj vedno uporabim vrečko za večkratno uporabo.	4,33	1,001
Ko nakupujem, se skušam čimbolj izogibati zdravju škodljivim izdelkom.	3,96	0,963
Pripravljen/-a sem odšteti več za okolju prijazno embalažo.	3,93	0,838
Pripravljen/-a sem plačati za bolj zdrave izdelke.	3,91	0,992
Pripravljen/-a bi bil/-a spremeniti svoje vedenje, da bi pripomogel/-a k zaščiti okolja.	3,88	1,168
Menim, da nakup trajnostnih izdelkov pomaga pri zaščiti okolja.	3,84	1,052
Ni mi pomembno, ali so izdelki (npr. hrana), ki jih kupujem, lokalne pridelave.	3,59	1,158
Oznaka »lokalno pridelano« na izdelku me prepriča v nakup.	3,59	1,181
Večinoma kupujem okolju prijazne izdelke.	3,52	1,027
Ko izbiram med dvema podobnima izdelkoma, upoštevam ekološke vidike.	3,46	1,122

*Vir: lastno delo.*

Naslednje trditve so se nanašalo na nakup izdelkov glede odnosa podjetij do trajnostnega razvoja, ki vključuje gospodarski, družbeni in okoljski vidik ter pomembnost blagovne znamke pri nakupu v očeh anketirancev.

Sklop naslednjih trditvev ki so razvidne v tabeli 4, se je nanašal na nakup izdelkov na podlagi odnosa podjetij do trajnostnega razvoja. Iz analize podatkov, kot je razvidno iz tabele 4, sem ugotovila, da se anketiranci ne ozirajo na to, ali so podjetja, čigar izdelke kupujejo, družbeno odgovorna, saj povprečna vrednost trditve »Namenoma poskušam

kupovati izdelke pri podjetjih, ki veljajo za družbeno odgovorna« znaša 3,54, obenem pa je anketirancem pomembno dejstvo, da so podjetja do svojih kupcev poštena in pravična.

*Tabela 4: Stališča porabnikov o nakupu glede na odnos podjetja do trajnosti*

Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Če podjetje ravna s svojimi kupci nepravično, bom raje kupoval drugje.	4,23	0,912
Poskušam kupovati izdelke podjetij, ki na trgu trgujejo pravično (npr. z oznako pravične trgovine – Fair Trade).	3,66	1,003
Raje kupujem izdelke pri podjetjih, katerim je trajnost pomembnejša od kratkoročnega dobička.	3,57	1,248
Namenoma poskušam kupovati izdelke pri podjetjih, ki veljajo za družbeno odgovorna.	3,54	1,090

*Vir: lastno delo.*

V sledečem sklopu trditev sem preverjala tudi vpliv blagovne znamke in oglaševanja izdelkov na njihovo kakovost.

Kot je razvidno iz tabele 5, večina anketirancev meni oziroma se ne strinja s trditvami, da so izdelki manj poznane in oglaševane blagovne znamke slabše kakovosti ter da blagovna znamka ni ključnega pomena pri odločitvi o nakupu izdelka, saj povprečni vrednosti znašata 2,99 in 2,53 pri trditvah »Blagovna znamka je ključnega pomena pri nakupu izdelka« in »Bolj kot je izdelek oglaševan, bolj je kakovosten«, ki se nanašata na vpliv blagovne znamke pri nakupu

*Tabela 5: Pomen blagovne znamke pri nakupu izdelkov*

Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Blagovna znamka je ključnega pomena pri odločitvi o nakupu izdelka.	2,99	1,327
Menim, da je nakup izdelka blagovne znamke, ki je oglaševana preko raznih komunikacijskih poti (TV, splet) zanesljivejši od nakupa izdelka blagovne znamke, ki ga ne oglašujejo.	2,75	1,450

se nadaljuje



Tabela 5: Pomen blagovne znamke pri nakupu izdelkov (nad.

Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Bolj kot je izdelek oglaševan, bolj je kakovosten.	2,53	1,371
Izdelek manj poznane blagovne znamke je slabše kakovosti kot izdelek priznane blagovne znamke.	2,53	1,318

Vir: lastno delo.

Ključni dejavniki skoraj vsakega nakupa so cena, blagovna znamka, kakovost in oglaševanje. S pomočjo teh in ostalih dejavnikov, kot so, na primer, izgled embalaže, material, poreklo, priporočilo znancev, ekološka pridelava in okolju prijazen izdelek, sem želela ugotoviti stopnjo pomembnosti posameznega dejavnika pri odločanju o nakupu prehranskih izdelkov.

Iz tabele 6 je razvidno, da cena pri nakupu prehranskih izdelkov ni najpomembnejši faktor, temveč to mesto pripada dejavniku kakovosti izdelka (4,56). Temu sledi dejavnik porekla (4,18) in nato šele na tretjem mestu pristane cena (3,95). Blagovna znamka in oglaševanje kot dejavnika ne vplivata na nakup.

Glede trajnostnega dejavnika, pri katerem sem izpostavila pomembnost ekološke pridelave in okolju prijazno proizvodnjo izdelkov, anketirancem glede teh dejavnikov niso popolnoma opredeljeni.

Tabela 6: Dejavniki nakupa

Dejavnik	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Kakovost (svežina, okus)	4,56	0,691
Poreklo	4,18	0,873
Cena	3,95	0,992
Okolju prijazen izdelek	3,79	1,081
Ekološka pridelava	3,72	1,103
Embalaža (iz česa je narejena – steklo, plastika, karton)	3,49	1,022
Priporočilo znancev	3,48	1,313
Izgled embalaže	3,07	1,181
Blagovna znamka	3,00	1,162
Oglaševanje izdelka	2,80	1,224

Vir: lastno delo.

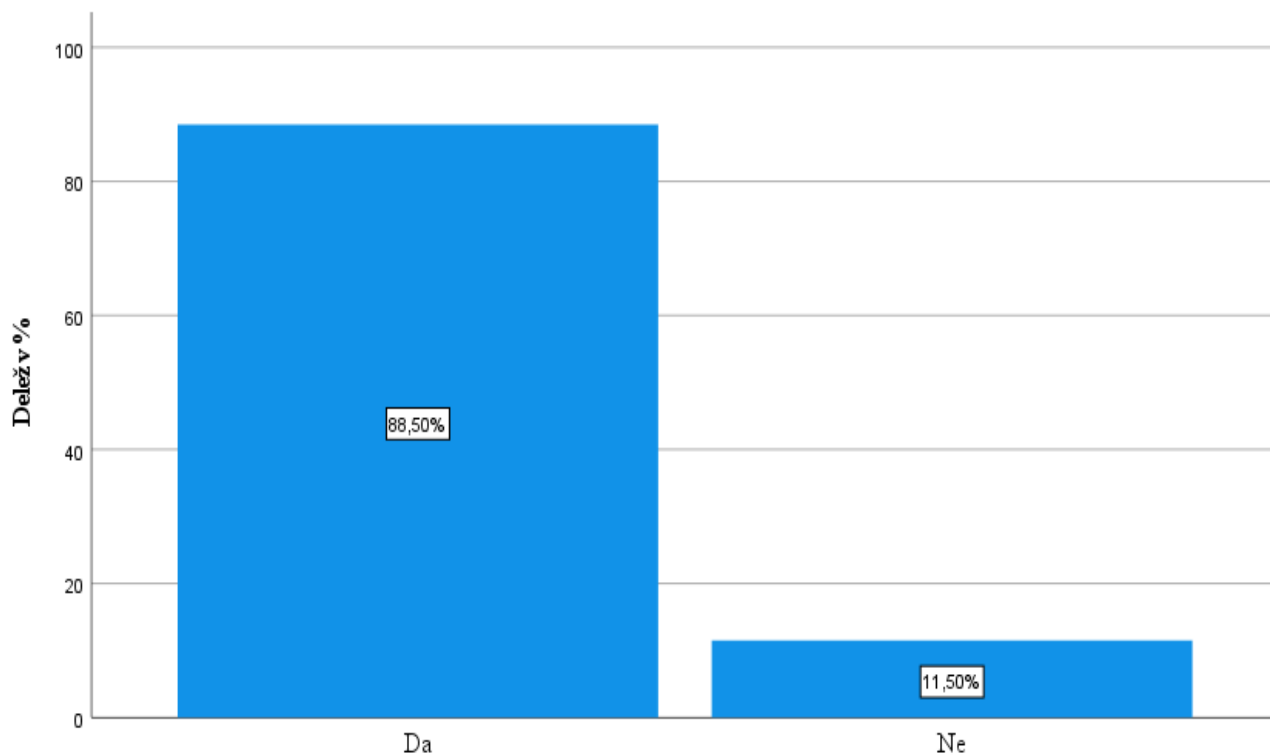
Osrednja tema magistrskega dela je trajnost oziroma trajnostni razvoj. Da bi lahko prišla do ustreznih zaključkov, sem s pomočjo vprašalnika anketirance povprašala tudi o tem,

ali so že kdaj kupili trajnostni izdelek. Preden sem to lahko storila, pa sem jih morala seznaniti z definicijo o trajnostnih izdelkih in kakšno vlogo ti izdelki dejansko imajo.

Na podlagi različnih člankov in blogov na temo trajnostnih izdelkov sem le-te anketirancem predstavila kot izdelke, ki pripomorejo k obvarovanju naravnega okolja; samo pridobivanje in proizvodni proces teh izdelkov poteka na okolju prijazen način, zanje pa je izredno pomembno tudi dejstvo, da jih lahko recikliramo.

Kot je razvidno s slike 6, je izmed vseh anketirancev trajnostni izdelek kupilo 88,5 odstotkov ljudi, kar predstavlja zelo velik delež.

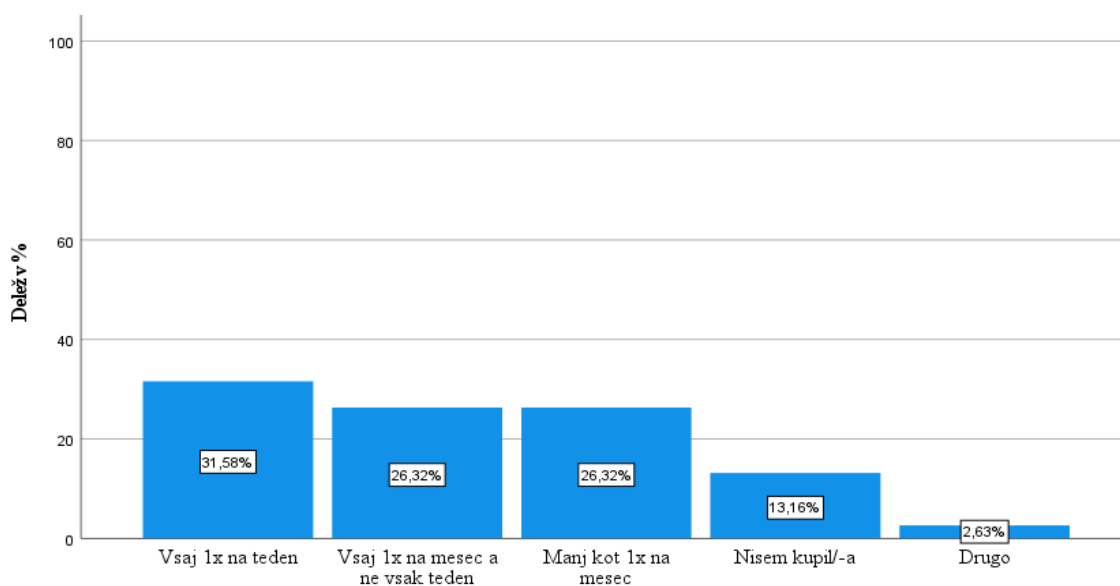
*Slika 6: Ali ste kdaj kupili trajnostni izdelek?*



*Vir: lastno delo.*

Slika 7 ponazarja, da je tretjina anketirancev, ki je v preteklosti že kupila trajnostni izdelek, v zadnjih šestih mesecih podobne izdelke največkrat nakupovala enkrat tedensko.

Slika 7: Pogostost nakupa trajnostnih izdelkov



Vir: lastno delo.

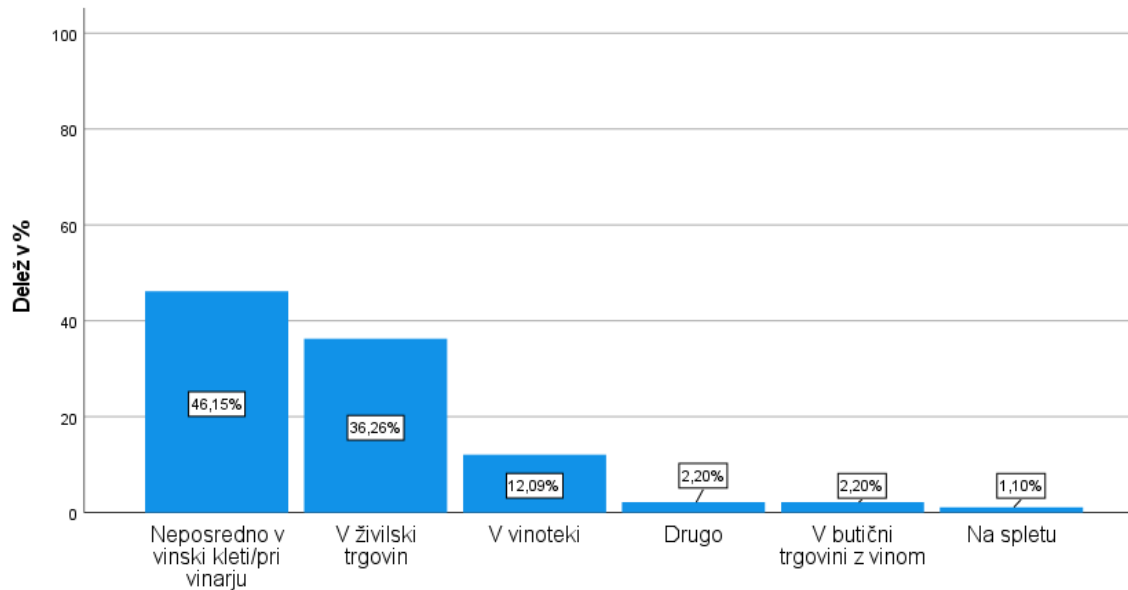
Sledeči sklop rezultatov raziskave se nanaša na vino. V prvem delu bom najprej predstavila delež ljubiteljev vina in kraj, pogostost ter namen nakupa vina. V drugem delu predstavitve rezultatov tega raziskovalnega sklopa pa bom predstavila rezultate naklonjenosti anketirancev do vina, ki je bil pridelan po načelih trajnosti.

Da bi v svoji raziskavi lahko ločila pivce vina od nepivcev, sem v anketnem vprašalniku postavila vprašanje »Kakšno vino najraje pijete?«. Anketiranci so imeli na voljo tri odgovore, in sicer »Belo«, »Rdeče« in »Ne pijem«. S pomočjo frekvenčne porazdelitve sem ugotovila, da izmed vseh sodelujočih vina ne uživa le 12,7 odstotka anketirancev, pivcev pa je bilo 87,3 odstotka. 50 odstotkov vprašancev najraje pije belo vino, rdečega pa 37,3 odstotka.

Razlika v pogostosti nakupa ne kaže večjih odstopanj med ljubitelji vina. Vino je v preteklih šestih mesecih enkrat tedensko kupovalo 15,7 odstotka ljubiteljev, 19,4 odstotka jih je vino kupilo vsaj enkrat na mesec, a ne vsak teden, 24,6 odstotka pa jih je vino kupilo redkeje kot enkrat na mesec. Preostalih 9 odstotkov ljubiteljev pa vina ne kupuje, temveč ga sami pridelujejo doma.

Kot je razvidno s slike 8, nekoliko manj kot polovica (46,2 odstotka) pivcev vina le-tega kupuje neposredno v vinski kleti oziroma pri vinarju. Kot druga najpogostejša lokacija nabave vina je živilska trgovina. Le 12,1 odstotka vprašancev vino kupuje v za to specializiranih trgovinah, tj. vinotekah. Splet ter butične trgovine z vinom med anketiranci nista priljubljena načina nabave vina; na spletu vino kupuje le 1 odstotek, v butični trgovini pa nekaj več kot 2 odstotka anketirancev.

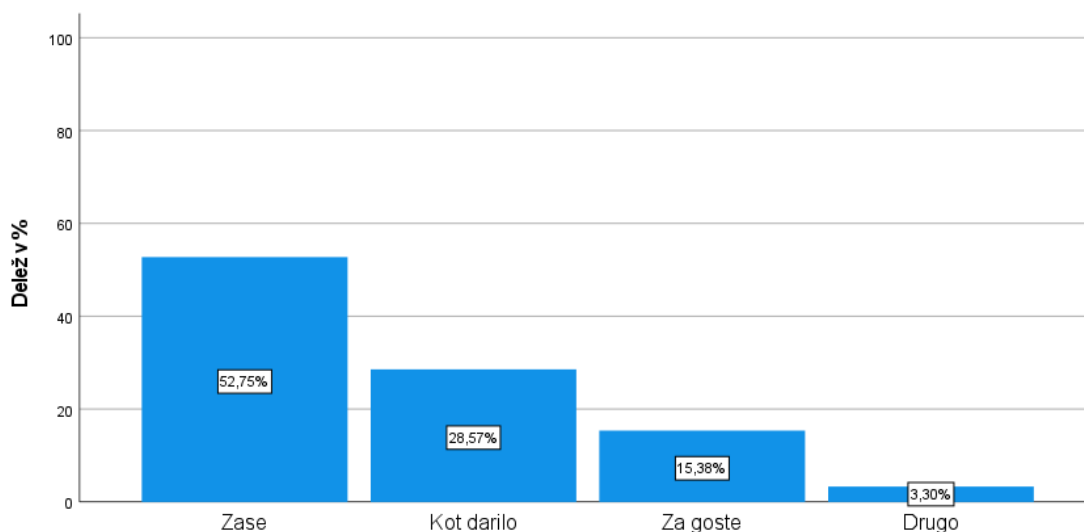
Slika 8: Lokacija nakupa vina



Vir: lastno delo.

