

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
**ANALIZA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP VINA V SLOVENIJI**

Ljubljana, oktober 2015

EVA VIDMAR

## IZJAVA

Spodaj podpisana Eva Vidmar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza odločanja porabnikov za nakup vina v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

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

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

# KAZALO

UVOD.....	1
1 VINARSTVO IN REGULATIVA .....	2
1.1 Splošen pregled vinarstva.....	2
1.1.1. Razvrščanje vinskega trga .....	3
1.1.2 Vino v številkah v Sloveniji in v svetu.....	4
1.1.2.1 Velikost obdelanih površin.....	5
1.1.2.2 Količina proizvedenega vina .....	5
1.1.2.3 Količina potrošnje vina.....	6
1.1.2.4 Količina popitega vina na prebivalca .....	6
1.1.2.5 Izvoz in uvoz vina.....	6
1.2 Označevanje vin v Sloveniji in v EU .....	7
1.2.1 Obvezne oznake na vinski steklenici.....	8
1.2.2 Dovoljene oznake na vinski steklenici .....	10
1.3 Alkoholna politika v Sloveniji in v EU .....	11
1.3.1 Zakonske omejitve v Sloveniji .....	13
1.3.2. Oglaševalski kodeks .....	15
1.3.3 Smernice Svetovne zdravstvene organizacije.....	16
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV .....	18
2.1 Proces nakupnega odločanja.....	18
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja .....	21
2.2.1 Splošni dejavniki .....	21
2.2.2 Specifični dejavniki, ki vplivajo na nakup vina .....	24
2.2.2.1 Dejavniki, povezani z lastnostmi izdelka .....	25
2.2.2.2 Dejavniki, povezani z okoljem .....	29
2.2.2.3 Dejavniki, povezani s porabnikom .....	30
2.2.2.4 Segmentacija porabnikov .....	33
2.2.2.5 Pomen dejavnikov za nakup vina v različnih državah .....	34
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP VINA V SLOVENIJI .....	36
3.1 Namen in cilji raziskave .....	36
3.2 Kvalitativna raziskava .....	37
3.2.1 Metodologija kvalitativne raziskave.....	37
3.2.2 Analiza kvalitativnih podatkov in ugotovitve .....	38
3.3 Kvantitativna raziskava .....	46
3.3.1 Metodologija kvantitativne raziskave.....	46
3.3.2 Raziskovalne hipoteze .....	47
3.3.2.1 Zadnji nakup in iskanje informacij o vinu.....	47
3.3.2.2 Izbira vina v prodajalni.....	48

3.3.2.3 Etiketa na steklenici vina .....	49
3.3.2.4 Zaprtost, oblika in barva steklenice .....	50
3.3.2.5 Domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina .....	50
3.3.3 Analiza kvantitativnih podatkov in ugotovitve .....	51
3.3.3.1 Analiza nakupnih navad anketirancev v povezavi z vinom .....	53
3.3.3.2 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez .....	57
3.4 Ključne ugotovitve .....	61
3.5 Dodatne ugotovitve in priložnosti za tržnike .....	63
3.6 Omejitve raziskave.....	65
SKLEP .....	66
LITERATURA IN VIRI .....	68

## PRILOGE

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz dejavnikov vina po Pilgrimovem konceptualnem modelu vedenja porabnikov .....	24
Tabela 2: Podatki o udeležencih fokusne skupine .....	39
Tabela 3: Povzetek o zadnjem nakupu vina udeležencev fokusne skupine .....	40
Tabela 4: Prikaz hipotez in potrditev oz. zavrnitev hipotez.....	62

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pilgrimov konceptualni model vedenja porabnikov pri živilskih in prehrabnenih izdelkih.....	24
Slika 2: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih dejavnikov pri izbiri ustekleničenega vina .....	54
Slika 3: Prikaz stopnje (ne)strinjanja z navedeno trditvijo v procesu nakupa vina in povprečja odgovorov .....	56

## UVOD

Grozdje, iz katerega je narejeno vino, vinarjeva umetnost pridelave in oblikovanje okusa ter presoja kupca so temelji celovite kakovosti vina (Moulton & Lapsley, 2001, str. 207).

Vino je staro skoraj toliko kot civilizacija. Slovenija spada med vinorodne dežele z idealnimi pogoji za pridelavo vrhunskih vin. Poznavalci vin glede na sestavo tal, relief in podnebje nekatere slovenske vinorodne lege uvrščajo med najboljše na svetu. Vinogradništvo je v Sloveniji pomembna kmetijska in gospodarska panoga z dolgoletno tradicijo (Slovenska vina, 2015; O vinu, 2015). Zgodovinski simbol vinogradništva in vinarstva je bil moder predpasnik, karirasta srajca in zelen klobuk ter nekaj posodobljenih in umetelno oblikovanih običajev. Za novejšje čase to ni dovolj, saj modernejši pristopi terjajo drugačne pristope. Vino mora biti povezano s kulturo in biti mora del javnega, kulturnega in poslovnega dogajanja tako doma kot v tujini. Pomembna je promocija, ki mora izžarevati raznolikost in kakovost ponudbe, ki se lahko kosa z vsemi svetovnimi konkurenti (Verboten, 2008; Kultura uživanja vina v Sloveniji, 2015).

Vinski trg je zasičen z odličnimi vini in je postal bojišče, saj porabniki predstavljajo končni cilj in odločajo o priljubljenosti vina. Kakovost ni edina, s katero bi ustvarili neko višjo dodano vrednost, ampak je potrebno poiskati ali oblikovati drugačne vidike, ki bi doprinesli k večjemu učinku in večji priljubljenosti med porabniki. Porabniki na trgu vina se srečujejo z ogromno količino informaciji (sorta, letnik trgatve, blagovna znamka ipd.), po drugi strani pa prihaja do pomanjkanja pravih informacij, znanja, časa in omejenosti sredstev (Petek, 2011, str. 1–2; O vinu, 2015; Opredelitev vina, kulture uživanja vina in vinske kulture, 2015).

V večini evropskih državah je proizvodnja vina večja od porabe, kar prispeva k neravnovesju med ponudbo in povpraševanjem po vinu. V tej neugodni situaciji, ki jo pesti močna konkurenca, je zelo pomembno, da razumemo, kako porabnik izbere steklenico vina. Glede na veliko število blagovnih znamk je lahko izbira in nakup vina zapletena naloga za porabnika. Kakovost vina mu ni znana, dokler ne odpre steklenice in ne okusi vsebine. Preden pa se to zgodi, je pomemben tisti trenutek, ko sprejme odločitev za točno določeno vino. Z vidika tržnika je najbolj zanimivo, kaj se v tistem trenutku dogaja v mislih porabnika in kaj je glavni vzrok nakupa točno določenega vina (Fernandes Ferreira Madureira & Simoes de Sousa Nunes, 2013, str. 75–77). Potrebno se je zavedati, da enkratni nakup steklenice vina še ni končni cilj proizvajalca. Njegov cilj je pridobiti zvestega kupca (Hussain, Cholette, & Castaldi, 2007, str. 49–51).

Namen magistrske naloge je, da teoretično in empirično preučim in opredelim proces odločanja porabnikov za nakup vina, še posebej pa pomembne dejavnike, ki vplivajo na porabnika v tem procesu. Nadalje je moj namen tudi ugotoviti razlike v pomembnosti dejavnikov glede na raven udeležbe porabnika ter kakšne so navade, želje in preference slovenskih porabnikov vina.

Cilj magistrske naloge je preučiti dejavnike, ki vplivajo na porabnika pri nakupu vina, vinarstvo, zakonodajo ter regulativo na Slovenskem in v svetu. S pomočjo pregleda obstoječe literature in pridobljenih primarnih podatkov bom raziskala proces odločanja porabnikov za nakup vina. Cilj je raziskati, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo izbiro vina in kateri dejavniki na etiketi steklenice so za porabnika najpomembnejši, kako različni vizualni elementi (tradicionalna ali inovativna, živahna ali umirjena etiketa, majhna ali velika, obarvana ali neobarvana steklenica vina, plutovinast ali zavojni zamašek) vplivajo na porabnikov proces nakupnega odločanja, katero vino porabniki izberejo za posebno priložnost ali za domačo uporabo in ali izberejo preizkušeno vino ali ne za posebno priložnost ali domačo uporabo, katero vino iz tuje države najbolj preferirajo ter koliko slovenski porabniki poznajo oz. so ozaveščeni o pitju vina.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega ter empiričnega dela. V prvem delu najprej preučim splošen pregled vinarstva v Sloveniji in v svetu, obvezne in dovoljene oznake na vinski steklenici, alkoholno politiko v Sloveniji in v svetu, nakupni proces porabnikov in dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev pri izbiri vina. V empiričnem delu uporabim tako kvalitativno kot kvantitativno metodologijo. S pomočjo pridobljenih podatkov iz kvalitativne raziskave (fokusna skupina) in pregleda obstoječih raziskav v teoretičnem delu magistrske naloge pripravim kvantitativno raziskavo (anketni vprašalnik). Magistrsko delo zaključim s ključnimi ugotovitvami, priložnostmi za tržnike in z omejitvami raziskave.

## **1 VINARSTVO IN REGULATIVA**

Za boljše razumevanje vedenja porabnikov pri nakupu vina je v prvi vrsti smiselno preučiti, kaj se dogaja na vinskem trgu, kakšne so zahteve za označevanje vin in kakšna alkoholna politika je v Sloveniji in v EU. Zato v nadaljevanju naprej navajam splošen pregled vinarstva, nato sledi označevanje etiket na vinski steklenici in pregled alkoholne politike, kjer se dotaknem zakonskih omejitev, oglaševalskega kodeksa in smernic Svetovne zdravstvene organizacije.

### **1.1 Splošen pregled vinarstva**

Vino je kmetijsko-prehrambeni pridelek, ki nastane s polnim ali delnim alkoholnim vrenjem grozdnega soka žlahtne vinske trte (mošta) (Plahuta, 2004, str. 485). Vino se prepleta s človeško zgodovino od njenega samega začetka. Njegova posebnost je v tem, da je vedno bilo vir udobja in poguma, zdravilo in pijača, ki človeka povzdigne nad mučen vsakdan in obnavlja utrujenega duha (Medved, 2011, str. 16–141). Ima velik obredni pomen v mnogih največjih svetovnih religijah in kulturah ter je pomemben del gospodarstva in trgovine. Vino spada med najstarejše fermentirane izdelke in je tudi najbolj masovno proizveden, skomercializiran in preučevan proizvod fermentacije (Hukins, 2006, str. 349–350).

Zgodovina vina sega v prazgodovinske jame, kjer so našli pripomočke za pridelovanje vina in jamske slike vina. Velikokrat je vino omenjeno v hebrejski in krščanski Bibliji, saj ga najbolj poznani odlomki vedno vključujejo. Zapiski Homerja in Hipokrata pričajo, da je bilo pomembno tudi v grški in rimski mitologiji. Začetki vinogradništva in vinarstva segajo v gore Zagros v kavkaški regiji v Aziji. Udomačitev prvega grozdja sega v leto 6000 pred našim štetjem in prva množična proizvodnja vina se je sodeč po arheoloških najdbah začela okrog 5400 let pred našim štetjem (Hukins, 2006, str. 350).

Številne arheološke najdbe pričajo, da je Slovenija starodavna vinorodna dežela. Že vaška situla iz 5. stoletje pred našim štetjem kaže zabave, ki vključujejo vino. O vinogradništvu in vinarstvu lahko govorimo, ko so na našem ozemlju živeli Iliri in Kelti. V času Rimljanov so o vinogradništvu pisali pisci Strabo (piše o vinogradih v panonskem svetu), Plinij (omenja pucinsko vino iz vinogradov ob reki Timav blizu Devina pri Trstu) in Tacit (piše o vinski postojanki Petovija). Slovenci so se o vinogradništvu učili hkrati s pokristjanjevanjem, saj je katoliška cerkev skladno s svojim bibličnim izročilom vino vpeljala v svojo liturgijo (Kuljaj, 2005, str. 15).

V nadaljevanju sledi predstavitev segmentacije vinskega trga ter velikosti obdelanih površin, količine proizvedenega vina in potrošnje vina, količine popitega vina na prebivalca ter opis izvoza in uvoza vina v Sloveniji in v svetu.

### 1.1.1. Razvrščanje vinskega trga

Zakon o vinu (Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13) deli vino na mirno vino, peneče vino (tlak ogljikovega dioksida znaša približno 3 bare, pri šampanjcu pa 5 do 6 barov), biserno vino (vsebuje malo ogljikovega dioksida, ki ga dodamo umetno) in likersko ali posebno vino (skupni pojem za vsa vina z najmanj 15 % alkohola).

Kuljaj (2004, str. 166–167) in Suwa-Stanojević (2009, 40–42) navajata, da so slovenska vina razvrščena in zaščitena po različnih merilih:

- **kakovost:** razred namiznih vin (deli se na namizna vina in deželna vina PGO – priznana geografska oznaka) in razred kakovostnih vin (deli se na kakovostno – na organoleptičnem poizkusu mora vino dobiti najmanj 16,1 točke po Bauxbaumovi metodi in vrhunsko vino – doseči mora najmanj 18,1 točke po Bauxbaumovi metodi). Za kakovostna in vrhunska vina sta predpisana tudi vsebnost sladkorja in naravnega alkohola. Pri kakovostnih vinih mora biti pri vonju in okusu izražena aroma plemenite plesni (*Botrytis cinerea*). Razred kakovostnih vin se deli še na podrazred vrhunskih vin posebnih kakovosti: pozna trgateg (grozdje zori dalj časa), izbor (vino je iz grozdja najboljše kakovosti), jagodni izbor (iz prezrelega grozdja ali iz grozdja, ki ga je napadla plemenita plesen), suhi jagodni izbor (iz prezrelih osušenih grozdnih jagod), ledeno vino (je iz

grozdja, ki je trgano in stiskano v zamrznjenem stanju) in arhivsko vino (vino, staro vsaj 3 leta),

- **barvo:** belo (pridelano iz grozdja belih sort), rose (pridelano iz grozdja rdečih sort po metodi pridelave belih vin), rdeče (pridelano iz grozdja rdečih sort) in rdečkasto, ki je pridelano iz belih in redečih sort grozdja (Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu, Ur.l. RS, št. 43/04, 127/04, 112/05 in 105/06),
- **metoda donegovanja ali pridelava:** mlada vina (namizno, deželno in kakovostno mlado vino), vina barrigue (kakovostno in vrhunsko vino barrigue), peneča vina in posebno vino (naravno sladka iz sušenega grozdja, aromatizirana vina, alkoholizirana vina, druga posebna vina),
- **geografsko poreklo:** zaščiteno geografsko poreklo (ZGP, le vina iz razreda kakovostnih vin, pri katerih sta grozdje in vino pridelana na določenem območju, ki je enako ali manjše od vinorodnega okoliša), priznana geografska oznaka (PGO, deželna vina, za katera je vse grozdje pridelano v določeni vinorodni deželi ali manjšem območju od vinorodne dežele. Imena in pogoji za priznano geografsko oznako so predpisani) in priznano tradicionalno poimenovanje (PTP, zakon določa samo za vini kraški teran in cviček),
- **glede na vsebnost reducirajočih sladkorjev se mirna vina delijo na:** suha (imajo do 9 g/l ostanka sladkorja in kislina ni večja od 2 g/l pod mejo sladkorja), polsuha (ostanek sladkorja od 9 g/l do 18 g/l in kislina večja od 10 g/l), polsladka (ostanek sladkorja od 18 do 45 g/l) in sladka (več kot 45 g/l ostanka sladkorja).