Slika 9 nakazuje, da anketiranci vino v večji meri nakupujejo zase, in sicer jih to počne približno polovica. 28,6 odstotka vprašancev nameni vino kot darilo, medtem ko jih 15,4 odstotka vino kupi za goste. Preostali 3 odstotki, ki so izbrali za odgovor »Drugo«, so izjavili, da kupijo vino tako zase kot za goste. Pri anketirancih, ki vino nakupujejo zase, me je nato zanimalo, koliko EUR približno odštejejo za nakup steklenice vina. Povprečna cena, ki jo anketiranci odštejejo pri nakupu butelj, znaša 15,06 EUR.

Slika 9: Namen nakupa vina



Vir: lastno delo.

Ker je vino vsestranska pijača, me je zanimalo tudi, na kakšne načine in v kakšne namene anketiranci uporabljajo vino. Pri odgovarjanju na to vprašanje so anketiranci lahko izbirali med več odgovori. Za možne odgovore sem izbrala najpogostejše uporabe vina v vsakdanjem življenju: kot dodatek pri kuhanju za boljšo aromo; kot pijača ob dobri hrani; in kot pogostitev ob posebnih priložnostih, kot so razna praznovanja.

Kot je razvidno iz tabele 7, anketiranci vino največkrat uživajo ob dobri hrani – frekvenca odgovorov je znašala 64 – ter za posebne priložnosti in praznovanja (frekvenca 50). Vino kot dodana sestavina v kuhi ima najnižjo frekvenco odgovorov, in sicer le 27.

*Tabela 7: Uporaba vina*

Odgovor	Frekvenca	Delež (v odstotkih)
Ob dobri hrani	64	44
Za posebne priložnosti (razna praznovanja)	50	34
Kot dodatek pri kuhanju (za aromo)	27	18
Drugo (npr. za druženje, zabavo, vse naštet)	5	3

*Vir: lastno delo.*

V Sloveniji imamo tri vinorodne okoliše: Primorski, Podravske in Posavski. V sklopu nakupa vina me je zanimal tudi podatek, iz katerega od naštetih vinorodnih okolišev anketiranci najraje kupujejo vino. Poleg omenjenih okolišev sem kot četrto možnost odgovora podala »tujino«.

Največ anketirancev, kar 84,6 odstotka, najraje nakupuje vino iz Primorske vinorodne dežele, ki zajema Goriška Brda, Vipavsko dolino, Kras in slovensko Istro; iz slednje izhajata dve večji združni vinski kleti – Vina Koper in Vinska klet Brda. Odstotek priljubljenosti vina iz vinorodnih dežel Posavja in Podravja pa je zelo nizek, le dobra 2 odstotka anketirancev pa ima raje vino iz tujine.

S pomočjo Likertove lestvice trditvev sem ugotavljala sledeče: V kolikšni meri se anketiranci spoznajo na različna vina; kako pogosto se udeležujejo dogodkov, povezanih z vinom, kot so, na primer, Dnevi odprtih kleti in martinovanje; in ali poleg tega, da so ljubitelji vina, spremljajo tudi dogajanja in novosti na trgu vina. Kot je razvidno iz tabele 8, lahko iz povprečnih vrednosti razberem, da anketiranci, ki so ljubitelji vina, niso naklonjeni spremljanju novosti in samega dogajanja na trgu vina. Predvsem me je presenetila povprečna vrednost pri trditvah »Obiskujem dogodke, na katerih so vinske degustacije« – vrednost 3,08 – in »Pogosto obiskujem vinske kleti v vinorodnih deželah« – vrednost 2,88. Kar se tiče samih dogodkov, kot so Dnevi odprtih kleti, so to eni izmed obširnejših organiziranih dogodkov na trgu vina v Sloveniji, še posebej za ljubitelje vina.

Iz prikazanih povprečnih vrednosti v tabeli 8, je razvidno, da je poznavanje vina povprečno.

*Tabela 8: Vedenje pivcev vina*

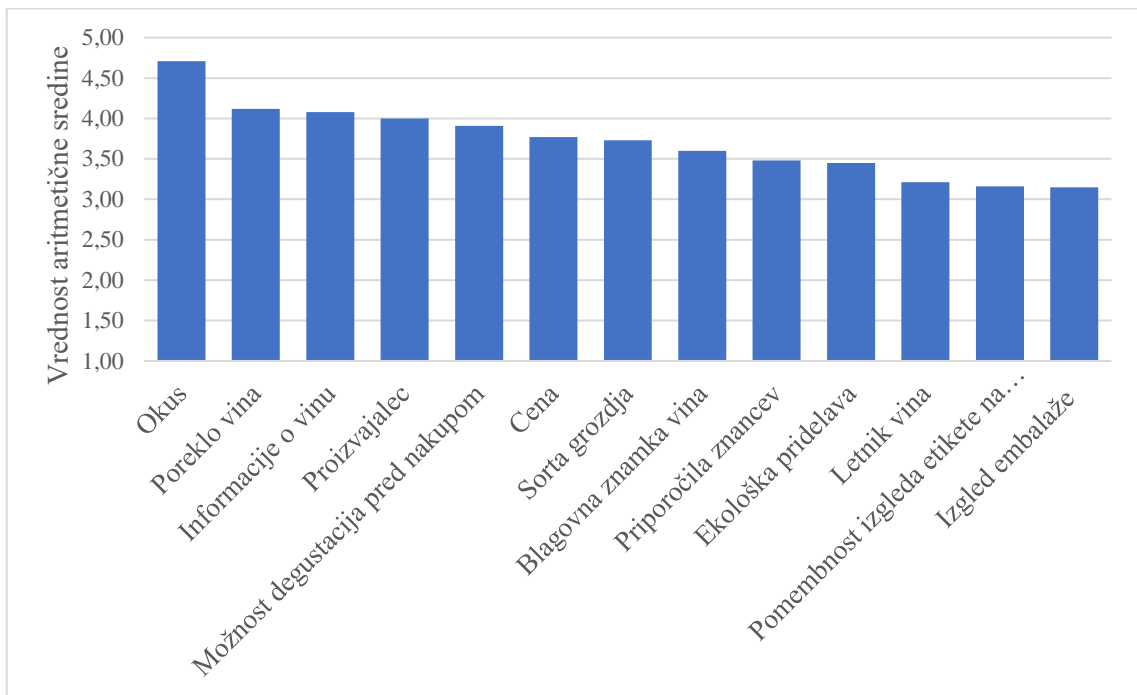
Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Na etiketi steklenice vedno preberem informacije o vinu.	3,73	1,034
Obiskujem dogodke, na katerih so vinske degustacije (npr. Dnevi odprtih kleti, martinovanje ipd.).	3,08	1,147
Zdi se mi, da se spoznam na vina.	2,98	1,125
Pogosto obiskujem vinske kleti v vinorodnih deželah.	2,88	1,153
Redno spremljam dogajanja na vinskem trgu.	2,44	1,231
Berem članke o vinu, ki so objavljeni v novicah (časopisi, revije, splet).	2,42	1,212

*Vir: lastno delo.*

Tako kot pri pomembnosti dejavnikov nakupa prehrabnih izdelkov sem enake dejavnike uporabila tudi pri vprašanju oziroma pri trditvah, ki se nanašajo na pomembnost dejavnika pri odločanju glede nakupa vina. Poleg cene, blagovne znamke, porekla, priporočila znancev in ekološke pridelave sem dodala še dejavnike, ki se nanašajo na lastnosti vina (proizvajalec, sorta grozdja, letnik vina, pridobljene informacije o vinu, možnost degustacije vina pred nakupom ter okus).

Anketiranci so za posamezne dejavnike označili, v kolikšni meri so jim pri nakupu vina pomembni. Kot je prikazano na sliki 10, zaseda prvo mesto najpomembnejšega dejavnika pri odločanju o nakupu vina njegov okus; aritmetična sredina za statistiko okusa je bila najvišja in je znašala 4,71 (standardni odklon – 0,50). Okusu nato sledi poreklo vina z aritmetično sredino 4,12 (standardni odklon – 0,99), na tretjem mestu pa so informacije o vinu z aritmetično sredino 4,08 (standardni odkon – 0,90). Ekološka pridelava, cena in sorta grozdja, ki so bili dejavniki v ospredju raziskave in opazovanja, pa se glede na njihovo pomembnost pri nakupu vina nahajajo na sredinski stopnji.

Slika 10: Aritmetične sredine dejavnikov nakupa vina



Vir: lastno delo.

V drugem delu raziskave sem želela izvedeti, v kolikšni meri so porabniki oziroma anketiranci ozaveščeni o trajnostnem razvoju in ali so pravzaprav pripravljeni slediti trajnostnemu trendu.

Na temo trajnosti na trgu vina sem kot prvo vprašanje zastavila, ali so anketiranci seznanjeni, da po svetu in tudi v Sloveniji nekateri pridelovalci vin sledijo trajnostnemu razvoju in da je tudi vino lahko pridelano po načelih trajnosti.

Skupno je seznanjenost s pridelavo vina po načelih trajnosti potrdilo 84,9 odstotka anketirancev; med njimi je nekaj več od dveh tretjin vprašancev odgovorilo, da so seznanjeni s trajnostno pridelavo vina tako po svetu kot tudi v Sloveniji. 19 odstotkov anketirancev se prav tako zaveda pridelave vina po načelih trajnosti, niso pa vedeli, da se takšnih praks poslužujejo tudi v Sloveniji. S takšnim načinom pridelave vina ni bilo seznanjenih le 15,2 odstotka anketirancev.

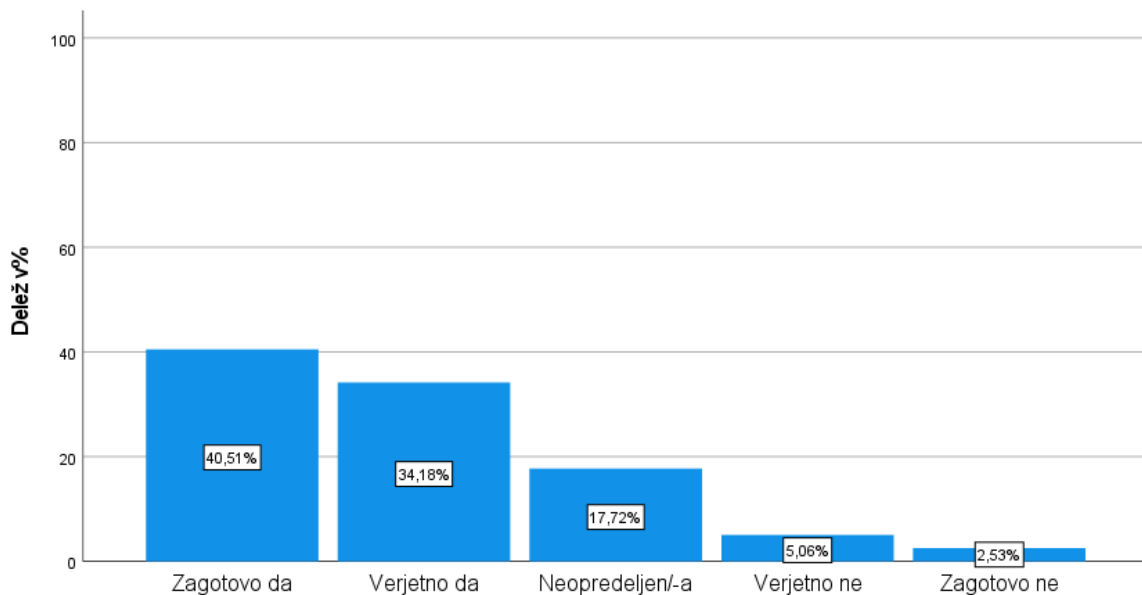
Vprašanje, na katerega bom skušala odgovoriti tekom analize pa je, ali smo pripravljeni svoje nakupno vedenje spremeniti in slediti ciljem trajnostnega razvoja tudi pri nakupu izdelkov, za katere sicer ne bi rekli, da so pridelani na trajnostni način.

Ko so se anketiranci tekom anketnega vprašalnika bolje seznanili s pomenom trajnosti v povezavi z vinom, sem želela izvedeti sledeče: ali bi porabniki kupili vino, ki je bilo pridelano po načelih trajnosti; ali so za tovrstno vino pripravljeni plačati več, kot za

običajno vino; in koliko odstotkov več bi bili pripravljeni odšteti za nakup trajnostnega vina.

Kot je razvidno iz slike 11, je 74,7 odstotka anketirancev odgovorilo, da bi kupili vino, pridelano po načelih trajnosti, pri čemer je 40,5 odstotka zelo prepričanih o nakupu. Obenem nekoliko več od 7 odstotkov vprašancev takšnega vina ne bi kupilo, preostalih 17,7 odstotka pa jih še ni opredeljenih.

*Slika 11: Ali bi kupili vino, pridelano po načelih trajnosti?*



*Vir: lastno delo.*

Poleg vprašanja, ali bi kupili vino, pridelano po načelih trajnosti, me je zanimalo tudi, ali so pripravljeni za takšno vino odšteti več denarja.

Na zastavljeno vprašanje »Ste pripravljeni za vino, pridelano po načelih trajnosti, odšteti več?« je kar 75,9 odstotka anketiranih odgovorilo pritrdilno. Preostalih 24,05 odstotka za tovrstno vino ni pripravljenih plačati več.

Nanašajoče na predhodno vprašanje sem želela izvedeti tudi, koliko odstotkov več bi bili anketiranci, ki bi kupili trajnostno vino, plačati za posamezno steklenico (0,75 l); odgovori so se raztezali med 1 in 100 odstotkov osnovne cene buteljke.

Modus 10 nam pove, da je največ anketirancev pripravljenih odšteti 10 odstotkov cene »navadno pridelanega vina«, vrednost mediane pa je 20,00. Povprečje vseh anketirancev pa znaša 23,72 odstotka.

Nenazadnje sem za zaključek dela raziskave o vinu, pridelanim po načelih trajnosti, ponovno postavila nekaj trditev, ki so se nanašala na tovrstno vino.



Anketiranci so morali označiti od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kakšna so mnenja glede pridelave in pomena oznake trajnostnega vina na sami embalaži (steklenici).

Kot je razvidno iz tabele 9, so bile povprečne vrednosti trditev visoke in večinoma vse blizu vrednosti 4, ki predstavlja visoko stopnjo strinjanja. Manjša odstopanja se sicer kažejo pri trditvah, povezanih z vplivom trajnosti na kakovost vina in pripravljenostjo do dodatnega plačila.

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, ali bi vidna oznaka trajnostne pridelave vina imela kakšno korist – predvsem pri ozaveščanju trajnosti – in ali bi takšna oznaka lahko postala pomemben dejavnik pri nakupu tovrstnega vina.

Ostale trditve, ki se dotikajo pomena prisotnosti trajnostne oznake na embalaži, so povprečne vrednost višje od 4, kar nakazuje večinsko strinjanje anketirancev, da trajnostni način pridelave, če je le-ta izpostavljen, pripomore k nekakšni dodani vrednosti vina. To so vprašanci potrdili predvsem pri trditvi »Vino, ki je trajnostno pridelano (npr. ročno obiranje grozdja v primerjavi s strojnim obiranjem, izdelki z manj dodatnimi sestavinami) ima večjo vrednost za porabnika«, v katero je zajet tudi način obiranja grozdja, ročno obiranje.

Takšen rezultat pomeni, da ljudje cenijo človeški trud in jim je mar, na kakšen način je vino, ki ga kupujejo, pridelano od samega začetka. Iz analize sem ugotovila, da ima oznaka trajnostne pridelave velik vpliv na ozaveščanje in prisotnost trajnosti tudi v vinogradništvu.

Anketiranci so se strinjali, da bi trajnostna oznaka lahko postala pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu trajnostnega vina, če bi bila prisotna na sami embalaži – steklenici vina.

*Tabela 9: Stališča anketirancev do vina, pridelanega po načelih trajnosti*

Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pri pridelavi vina po načelih trajnosti je pomembno ohranjanje naravnih virov.	4,28	0,639
Na etiketi mora biti poudarjeno, da je vino pridelano po načelih trajnosti.	4,23	0,733

se nadaljuje

Tabela 9: Stališča anketirancev do vina, pridelanega po načelih trajnosti (nad.)

Vino, ki je trajnostno pridelano (npr. ročno obiranje grozdja v primerjavi s strojnim obiranjem, izdelki z manj dodatnimi sestavinami), ima večjo vrednost za porabnika.	4,20	0,758
Če je oznaka trajnostnega vina prisotna na embalaži, bi trajnost lahko bila pomemben dejavnik pri nakupu vina, pridelanega po načelih trajnosti.	4,03	0,784
Pridelava po načelih trajnosti vpliva na kakovost vina.	3,71	0,865
Okolju prijazna embalaža bi me prepričala v nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.	3,67	0,930
Za vino z okolju prijazno embalažo bi bil/-a pripravljen/-a odšteti več.	3,53	0,959

Vir: lastno delo.