Izvor vina (Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13; Kuljaj, 2005, str. 31) se označi po geografskem območju, na katerem je bilo pridelano grozdje. Vinorodno območje Slovenije se glede na ekološke razmere (relief, podnebje, tla in agrobiološki dejavniki), lastnosti vin in druge dejavnike (npr. tradicija) deli na tri vinorodne dežele (Podravje, Posavje in Primorska, prikaz v Prilogi 1), ki se naprej delijo na vinorodne okoliše (Štajerska Slovenija, Prekmurje, Dolenjska, Bela krajina, Bizeljsko Sremič, Kras, Slovenska Istra, Vipavska dolina ali Vipava in Brda ali Goriška Brda). Vinorodni okoliš se lahko delijo na vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege.

### 1.1.2 Vino v številkah v Sloveniji in v svetu

V tej točki predstavljam vino v Sloveniji in v svetu skozi velikost obdelanih površin, količino proizvedenega vina, količino potrošnje vina, količino popitega vina na prebivalca ter izvoz in uvoz vina.



### 1.1.2.1 Velikost obdelanih površin

Leta 2013 je bilo, svetovno gledano, obdelanih 7.519 tisoč ha vinogradov. Polovica posajenih vinogradov se nahaja v državah: Španija (1.023 tisoč ha), Francija (793 tisoč ha), Italija (752 tisoč ha), Kitajska (680 tisoč ha) in Turčija (504 tisoč ha). Skupna vinogradniška površina na svetu se zmanjšuje predvsem zaradi zmanjšanja evropskih vinogradov (delež obdelanih površin se je iz 62,5 % v letu 2000 zmanjšal na 55 % v letu 2013, Priloga 2). To zmanjšanje je bilo delno izravnano s povečanjem zasajenih površin v drugih regijah, zlasti v Aziji, ki sedaj predstavlja 24 % svetovnih vinogradov. Kitajska in Južna Amerika sta območji, ki sta vodilni v rasti vinogradov v svetu (Priloga 3) (State of the vitiviniculture world market, 2015; Karlsson, 2013a; Karlsson, 2013e).

V Sloveniji je v register predelovalcev grozdja in vina (RPGV) vpisanih dobrih 15.950 ha vinogradov (iz letalskih posnetkov je razvidno, da imamo na ozemlju Slovenije okrog 19.300 ha vinogradov) in 30 tisoč pridelovalcev grozdja in skoraj vsi so tudi pridelovalci vina (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, 2015). Več kot 80 % pridelovalcev je obdelovalo vinograde, manjše od enega hektarja, kar je skupaj predstavljalo le okoli 30 % celotne površine. Povprečen vinograd je bil velik 0,38 hektarja in posamezni pridelovalec je v povprečju obdeloval 0,64 hektarja vinogradov (Popis vinogradov, Slovenija, 2009 – začasni podatki, 2015).

### 1.1.2.2 Količina proizvedenega vina

Leta 2012 svetovna pridelava znašala 25.721.000 hektolitrov vina, vendar proizvodnja pada (za 6,30 % v letu 2012 v primerjavi z letom 2009). Italija je največji proizvajalec vina na svetu (4.082.900 hektolitrov vina), kljub manjši obdelovalni površini. Skozi celotno zgodovino so bili na vrhu Francozi, vendar sedaj zasedajo 2. mesto (proizvedejo 4.047.700 hektolitrov, nato pa sledi Španija – kot država z največ obdelovalnimi površinami pridelala 3.150.000 hektolitrov). Slovenija proizvede 85.000 hektolitrov vina, kar znaša 0,35 % svetovne pridelave. Količina v Sloveniji proizvedenega vina leta 2012 se je v primerjavi z letom 2009 povečala za 14,86 %. Prvih deset držav, ki so največje proizvajalke vina, proizvede 80 % vsega vina na svetu (Priloga 4) (World Wine Production By Country, 2015). Evropski delež proizvodnje vina se zmanjšuje, Evropa je leta 2000 proizvedla 73 % vsega svetovnega vina, leta 2012 pa 62 % (Priloga 4). Ostale neevropske države zaznavajo znatno povečanje proizvodnje vina (predvsem Čile, Avstralija, Južna Afrika in Kitajska) in do leta 2032 se pričakuje, da bodo prehiteli evropsko proizvodnjo vin (Priloga 5). Razlog za padec proizvodnje v Evropi je potrebno pripisati višjim stroškom proizvodnje, kot so na ostalih kontinentih (v Evropi so najvišji), ter evropski vinski politiki (protekcijem in subvencije) (Karlsson, 2013b).

V Sloveniji se letno pridelava okrog 80 do 90 milijonov litrov vina (30–40 % za samooskrbo, ta pridelava ni registrirana) in 60 % predstavlja kakovostno vino (Bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov, Slovenija, 2011 – končni podatki, 2013). Za stekleničenje je

registriranih dobrih 2.300 pridelovalcev, od tega je 11 večjih (posamično preko 500.000 litrov letno). V register so pridelovalci skupno prijavili 55 mio litrov vina letnika 2011 (Vinogradništvo in vinarstvo, 2015).

#### 1.1.2.3 Količina potrošnje vina

Svetovna potrošnja vina leta 2012 je bila 24.966.704 tisoč litrov (Priloga 6). Največja porabnica je bila ZDA (13,9 % celotne porabe vina), sledi ji Francija (11,62 % celotne porabe vina) in Italija (9,21 % celotne porabe vina). Slovenija potroši 86.400 tisoč litrov, kar predstavlja 0,35 % celotne porabe vina (World Wine Consumption by Volume, 2014). Svetovna poraba vina od leta 2009 do 2012 se je povečala za 4,49 %. V svetu, razen v Evropi, je opaziti povečanje porabe vina. Leta 2000 so neevropske države porabile 31 % celotne porabe vina, leta 2012 pa 39 %, predvsem države ZDA, Rusija, Kitajska, Kanada in Avstralija (Priloga 7) (Aurand, 2014).

#### 1.1.2.4 Količina popitega vina na prebivalca

Evropske države so bile leta 2012 vodilne v porabi vina na prebivalca (Luksemburg 50,7 l/prebivalca, Francija 47,7 l/prebivalca, Portugalska 42,5 l/na prebivalca, Italija 37,1 l/prebivalca, kar je prikazano v Prilogi 8). Slovenci spijejo 33,1 l/prebivalca in spijejo več kot pridelajo. V Rusiji, na Kitajskem, v ZDA in v VB se povečuje poraba vina (Karlsson, 2013c). Poraba vina na prebivalca v evropskih državah upada že desetletja, zlasti v južnih evropskih državah, zaradi sprememb v načinu življenja in okusih, protialkoholne kampanje in skrbi za zdravje. Poraba severnoevropskih držav članic je nevtralna ali se rahlo povečuje, vendar so se osredotočili bolj na blagovno znamko vin ali na sortna vina (Bettini, 2014, str. 8).