Za konec sem želela izvedeti, kolikšno število sodelujočih anketirancev je v preteklosti že poskusilo vino Kleti Brda: Poskusilo oziroma pilo ga je kar 78,3 odstotka vseh vprašancev, le 13,2 odstotka jih tega vina še ni zaužilo. Preostalih 8,5 odstotkov ni prepričanih, ali so tovrstno vino že kdaj pili. Klet Brda ima več blagovnih znamk vin.

Kot je razvidno iz tabele 10, je največ anketirancev poskusilo vino blagovne znamke Quercus; gre za eno od najbolj prepoznavnih vin Kleti Brda, obenem pa je pridelano ob upoštevanju trajnostnih načel.

Tabela 10: Blagovne znamke vin Kleti Brda

Blagovna znamka vina	Frekvenca odgovora	Odstotek
Quercus	71	85,5
Penine	55	67,1
Klet Brda	49	59,8
DeBagger	48	58,5
Krasno	43	52,4
APlus	30	36,6
Dessert Pikolit	26	31,7

se nadaljuje

Tabela 10: Blagovne znamke vin Kleti Brda (nad.)

Fritzz	21	25,6
Verduc	17	20,7
Dessert Markiz	6	7,3
Motnik	5	6,1
Bourbon	5	6,1

Vir: lastno delo.

#### 4.3.3 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju podajam rezultate preverjanja hipotez.

- Hipoteza 1: Porabniki so pozitivno naklonjeni do okolju prijaznih izdelkov.

Hipotezo 1 sem preverila na podlagi trditve »Večinoma kupujem okolju prijazne izdelke«, saj se mi je zdela najprimernejša osnova za raziskovanje hipoteze. Preverila sem jo s parametričnim T-preizkusom.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P = < 0,001$  in sprejemem sklep, da so porabniki pozitivno naravnani do okolju prijaznih izdelkov in trajnostnega razvoja (Priloga 1).

- Hipoteza 2: Pri nakupnem odločanju o vinu je dejavnik »poreklo vina« pomembnejši kot dejavnik »cena«.

Hipotezo 2 sem preverila s parametričnim preizkusom dvojic (angl. *Paired Samples T-Test*). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $P = 0,002$  in sprejemem sklep, da je dejavnik »poreklo vina« pomembnejši od dejavnika »cena« (Priloga 2).

- Hipoteza 3: Več kot polovica anketirancev se zaveda, da obstaja vino, pridelano po načelih trajnosti.

Hipotezo 3 sem preizkusila z neparametričnim Z-preizkusom za delež (Priloga 3). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da se več kot polovica anketirancev zaveda, da obstaja vino, pridelano po načelih trajnosti.

- Hipoteza 4: Več kot polovica anketirancev bi se odločila za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.

Hipotezo 4 sem preverila z neparametričnim preizkusom, in sicer z Z-preizkusom za delež (Priloga 4).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da bi se več kot polovica anketirancev odločila za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.

- Hipoteza 5: Več kot 60 odstotkov porabnikov je za vino, pridelano po načelih trajnosti, pripravljenih plačati več.

Hipotezo 5 sem preverila na podlagi vprašanja »Ste pripravljeni za vino po načelih trajnosti odšteti več?«. Za preizkus hipoteze sem uporabila neparametrični Z-preizkus za delež (Priloga 5).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $P = 0,003$  in sprejemem sklep, da je več kot 60 odstotkov porabnikov pripravljenih za vino, pridelano po načelih trajnosti, plačati več.

- Hipoteza 6: Višje izobraženi porabniki so za vino, pridelano po načelih trajnosti, pripravljeni plačati več.

Za preizkus hipoteze 6 sem uporabila parametrični test več skupin, test ANOVA.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Ne morem trditi, da so višje izobraženi porabniki pripravljeni plačati več za vino, pridelano po načelih trajnosti (Priloga 6).

- Hipoteza 7: Ženske so bolj kot moški pripravljene kupiti vino, pridelano po načelih trajnosti.

Za preizkus hipoteze 7, ali so ženske v večjem deležu od moških pripravljene kupiti vino, pridelano po načelih trajnosti, sem uporabila test za primerjavo dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji.

Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da so ženske bolj pripravljene kupiti vino, pridelano po načelih trajnosti, kot pa moški (Priloga 7).

- Hipoteza 8: Trajnostna oznaka na embalaži (steklenici vina) je pomemben dejavnik za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.

Za preizkus hipoteze 8 sem uporabila parametrični T-test (Priloga 8).

Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da je trajnostna oznaka na embalaži oziroma steklenici pomemben dejavnik za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.

#### 4.3.4 Povzetek ugotovitve raziskave

Na začetku analize ugotavljam, da so skoraj vsi anketiranci razmišljali v pravi smeri, kaj je pravzaprav pomen trajnostnega razvoja. Veliko anketirancev je odgovorilo, da najprej pomislijo predvsem na ekološko pridelavo, podnebne spremembe in dolgoročen razvoj gospodarstva. Tudi pri izbiri definicije so rezultati pokazali, da več kot polovica vprašancev ve oziroma se zaveda, da se trajnostni razvoj ne nanaša le na okolju prijazne izdelke, temveč nameni poudarek tudi gospodarski rasti in družbenim vrednotam.

Cilj raziskave je bil ugotoviti stališča porabnikov do trajnosti in ugotoviti, kolikšen delež anketiranih se zaveda, da je tudi vino lahko pridelano po načelih trajnosti. Rezultati raziskave niso razkrili le, da so porabniki v večji meri pripravljeni kupiti tovrstno vino, temveč da so zanj tudi pripravljeni odšteti več denarja. Poleg tega bi bila več kot polovica anketiranih porabnikov pripravljena spremeniti svoje nakupno vedenje, da bi s tem pripomogla k trajnostnem razvoju. Vendar pa je, po mnenju avtorjev Capitello in Siriex (2019), Sellers-Rubio (2016) in ostalih, dejansko stanje oziroma vedenje lahko tudi drugačno; kljub temu, da raziskave kažejo na porabnikovo pripravljenost slediti trajnostnim trendom in plačevati višje zneske za tovrstne izdelke, pa smo porabniki pri dobrinah, ki niso nujne, še vedno zelo cenovno občutljivi. Rezultati moje raziskave so sicer pokazali, da delež porabnikov, ki so pripravljeni plačati več za vino, pridelano po načelih trajnosti, znaša okoli 75 odstotkov.

Osnova za postavitev hipotez so bile predhodno opravljene študije in članki različnih avtorjev na temo vina, pridelanega po načelih trajnosti. Z zastavljenimi hipotezami sem preverila, ali so anketiranci pozitivno naklonjeni trajnosti in ali so pripravljeni odšteti več za tovrstno vino. Večino postavljenih hipotez sem lahko potrdila, izjema je le hipoteza 6: »Višje izobraženi porabniki so za vino, pridelano po načelih trajnosti, pripravljeni plačati več«.

S pregledom člankov avtorjev Sellers-Rubio in Nicolau-Gonzalbez (2016) ter Capitello in Sireix (2019) sem odkrila, da so porabniki pozitivno naklonjeni trajnostnemu razvoju in skrbi za okolje. To je potrdilo tudi preverjanje hipoteze 1, ki sem jo sprejela.

Pri nakupnem odločanju o vinu porabniki upoštevamo različne dejavnike, med katerimi je cena zelo pomembna. Na tem mestu Hamm in Schäufele (2017) ter Palmieri in Perito (2020) ugotavljajo, da so poleg cene pomembni tudi ostali dejavniki, kot so, na primer, poreklo, proizvajalec in letnik vina ter sorta grozdja. Omenjeni avtorji izmed naštetih izpostavljajo poreklo kot najpomembnejši dejavnik. Hipotezo 2 sem sprejela in potrdila, da je tudi v skladu z ugotovitvami raziskave Hamm in Schäufele (2017), ki sta poreklo vina identificirali kot najpomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju.

Dandanes se precejšnje zavedanje o prisotnosti trajnostnih izdelkov pojavlja predvsem med mlajšo generacijo oziroma t. i. milenijci, ki pripisujejo velik pomen tako trajnostnim vrednotam kot skrbi za okolje. Tako generacija milenijcev kot tudi generacija Z pa s

svojim odgovornim ravnanjem in poudarjanjem trajnostnih vrednot znatno pripomoreta k ozaveščanju le-teh pri ostalih porabnikih. Raziskave so pokazale, da bo do leta 2025 na trgu do 75 odstotkov milenijcev in le ti bodo pripomogli k večji ozaveščenosti pomena trajnostnega razvoja (Kozmelj, 2020). Kos Koklič in Golob (2016) sta prišle do zaključka, da delež porabnikov v Sloveniji, ki so trajnostno usmerjeni, šteje 24 odstotkov. Glede na dejstvo, da se trajnostni trend skozi leta povečuje, sem s hipotezo 3 preverila, ali se več kot polovica anketirancev zaveda, da na trgu obstaja tudi vino, pridelano po načelih trajnosti. Postavljeno hipotezo sem sprejela. Takšnega načina pridelave vina se v vsakdanjih dejavnostih sicer ne omenja pogosto, vendar se anketiranci kljub temu zavedajo, da se tovrstno vino prideluje. Moje sprejetje hipoteze je v skladu s preostalimi hipotezami o vinu, pridelanem po načelih trajnosti, ki bodo predstavljena v nadaljevanju tega poglavja.

S hipotezo 4 sem preverjala, ali bi se več kot polovica anketirancev odločila za nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti – in jo tudi sprejela. Podlaga za postavitev hipoteze so bile raziskave potrošnje porabnikov vina, pridelanega po načelih trajnosti, ki so pokazale, da med porabniki vin obstaja veliko zanimanja za tovrstno vino. Poleg tega se zanimanje po vinu, pridelanem po načelih trajnosti, zaradi velikega ozaveščanja in vpliva milenijcev, ki zasledujejo trajnostni trend, postopoma povečuje (Wine Institute, 2019). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi avtorja Castellini in Samoggia (2018); v članku namreč trdita, da porabniki vedno pogosteje kupujejo visoko kakovostne izdelke oziroma vino, ki je pridelano po trajnostnih postopkih in z zmanjšanimi negativnimi vplivi na okolje.

Dejstvo, da porabniki vedno bolj pogosto nabavljajo visoko kakovostne izdelke, pridelane po načelih trajnosti, dokazujejo tudi raziskave, da porabniki takšne izdelke kupujejo tudi v primeru, ko so cenovno manj ugodni. Sellers-Rubio in Nicolau-Gonzalbez (2016) sta ugotovila, da so porabniki kljub višji ceni izdelkov zanje pripravljene odšteti več zaradi njihove trajnostne pridelave. V raziskavi sta se osredotočila predvsem na vino, pridelano po načelih trajnosti, in ugotovila, da delež porabnikov, ki je pripravljenih za tovrstno vino plačati več, znaša 80 odstotkov. Na podlagi teh ugotovitev sem postavila hipotezo 5, s katero sem ugotavljala, ali delež porabnikov, ki je za trajnostno vino pripravljen plačati več, znaša več kot 60 odstotkov. Hipotezo sem sprejela.

Višje izobraženi porabniki naj bi po opravljenih raziskavah bolje zaznavali in sprejemali vino, pridelano po načelih trajnosti. V raziskavi, ki je temeljila na francoskih in italijanskih porabnikih, je bil večji delež porabnikov, ki so pripravljeni kupiti in plačati več za vino, pridelano po načelih trajnosti, visoko izobraženih (Capitello in Sirieix, 2018). Hipotezo 6, s katero sem preverjala, ali so višje izobraženi porabniki pripravljene plačati več za vino, pridelano po načelih trajnosti, nisem potrdila. Razlog za zavrnitev hipoteze leži v tem, da višje izobraženi porabniki niso edini, ki bi tovrstno vino, kupili in zanj tudi plačali več. Nezmožnost sprejetja hipoteze 6 nakazuje, da bo porabnik, ki ima željo in namen kupiti izdelek oziroma vino s trajnostno vrednostjo, brez ozira na ceno to tudi

storil. Poleg tega ozaveščenost in pomen trajnostnih vrednot iz dneva v dan pridobivata na pomembnosti, porabniki pa se teh vrednot trajnostnega razvoja vedno bolj zavedamo.

Raziskave kažejo, da je ženski del populacije bolj trajnostno naravnani in posledično so ženske bolj kot moški pripravljene kupiti vino po načelih trajnosti. Marsikdo si predstavlja, da moški pogosteje kupujejo vino od žensk, vendar to ne drži, saj so glede na raziskave ženske tiste, ki pogosteje nabavljajo vino (Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2016). Prav tako ženske natančneje sledijo trajnostnim trendom, zaradi česar naj bi tudi bile bolj naklonjene nakupu takšnega vina. Poleg Sellers-Rubia in Nicolau Gonzalbeza (2016) so podobno ugotovili tudi Lanfranchi, Schimmenti, Campolo in Giannetto z raziskavo, v kateri so prišli do zaključka, da je ženski del populacije bolj naklonjen nakupu vina, pridelanega po načelih trajnosti. Na podlagi te ugotovitve sem preizkusila hipotezo 7, s katero sem primerjala pripravljenost nakupa vina, pridelanega po načelih trajnosti, med moškimi in ženskami. Postavljeno hipotezo, da so ženske bolj kot moški pripravljene kupiti tovrstno vino, sem sprejela.

S hipotezo 8 sem testirala pomembnost trajnostne oznake na embalaži kot dejavnika pri nakupu vina, pridelanega po načelih trajnosti. Zanimalo me je, ali bi prisotnost trajnostne oznake na embalaži, tj. steklenici, porabnike bolj prepričala v nakup tovrstnega vina. Ugotovila sem, da je trajnostna oznaka na embalaži oziroma steklenici vina pomemben dejavnik pri nakupovanju vina, pridelanega po načelih trajnosti. Porabniki smo bili v zadnjih letih vedno bolj pozorni na izvor izdelkov, ki jih kupujemo. Čeprav bi si mislili, da je pri vinu znatnega pomena, iz katere sorte grozdja je pridelano, ta dejavnik pri porabnikih ni tako zelo pomemben; to mesto pravzaprav pripada njegovemu poreklu, v zadnjih časih pa tudi trajnostnim vrednotam. Porabniki se vedno bolj posvečamo zdravemu načinu življenja in hkrati se zavedamo negativnih posledic na okolje in podnebne razmere, le-te pa recipročno vplivajo na kakovost izdelkov. Zato je pomembno, da smo tudi porabniki seznanjeni, na kakšen način so pridelani izdelki (Palmieri & Perito, 2020). Več avtorjev je v raziskavah ugotovilo, da trajnostne oznake na embalaži tovrstno pridelanega vina porabnikom predstavljajo pomemben dejavnik, ko se odločajo za njegov nakup. V raziskavi so Lanfranchi, Scimmenti, Campolo in Giannetto (2019) potrdili, da je trajnostna oznaka pri nakupu vina, v očeh porabnika in njegovem nakupnem odločanju pomemben faktor, saj etiketa na steklenici predstavlja del vizualne komunikacije pri porabnikovem odločanju o nakupu.

#### **4.4 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave na področju trajnostne pridelave vina**

V izvedeni raziskavi sem preučevala vidik porabnikov pri nakupnem odločanju trajnostnih izdelkov in pri nakupu vina, pridelanega po načelih trajnosti. Raziskava je vključevala kar nekaj omejitev, ki lahko služijo kot smernice za nadaljnje raziskave. Ena izmed omejitev je bila nizka stopnja odgovorov: od 133 ustreznih enot je anketni

vprašalnik v celoti zaključilo le 100 enot. Na podlagi statistike statusa reševanja anketnega vprašalnika menim, da so anketiranci pri izpolnjevanju naleteli na težave in da je bil vprašalnik zahteven. Vprašalnik bi lahko izboljšala z dodatnimi in bolj konkretnimi vprašanji, s čimer bi lahko dobila še več informacij o stališčih porabnikov do trajnosti in vina.

Kot glavno omejitev moje raziskave bi izpostavila težavnost tematike anketnega vprašalnika, kar se je pokazalo predvsem v nizkem številu ustreznih enot pri analizi. Bolje bi bilo, če bi na prvo mesto anketnega vprašalnika postavila vprašanja, ki se nanašajo na vino, pridelano po načelih trajnosti; anketiranci so se že v samem začetku srečali z velikim številom vprašanj, zastavljenih z Likertovo lestvico, ki so se nanašala na splošno temo trajnostnega razvoja, kar pomeni, da so se najprej srečali s težjimi vprašanji. Za nadaljnje raziskave in ankete priporočam bolj smiselno postavitev vprašanj, da bi lahko anketirance sprva počasi seznanili o tematiki vprašalnika in jih postopoma popeljali skozi anketo. Posamezna vprašanja bi razvrstili po težavnosti, v nasprotnem primeru lahko nastane takšna situacija, da anketiranci ne vedo točno, kako nanje odgovarjati, zato morebiti tudi predčasno zaključijo z izpolnjevanjem vprašalnika. Ena od omejitev moje raziskave na temo trajnosti se kaže tudi v tem, da je trajnostni razvoj v vsakdanjem življenju premalo izpostavljen, zaradi česar je bila stopnja neustreznih enot visoka. Zato bi bilo dobrodošlo, da katerokoli podjetje, ki namerava izpeljati raziskavo na temo trajnosti, pred samim procesom porabnike podučí, kaj pojem trajnosti pravzaprav zajema, oziroma da so v primeru ankete zastavljena vprašanja poenostavljena.