#### 1.1.2.5 Izvoz in uvoz vina

Globalna svetovna trgovina z vinom stalno narašča od leta 2000, povečala se je iz 13,8 milijard EUR leta 2000 na 25,3 milijard EUR v letu 2012, kar je povečanje za 84 % (Priloga 9). Leta 2012 je bila Francija največja izvoznica vina (7,8 milijard EUR), nato ji sledita Italija (4,7 milijard EUR) in Španija (2,4 milijard EUR). Merjeno po količini je povečanje počasnejše, v obdobju od 2000 do 2012 je količina zrasla iz 6,07 milijarde litrov na 9,9 milijarde litrov, ker je za 63 %. Leta 2012 je bila Italija največji izvoznik po litrih (2.120 milijonov litrov), nato ji sledita Španija (1.1947 milijonov litrov) in Francija (1.499 milijonov litrov). Vrednost vina je šla navzgor iz 2,27 EUR na liter v letu 2000 na 2,55 EUR na liter v letu 2012, v celotnem obdobju se je povečala za 12,3 %. Najdražje vino je porabnik kupil v Franciji, in sicer za 5,23 EUR/l, nato pa v Novi Zelandiji 4,36 EUR/l in ZDA 2,69 EUR/l (Castellucci, 2013; Karlsson, 2013d). Evropske države so največji uvozniki vin, kar predstavlja 45 % celotnega uvoza vina. Severna Amerika je druga največja uvoznica z 22 %, sledi Azija s 14 % (Priloga 10). Leta 2013 so največ uvozile v evrih ZDA (3,9 bilijonov), nato VB (3,7 bilijona) in Nemčija (2,6 bilijona). Po milijonih hektolitrov pa je bila prva Nemčija (15,4), nato VB (13,1) in ZDA (11,7) (Aurand, 2014, str. 37–38).

V Sloveniji potrošnja vina upada, zato morajo vinarji čedalje večji delež pridelka prodati na tujih trgih. Za leto 2011 predstavlja vrednost izvoza 9,4 mio EUR, največ pa je Slovenija izvozila v Francijo, ZDA, Hrvaško, Kitajsko, Bosno in Hercegovino ter Srbijo. Vrednost uvoza za leto 2011 je 8,67 mio EUR, glavne uvoznice na slovenski trg so Italija, Francija, Nemčija, Avstrija ter Makedonija. Uvoz in izvoz sta bila v preteklih letih uravnotežena, zadnja leta pa se uvoz povečuje (Osnovni podatki o vinogradniško vinarski Sloveniji, 2015).

## 1.2 Označevanje vin v Sloveniji in v EU

Proizvajalci morajo po zakonu izdelke označevati, kar lahko storijo s preprosto nalepko na embalaži ali z dovršeno grafiko, ki je del embalaže. Oznaka lahko vsebuje zgolj ime blagovne znamke ali pa veliko informacij. Kljub temu da ima morda proizvajalec raje preprosto oznako, lahko zakon zahteva dodatne informacije, ki zaščitijo in obveščajo porabnike. Oznaka ima funkcijo, da identificira izdelek ali blagovno znamko, razvrsti izdelek, opiše izdelek (kdo ga je izdelal, kje in kdaj je bil izdelan, kaj vsebuje, kako naj se uporablja varno) in za izdelek opravlja komunikacijsko funkcijo s svojo privlačno grafiko (Kotler, 2004, str. 437–438).

Označevanje je besedno oziroma drugačno (znak, slika ali druge oznake) opisovanje proizvoda pri vseh oblikah prometa, promocijah in vseh spremljevalnih listinah (na etiketi, embalaži, dokumentih in promocijskem gradivu). Predvsem je obvezno za vino, ki je oziroma bo označeno z oznako PGO, za mošt, namenjen predelavi v vino, ter vino, ki je oziroma bo označeno z oznako ZGP, če se pridelki oziroma proizvodi prepeljejo izven pridelovalnega območja (vinorodne dežele oziroma vinorodnega okoliša), tudi če gre za transport znotraj istega pridelovalnega oziroma predelovalnega obrata ali med dvema obratoma istega proizvajalca. Porabniku morajo oznake izražati resnično stanje in ne smejo zavajati glede dejanske kakovosti, sestavin, barve, kakovostne stopnje, geografskega porekla, sorte vinske trte, navedbe pridelovalca, polnilca ali proizvajalca ter glede nazivne prostornine in drugih lastnosti vina (Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13; Pravilnik o označevanju in embalaži vina, Ur.l. RS, št. 37/2010).

Pri označevanju vina je prepovedano (Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13):

- zavajanje glede geografskega porekla vina. Za zavajanje se šteje tudi opisno ali slikovno navajanje območja, s katerega vino ne izvira. Pri označitvi proizvoda je prepovedana uporaba besed, kot so na primer »podoben kot«, »vrsta«, »tip«, »stil«, »postopek kot«, skupaj z nazivom, ki ne označuje dejanskega geografskega porekla in drugih dejanskih lastnosti proizvoda,
- prevajanje geografskih označb ter tradicionalnih in dodatnih tradicionalnih izrazov,
- navajanje učinkov ali lastnosti, ki jih nimajo,

- navajanje podatkov o posebnih lastnostih, če imajo primerljivi proizvodi enake ali zelo podobne lastnosti,
- pri označevanju brezalkoholnega ali nizkoalkoholnega vina ni dovoljeno uporabljati tradicionalnih izrazov in dodatnih tradicionalnih izrazov ter geografskih označb za pridelovalna območja, razen navedbe, da je brezalkoholno ali nizkoalkoholno vino pridelano v Republiki Sloveniji. Vino ne sme biti označeno z letnikom pridelave in sorto grozdja, obvezna pa je navedba dejanske vsebnosti skupnega žvepla.

Označevanje vina v Sloveniji je usklajeno z označevanjem v EU, urejajo pa ga Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode, Uredba Komisije (ES) št. 607/2009 z dne 14. julija 2009 o določitvi nekaterih podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 v zvezi z zaščitnimi označbami porekla in geografskimi označbami, tradicionalnimi izrazi, označevanjem in predstavitvijo nekaterih proizvodov iz vinskega sektorja, Zakon o vinu in Pravilnik o označevanju in embalaži vina (Navodila za označevanje vina, 2015; Bettini, 2014, str. 23–24).

### 1.2.1 Obvezne oznake na vinski steklenici

Glavna etiketa ali glavno vidno polje je tisto vidno polje, ki najbolj pritegne pozornost porabnika in je najbolj opazno. Sestavljeno je iz ene ali več etiket, na katerih se nahajajo obvezne oznake. Obvezne navedbe so prikazane v istem vidnem polju na posodi, tako da jih je mogoče v celoti prebrati brez obračanja posode. Najbolj vidna oznaka je praviloma napisana z največjimi črkami in njena debelina je največja v primerjavi z drugimi na glavni etiketi. Oznake geografskega porekla morajo biti najbolj vidne (Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13).