V sklopu zbiranja podatkov sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, za katerega je značilno, da rezultatov ni mogoče posplošiti na populacijo. Neverjetnostno vzorčenje prav tako ne dopušča ugotavljanja natančnosti vzorčnih ocen in z njim povezanih postopkov preverjanja domnev o značilnostih populacije ter določanja intervalov zaupanja (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž, 2005, str. 43).

## **5 PREDSTAVITEV KLETI BRDA IN PREDLOGI ZA TRŽENJE VIN, PRIDELANIH PO NAČELU TRAJNOSTI**

V petem poglavju naloge bom najprej predstavila podjetje Klet Brda, kateremu poskušam s pomočjo opravljene raziskave in predlogov v nadaljevanju pomagati pri trženju vin, pridelanih po načelu trajnosti.

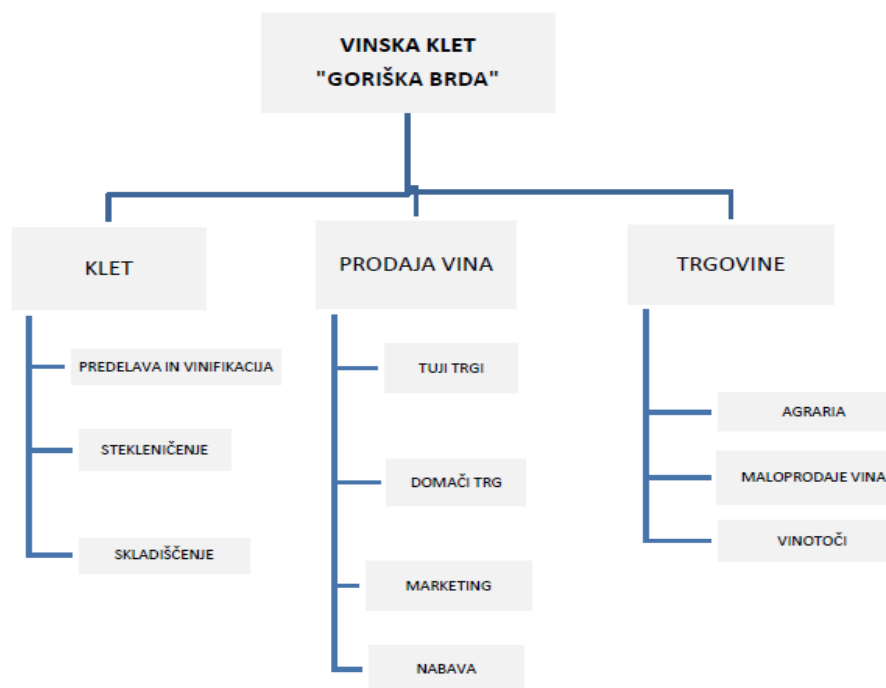
### **5.1 Predstavitev podjetja Vinska klet Brda**

Leta 1922 je bilo v Goriških brdih s strani kmetov ustanovljeno prvo vinsko podjetje oziroma »vinska zadruga«. 35 let kasneje, leta 1957, so se državna posestva in kmetijske zadruge združile v skupno Kmetijsko zadrugo Goriška Brda, ki se je leta 1970 preimenovala v Vinsko klet Goriška Brda (v nadaljevanju Klet Brda). Podjetje ima sedež



na Dobrovem, dandanes pa si ga v 100 odstotkih lastijo briški vinogradniki. Od leta 1970 je Klet Brda vodilna nosilka razvoja vinogradništva in vinarstva v Goriških brdih, ki se uspešno širi po vsem svetu (Klet Brda, 2018). Klet Brda skupno združuje več kot 400 briških vinogradniških družin, ki skupaj že dolga leta soustvarjajo zgodovino in prihodnost briškega vinarstva. Njihovo poslanstvo je, da z vinom izrazijo edinstvenost teritorija Goriških brd ter s trženjem prispevajo k razvoju področja in dobrobiti domačinov. Pri tem pa jih vodi načelo spoštovanja narave, saj se kakovost dela in rezultata kaže v vinogradu (Klet Brda, 2019). Kot je prikazano na sliki 12, je organizacija dela Kleti Brda razdeljena na tri področja: klet, prodaja vina in trgovine.

*Slika 12: Organizacijska shema Kleti Brda*



*Vir: Klet Brda (2018).*

### 5.1.1 Trajnost v Kleti Brda

Klet Brda že vrsto let deluje z načelom spoštovanja do narave ter skupnosti ljudi, zato pridelujejo vina na način, ki je prijazen do okolja in ljudi ter hkrati pripomore tudi k dolgoročni ekonomski uspešnosti. Za boljše doseganje svojih ciljev in poslanstva so pojem trajnosti – s pomočjo Pravilnika o trajnostni pridelavi – razdelili na tri ključna področja oziroma stebre pridelave, ki predstavljajo trajnostno naravnost: trajnostna pridelava za naravo, trajnostna pridelava za ljudi in trajnostna pridelava za dolgoročno uspešnost. Vsak izmed stebrov predstavlja svoje področje.

Trajnostna pridelava za naravo (okoljski vidik) zajema področje dela v vinogradih in načine, kako pravilno pripraviti zemljo, izbrati pravo sorto za določene lege, uravnavati vodni režim v tleh, varovati trto in ohraniti biodiverzitetne raznolikosti.

Trajnostna pridelava za ljudi (družbeni vidik) skrbi za zdravo delovno okolje in socialno-ekonomsko stabilnost vseh vinogradniških družin ter prihodnjih generacij.

Poleg ohranjanja avtentičnosti vinogradov, ki se po celotni pokrajini v Goriških brdih prepletajo s sadovnjaki, gozdovi in oljčniki ter različnimi turistično privlačnimi infrastrukturami, ekonomski vidik trajnostne pridelave zajema tudi trženje vina na domačem in tujem trgu. S tem pripomore k ekonomski uspešnosti celotne pokrajine in njihovih prebivalcev (Klet Brda, 2020).

Kot simbol zavezanosti k trajnostni pridelavi vina so izbrali čebelo; njihova prisotnost ponazarja ekološko ravnovesje, obenem pa čebele predstavljajo eno najbolj prepoznavnih ekosistemskih funkcij – opraševanje, zaradi katere je pridelava hrane sploh mogoča. Simbol trajnosti že predstavlja linija vin Quercus, saj je pridelava grozdja in vina sledila trajnostnim načelom. Zavezanost do trajnostnega razvoja Klet Brda dokazuje s prejetim certifikatom Zeleni ključ, ki ga je prejela konec leta 2019. Postala je prva vinska klet na svetu s certifikatnim znakom odličnosti na področju okoljske odgovornosti in trajnostnega delovanja, doma v Sloveniji pa je postala prva atrakcija z označbo Slovenia Green (Klet Brda, 2019). Klet Brda lokalno okolje podpira in vključuje tudi v druge dejavnosti in aktivnosti, kot je širok nabor izdelkov lokalnih pridelovalcev vina, meda, marmelade in oljčnega olja.

### 5.1.2 Konkurenca

V Sloveniji je pridelava vina razvita v devetih vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele: Posavje, Primorska in Podravje. Vsaka dežela ima svojo večjo združno vinsko klet, ki odkupuje grozdje (Ministrstvo za kmetijstvo. 2020).

Večje vinske kleti v Sloveniji so Vina Koper, Vinska klet Brda, Radgonske gorice, Vipava 1894, Vinakras Sežana, Kmetijska zadruga Metlika ipd.

Kot glavne in neposredne konkurente Vinske kleti Brda sem uvrstila vinsko klet Vina Koper vinorodnega okoliša slovenske Istre, Radgonske gorice, Vipavo 1894, Vinakras Sežana in Kmetijsko zadrugo Metlika. Poleg naštetih pa pod posredne konkurente lahko uvrščamo tudi domače zasebne pridelovalce grozdja in vina iz Goriških brd in okolice, kot so Vina Ščurek, Movia, Vinarstvo Marjan Simčič, Čarga ter Vina Bjana.

### 5.1.2.1 *Vina Koper*

Vina Koper je vinska klet v vinorodnem okolišu slovenske Istre. Predstavlja enega izmed največjih slovenskih pridelovalcev vina, saj ima v lasti približno 600 hektarjev lastnih vinogradov, kjer gojijo avtohtone vrste grozdja, kot so refošk, malvazija in rumeni muškat, poleg tega pa se ponašajo tudi z odlično kakovostjo mednarodnih sort, kot so chardonnay, sivi pinot, merlot, cabernet sauvignon in shiraz. Rdeča vina predstavljajo 70 odstotkov kleti Vina Koper (Koželj, brez datuma). Leta 2018 so prodali 3.183.721 litrov vina, kar je bilo v primerjavi z letom poprej za 4,8 odstotka višja rast, vrednostno je bilo izvoza za 8.783.369 EUR. Izvoz vina je leta 2018 narasel za 42,5 odstotka (Letno poročilo, 2018).

Tudi vinska klet Vina Koper zasleduje cilje trajnostnega razvoja na področju vinogradništva. Podjetje se je povezalo z 18 italijanskimi vinogradniškimi podjetji, IKT podjetjem in raziskovalnim centrom za izpeljavo projekta SUSGRAPE z namenom spodbujanja trajnostnega vinogradništva s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pri tem je predviden sistem za podporo pri odločanju na področju kmetijstva, ki bo sestavljen iz sistema za spremljanje okolja in modelov za prilagajanje lokalnim razmeram. Sistem naj bi pripomogel k zmanjšanju uporabe kemičnih snovi za varstvo rastlin, emisij ogljikovega dioksida pri izvajanju vinogradniških dejavnosti, porabe vode za namakanje ter za izboljšanje zdravja grozdja in kakovosti izdelkov (Italia-Slovenija, 2021). Sistem za spremljanje stanja okolja vključuje meritve parametrov vlažnosti in temperature zraka, zračnega tlaka, vlage tal in močenosti listov trte, ki so povezani s podnebjem, tlemi in trto. Namen projekta je dokazati, da uporaba tehnologije omogoča vinogradnikom oziroma podjetjem sprejemati rešitve in poslovne odločitve, ki lahko izboljšajo trajnost v vinogradništvu (Vina Koper, brez datuma).

### 5.1.2.2 *Vipava 1894*

Vinska klet Vipava je bila ustanovljena leta 1894. Leta 2017 je klet prevzel avstrijski vinar Hannes Sabathi. Z njo je povezanih približno 350 vinogradnikov oziroma kooperantov iz Vipavske doline. Najbolj znana linija vina Vipave 1894 je Lanthieri. V vinski kleti pridelujejo dve avtohtoni vrsti, zeleno in pinelo. Leta 1894 je bila pod imenom Vipavska vinska zadruga prva registrirana vinska klet na Slovenskem. Njena kapaciteta znaša 200.000 hl, kar jo uvršča na seznam enih izmed največjih kleti v Sloveniji (Vipava 1894, brez datuma). Leta 2018 so pridelali 3,5 milijona litrov vina. Delujejo tako na domačem kot na tujih trgih. Največ vina izvozijo v Nemčijo, poslujejo pa tudi s Kitajsko, Japonsko in Veliko Britanijo (Alič, 2019). Po pregledu spleta ni podatkov, da bi vinska klet Vipava 1894 na področju trajnosti konkurirala Kleti Brda, saj v tej sferi v vinogradništvu trenutno še niso aktivni.

### *5.1.2.3 Vinakras Sežana z.o.o.*

Vinska klet Vinakras Sežana od leta 1947 prideluje vrhunska kakovostna vina na kraškem vinorodnem okolišu, ki obsega približno 600 hektarjev vinogradov. Od tega je 50 hektarjev v lasti vinske kleti, preostalo pa je v rokah okoliških vinogradnikov oziroma kooperantov zadruga. V kleti pridelujejo tako belo kot rdečo vrsto vina. Med najbolj prepoznavno vrsto vinske kleti spada teran, saj simbolizira lastnosti rdeče kraške zemlje. Poleg te rdeče sorte je potrebno omeniti tudi dve beli sorti, in sicer vitovsko grganjo in malvazijo (Vinakras Sežana, brez datuma). Glede trajnostnega razvoja tudi Vinakras sledijo trajnostnemu podjetništvu. Na to temo so v sodelovanju s Kmetijsko gozdarsko zbornico izpeljali projekt *Kakovost & podjetništvo*, dejavnost pa je bila namenjena za spodbujanje bolj kakovostne pridelave in predelave lokalnih kmetijskih izdelkov, sonaravnega kmetijstva in razvoja novih izdelkov – v tem primeru novega inovativnega lokalnega artikla, jabolčne penine. Za doseg cilja in vpeljavo trajnostnega podjetništva v sklopu projekta so bila izvedena izobraževanja za ozaveščanje o okolju prijazni pridelavi grozdja, zelenjave in sadja, ki naj bi pripomogla k povečanju pridelave kakovostnejših izdelkov (Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov d.o.o, brez datuma).

### *5.1.2.4 Radgonske gorice*

Vinska klet Radgonske gorice se nahaja v Podravski vinorodni deželi. Radgonske gorice so največji in najstarejši proizvajalec penin v Sloveniji. Najbolj znana je njihova zlata radgonska penina. Poleg penine pa v njihovi ponudbi najdemo tudi znana vina, kot sta traminec in Janževc (Radgonske gorice, 2020). Vinska klet ima v lasti okoli 380 hektarjev vinograda. Letno pridelajo približno 3,5 milijona litrov vina, v letu 2018 pa je pridelava znašala 4,3 milijona litrov. V kleti se vse od leta 2014 ravna po smernicah trajnostnega razvoja in varovanja okolja, kjer so na področju varstva rastlin vključeni v program integrirane pridelave z uporabo okolju prijaznih tehnologij z namenom zmanjševanja negativnega vpliva na okolje (Letno poročilo, 2018). Radgonske gorice se po skrbnem pregledu po spletu še ne poslužujejo trajnostnih vidikov razvoja pri pridelavi vina.

Poleg naštetih neposrednih konkurentov ima Vinska klet Brda tudi posredne tekmece, kot so, na primer, večji zasebni vinarji z Goriških brd in bližnje okolice. Klet Brda ima pred svojo konkurenco značilno prednost, saj ima svojo blagovno znamko na slovenskem in tujem trgu zelo dobro razvito. Druga prednost, s katero se lahko ponaša Klet Brda, pa je njihovo trajnostno prizadevanje, saj le majhno število konkurentov deluje na področju trajnostnega razvoja oziroma še niso prišla tako daleč. Prepoznavnost in močna blagovna znamka na trgu vina ima dobičkonosno in konkurenčno vrednost (Aurifeille, Quester, Lockshin & Spawton, 2002).

### 5.1.3 Trženje v Kleti Brda

Trženje v Kleti Brda se mora zaradi novih priložnosti na trgih neprestano prilagajati in razvijati. V komercialni sektor poleg oddelka marketinga in odnosov z javnostmi spadata tudi oddelka za nabavo in prodajo, ki skrbita za ključne kupce in prodajo na terenu in v vinotekah. Dober pokazatelj uspešnega trženja je tudi večja prisotnost vin Kleti Brda na globalnem trgu. Klet Brda vina izvaža predvsem v ZDA, Kitajsko, Italijo, Avstrijo, Hrvaško in Poljsko. Eden od večjih dosežkov in znakov uspešnosti trženja vin je tudi sodelovanje z nekdanjim dirkačem Formule 1 Ralfom Schumacherjem, ki v Avstriji, Nemčiji in Franciji nekatere linije vina Kleti Brda prodaja pod znamko Schumacher Selection. Pri mednarodnem trženju vin še posebej izpostavljajo poreklo vina, kar je na mednarodnem trgu najpomembnejši dejavnik; porabnikom najprej predstavijo vinorodni okoliš in sam postopek pridelave vina, šele nato sledijo blagovne znamke vin (Šubic, 2017). Na novo se tudi soočajo s trženjem vina, pridelanega po načelih trajnosti, ki pa zahteva drugačen, bolj oseben pristop do končnih porabnikov.

V nadaljevanju poglavja bom predstavila pregled trženjskega spleta Kleti Brda.

#### Izdelek

Klet Brda ima širok nabor vin, razvrščenih v pet skupin; mednje sodijo tri skupine, ki predstavljajo kakovostna, vrhunska in ikonska vina. Vino, pridelano po načelih trajnosti, spada med vrhunska vina, saj je njegova pridelava drugačna in – kot pravi direktor Kleti – je to dodana prednost, ki je prisotna v vseh komunikacijah (Bufolin, 2020).

V t. i. vstopni liniji najdemo vina v litrskih steklenicah ter 5- in 20-litrski kartonasti embalaži, standardno linijo zastopa blagovna znamka vin Klet Brda, premijsko linijo predstavljata blagovni znamki vin Quercus in t. i. gastronomska linija vin Krasno. Superpremijsko linijo predstavljata blagovni znamki Bagueri Superior in De Baguer. Poleg naštetih linij oziroma blagovnih znamk vin proizvajajo tudi linijo arhivskih vin, starih od leta 1957, penine, aperitive in desertna vina Fritzz ter blagovno znamko A Plus, pridelano le v omejenih količinah v najboljših letnikih (Bufolin, 2020). Vino pridelujejo le iz grozdja zadružnikov Kleti Brda. Na leto izvozijo okoli milijon steklenic; predvsem gre za izvoz suhih belih vin in cenovno dražjih premium vin linij Quercus in Bagueri (Šubic, 2017). Na ameriškem trgu so uvedli tudi vino v pločevinki, namenjeno predvsem generaciji milenijcev (Marketing magazin, 2020).