Obvezne oznake na glavni etiketi vinske steklenice so (Pravilnik o označevanju in embalaži vina, Ur.l. RS, št. 37/2010; Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13; Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni SUT), Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 & Uredba Komisije (ES) št. 607/2009 z dne 14. julija 2009 o določitvi nekaterih podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 v zvezi z zaščitnimi označbami porekla in geografskimi označbami, tradicionalnimi izrazi, označevanjem in predstavitvijo nekaterih proizvodov iz vinskega sektorja, Uredba Komisije (ES) št. 607/2009):

- **Vrsta proizvoda** (vino; mlado vino, ki je še v vrenju; likersko vino; peneče vino; kakovostno peneče vino; kakovostno aromatično peneče vino; gazirano peneče vino; biser vino; gazirano biser vino; grozdni mošt; delno prevret grozdni mošt; delno prevret grozdni mošt iz sušenega grozdja; zgoščen grozdni mošt; RTK; vino iz sušenega grozdja; vino iz prezrelega grozdja) (Priloga 11),

- **Vsebnost dejanskega alkohola** je prikazana kot volumski delež v %, ki se matematično zaokroži na cel % ali najmanj na 0,5 %. Številki sledi navedba »% vol«, pred njo pa je lahko navedeno besedilo »dejanski alkohol« ali »dejanska alkoholna stopnja« ali okrajšava »alk«. Vsebnost dejanskega alkohola sme odstopati za 0,5 % od označenega in določenega z analizo. Največ 0,8 % sme odstopati pri vinih, ki so ustekleničena več kot tri leta, penečih, biser, gaziranih vinih in posebnih vinih. Dejanski delež alkohola je na etiketi naveden in mora biti naveden s črkami in števkami, visokimi najmanj 5 mm na posodi, katere nazivna prostornina je večja od 1 litra, najmanj 3 mm na posodi, katere nazivna prostornina je večja od 0,2 litra in do vključno 1 litra (ter za posebna vina) in najmanj 2 mm na posodi, katere nazivna prostornina je največ 0,2 litra.
- **Nazivna prostornina** se navede v hektolitrih, litrih ali centilitrih, številka in enota pa sta navedeni skupaj. Oznake morajo biti navedene s črkami in števkami, visokimi najmanj 6 mm, na posodi, katere nazivna prostornina je 1 liter ali večja, najmanj 4 mm na posodi, katere nazivna prostornina je od vključno 0,2 litra do 1 litra, najmanj 3 mm na posodi, katere nazivna prostornina je od vključno 0,05 litra do 0,2 litra, in najmanj 2 mm na posodi, katere nazivna prostornina je manjša od 0,05 litra (Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živi, Ur.l. RS, št. 50/2004 & Pravilnik o količinah predpakiranih izdelkov, Ur.l. RS, št. 110/2002).
- **Oznaka ostanka nepovretega sladkorja za peneča in gazirana vina**, ki je lahko popolnoma suho (vsebuje manj kot 3 g/l reducirajočih sladkorjev), izredno suho (vsebuje manj kot 6 g/l reducirajočih sladkorjev), zelo suho (vsebuje manj kot 12 g/l reducirajočih sladkorjev), suho (vsebuje od 12 g/l do 17 g/l reducirajočih sladkorjev), polsuho (vsebuje od 17 g/l do 32 g/l reducirajočih sladkorjev), polsladko (vsebuje od 32 g/l do 50 g/l reducirajočih sladkorjev) in sladko (vsebuje več kot 50 g/l reducirajočih sladkorjev). Vsebnost sladkorja se ne sme razlikovati za več kot 3g/l od vrednosti, ki je navedena na etiketi na proizvodu ali z analizo,
- **Oznaka geografskega porekla** je obvezna za vino z zaščiteno označbo porekla in za vino z zaščiteno geografsko označbo. Oznaka geografskega porekla je sestavljena iz tradicionalnega izraza in geografskega območja (Priloga 12). Oznake geografskega porekla so obvezne na glavni etiketi in nobena od sestavin oznake ne sme biti večja od neposredne oznake geografskega porekla.
- **Izvor.** Za označbo izvora se uporablja navedba »vino iz (...)«, »pridelano v (...)« ali »proizvod iz (...)« ali enakovredni izrazi, ki jim je dodano ime države članice ali tretje države, kjer se grozdje obira in predeluje v vino na tem območju. Pri penečih vinih se lahko za označbo izvora lahko uporablja tudi navedba »sekt iz (...)«.
- **Polnilec za mirna vina in proizvajalec za peneča vina.** Ime in naslov proizvajalca ali prodajalca sta dopolnjena z izrazi »proizvajalec« ali »proizvaja« in »prodajalec« ali »prodaja«. Proizvajalec je fizična ali pravna oseba ali združenje takih oseb, ki so predelale ali v imenu katerih so bili grozdje, grozdni mošt in vino predelani v peneča vina, gazirana peneča vina, kakovostna peneča vina ali kakovostna aromatična peneča vina. Prodajalec je fizična ali pravna oseba ali združenje takih oseb, ki niso zajete v opredelitvi proizvajalca, ki kupujejo in nato dajejo v promet peneča vina, gazirana peneča vina, kakovostna peneča

vina ali kakovostna aromatična peneča vina. Polnilec je fizična ali pravna oseba ali združenje takih oseb, ki izvajajo dejavnost polnjenja ali v imenu katerih se izvaja dejavnost polnjenja. Polnjenje pomeni polnjenje vina v posode s prostornino, ki je manjša od 60 litrov in je za kasnejšo prodajo. Navedba kraja in države članice, v kateri je sedež polnilca, proizvajalca ali prodajalca, pomeni naslov. Ime in naslov polnilca sta dopolnjena z izrazi »polnilec« ali »polni (...)« ali pri pogodbenem polnjenju se navedba polnilca dopolni z izrazi »polnjeno za (...)« ali pri polnjenju v imenu tretje osebe pa z izrazi »za (...) polni (...)«. Natančen kraj polnjenja se navede, če polnjenje ne poteka v prostorih polnilca, ime države pa se navede, če polnjenje poteka v drugi državi.

Obvezne oznake, ki so lahko izven glavne etikete, so (Pravilnik o označevanju vina in embalaži vina, Ur.l. RS, št. 37/2010; Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13 & Uredba Komisije (ES) št. 607/2009 z dne 14. julija 2009 o določitvi nekaterih podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 v zvezi z zaščitnimi označbami porekla in geografskimi označbami, tradicionalnimi izrazi, označevanjem in predstavitvijo nekaterih proizvodov iz vinskega sektorja, Uredba Komisije (ES) št. 607/2009):

- **Serijska številka** – označuje enoto pridelka oziroma proizvoda v prometu, ki je pridelana ali pakirana pod enakimi pogoji. Serija (lot) mora biti označena jasno in vidno s črko L in številko serije, ki skupaj omogočata identifikacijo pridelka oziroma proizvoda.
- **Številka odločbe o oceni vina** in navedba pooblaščenice organizacije za oceno vina (navedba lahko v obliki kratice) so obvezne oznake za vina z zaščiteno označbo porekla, za vina z zaščiteno geografsko označbo in za sortna vina.
- **Oznaka ostanka nepovretega sladkorja za mirna vina pridelana v RS** je lahko suho vino (imajo do 9 g/l ostanka sladkorja in kislina ni večja od 2 g/l pod mejo sladkorja), polsuho vino (ostanek sladkorja od 9 g/l do 18 g/l in kislina večja od 10 g/l), polsladko vino (ostanek sladkorja od 18 do 45 g/l) in sladko vino (več kot 45 g/l ostanka sladkorja). Odstopanja med analizo določenimi in deklariranimi vrednostmi koncentracije reducirajočih sladkorjev so lahko pri suhih vinih za največ 1 g/l, pri polsuhih vinih za največ 2 g/l, pri polsladkih vinih za največ 3 g/l in pri sladkih vinih za največ 5 g/l.
- **Navedba uvoznika za uvožena vina.** Pred imenom in naslovom (kraj in država sedeža uvoznika) uvoznika je izraz »uvoznik« ali »uvaža (...)«. Uvoznik je fizična ali pravna oseba ali združenje takih oseb s sedežem v EU, ki prevzamejo odgovornost za dajanje v promet v EU.
- **Vsebnost sulfidov** pri vinih, ki jih vsebujejo, je obvezna navedba na etiketi »vsebuje sulfid« ali »vsebuje žveplov dioksid«.