#### Cena

Cenovni razredi vin Kleti Brda se med seboj razlikujejo glede na njihove proizvodne linije. Vina t. i. vstopne in standardne linije, ki nagovarjajo cenovno občutljivejše porabnike, so ugodnejša od bolj kakovostnih vin t. i. premijskega in superpremijskega

segmenta. Za steklenico (0,75 l) t. i. ikonskih vin blagovne znamke A Plus, ki spada v superpremijski segment, bo porabnik moral odšteti 30,74 EUR, medtem ko bo za vina vstopnega segmenta porabnik za steklenico (0,75 l) odšteli največ 8 EUR.

### Tržne poti

45 odstotkov prihodkov izhaja iz tujine. Največji trg v tujini predstavlja ZDA, kjer je Klet Brda tudi lastnik blagovne znamke Avia. V tujini pa so prisotni tudi na večjih trgih, kot so Združeno Kraljestvo, Kitajska, Japonska in Italija (Marketing magazin, 2020). Delujejo tudi v Avstriji, Nemčiji in Franciji, kjer je prisotnost vin Kleti Brda okrepilo sodelovanje z nekdanjim športnim dirkačem Ralfom Schumacherjem; sprva je vina kupoval za potrebe lastnih restavracij, kasneje pa je začel poslovno sodelovati s Kletjo Brda in vina prodajati elitnim restavracijam v priljubljenih ekskluzivnih evropskih središčih pod blagovno znamko Schumacher Selection. (Marketing magazin, 2020). Leta 2020 so se ob zaprtju države začeli osredotočati na spletno prodajo, ki se je zaradi uspešne komunikacije povečala. Porabniki so kmalu tudi ugotovili, da jim spletna prodaja omogoča širok nabor vin, ki jih v fizičnih trgovinah sicer ne morejo dobiti. Klet Brda svoja vina prodaja neposredno in posredno. Preko trgovinskih posrednikov vina prodajajo v živilskih trgovinah, in sicer v trgovinah blagovnih znamk Mercator, Hofer, Spar in Lidl. V živilskih trgovinah najdemo pestro ponudbo vin vstopne in standardne linije, poleg tega pa Klet Brda, ki si v Sloveniji lasti šest vinotek, porabnikom tudi sama neposredno prodaja vino. Vinoteke Kleti Brda so locirane na Primorskem; dve se nahajata v Goriških brdih, od katerih je ena namenjena samo rebulam, tretja pa je v Novi Gorici, v Ljubljani, Celju in Kranju. V tujini nimajo lastnih vinotek, temveč vino izvažajo prek distributerjev, predvsem v segment gostinstva.

### Trženjsko komuniciranje

Komunikacija s porabniki je ključna za uspešnost. V Kletji Brda se poslužujejo različnih orodij trženjskega komuniciranja za promocijo svojih vin. Klet Brda v komunikacijske namene uporablja predvsem predstavitvene degustacije ob lansiranju novih vin in sodelovanje na različnih vinskih sejmih, kot je, na primer, Vinitaly. Svojo blagovno znamko tržijo tudi prek sponzoriranja raznih prireditev v Goriških brdih in domačih društev; eden takšnih dogodkov je vsakoletni tradicionalni praznik češenj. Obstajata tudi dva najnovejša pristopa k trženjskemu komuniciranju: Prvi pristop je odprtje t. i. Doma rebule oziroma vinoteke, kjer obiskovalci lahko degustirajo to vrsto vina, pridelanega pri različnih vinarjih (Redakcija o vinu, 2020). Drugi pristop je soba pobega z vinsko in zgodovinsko tematiko Goriških brd, s katero bodo porabnikom še bolj približali kakovost vin in preteklost vinogradništva; obiskovalcem bo podala vpogled v zgodovino in vinogradniško pot grofa De Baguerja, po katerem nosi ime ena izmed blagovnih znamk vin (Časnik Finance, 2021).

## 5.2 PESTEL analiza na primeru podjetja Vinska klet Brda

Za uspešno poslovanje podjetij je potrebno, da poznajo in stalno spremljajo zunanje in notranje dejavnike poslovnega okolja, ki vplivajo na njihovo delovanje in uspešnost. Zunanje oziroma širše poslovno okolje sestavlja pet ključnih dejavnikov: politično-pravni, gospodarski, socio-demografski, tehnološki in okoljski (Kotler & Keller, 2012).

### 5.2.1 Politično-pravni dejavniki

Slovenija je glede na politični sistem parlamentarna in demokratična država, razdeljena na 212 občin. Od 1. januarja 2004 je članica Evropske unije, od decembra istega leta pa tudi članica schengenskega območja. Uradna valuta v Republiki Sloveniji je od leta 2007 evro (Evropska komisija, brez datuma a). Politika na področju kmetijstva zajema več področij, med katerimi so najbolj izpostavljeni kakovost in sledljivost živili ter trgovina in promocija kmetijskih izdelkov EU. Poleg tega skupna politika na področju kmetijstva spodbuja tudi trajnostne in okolju prijaznejše kmetijstvo, kamor spada tudi vinogradništvo (Evropska komisija, brez datuma b). Kmetijska politika zajema tudi ukrepe v vinogradništvu in vinarstvu. Poleg raznih ukrepov oziroma pomoči kmetijska politika določa tudi posebne podpore na področjih vinogradništva in vinarstva, kot so: podpora pri prestrukturiranju vinogradov ter podpora promocije za vina, in sicer na trgih tretjih držav; podpora za obveščanje v državah članicah za razne kampanje in prireditve; in podpora vinarskemu sektorju za sejemske in promocijske dejavnost na ciljnih trgih. Področje vinogradništva ureja tako nacionalna kot tudi evropska zakonodaja. Nacionalna zakonodaja je urejena z Zakonom o vinu (ZVin), Ur. l. RS, št. 105/2006 in raznimi uredbami ter pravilniki za ureditev trga z vinom na različnih področjih – vse od pogojev za pridelavo vina do pravilnikov o kakovosti vina in označevanju ter embalaži vina (Ministrstvo za kmetijstvo, 2020).

Tako kot se podjetja prilagajajo novim razmeram na trgih, se mora tudi politika prilagajati novim izzivom. EU je za obdobje 2023–2027 sprejela novo skupno kmetijsko politiko, katere cilj poleg spodbujanja prehranske vrednosti in krepitve podeželskih območij je tudi krepitev skrbi za okolje in podnebnih ukrepov (Ministrstvo za kmetijstvo, brez datuma).

Vlada Republike Slovenije je decembra 2017 sprejela Strategijo razvoja Slovenije 2030, razvojni okvir države. V tej strategiji je v ospredje postavljena izboljšana kakovost življenja za vse prebivalce. Med razvojne cilje za Slovenijo so vključeni tudi cilji na področju trajnostnega razvoja, ki obsegajo družbeni, gospodarski in okoljski vidik (Ministrstvo za okolje in prostor, 2020).

### 5.2.2 Gospodarski dejavnik

Gospodarski del zunanjega poslovnega okolja sestoji iz faktorjev oziroma dejavnikov, ki vplivajo na kupno moč porabnikov in posledično nakupno vedenje ter bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP). Gospodarski dejavniki so eni od pomembnejših dejavnikov poslovnega okolja, ki vplivajo na podjetje (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005).

BDP je v letu 2020 v Republiki Sloveniji znašal 46,9 milijard EUR. Glede na leto prej (2019) je bil nominalno 3,1 odstotka manjši, posledico česar pripisujejo pandemiji. Posledica upada BDP-ja je v večji meri nastopila zaradi upada v gostinskih in predelovalnih dejavnostih, kamor sodi tudi del vinarstva. Delež BDP na področju kmetijstva, lova, gozdarstva in ribištva je leta 2020 znašal 996 milijonov EUR, kar predstavlja 2,1 odstotka BDP-ja. Po zadnjih podatkih iz avgusta 2021 letna stopnja rasti cen znaša 2,1 odstotka (Statistični urad RS, 2021b). V prvem četrtletju tekočega leta se je BDP povečal za 1,4 odstotka, medletni BDP pa za 1,6 odstotka, predvsem zaradi sproščanja ukrepov v gospodarstvu in prilagajanja tako gospodarstva kot tudi porabnikov na spremenjene razmere. K povečanju BDP-ja v letošnjem četrtletju je pripomogla tudi večja potrošnja gospodinjestev trajnih dobrin. Medletna prodaja v trgovinah z živili in pijačami se je povečala za 6,1 odstotka.

### 5.2.3 Socialno-demografski dejavnik

V Sloveniji prebiva 2.107.126 prebivalcev, katere delimo na tri starostne skupine: 0–14 let, 15–64 let in 65 let ali več. Največji delež prebivalstva – 64,3 odstotka – predstavlja starostna skupina ljudi, starih med 15 in 64 let. Po zadnjih podatkih iz leta 2018 je bilo v Sloveniji skupno 824.618 gospodinjestev, od katerih je delež enočlanskih gospodinjestev znašal 32,7 odstotka.

Po podatkih Statističnega urada je v obdobju 2019/2020 stopnja samooskrbe z vinom v Sloveniji znašala 96 odstotkov, leta 2020 pa več kot 110 odstotkov. Potrošnja vina je v letu 2020 na prebivalca znašala 37,8 litra vina. Skupna potrošnja vina v obdobju 2019/2020 je znašala 760 tisoč hektolitrov.

### 5.2.4 Tehnološki dejavnik

Tehnologija v današnjem času je izrednega pomena tako za zasebno uporabo kot tudi za gospodarstvo. Živimo v časovnem obdobju, ko skoraj da več ne poznamo življenja brez tehnologije. Pomembnost vključevanja tehnologije v gospodarski razvoj nam pove dejstvo, da je bil za Slovenijo letos vzpostavljen Strateški svet za digitalizacijo. Po podatkih iz leta 2019 je v Sloveniji 21 odstotkov podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo prek spletnih strani. Mobilni širokopasovni dostop do interneta ima 86 odstotkov podjetij



(SURS, 2021). Po podatkih Statističnega Urada RS v letu 2020 je 63 odstotkov prebivalcev, starih od 16 do 72 let, naročilo ali kupilo blago oziroma storitev prek interneta. V Sloveniji leta 2020 je delež gospodinjstev z internetnim dostopom znašal 90 odstotkov.

Tehnološki napredek je podobno kot v drugih podjetjih tudi v vinskih kletah postal nepogrešljiv, saj lahko s sodobno tehnologijo merijo in ohranjajo kakovost vin. Prav tako je tehnologija nepogrešljiva za uspešno poslovanje. S pomočjo interneta se lahko približajo porabnikom, z uporabo spletnih strani in družbenih omrežij pa ažurno obveščajo o novostih. Med pandemijo je večje število podjetij pričelo z uporabo spletnih kanalov in spletne prodaje, med katere sodi tudi Vinska klet Brda, ki na spletni strani ponuja možnost nakupa vin. Prek spletne strani pa poleg skrbi za porabnike svoje člane in zadruženike obveščajo o novostih, negi in vzgoji trt.

### 5.2.5 Okoljski vidik

Okolje je pomembno tako za naravo kot tudi ljudi. V Sloveniji za okolje skrbimo na več področjih; z učinkovitim ravnanjem z odpadki, varstvom tal, zraka in voda ter omejevanjem vplivov na spremembe podnebja. Upoštevanje okolja spada med ključne dejavnike industrijskega in trajnostnega razvoja. Industrijska dejavnost zaradi obsežnosti industrijskih obratov vpliva na okoljske vplive, predvsem na izpuste v vode in onesnaževanje tal, nastajanje odpadkov in rabe energije. Ampak v Sloveniji imamo dobro stanje večine okoljskih prvin. V zadnjih desetletjih se je izboljšala kakovost zraka in voda, zaradi sprejetih ukrepov na nacionalni ravni in sledenje evropskim smernicam za smotrno ravnanje z odpadki, bolje ravnamo z odpadki (Resolucija o Nacionalnem programu varstva okolja za obdobje 2020–2030, 2020). Na nacionalni ravni imamo sprejete strateške dokumente za ohranjanje in izboljšanje trajnostnega razvoja in soočanja z podnebnimi spremembami kot sta Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050 (ReDPS50), Ur. l. RS, št. 119/2021 in Resolucija o Nacionalnem programu varstva okolja (ReNPVO20-30), Ur. l. RS, št. 31/2020 in Zakon o Varstvu okolja (ZVO-1), Ur. l. RS, št. 39/2006.

Slovenija se s posledicami podnebnih sprememb sooča z ukrepi in praksami Evropske Unije. Pomemben mejnik v zvezi z ukrepi je Pariški sporazum, ki je bil sprejet leta 2015 na podnebni konferenci. Ključni cilj Pariškega sporazuma je sprejemanja ukrepov za zmanjševanje emisij toplogrednih plinov in odvisnosti od fosilnih goriv. Cilj ReDPS50 je, da dosežemo podnebno nevtralnost; da se bodo emisije toplogrednih plinov do leta 2050 v primerjavi z letom 2005 zmanjšale za 80 do 90 odstotkov. Ti cilji pa bodo uresničljivi ob skupnem trudu države in družbe (Ministrstvo za okolje in prostor, 2021). Poleg ukrepov sprejetih na temo podnebnih sprememb ima pri vzdrževanju čistega okolja pomembno tudi učinkovito ravnanje z odpadki.

V Sloveniji na leto povprečno ustvarimo osem milijonov ton odpadkov, od tega je več kot milijon komunalnih odpadkov, kar na prebivalca znes 495 kilogramov odpadkov na leto. S spremembo zakonodaje za ravnanje s komunalnimi odpadki je stopnja recikliranja odpadkov začela naraščati in Slovenijo z 59 odstotno stopnjo odpeljala v evropski vrh recikliranja. Recikliranje odpadkov in priprava za ponovno uporabo odpadkov omogočata proizvodnjo izdelkov iz že uporabljenih virov, kar zmanjša potrebo po naravnih virih. To je izključno pomembno za spodbujanje trajnostnega gospodarjenja z naravnimi viri in učinkovito rabo virov (Ministrstvo za okolje in prostor, 2022).

### **5.3 Predlogi za trženje vin pridelanih po načelu trajnosti**

V Kleti Brda že zasledujejo cilje trajnostnega vinogradništva in upoštevajo vse tri vidike trajnosti. Kljub temu je pomembno, da svoje poslovne strategije in nadaljnje odločitve sprejemajo na podlagi raziskav s področja trajnostnega razvoja v vinarstvu in vinogradništvu. Poleg že opravljenih raziskav je potrebno nenehno spodbujati nove raziskave, pri čemer je potrebno upoštevati tudi dejavnike zunanjega poslovnega okolja, saj se le-ti s časom spreminjajo; na področju dejavnosti vinogradništva in vinarstva je še zlasti pomembno spremljati politično-pravne vidike, saj ta zajema tudi spremembe zakonodaje na področju kmetijstva. Morda še bolj pomemben pa je gospodarski dejavnik, ki kaže tudi kupno moč porabnikov. Za vpeljavo trajnosti v poslovanje predlagam poslovni model treh vidikov, ki naj seveda vključuje tudi štiri P-je trženjskega spleta, prepletene s tremi vidiki trajnosti (družbeni, okoljski in gospodarski); ti vidiki naslavlajo izzive trajnostnega razvoja in okolja in pomagajo pri konkurenčnosti. Ker so porabniki pripravljani za trajnostne izdelke plačati več, je potrebno posebno pozornost nameniti komunikacij z njimi, saj predstavljajo pomemben deležnik podjetij. S pomočjo sodobne tehnologije, interneta in družbenih omrežij je potrebno doseči, da se vest o vinu, pridelanem po načelih trajnost, razširi in prispe do porabnikov. S pomočjo trajnostnega poslovnega modela treh vidikov in štirih P-jev trženjskega spleta lahko Klet Brda poskrbi za večjo prepoznavnost, promocijo in razvoj gospodarstva v Goriških brdih, obenem pa postavi blagovno znamko vin Kleti Brda na višjo raven in prepoznavnost od trenutne. Za izpolnjevanje teh ciljev je potrebno zadruženike oziroma vinogradnike Kleti Brda izobraževati, da bi kot celota postali trajnostni pridelovalci grozdja, saj se vino, pridelano po načelih trajnosti, začne v sami fazi vzgoje in nege vinskih trt in vinograda.