### 1.2.2 Dovoljene oznake na vinski steklenici

Dovoljene oznake so (Pravilnik o označevanju vina in embalaži vina, Ur.l. RS, št. 37/2010 & Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13; Uredba Sveta

(ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni SUT), Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 & Uredba Komisije (ES) št. 607/2009 z dne 14. julija 2009 o določitvi nekaterih podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 v zvezi z zaščitenimi označbami porekla in geografskimi označbami, tradicionalnimi izrazi, označevanjem in predstavitvijo nekaterih proizvodov iz vinskega sektorja, Uredba Komisije (ES) št. 607/2009):

- **Navedba vrste geografskih območij** – za deželna vina PGO je »vinorodna dežela«, za kakovostna vina ZGP in vrhunska vina ZGP je »vinorodni okoliš«, »vinorodni podokoliš«, »vinorodni ožji okoliš« in za vrhunska vina ZGP je »vinorodni kraj«, »vinorodna lega«.
- **Leto trgatve**, če je bilo najmanj 85 % grozdja, uporabljenega za proizvode, potrganega v zadevnem letu.
- **Sorta vinske trte**. Če je imenovana samo ena sorta vinske trte ali njena sopomenka, je bilo najmanj 85 % proizvodov proizvedenih iz te sorte, in če sta imenovani dve ali več sort vinske trte ali njihove sopomenke, je bilo 100 % zadevnih proizvodov proizvedenih iz teh sort. Sorte vinske trte morajo biti navedene v padajočem vrstnem redu glede na uporabljeni delež in v črkah enake velikosti.
- **Dodatne oznake za polnitev za deželna vina PGO, kakovostna vina ZGP in vrhunska vina PGO** so »lastna trgatve in polnitev«, »ustekleničeno na posestvu«, »ustekleničeno na kmetiji«, »pridelal in polnil«, »klet«, »kmetija«, »posestvo« ali »vinska klet«, ki je pridelala grozdje in vino isti pridelovalec, ki je vino tudi ustekleničil.
- **Barva vina** je obvezna samo v spremljevalnih dokumentih, ki so izdani na osnovi registra oziroma kletarske evidence in na komercialnih dokumentih.
- **Navedba dodatnih parametrov** fizikalno kemične analize in navedba metode pridelave, tudi integrirane in ekološke pridelave, ter navedbe o tradiciji, priporočila porabniku v zvezi z uporabo vina (jedi, način postrežbe, dietetična priporočila, ravnanje z vinom ob strežbi in podobno).
- **Fantazijska imena in blagovne znamke**, ki ne smejo zavajati porabnika (Priloga 13).
- **Blagovne znamke, ki vsebujejo geografske označbe**, čeprav vino ni pridelano na območju, ki je v blagovni znamki vsebovano (Priloga 14).
- **Dodatni tradicionalni izrazi** so mlado vino, pozna trgatve, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor, ledeno vino, arhivsko vino (arhiva), slamno vino (vino iz sušenega grozdja).

### 1.3 Alkoholna politika v Sloveniji in v EU

Alkoholna politika obravnava odnos med alkoholom, zdravjem, blagostanjem in javno blaginjo (Anderson & Baumberg, 2006, str. 24). Uspešna je le z ukrepi, ki jih država sprejme in če pri njenem oblikovanju in izvajanju sodelujejo politični snovalci in odločevalci (državni svet, državni zbor, ministrstva) kot tudi stroka (strokovne organizacije, inštituti, strokovna

združenja, fakultete), civilna družba (nevladne organizacije, lokalne skupnosti) in mediji (Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 13).

Nepravilno uživanje alkohola v veliki meri vpliva na javno zdravje in povzroča stroške na področju zdravstvenega varstva, zdravstvenega zavarovanja, kazenskega pregona, javnega reda in zaposlovanja ter lahko vpliva na gospodarski razvoj družbe (Global status report on alcohol and health 2014, 2015, str. 1–47). Gospodarsko breme zaradi posledic škodljive rabe alkohola ocenjujejo na 2–3% bruto domačega proizvoda. Leta 2011 je v Sloveniji ocena zdravstvenih stroškov, ki so povezani s pitjem alkohola, znašala 159 milijonov EUR. Številka se poveča na 242 milijonov EUR, če dodamo oceno še nekaterih drugih stroškov (npr. prometne nezgode, nasilje v družini, kriminalna dejanja – kraje, vandalizem). Vsem tem stroškom pa bi bilo potrebno prišteti še nekatere druge stroške, npr. stroške zmanjšane produktivnosti in stroške, ki nastanejo zaradi duševnega trpljenja bližnjih, predvsem otrok. Država ima na eni strani pravno in moralno dolžnost, da ščiti državljane, na drugi strani pa je postavljena pred ekonomski vidik alkoholne industrije. Gre torej za konflikt med dobičkom, prostim trgom in svobodo izbire na eni strani ter zaščito zdravja na drugi strani (Radoš Krnel, Albreht, Omerzu, Švab & Markič, 2011, str. 459; Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 3).

Anderson in Baumberg (2006, str. 239–304) sta alkoholno politiko razdelila na politike, ki zmanjšujejo vožnjo pod vplivom alkohola (ukrepi: naključno testiranje vsebnosti alkohola v izdihanem zraku, zniževanje dovoljene koncentracije alkohola v krvi, odvzem vozniškega dovoljenja in nižje stopnje koncentracije alkohola v krvi za mlade voznike), politike, ki podpirajo izobraževanje, usposabljanje, komuniciranje in ozaveščanje javnosti, politike, ki urejajo trg alkohola (starostno, cenovno, časovno in lokacijsko dostopnost alkohola), politike, ki podpirajo zmanjšanje škode v družbenih okoljih, v katerih se pije, in politike, ki podpirajo intervencije za posameznike (kratki nasveti, izobraževanje in zdravljenje odvisnosti).

Regionalni urad Svetovne zdravstvene organizacije (angl. *World Health Organization* – WHO) je bil za Evropo prvi regionalni urad za rešitev problema alkoholizma, ki se začne leta 1975, z znanstveno objavo Politike za nadzor alkohola v vidika javnega zdravja. V devetdesetih letih 20. stoletja se je alkoholna politika začela intenzivneje razvijati. Vrhunec je dosegla z Evropskim akcijskim načrtom za področje alkohola 1992–1999, ki so ga države članice prvič potrdile leta 1992. Dopolnjena je bila z Evropsko listino o alkoholu leta 1995, ki izpostavlja etična načela in cilje za promocijo in zaščito zdravja in dobrobit vseh ljudi v EU. Evropski akcijski načrt za preprečevanje alkohola, ki so ga posodobili leta 2000 in 2005, predstavlja osnovo za razvoj in vpeljavo alkoholne politike v državah članicah s ciljem predvsem zmanjševanje škode zaradi prekomernega uživanja alkohola (Anderson, Moller & Galea, 2011, str. 2). Leta 2006 so odobrili Evropski okvirni načrt alkoholne politike za evropsko področje, ki zagotavlja okvir za izvajanje Evropskega alkoholnega akcijskega načrta. Septembra 2011 pa so sprejeli nov Akcijski načrt za zmanjšanje škodljive uporabe alkohola 2012–2020. V Evropi so bila sprejeta priporočila in številne zakonodaje za preprečevanje pitja alkohola, kar je prikazano v Prilogi 15 (Bajt & Zorko, 2009, str. 4).