Porabnike na trgu vina lahko v grobem delimo na tiste, ki so trajnosti naklonjeni in na tiste, ki imajo na trajnost drugačen pogled. Podrobneje lahko porabnike, zavezane k trajnosti, nadalje segmentiramo glede na spol, starost in naklonjenost hedonizmu. Vina, pridelana po načelih trajnosti, so namenjena porabnikom, ki niso cenovno občutljivi in na splošno porabnikom, ki so trajnostno naravnani in kupujejo tovrstne izdelke. Klet Brda bi priporočila, naj se tudi na slovenskem trgu z vinom, pridelanem po načelih trajnosti, osredotočijo predvsem na milenijce, katerim trajnostna naravnost pomeni veliko, prek njih pa lahko dosežejo še preostale generacije porabnikov. Da so milenijci prava

priložnost za ciljni segment potrjuje njihova raziskava za angleški trg, ki je pokazala, da njihova ciljna skupina zajema uspešne in samostojne mladenke, ki rade uživajo v vinu (Kozmelj, 2020). V raziskavi, ki sem jo opravila sama, podobno prevladuje ženski del vzorca, ki bi kupile vino, pridelano po načelih trajnosti; razlog za to naj bi bil, da ženske bolj sledijo trajnostnim trendom in so pripravljene poskusiti nekaj novega. Trženjske raziskave Kleti Brda ter narejene raziskave v sklopu magistrske naloge so pokazale, da so milenijci za vino, pridelano po načelih Kleti Brda segment, na katerega se morajo osredotočiti ne le pri nas v Sloveniji ampak tudi na preostalih trgih. Študije in raziskave poleg milenijcev kot ciljne porabnike identificirajo predvsem ženske, ki vino kupujejo zato, da bi v njem uživale. Za ciljne porabnike vina, pridelanega po načelih trajnosti, so torej najbolj primerne ženske in generacije milenijcev, za katere je značilno, da vedno bolj sledijo trendom trajnostnega razvoja in preizkušajo novosti na trgu.

S pozicioniranjem podjetje ustvari podobo o izdelku v očeh ciljnega porabnika (Kotler & Keller, 2012). Pri tem procesu je pomembna blagovna znamka, s katero podjetje svojo ponudbo razlikuje od svojih tekmecev, porabniki pa lahko tudi razlikujejo med podobnimi izdelki (Kotler & Keller, 2012). Kot ciljni porabniki vina, pridelanega po načelih trajnosti, so ženske generacije milenijcev oziroma natančneje mladenke, ki sledijo trendom trajnostnega razvoja in imajo rade novosti. Glede na opravljeno raziskavo znaten del porabnikov pozna le vina t. i. standardne linije Kleti Brda zaradi njene večje dostopnosti v živilskih trgovinah. Vino, pridelano po načelih trajnosti, mora biti pozicionirano kot visokokakovostno, elegantno premium vino, ki predstavlja edinstvenost teritorija in spoštovanja do okolja. Pri tem ima Klet Brda prednost zaradi geografske lege in prepoznavnosti vinorodnega okoliša. Ker so način pridelave, predstavitev vina in izvor grozdja pomembni deli lastnosti trajnostno naravnanih izdelkov, je ključno, da Klet Brda te vidike pri predstavitvi izpostavi in vzpostavi osebni stik s porabniki, pri čemer se lahko poslužuje različnih družbenih omrežij.

Čas covid-19 krize je priložnost za razvoj trajnosti, saj se porabniki bolj zavedamo pomembnosti lokalnih izdelkov, s katerimi spodbujamo razvoj lokalnega gospodarstva in posledično tudi ozaveščenosti k skrbi za okolje. Iz analize anketnega vprašalnika glede stališč porabnikov vina, pridelanega po načelih trajnosti, sem lahko razbrala, da večini vprašancev trajnostna oznaka na steklenici vina ne pomeni dovolj; sklepam, da bi potrebovali še dodaten element, kar bi porabnike pritegnilo k nakupu in da bi začutili tisto »večjo« oziroma dodano vrednost na primer ročno obranega grozdja. Moj predlog pri trženju vina, pridelanega po načelih trajnosti je sledeč: naj se na etiketi steklenice zapiše krajšo zgodbo oziroma opis, v katerem je poudarjen način obiranja grozdja, ki je del pridelave vina; tako bi lahko izpostavili tudi pomembnost spoštovanja do delovnih pogojev, ki je del družbenega vidika trajnosti in hkrati del poslanstva Kleti Brda. Glede na to, da ima Klet Brda že pridelano oznako trajnostne pridelave, pa priporočam tudi, da le-to umestijo na vidno mesto embalaže ali etikete, saj je prisotnost oznake trajnostne

pridelave lahko pomemben dejavnik, ki ima moč porabnike prepričati v nakup tovrstnega vina.

Klet Brda ima strategijo komuniciranja že nekako oblikovano, saj prek družbenega omrežja Facebook svoje porabnike enkrat mesečno ozavešča z rubriko »Torek za trajnost«. To strategijo pa je vselej potrebno izboljšati, predvsem na področju trajnostne pridelave. Glede na to, da je trajnostna pridelava v Kleti Brda še sveža in da so vinogradniške družine vpletene v proces spoznavanja s tovrstno pridelavo, bi za izboljšavo strategije komuniciranja predlagala organizacijo predavanj na temo trajnostne pridelave za vinogradnike oziroma pridelovalce na dogodkih, kot je, na primer, vsakoletno martinovanje članov zadruge Kleti Brda. Tako bi se vinogradniki lahko še bolj približali načelom trajnosti. Končnim porabnikom in poslovnim partnerjem bi vino, pridelano po načelih trajnosti, lahko približali s pomočjo komuniciranja prek družbenih omrežij in različnih vinskih sejmov, na katerih se udejestvuje Klet Brda. Iz raziskave sem ugotovila, da je velik delež porabnikov pripravljen kupiti vino, pridelano po načelih trajnosti, težava pa leži v tem, da imajo porabniki pomanjkljivo znanje na področju trajnostnega vina. Zato bi bilo vsekakor dobro, da bi Klet Brda porabnike bolj ozaveščala oziroma jih natančneje seznanjala s trajnostjo v vinogradništvu in vinarstvu.

## **SKLEP**

Trajnostnemu razvoju se praktično ni moč izogniti, saj postaja del našega vsakdana. Nakupne navade ljudi se vedno bolj nagibajo v smeri trajnosti, posledično pa se povečuje tudi povpraševanje po tovrstnih izdelkih – in povpraševanje po trajnostnem vinu ni izjema. Eden od pglavitnih razlogov za veliko zanimanje po vinu, pridelanem po načelih trajnosti, je prav spreminjanje nakupnih navad ljudi, saj v svoje vsakdanje odločitve vključujemo vse trajnostne vidike in ne zgolj okoljski vidik (Sellers-Rubio, 2016).

Namen magistrskega dela je bil raziskati mnenja in pomen trajnostni na trgu vina s pomočjo pregleda literature in s tem prispevati k boljšemu ozaveščanju o trajnostnem razvoju. Dodatno je namen naloge vključeval tudi poskus svetovanja in pomoči Kleti Brda glede trženja vin in njihove trajnostne pridelave. Cilj magistrskega dela je bil prepoznati dejavnike, ki bi porabnike prepričali v nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti. Po pregledu spleta za domači trg nisem zasledila veliko člankov v zvezi s trajnostjo na trgu vina, kar pa zadeva tuje trge, pa obstaja obilo raziskav na to temo.

S pomočjo spletnega anketiranja sem izvedla raziskavo o stališčih porabnikov v Sloveniji do pojma trajnosti. Iz raziskave sem ugotovila, da večina anketirancev trajnostni razvoj povezuje z okoljem, trajnostjo izdelkov in ekološko pridelavo. V primerjavi z drugimi državami, kot so Francija, Španija, ZDA, Italija itd., kjer je trajnostni razvoj bolj izpostavljen, se v Sloveniji še povsem ne zavedamo celotnega pomena trajnostnega razvoja; v Sloveniji namreč namenimo več poudarka okoljskemu in gospodarskemu vidiku, saj sem na podlagi pridobljenih rezultatov ugotovila, da je anketirancem

pomemben predvsem razvoj lokalnega gospodarstva. Znotraj tega okvira sem iz raziskave prav tako ugotovila, da je lokalna pridelava oziroma poreklo za porabnike tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na njihov nakup.

Slovenski porabniki so pripravljeni kupiti in tudi odšteti več denarja za vino, pridelano po načelih trajnosti. A težava pri nakupu tovrstnega vina nastane pri njegovi prepoznavnosti. Iz raziskave sem ugotovila, da anketiranci oznako trajnosti na embalaži oziroma steklenici vina dojemajo kot pomembno, saj jim le-ta sporoča, da je bilo tovrstno vino. Zato morajo podjetja in pridelovalci vina zagotoviti, da se pri oblikovanju embalažne etikete, ki vsebuje informacije o sorti in letniku vina, upoštevajo tudi trajnostni vidiki; takšne dodatne informacije lahko za porabnike predstavljajo enega izmed pomembnih dejavnikov pri njihovem nakupnem odločanju. Poleg tega morajo podjetja slediti nakupnemu vedenju porabnikov, spremljati trende na trgu in porabnike čimbolj ozaveščati o tovrstnem vinu in samem vplivu trajnostnega razvoja. Porabnikovo znanje in njegovo prepričanje o trajnostnih izdelkih je namreč eden izmed dejavnikov, ki vpliva na njegovo nakupno odločitev (Schäufele & Hamm, 2017).

## LITERATURA IN VIRI

1. Alič, V. (2019, 14. februar). Vipavska klet se je dvignila kot feniks iz pepela. O vinu. Pridobljeno 21. julija 2020 iz <https://www.ovinu.si/873/Vipavska-klet-se-je-dvignila-kot-feniks-iz-pepela>
2. Arowoshegbe, A.O., Uniamikogbo, E. & Atu, G.(2018). Sustainability and triple bottom line: An overview of two interrelated concepts. Igbinedion University *Journal of accounting*, 3, 88–126.
3. Belz, F. & Bilharz, M. (2005). Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucher Politik. *Consumer Science*, 1, 1–38.
4. Berdak, O. & Deya, L. (2020, 5. avgust). Rethinking sustainability in the middle of a pandemic. *Forbes*. Pridobljeno 11. julija 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/forrester/2020/08/05/rethinking-sustainability-in-the-middle-of-a-pandemic/?sh=19b9099422e4>
5. Bocken, N., Geissdoerfer, M. & Hultink, E.J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. *Journal of a Cleaner Production*, 135, 1218–1232.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste : izbrane teme* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bufolin, V. (2020, 30. oktober). Klet Brda: do izvoznega primata s strateško zastavljenimi prijemi. *Marketing Magazin*. Pridobljeno 2. novembra 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/klet-brda-do-izvoznega-primata-s-stratesko-zastavljenimi-prijemi>
8. Business & Sustainable Development Commission.(januar 2017). *Better business better world: The report of the Business & Sustainable Development Commission*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2399BetterBusinessBetterWorld.pdf>
9. Calabrese, A., Costa, R., Levialdi Ghiron, N., Tiburzi, L., Rahbek, E. & Pedersen, G. (2021). How sustainable-oriented service innovation strategies are contributing to the sustainable development goals. *Technological Forecasting and Social Change*, 169.
10. Capitello, R. & Sirieix, L. (2019). Consumers' perceptions of sustainable wine: An exploratory study in France and Italy. *Economies*, 7(3).
11. Capri, E. (25.maj 2016). Viticoltura sostenibile *Footprinting the sustainable wine production in Italy..* Pridobljeno 24. aprila 2021 iz: [http://www.viticolturasostenibile.org/Downloads/Setac\\_2016.pdf](http://www.viticolturasostenibile.org/Downloads/Setac_2016.pdf)
12. Chofreh, A.G., Goni, F.A., Klemeš, J.J., Malik, M.N & Khan, H.H. (2020). Development of guidelines for the implementation of sustainable enterprise resource planning systems. *Journal of Cleaner Production*, 244.

13. Comin, C.L., Camargo Aguiar, C. & Sehnem, S., Yusliza, M., Cazella, C.F. & Julkovski, D.J. (2020). Sustainable business models: a literature overview. *Benchmarking: An international Journal*, 27(7), 2028–2047.
14. Časnik Finance d.o.o. (2021, 13. oktober). *V sobi pobega bodo skupaj z grofom Silverijem de Baguerom*. Pridobljeno 2. novembra 2021 iz <https://agrobiznis.finance.si/8980964/V-sobi-pobega-bodo-skupaj-z-grofom-Silverijem-de-Baguerom>
15. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2009). *Eco-efficiency indicators: Measuring resource-use efficiency and the impact of economic activities on the environment*. Pridobljeno 4. junija 2021 iz <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/785eco.pdf>
17. EcoSpecifier. (brez datuma). *Technical guide 9: Ecolabels and environmental product declaration*. Pridobljeno 21. novembra 2020 iz <http://www.ecospecifier.com.au/knowledge-green/technical-guides/technical-guide-9-introduction-to-ecolabels-and-environmental-product-declarations/#type%20II>
18. Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks : the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
19. Epstein, M. J. & Rejc Buhovac, A. (2014). *Making sustainability work : best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Greenleaf: Berrett-Koehler
20. European Commission. (2020, 16. oktober). *A European Green Deal*. Pridobljeno 1. julija 2020 iz [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)
21. European Commission. (2021, 12. marec). *Commission's new consumer survey shows impact of COVID-19 and popularity of »greener« choices*. Pridobljeno 16. junija 2021 iz: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_1104](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1104)
22. European Commission. (brez datuma a). *Environment: Eco-Management and Audit Scheme*. Pridobljeno 30. julija 2020 iz [https://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.ithtml](https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.ithtml)
23. European Commision. (brez datuma b). *Eco-management and Audit Scheme*. Pridobljeno 29. oktobra 2020 iz [https://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm)
24. Evropska komisija. (brez datuma a). *Kmetijstvo: Dinamično podeželje in kakovostni proizvodi*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/agriculture\\_sl](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/agriculture_sl)
25. Evropska komisija. (brez datuma b). *Slovenija*. Pridobljeno: 1. avgusta 2021 iz: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/slovenia\\_sl#pregled](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/slovenia_sl#pregled)

26. Fernández Fernández, C. (brez datuma). Osnovni koncepti Ecodesign-a. *Ecosign*. Pridobljeno 19. avgust 2020 iz [https://cpi.si/wp-content/uploads/2020/08/BASICS\\_UNIT05\\_SI\\_Lecture.pdf](https://cpi.si/wp-content/uploads/2020/08/BASICS_UNIT05_SI_Lecture.pdf)
27. Fonseca, A. & Silvestre, W.J. (2020). Integrative sustainable intelligence: A holistic model to integrate corporate sustainability strategies. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(4), 1578–1590.
28. Fransen, B. (2020, 8. januar). Creating a sustainable brand. Ecomatcher. Pridobljeno 30. julija 2020 iz <https://www.ecomatcher.com/creating-a-sustainable-brand/>
29. Gasterman, B., Kossik, A. & Stopper, M. (2016). Development of a sustainability model for manufacturing SMEs based on the innovative doughnut economics framework. *International multiconference of engineers and computer scientists*, 2, 810-818.
30. Giannetto, C., Lanfranchi, M., Schimmenti, E. & Campolo, M.G. (2019). The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model. *Wine economics and policy*, 8(2).
31. Gilinsky, A. Jr., Newton, S.K. & Fuentes Vega, R. (2016). Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 37–49.
32. Goni, F.A., Chofreh, A.G., Orakani, Z.E., Klemeš, J.J., Davoudi, M. & Mardani, A.(2020). Sustainable business model: A review and framework development. *Clean Tehnologies and Environmental Policy*, 23, 889–897.
33. Guseva, N. (27. julij, 2021). World economic forum. *What can the wine industry teach us about sustainability..* Pridobljeno 6. avgusta iz <https://www.weforum.org/agenda/2021/07/what-can-the-wine-industry-teach-us-about-sustainability/>
34. Hall, J., Daneke, G. & Lenox, M. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contribution and future directions. *Journal of Business Venturing*. 25(5), 439–448.
35. Hauschild, M. Z., Rosenbaum, R. K. & Olsen, S. I. (2018). *Life Cycle Assessment: Theory and Practice*. Cham: Springer.
36. International Institute for Sustainable Development. (brez datuma). Eco-efficiency. Pridobljeno 4. junija 2020 iz [https://www.iisd.org/business/tools/bt\\_eco\\_eff.aspx](https://www.iisd.org/business/tools/bt_eco_eff.aspx)
37. International Organisation of Vine and Wine. (2019). *State of the world vitivinicultural sector in 2019*. International Organistation of Vine and Wine.
38. ISO – standard. (brez datuma). ISO 14001: *Sistem ravnanja z okoljem..* Pridobljeno 30. julija 2020 iz <http://www.iso-standard.si/iso-14001/>
39. Italia – Slovenija. (brez datuma). *SUSGRAPE: Spodbujanje trajnostnega vinogradništva s pomočjo IKT na čezmejnem območju ITA-SLO*. Pridobljeno 26. julija 2021 iz <https://www.ita-slo.eu/sl/susgrape>



40. Klet Brda. (2018). *Letno poročilo 2018*. Dobrovo v Brdih: Klet Brda, z. o. o. Dobrovo.
41. Klet Brda. (2019, 13.december). *Klet Brda – prva vinska klet z znakom Zeleni ključ na svetu*. Pridobljeno 25. junija 2020 iz: <https://klet-brda.si/sl/klet-brda-prva-vinska-klet-z-znakom-zeleni-kljuc-na-svetu/?v=ce774d9cab3a>
42. Klet Brda. (2020, 12.oktober). *Trajnostna pridelava kot edina možna pot*. Pridobljeno 15. januar 2021 iz: <https://klet-brda.si/sl/trajnostna-pridelava-kot-edina-mozna-pot/?v=ce774d9cab3a>
43. Klet Brda. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 22. decembra 2019 iz: <https://klet-brda.si/sl/o-nas/?v=ce774d9cab3a>
44. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Kos Koklič, M. & Golob, U. (2016). Pet odtenkov trajnosti med slovenskimi porabniki: Segmentacijska študija. *Akademija MM*, XIV(28), 39–48.
46. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Mate: GV založba.
47. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). New Jersey: Pearson.
48. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4. izd.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
49. Kozmelj, J. (2020, 13. julij). Štirje marketinški P-ji skozi oči trajnosti. *Društvo za marketing Slovenije*. Pridobljeno 1. septembra 2020 iz <https://www.dmslo.si/zapis/stirje-marketinski-p-ji-skozi-oci-trajnosti>
50. Koželj. (brez datuma). *Vinakoper*. Pridobljeno 17. julija 2020 iz <https://www.kozelj.si/blagovne-znamke/vinakoper>
51. Krauss, J. (2018, 14 avgust). Review of Doughnut Economics: 7 Ways to Think Like a 21st Century Economist by Kate Raworth. *Journal of World-Systems Research*, 24(2), 452–457.
52. Lai, A. (2021, 21. januar). Empowered consumers call for sustainability transformation. *Forbes*. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/01/21/empowered-consumers-call-for-sustainability-transformation/?sh=56eb8f042042>
53. López-Nicolás, C., Ruiz-Nicolás, J. & Ortuño, E.M. (2021). Towards Sustainable Innovative Business models. *Sustainability*, 13(11).
54. Luzzani, G., Lamastra, L., Valentino, F. & Capri, E. (2021). Development and implementation of a qualitative framework for the sustainable management of wine companies. *The Science of the total environment*, 759.
55. Maicas, S. & Mateo, J. (2020). Sustainability of wine production. *Sustainability*, 12(2).
56. Magarey, R.D., Klammer, S., Chappell, T., Trexler, C., Pallipparambil, G. & Hain, E. (2019). Eco-efficiency as a strategy for optimizing the sustainability of pest management. *Pest management Science*, 75(12), 3129–3134.

57. Merli, R., Preziosi, M. & Acampora, A. (2018). Sustainability experiences in the wine sector: Toward the development of an international indicators system. *Journal of Cleaner Production*, 172.
58. Merlon, E., Camanzi, L., Mulazzani, L. & Malorgio, G. (2018). Adaptive capacity to climate change in the wine industry. *Wine economics and policy*, 7, 165–177.
59. Ministrstvo za kmetijstvo. (2020a, 10. junij). *Ukrepi v vinogradništvu in vinarstvu*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz: <https://www.gov.si teme/ukrepi-v-vinogradnistvu-in-vinarstvu/>
60. Ministrstvo za kmetijstvo. (2020b, 16. julij). *Izvajanje Strategije razvoja Slovenje 2030*. Pridobljeno 31. julija 2021 iz: <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/izvajanje-strategije-razvoja-slovenije-2030/>
61. Ministrstvo za kmetijstvo. (brez datuma). *Skupna kmetijska politika 2023-2027*. Pridobljeno 6. september 2021 iz: <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/skupna-kmetijska-politika-po-letu-2020/>
62. Ministrstvo za okolje in prostor. (2021, 3. avgust). *Podnebne spremembe*. Pridobljeno 10. september 2021 iz <https://www.gov.si/podrocja/okolje-in-prostor/okolje/podnebnne-spremembe/>
63. Ministrstvo za okolje in prostor. (2022, 3. februar). *Odpadki*. Pridobljeno 1. marec 2022 iz <https://www.gov.si/podrocja/okolje-in-prostor/okolje/ravnanje-z-odpadki/>
64. Nilipour A. (2020) *Introduction to Social Sustainability. Social Sustainability in the Global Wine Industry*. Cham: Palgrave Pivot.
65. Šubic, P. (2017, 10. oktober). Odločilni koraki pri trženju vina na tujih trgih. *O vinu*. Pridobljeno 20. oktobra 2021 iz <https://www.ovinu.si/434/Odlocilni-koraki-pri-trzenju-vina-na-tujih-trgih>
66. Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov d.o.o. (brez datuma). *Projekti: S povezovanjem izobraževanj do dviga kakovosti pridelkov in krepitve trajnostnega podjetništva na podeželju (kakovost & podjetništvo)*. Pridobljeno 29. julija 2021 iz <https://www.ora.si/index.php/projekti-v-izvajanju/#s-povezovanjem>
67. Oertwig, N., Galeitzke, M., Schmiege, H., Kohl, H., Jochem, R., Orth, R. & Knothe, T. (2017). Integration of Sustainability into the Corporate Strategy. *Sustainable Manufacturing* (str. 175–200). Cham: Springer.
68. Oluremi Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O.Y., Ajagbe, M.A. & Olujobi, O.J. (2015). Consumer behaviour towards decision making and loyalty to particular brands. *International review of management and marketing*, 6(4), 43–52.
69. Orsato, R.J. (2009). *Sustainability strategies: When does it pay to be green*. (1. izd.). Basingstoke Palgrave MacMillan.
70. Pomarici, E. & Vecchio, R. (2019). Will sustainability shape the future wine market?. *Wine economics and policy*, 8(1).
71. Porter, M., Ketels, C. & Delgado, M. (2007). *The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. The Global Competitiveness Report 2006-2007*

72. Raworth, K. (2012, februar). A safe and just space for humanity: Can we live within the doughnut?. *Oxfam*. Pridobljeno 26. julija 2021 iz [https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en\\_5.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en_5.pdf)
73. Redakcija o vinu. (2020, 11. avgust). Na gradu Dobrovo odprli Dom rebule. *O vinu*. Pridobljeno 20. oktobra iz <https://www.ovinu.si/1297/Na-gradu-Dobrovo-odprli-Dom-rebule>
74. Rejc Buhovac, A., Hren, A., Fink, T. & Savič, N. (2018, februar). Trajnostne poslovne strategije in trajnostni poslovni modeli v slovenski praksi. *Spirit Slovenija*. Pridobljeno 14. september 2021 iz <http://www.unikatum.si/wp-content/uploads/2018/04/Prirocnik-trajnostne-poslovne-strategije-JAPTI.pdf>
75. Sabbado Flores, S. (2017). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner production*, 172, 2301-2312.
76. Sacchelli, S., Fabbrizzi, S. & Menghini, S. (2016). Climate Change, Wine and Sustainability: A Quantitative Discourse Analysis of the International Scientific Literature. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 1671–75.
77. SAM Sustainable Asset Management & S&P Dow Jones Indices LLC. (2012, 30. avgust). Dow Jones Sustainability indexes. *Resolve*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz [https://www.resolve.ngo/docs/djsi-world-guidebook\\_tcm1071-337244.pdf](https://www.resolve.ngo/docs/djsi-world-guidebook_tcm1071-337244.pdf)
78. Santini, C., Cavicchi, A. & Casini, L. (2013). Sustainability in the wine industry: Key questions and research trends. *Agricultural and Food Economics*, 1.
79. Schaltegger, S., Ludeke-Freund, F. & Hansen, E.G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95–119.
80. Schaltegger, S., Ludeke-Freund, F. & Hansen, E.G. (2016). Business model for sustainability: A Co-Evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation and transformation. *Organization & Environment*, 29(3), 264–289.
81. Schäufele, I. & Hamm, U. (2017). Consumers' perception, preferences and willingness to pay for wine with sustainability characteristics. *Journal of Cleaner production*, 147, 379-394.
82. Schimmenti, E., Migliore, G., Di Franco, C.P. & Borsellino, V. (2016). Is there sustainable entrepreneurship in the wine industry? Exploring Sicilian wineries participating in the SOStain program. *Wine economics and policy*, 5(1), 14–23.
83. Sellers-Rubio, R. & Nicolau, J.L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine economics and policy*, 5, 96-104.
84. Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D. & Mora, C. (2015). Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: an exploratory approach. *International Journal of wine business research*, 27(4), 312–328.
85. Statistični urad RS. (28.1.2021a). *Bilanca za vino, Slovenija, tržno leto 2020*. Pridobljeno 12. julij 2021 iz: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9363>

86. Statistični Urad RS. (31.8.2021b). *BDP v letu 2020 za 4,2 % manjši kot v letu prej.* Pridobljeno 2. septembra 2021 iz: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9792>
87. Sustainability Guide. (brez datuma). *Ecodesign.* Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz <https://sustainabilityguide.eu/ecodesign/>
88. Sustainable minds. (brez datuma). *LCA process.* Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz: <https://app.sustainableminds.com/learning-center/ecodesign-and-lca/lca-process>
89. Sustainable Minds. (brez datuma). *Ecodesign overview.* Pridobljeno 5. avgusta 2020 iz <https://app.sustainableminds.com/learning-center/ecodesign-and-lca/ecodesign-overview>
90. Šajn, N. (oktober 2020). Sustainable consumption: Helping consumers make eco-friendly choices *European Parliament.* Pridobljeno 20. julija 2021 iz [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRS\\_BRI\(2020\)659295\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRS_BRI(2020)659295_EN.pdf)
91. Tece, D.J., (2010). Business models, business strategy and innovation. *Longe Range Planning*, 2-3(43), 172–194.
92. Tolcamp, J., Huijben, J.C.C.M, Mourik, R.M, Verbong, G.P.J & Bouwknegt, R. (2018). User-centred sustainable business model design: The case of energy efficiency services in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 182, 755–764.
93. Umanotera. (brez datuma). *Znaki za okolje.* Pridobljeno 18. februar, 2021 iz [http://www.umanotera.org/upload/files/Znaki\\_za\\_okolje.pdf](http://www.umanotera.org/upload/files/Znaki_za_okolje.pdf)
94. Vargas Hernandez, J.G. & Velazquez-Alvarez, L.V. (2013). Sustainability as a Strategy of Responsible and Competitive Development. *International Journal of Good Conscience*. 8(1), 64–81.
95. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
96. Vina Koper. (brez datuma). *Program INTERREG SLO-IT.* Pridobljeno 26. julija 2021 iz: <http://www.vinakoper.si/si/o-nas/1040>
97. Vinakras Sežana. (brez datuma). *O nas.* Pridobljeno 21. julija 2020 iz <https://vinakras.si/o-nas.html>
98. Vipava 1894. (brez datuma). *Zgodovina.* Pridobljeno 21. julija 2020 iz <https://www.vipava1894.si/klet/zgodovina>
99. Unnikrishnan, D., Biggs, C. & Singh, N. (2020, 11. avgust). *Sustainability matters now more than ever for consumer companies.* Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://www.bcg.com/publications/2020/sustainability-matters-now-more-than-ever-for-consumer-companies>
100. Wine Institute. (2019, 20. junij). *New consumer research presented at first US sustainable winegrowing SUMMIT shows strong interest in sustainable wine.* Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <https://wineinstitute.org/press-releases/new-consumer-research-presented-at-first-u-s-sustainable-winegrowing-summit-shows-strong-interest-in-sustainable-wine>

101. Wine Institute. (2020, 9. junij). *Consumer & trade research shows increased demand for sustainably produced wine*. Pridobljeno 26. septembra 2021 iz <https://wineinstitute.org/press-releases/consumer-trade-research-shows-increased-demand-for-sustainably-produced-wine/>
102. World Commission on environment and development. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on environment and development*. Pridobljeno 5. maja 2019 na spletnem naslovu <http://www.un-documents.net/wced-ocf.html>



## **PRILOGE**









## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Nika Sirk, študentka Ekonomske fakultete, v okviru magistrske naloge z naslovom Trajnostni vidik porabnikov pri nakupnem odločanju o vinu opravljam raziskavo na to temo. Prosim, da vprašanja temeljito preberete in nanje odgovorite. Anketni vprašalnik je anonimen, za izpolnjevanje boste potrebovali približno 10 minut časa. Zbrani podatki bodo analizirani in uporabljeni izključno za pripravo magistrske naloge. Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

**Q1: Na kaj pomislite, ko slišite besedno zvezo "trajnostni razvoj"?**

**Q2: Katera izmed spodnjih definicij po vašem mnenju najbolje predstavlja trajnostni razvoj?**

- a) Trajnostni razvoj pomeni, da so izdelki pridelani bio/ekološko (bio izdelki).
- b) Trajnostni razvoj se nanaša na okolju prijazno delovanje, družbeno odgovornost in gospodarski razvoj, ki temelji na trajnostnem vrednostnem sistemu in zagotavlja uravnoteženo gospodarsko rast.
- c) Trajnostni razvoj se osredotoča na boljše podnebne razmere, tako da so izdelki okolju prijazni (brez plastike, večnamenske vrečke ipd.).

**Q3: Prosim, da si pred odgovarjanjem na vprašanja preberete spodnjo razlago trajnostnega razvoja. "Trajnostni razvoj se nanaša na okolju prijazno delovanje (manjša uporaba plastike, ločevanje odpadkov, manj kemikalij v živilih itd) družbeno odgovornost (več delovnih mest, skrb za zaposlene, vpliv naših dejanj na prihodnje generacije) in gospodarski razvoj, ki temelji na trajnostnem vrednostnem sistemu in zagotavlja uravnoteženo gospodarsko rast(npr. namesto standardnih izdelkov, bomo raje kupili lokalno pridelane izdelke)." Prosim, da na spodnji lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z vsako od navedenih trditev na področju odnosa podjetja do trajnosti**

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam
Pomembno mi je, da proizvodnja izdelkov ne škoduje našemu okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da podjetja zmanjšajo svoje emisije (CO <sub>2</sub> ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da podjetja na trgu poslujejo pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da je varovanje okolja vreden in pomemben cilj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pomembno mi je, da podjetja pri proizvodnji izdelkov ne izkoriščajo delovne sile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da so lokalna podjetja uspešna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da imajo podjetja vizijo za svojo prihodnost in jo prilagajajo okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi moralo biti družbeno odgovorno ravnanje temelj za vse vodstvene odločitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajnostni razvoj je po mojem mnenju za družbo pomembnejši od same gospodarske rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4: Prosim, da na spodnji lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z vsako od navedenih trditev.**

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Pomembno mi je, da skrbim za okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je ohranjati okolje za prihodnje generacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislím, da je varovanje okolja vreden in pomemben cilj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsakodnevna dejanja in odločitve posameznika vplivajo na okolje (npr. izbira hrane, poraba elektrike in vode, uporaba nakupovalne vrečke za večkratno uporabo namesto plastičnih).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kot posameznik lahko veliko pripomore k boljšemu trajnostnemu razvoju in koristi za okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mislim, da je pomembnejše, da prihranimo naravne vire kot pa jih lahko veliko porabimo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da se seznanim o ekoloških prednostih in slabostih izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupno vedenje posameznika ima velik vpliv na njegovo/njeno zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsak potrošnik lahko s svojim lastnim nakupnim vedenjem pomembno prispeva k svojemu fizičnemu počutju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5: Prosim, da za spodnje trditve označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno izjavo.**

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko izbiram med dvema podobnima izdelkoma, upoštevam ekološke vidike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu skoraj vedno uporabim vrečko za večkratno uporabo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni mi pomembno, ali so izdelki (npr. hrana), ki jih kupujem, lokalne pridelave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oznaka »lokalno pridelano« me prepriča v nakup izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/-a sem odšteti več za okolju prijazno embalažo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/-a bi bil spremeniti svoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vedenje, da bi pripomogel/-la k zaščiti okolja.					
Menim, da nakup trajnostnih izdelkov pomaga zaščititi okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skušam se izogniti izdelkom, ki povzročajo škodo okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko kupujem, se skušam čimbolj izogibati zdravju škodljivim izdelkom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/-a sem plačati več za bolj zdrave izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6: Prosim, da za spodnje trditve označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno izjavo.**

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Namenoma poskušam kupovati izdelke pri podjetjih, ki veljajo za družbeno odgovorna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če podjetje ravna s svojimi kupci nepravično, bom raje kupoval pri drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskušam kupovati izdelke podjetij, ki na trgu trgujejo pravično (npr. z oznako pravične trgovine ( <i>Fair Trade</i> )).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje kupujem izdelke pri podjetjih, katerim je trajnost pomembnejša od kratkoročnega dobička.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek manj poznane blagovne znamke je slabše kakovosti kot izdelek priznane blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bolj kot je izdelek oglaševan, bolj je kakovosten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da je nakup izdelka blagovne znamke, ki je oglaševana preko raznih komunikacijskih poti (TV, splet, časopisne reklame ipd.) zanesljivejši od nakupa izdelka blagovne znamke, ki ga ne oglašujejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka je ključnega pomena pri odločitvi o nakupu izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7: Prosim, da na intervalu med 1 in 5 določite, kako pomemben je posamezen dejavnik odločanja o nakupu prehrabnih izdelkov (hrana in pijača) za vas osebno. 1 pomeni sploh ni pomembno, 2 nepomemben, 3 niti pomemben niti nepomemben, 4 pomemben in 5 zelo pomemben.**

	1 – Sploh ni pomembno	2 – Ni pomembno	3 – Ni niti nepomembno niti pomembno	4 – Pomembno	5 – Zelo pomembno
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost (svežina, okus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled embalaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalaža (iz česa je narejena – steklo, plastika, karton)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poreklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo znancev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološka pridelava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okolju prijazen izdelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8:** »Trajnostni izdelki so izdelki, ki varujejo zdravje ljudi in so prijazni do narave. Okolju prijazni pa niso samo izdelki, temveč tudi pridobivanje surovin, iz katerih so narejeni. Tudi njihova proizvodnja ni problematična za okolico. Obenem je pomembno, da jih lahko recikliramo, pridobimo pa jih iz obnovljivih virov«. Ali ste že kdaj kupili trajnosten izdelek?

- a) Da.
- b) Ne.