Evropska unija ne more sprejemati zakonov, lahko pa pokriva področje alkohola v obliki neobvezujočih resolucij in priporočil, ki pozivajo države članice k določenemu ravnanju. Evropska komisija je sprejela Strategijo EU za podporo državam članicam pri zmanjšanju škode zaradi uživanja alkohola. Opredelila je pet prioriternih področij (Strategija EU za podporo državam članicam pri zmanjševanju škode zaradi uživanja alkohola, 2015, str. 7):

- zaščita mladih ljudi, otrok in še nerojenih otrok,
- zmanjšanje poškodb in števila smrti zaradi prometnih nesreč, povezanih z uživanjem alkohola,
- preprečevanje škode zaradi uživanja alkohola pri odraslih in zmanjševanje negativnega vpliva na delovna mesta,
- obveščanje, izobraževanje in dvigovanje ravni ozaveščenosti o vplivu škodljivega in nevarnega uživanja alkohola ter o primernih vzorcih uživanja alkohola,
- razvoj in vodenje skupne baze strokovno utemeljenih spoznanj na ravni EU.

Slovenija, ki je članica EU, je pri oblikovanju lastne zakonodaje dolžna spoštovati omejitve, ki so sprejete na ravni EU. Pri sprejemanju in nadzorovanju učinkovitih ukrepov alkoholne politike zaostaja za najuspešnejšimi državami (Švedska, Norveška, Finska) v Evropi (Priloga 16). Po mednarodnih ocenah v sprejemanju učinkovitih ukrepov se uvrščamo na 16. mesto med 29 evropskimi državami. Več o mejnikih slovenske alkoholne politike pa navajam v Prilogi 17 (Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 3).

V nadaljevanju bom podrobneje razložila alkoholno politiko v Sloveniji z zakonskimi omejitvami. Dotaknila se bom Slovenskega oglaševalskega kodeksa in smernic Svetovne zdravstvene organizacije.

### 1.3.1 Zakonske omejitve v Sloveniji

Na področju alkoholne politike so v Sloveniji pomembna naslednja politična orodja:

- **Zakon o omejevanju porabe alkohola – ZOPA**, Ur.l. RS, št. 15/2003. Določa ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola, med katere šteje spremljanje porabe alkohola in obsega škodljivih posledic rabe alkohola za zdravje, informiranje, izobraževanje in ozaveščanje javnosti in posameznih skupin prebivalstva o škodljivih posledicah rabe alkohola, usklajevanje aktivnosti za čim zgodnejše prepoznavanje oseb, ki imajo težave z alkoholom, in njihovo vključevanje v preventivne programe, usklajevanje, spremljanje in vrednotenje preventivnih programov za posamezne skupine prebivalstva, priprava in izvajanje programov za spodbujanje zdravega življenjskega sloga med različnimi starostnimi in družbenimi skupinami prebivalstva ter njihovo vrednotenje in strokovno svetovanje in podpora institucijam, združenjem, nevladnim organizacijam,

lokalnim skupnostim in posameznikom pri izvajanju preventivnih programov in pri reševanju problemov, povezanih z rabo alkohola. Določa tudi ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola, in sicer ukrep označevanja vsebnosti alkohola na embalaži in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke, prepoved prodaje in ponudbe alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let, prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom, prepoved prodaje alkoholnih pijač osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola, in prepoved prodaje alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav (Bajt & Zorko, 2009, str. 9–10; Zakon o omejevanju porabe alkohola – ZOPA, Ur.l. RS, št. 15/2003) .

- **Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS**, Ur.l. RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ, določa pogoje, ki jih morajo izpolnjevati živila, aditivi za živila in izdelki ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, da so zdravstveno ustrezni, ter ureja zdravstveni nadzor nad njihovo proizvodnjo in prometom. Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano in tista, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na določenih nosilcih, več o oglaševanju alkoholnih pijač je zapisano v Prilogi 18.
- **Zakon o medijih – Zmed**, Ur.l. RS, št. 110/2006, določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Slovenije na področju medijev. Zakon v 47. členu pravi, da se z oglaševanjem ne sme prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva, vzpodbujati dejanj, ki škodujejo zdravju in varnosti ljudi ali zaščititi okolja ali kulturne dediščine, ter vzpodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti. Oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na drugih z zakonom določenih nosilcih je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače (Zakon o medijih uradno prečiščeno besedilo (Zmed-UPB1), Ur.l. RS, št. 110/2006; Skupna pobuda NVO na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji (predlog za javno razpravo), 2011, str. 12–13).
- **Zakon o varnosti cestnega prometa – ZVCP-1**, Ur.l. RS, št. 83/2004, urejajo pravila in pogoji za udeležbo v cestnem prometu ter načine in postopke preverjanja psihofizičnega stanja udeležencev v cestnem prometu ter kazni za prekrške. V poglavju o psihofizičnem stanju udeležencev cestnega prometa zakon določa, da voznik ne sme voziti vozila v cestnem prometu niti ga začeti voziti, če je pod vplivom alkohola.
- **Zakon o pravilih cestnega prometa – ZPrCP**, Ur.l. RS, št. 109/2010, tu se določajo prometna pravila ravnanja v cestnem prometu ter pooblastila in sankcije, ki jih pri izvajanju tega zakona izrekajo pristojni organi. Zakon obravnava tudi psihofizično stanje udeležencev cestnega prometa ter v 104. in 105. členu posebej alkohol.
- **Zakon o voznikih – Zvoz (2010)**, Ur.l. RS, št. 109/10 in 25/14, določa načrtovanje in izvajanje nalog za preventivo in varnost v cestnem prometu, pravila in pogoje za udeležbo voznikov v cestnem prometu, pravila in pogoje za usposabljanje kandidatov za voznike motornih vozil, pogoje za delovanje šol vožnje, program vozniškega izpita, pogoje

opravljanja zdravstvenih pregledov in dodatnih usposabljanj voznikov ter določa globe za prekrške.

- **Nacionalni program varnosti cestnega prometa za obdobje od 2012 do 2021 (Skupaj za večjo varnost).** Nacionalni program je strateški dokument, ki z opredelitvijo stanja, ciljev in ukrepov zagotavlja možnosti za trajnostni in celostni razvoj predvsem na področju varnosti cestnega prometa. Temelji na analizi obstoječega stanja varnosti cestnega prometa ter vlogi in pomenu varnosti za gospodarski in družbeni razvoj. Cilj je zmanjšanje števila umrlih v prometnih nesrečah, splošno izboljšanje prometnega sistema ter zadovoljevanje potreb in pričakovanj državljanov in državljanek (Nacionalni program varnosti cestnega prometa za obdobje od 2012 do 2021 (Skupaj za večjo varnost), 2015, str. 1–5).
- **Akcijski načrt za zmanjšanje škodljive uporabe alkohola 2012–2020** je podprlo 53 evropskih držav. Vključuje širok spekter politik in programov, ki so relativno enostavni in poceni za zmanjšanje škodljive rabe alkohola, spodbujajo zdravje in dobro počutje, izboljšuje produktivnost in povečujejo človeški, zdravstveni in socialni kapital na celotni življenjski poti od rojstva do starosti. Ta akcijski načrt predlaga vrsto možnosti na akcijskih področjih globalne strategije za zmanjšanje škodljive rabe alkohola (European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020, 2015, str. 1–7).

### 1.3.2. Oglaševalski kodeks

Mednarodna trgovska zbornica (ICC) je leta 1937 objavila prvi mednarodni zavezujoč oglaševalski kodeks (ICC Code of Advertising Practice). Predstavlja temelj in izhodišče za vse nacionalne kodekse po vsem svetu. Zgradil je zaupanje porabnikov, saj jim zagotavlja zakonito, dostojno, resnično in pošteno oglaševanje (Building Consumer Trust through Best Practice Marketing, 2015, str. 1). Predstavniki slovenske oglaševalske industrije so izhajali iz prvega temeljnega kodeksa ICC. Prvi Slovenski oglaševalski kodeks so sprejeli leta 1994 in ga dopolnili v letih 1997 z manjšo prilagoditvijo evropski samoregulativi in 1999 z natančnejšo razdelavo določil o oglaševanju tobaknih in alkoholnih izdelkov. Leta 1994 je bilo ustanovljeno Slovensko oglaševalsko združenje, ki je prva samoregulativna organizacija slovenske oglaševalske industrije, in leta 1999 je bila ustanovljena Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), ki sprejema kodeks. Slovensko oglaševalsko združenje je bilo leta 1997 sprejeto v polnopravno članstvo EASA (European Advertising Standards Alliance), krovne evropske organizacije za uveljavljanje samoregulative oglaševanja (Slovenski oglaševalski kodeks (4. izdaja), 2015, str. 3–4).