**Q9:** Kolikokrat v zadnjih šestih mesecih ste kupili vsaj en trajnostni izdelek?

- a) Vsaj 1x na teden.
- b) Vsaj 1x na mesec, a ne vsak teden.
- c) Manj kot 1x na mesec.
- d) Nisem kupil/-a.
- e) Drugo:

**Q10:** Naslednji sklop vprašanj se nanaša na nakupno odločanje od vinu.

**Q11:** Kakšno vino najraje pijete?

- a) Belo.
- b) Rdeče.
- c) Ne pijem.

(1) Q11 = [1, 2]

**Q12:** Kako pogosto ste v zadnjih šestih mesecih kupili vino?

- a) Vsaj 1x na teden.
- b) Vsaj 1x na mesec, a ne vsak teden.
- c) Manj kot 1x na mesec.
- d) Drugo:

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q13:** Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomemben je posamezen dejavnik odločanja o nakupu vina (1 pomeni sploh ni pomemben, 2 nepomemben, 3 niti pomemben niti nepomemben, 4 pomemben in 5 zelo pomemben).

	1 – Sploh ni pomemben	2 – Ni pomemben	3 – Ni niti nepomemben niti pomemben	4 – Pomemben	5 – Zelo pomemben
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Proizvajalec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poreklo vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorta grozdja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letnik vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled embalaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo znancev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembnost izgleda etikete na steklenici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološka pridelava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o vinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost degustacije vina pred nakupom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q14: Vino največkrat kupim:**

- a) Zase.
- b) Kot darilo.
- c) Za goste.
- d) Drugo:

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q14: Ko kupite vino zase, približno koliko EUR odštejete za nakup steklenice vina?**

\_\_\_\_\_

**Q15: Vino uporabljam (izberite eno ali več možnosti):** Možnih je več odgovorov

- a) Za posebne priložnosti (razna praznovanja).
- b) Kot dodatek pri kuhanju (za aromo).
- c) Ob dobri hrani.
- d) Drugo:

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q16: Kje najpogosteje kupujete vino?**

- a) V živilski trgovini.

- b) V vinoteki.
- c) Neposredno v vinski kleti / pri vinarju.
- d) Na spletu.
- e) V butični trgovini z vinom.
- f) Drugo:

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q22\ \_ 2: Iz katere vinorodne dežele najraje kupujete vino?**

- a) Primorske.
- b) Podravske.
- c) Posavske.
- d) Iz tujine.

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q17: Izmed spodnjih možnosti izberite tiste, ki veljajo za vas pri nakupu vina. Moja vloga pri nakupu vina v družini je:** Možnih je več odgovorov

- a) Pobudnik (oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve).
- b) Vplivnež (oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev).
- c) Odločevalec (oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kako, kaj in kje kupiti).
- d) Kupec (oseba, ki opravi nakup).
- e) Uporabnik (oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev).
- f) Vse izmed naštetega.

IF (1) Q11 = [1, 2]

**Q18: Prosim, da označite, v kolikšni meri spodnje trditve držijo za vas osebno.**

	1 – Sploh ne drži	2 – Ne drži	3 – Niti ne drži niti drži	4 – Drži	5 – Popolnoma drži
Pogosto obiskujem vinske kleti v vinorodnih deželah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskujem dogodke, na katerih so vinske degustacije (npr. Dnevi odprtih kleti, martinovanje ipd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da se spoznam na vina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na etiketi steklenice vina vedno preberem informacije o vinu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redno spremljam dogajanja na vinskem trgu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Berem članke o vinu, ki so objavljene v novicah (splet, časopisi, revije).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Q19: Katere izmed spodaj naštetih slovenskih pridelovalcev vina poznate?** (Možnih več odgovorov)

- a) Vinska klet Brda.
- b) VinaKoper.
- c) Zlati Grič.
- d) Vina Ščurek.
- e) KZ Metlika.
- f) Jeruzalem Ormož.
- g) Ljutomerčan.
- h) Movia.
- i) Vse od naštetih.
- j) Nobenega izmed naštetih.

**Q20: Ali ste že poskusili katero izmed vin Vinske Kleti Brda?**

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Ne vem.

IF (2) Q20 = [1] ( Da )

**Q21: Katero blagovno znamko vina ste poskusili?** Možnih je več odgovorov

- a) Quercus.
- b) APlus.
- c) DeBager.
- d) Krasno.
- e) Penine.
- f) Klet Brda.
- g) Fritzz.
- h) Bourbon.
- i) Verduc.
- j) Dessert Pikolit.
- k) Motnik.
- l) Dessert Markiz.
- m) Drugo:

(2) Q20 = [1] ( Da )

**Q22: Tako kot prehrambni izdelki so tudi pijače narejene po načelih trajnosti, med katere sodi tudi vino. Ali ste seznanjeni, da ponekod po svetu in tudi v Sloveniji**

**pridelovalci vina sledijo trajnostnemu razvoju in da je vino pridelano po načelih trajnosti?**

- a) Da, sem seznanjen/-a.
- b) Vedel/-a sem, da v drugih državah sledijo trendu trajnostnega razvoja v vinski industriji, le za Slovenijo nisem vedel/-a.
- c) Ne.

IF (2) Q20 = [1] ( Da )

**Q23: Ali bi kupili vino, pridelano po načelih trajnosti?**

- a) Zagotovo da.
- b) Verjetno da.
- c) Neopredeljen/-a.
- d) Verjetno ne.
- e) Zagotovo ne.

IF (2) Q20 = [1] ( Da )

**Q24: Ste pripravljeni za vino, pridelano po načelih trajnosti, odšteti več?**

- a) Da.
- b) Ne.

IF (2) Q20 = [1] ( Da )

**Q26: Prosim, da na intervalu med 1 in 5 določite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo, pri čimer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 ne strinjam se, 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 strinjam se in 5 popolnoma se strinjam.**

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Pri pridelavi vina po načelih trajnosti je pomembno ohranjanje naravnih virov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pridelava po načelih trajnosti vpliva na kakovost vina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na etiketi steklenice mora biti poudarjeno, da je vino pridelano po načelih trajnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino, ki je trajnostno pridelano (npr. ročno obiranje grozdja v	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

primerjavi s strojnim obiranjem, izdelki z manj dodatnimi sestavinami), ima večjo vrednost za porabnika.					
Okolju prijazna embalaža bi me prepričala v nakup vina, pridelanega po načelih trajnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za vino z okolju prijazno embalažo bi bil/-a pripravljen/-a odšteti več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificirana oznaka trajnostno pridelanega vina na steklenici vina jamči za visoko kakovost vina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajnostna pridelava vina in certifikacija trajnosti izkazujeta spoštovanje do delavnih pogojev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ozaveščanje ljudi glede trajnosti na trgu vina in certificirana oznaka trajnostnega vina bi pomagala pri boljšemu razumevanju vprašanj trajnostnega vinogradništva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če je oznaka trajnostnega vina prisotna na embalaži, bi trajnost lahko bila pomemben dejavnik pri nakupu vina, pridelanega po načelih trajnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q27: Spol**

- a) Moški.
- b) Ženska.

**Q28: Letnica rojstva: \_\_\_\_\_**

**Q29: Katera je vaša najvišja stopnja izobrazbe?**

- a) Osnovna šola.
- b) Srednja šola.
- c) Univerzitetna.
- d) Magisterij, doktorat.
- e) Drugo:

**Q30: Kakšen je vaš zaposlitveni status?**

- a) Brezposeln/-a.
- b) Zaposlen/-a.
- c) Študent/-ka.
- d) Gospodinja.
- e) Upokojenec.
- f) Drugo:

**Q31: Prosim označite, približno kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek (v EUR).**

- a) Do 500.
- b) Od 501 do 1000.
- c) Od 1001 do 1500.
- d) Od 1501 do 2000.
- e) 2000 in več.
- f) Ne želim odgovoriti.

## Priloga 2: T-preizkus za hipotezo 1

Tabela 3: Preverjanje hipoteze 1

Statistika T-testa

N		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Večinoma kupujem okolju prijazne izdelke.	113	3,56	1,027	0,097

T-test

Vrednost testa = 3					95 % interval zaupanja	
	t	df	Stopnja značilnosti	Razlika v aritmetični sredini	Spodnji	Zgornji
Večinoma kupujem okolju prijazne izdelke.	5,403	112	0,001	0,552	0,33	0,71

Vir: lastno delo.

### Priloga 3: Preizkus dvojic za hipotezo 2

Tabela 4: Preverjanje hipoteze 2

Statistika preizkusa dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Par 1	Poreklo vina	4,12	91	0,987	0,103
	Cena	3,77	91	0,684	0,072

Korelacija preizkusa dvojic

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Par 1	Poreklo vina & cena	91	0,157	0,69

Preizkus dvojic

					95 % interval zaupanja				
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	Spodnji	Zgornji	t	df	Stopnja značilnosti
Par	Poreklo vina & cena	0,352	1,109	0,116	0,121	0,583	3,024	90	0,002

Vir: lastno delo.



## Priloga 4: Preverjanje hipoteze 3

Tabela 5: Preizkus za delež

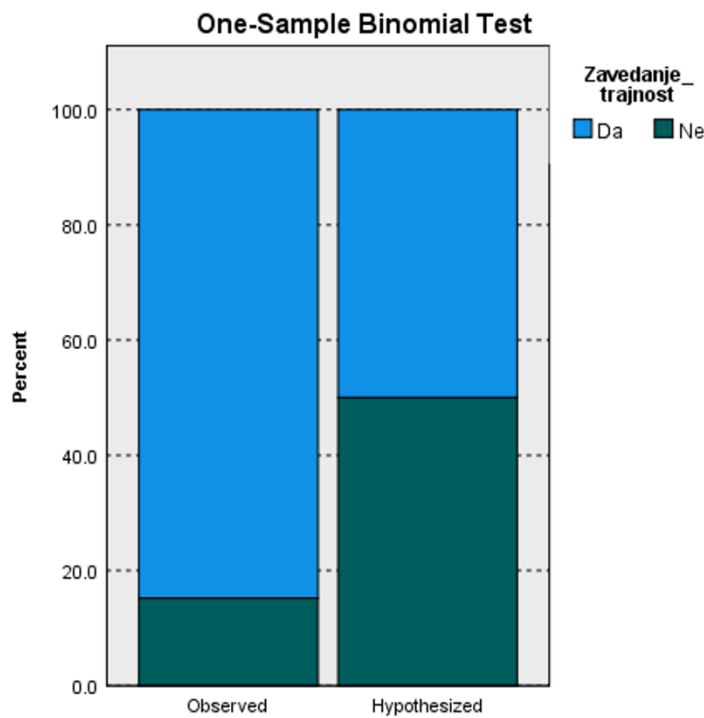
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. <sup>a,b</sup>	Decision
1	The categories defined by Zavedanje_trajnost = Da and Ne occur with probabilities ,500 and ,500.	One-Sample Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

### One-Sample Binomial Test Summary

Total N	79
Test Statistic	67,000
Standard Error	4,444
Standardized Test Statistic	6,075
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,000



Vir: lastno delo.

## Priloga 5: Z-preizkus za delež za hipotezo 4

Tabela 6: Z-preizkus za delež

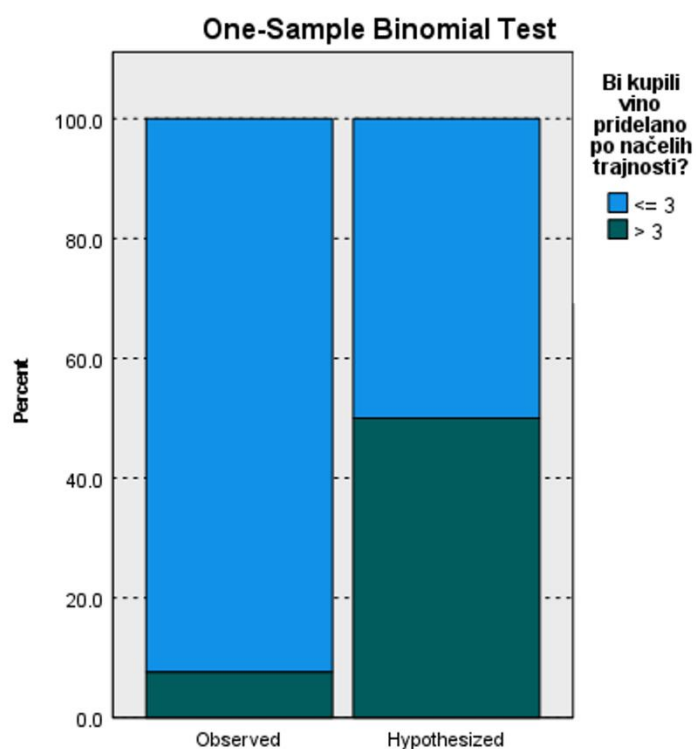
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. <sup>a,b</sup>	Decision
1	The categories defined by Bi kupili vino pridelano po načelih trajnosti? $\leq 3$ and $> 3$ occur with probabilities ,500 and ,500.	One-Sample Binomial Test	<,001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

### One-Sample Binomial Test Summary

Total N	79
Test Statistic	73,000
Standard Error	4,444
Standardized Test Statistic	7,426
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

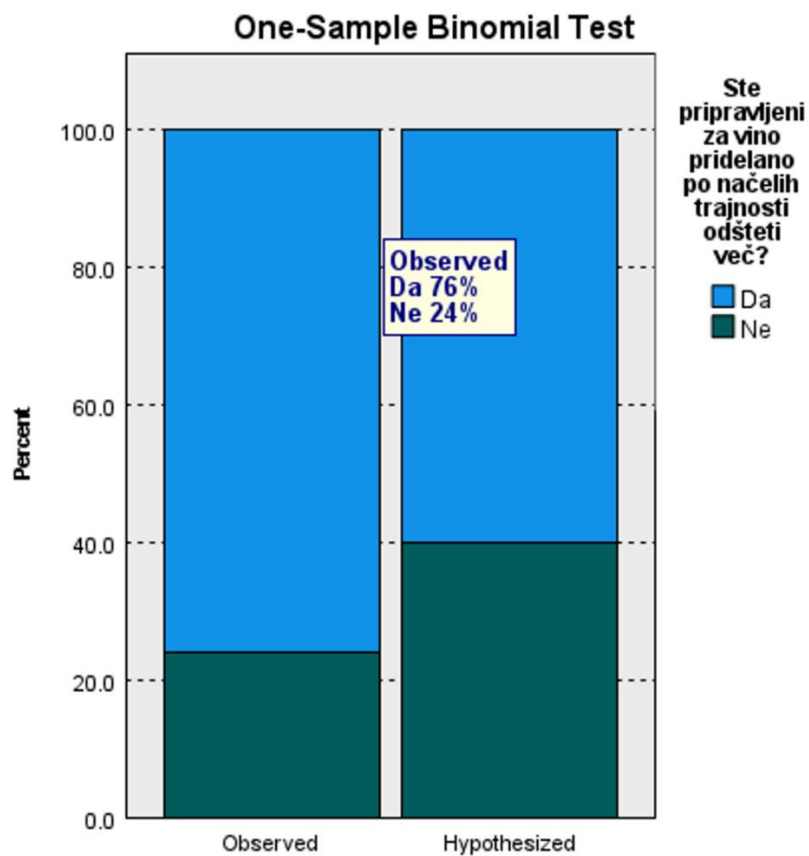


Vir: lastno delo.

## Priloga 6: Z- preizkus za delež hipotezo 5

Tabela 7: Z-preizkus za delež za hipotezo 5

One-Sample Binomial Test Summary	
Total N	79
Test Statistic	60,000
Standard Error	4,354
Standardized Test Statistic	2,779
Asymptotic Sig.(1-sided test)	,003



Vir: lastno delo.

## Priloga 7: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo 6

Tabela 8: Analiza variance oz. ANOVA

Descriptives								
Za vino z okolju prijazno embalažo bi bil/-a pripravljen/-a odšteti več.								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Osnovna in srednja šola	40	3,58	,958	,151	3,27	3,88	2	5
Univerzitetna	31	3,45	,995	,179	3,09	3,82	2	5
Magisterij/doktorat	6	3,50	1,049	,428	2,40	4,60	2	5
Total	77	3,52	,968	,110	3,30	3,74	2	5

ANOVA					
Za vino z okolju prijazno embalažo bi bil/-a pripravljen/-a odšteti več.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,268	2	,134	,140	,870
Within Groups	70,952	74	,959		
Total	71,221	76			

Vir: lastno delo.

## Priloga 8: Preizkus skupin

Tabela 9: Preverjanje hipoteze 7

<b>Group Statistics</b>											
		Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error		Mean			
Bi kupili vino pridelano po načelih trajnosti?		Moški	22	1,36	,581			,124			
		Ženska	56	2,18	1,064			,142			

<b>Independent Samples Test</b>												
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper	
Bi kupili vino pridelano po načelih trajnosti?		Equal variances assumed	6,009	,017	-3,392	76	<,001	,001	-,815	,240	-1,293	-,336
		Equal variances not assumed			-4,322	67,806	<,001	<,001	-,815	,189	-1,191	-,439

Vir: lastno delo.

## Priloga 9: T-preizkus za hipotezo 8

Tabela 10: Preverjanje hipoteze 8

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če je oznaka trajnostnega vina prisotna na embalaži, bi trajnost lahko bila pomemben dejavnik pri nakupu vina pridelanega po načelih trajnosti.	79	4,03	,784	,088

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če je oznaka trajnostnega vina prisotna na embalaži, bi trajnost lahko bila pomemben dejavnik pri nakupu vina pridelanega po načelih trajnosti.	11,623	78	,000	1,025	,85	1,20

Vir: lastno delo.