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd. Nima zakonske moči in le dopolnjuje zakon. Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju in nikakor ne morata biti v nasprotju. Razlog za sprejetje kodeksa temelji na tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse

oglaševanja v naši državi. Je samoregulativni akt, katerega cilj je zagotoviti, da oglaševanje ne bi bilo omejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, upošteva pri tem vse zaščitene pravice drugih oseb, da bi bilo skladno z moralo ter z načeli vestnosti in poštenja, odgovorno do posameznika, skupin in družbe kot celote, pri tem pa upošteva predvsem posebnosti določenih posebej občutljivih skupin (npr. otroci in mladostniki), skladno s temeljnimi načeli konkurenčnosti, v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno z zahtevami kulturnega okolja, v najmanjši možni meri dodatno regulirano s strani prisilnih predpisov, ki jih sprejemajo državni organi, in spoštljivo do slovenskega jezika (Slovenski oglaševalski kodeks (4. izdaja), 2015, str. 6).

Kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel, ki služi, da so z njim poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Slovenije, in da je z njim v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati. Slovenski oglaševalski kodeks v posebnih pravilih v 19. členu opredeljuje oglaševanje alkoholne pijače. Oglaševanje alkoholnih pijač, ki presegajo 15-volumenski odstotek alkohola, je prepovedano. Ostale pijače pa morajo vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme (Slovenski oglaševalski kodeks (4. izdaja), 2015, str. 6–18):

- spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
- biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem,
- prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi,
- ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku. Lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti,
- navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševalnem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.

### **1.3.3 Smernice Svetovne zdravstvene organizacije**

Najvidnejši mednarodnopravni obveznosti, ki vplivata na alkoholno politiko, sta Splošni sporazum o carinah in trgovini (angl. *General Agreement on Tariffs and Trade - GATT*), ki

ureja blago, in Splošni sporazum o trgovini s storitvami (angl. *General Agreement on Trade in Services – GATS*). Mnogo večji učinek na alkoholno politiko je v praksi pokazalo trgovsko pravo Evropske unije (Anderson & Baumberg, 2006, str. 343–348). Najbolj dejavna mednarodna organizacija na področju alkohola je WHO. Njen evropski urad je v svojih 52 državah članicah uvedel mnogo pobud za zmanjšanje škode, povezane z rabo alkohola (Skupna pobuda NVO na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji, 2011, str. 15).

Skupna raba alkohola v evropski regiji po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije počasi upada, a med državami obstajajo velike razlike. Slovenija sodi v skupino držav, ki ji pripišemo visoko umrljivost zaradi alkohola (50–69,9 na 100.000 ljudi), vključno z jetrno cirozo, rakom in smrtjo zaradi poškodb. Vsak deseti odrasel, star 25–64 let, pije alkohol in ima povečano verjetnost soočanja z družbenimi, zdravstvenimi in drugimi posledicami uživanja alkohola (Policy debate continues in Slovenia, where every 10th person practices hazardous drinking, 2015).

Z Akcijskim načrtom za zmanjšanje škodljive uporabe alkohola 2012–2020 je WHO okrepila svoje ukrepe in aktivnosti za preprečevanje in zmanjšanje škode zaradi uživanja alkohola na vseh ravneh. V načrtu predlaga področja ukrepanja, kot so vodenje, ozaveščanje in zavezanost k ukrepanju, ukrepi v zdravstvu, lokalni skupnosti in na delovnem mestu, ukrepi na področju vožnje pod vplivom alkohola, cene in dostopnost alkohola, tržno komuniciranje alkoholnih pijač, preprečevanje javnozdravstvenih posledic neformalne pridelave ter nedovoljene ponudbe in prodaje alkohola, preprečevanje negativnih posledic pitja in zastrupitve z alkoholom ter spremljanje in nadzor (Bajt et al., 2014, str. 136–137).

WHO želi doseči globalni cilj, da do leta 2025 zmanjša porabo alkohola za 10 %. Predlaga dokazano najbolj učinkovite ukrepe, kot so preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, omejevanje dostopnosti alkohola (npr. uvedba licenc za prodajo alkohola, omejen čas in dnevi prodaje, določena spodnja starostna meja za prodajo in pitje alkoholnih pijač), zmanjšanje cenovne dostopnosti alkohola (npr. zvišanje minimalnih davčnih stopenj, določitev minimalne cene alkohola, prepoved akcijskih in promocijskih cen, dodatna obdavčitev za mešane gazirane alkoholne pijače), omejevanje trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač, povečevanje odgovornosti strežnega osebja, zgodnja prepoznavna in obravnava tveganih pivcev. Sloveniji predlaga ukrepe po posameznih področjih, kar podrobno opredeljuje Priloga 19 (Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 3).

Januarja 2015 je v Ljubljani Inštitut za varovanje zdravja (IVZ) v sodelovanju z Ministrstvom za zdravje in WHO organiziral tretjo nacionalno konferenco o alkoholni politiki. Izpostavili so potrebo po učinkovitih politikah, ki zmanjšujejo nevarno in škodljivo uživanje alkohola v Sloveniji. Te politike nagovarjajo k obliki davkov na alkoholne pijače, dostopnosti do alkohola in oglaševanja alkoholnih izdelkov. Izvajanje alkoholnih politik na nacionalni ravni bo zagotovilo dosego cilja WHO, ki je zmanjšanje uživanja alkohola za 10 % do leta 2025 (3. nacionalna konferenca o alkoholni politiki: zmanjšamo breme alkohola v Sloveniji, 2015). Marca 2015 je slovenska ministrica za zdravje na uradnem obisku v WHO za Evropo

pojasnila, da je zdravstvena reforma v Sloveniji prednostna naloga vlade. Zaprošila je za podporo s pregledom in analizo različnih vidikov zdravstvenega sistema, vključno z izdatki za zdravstvo, programi, ocenjevanje uspešnosti, dobrih praks in priporočil (Slovenian Minister of Health visits WHO/Europe, 2015).

## **2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV**

Veliko svojega časa porabimo za nakupovanje. Nakupovanje je kompleksen proces, s katerim porabnik zadovoljuje svoje potrebe. Pri nakupu se odločamo, ali naj kupimo izdelek ali ne, kje in kdaj naj kupimo, kako izdelek uporabiti, koliko in kako ga plačati ipd. Na vse te odločitve vplivajo različni dejavniki, zato je pomembno poznati proces nakupnega odločanja porabnikov. S preučevanjem oziroma spremljanjem nakupnega procesa lažje opredelimo porabnikovo vedenje, želje, okuse in mišljenje ter lažje razumemo, kako pridobiva informacije, kako se odloča in kaj vse vpliva na njegovo odločitev. Zato bom v nadaljevanju naprej opredelila potek procesa nakupnega odločanja, ga predstavila na primeru vina ter nato zaključila poglavje z dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja na splošno in nato še na primeru nakupa vina.

### **2.1 Proces nakupnega odločanja**

Proces nakupnega odločanja porabnikov je dinamičen in zapleten. Naloga tržnikov je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve. Dobro morajo preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da bodo lahko oblikovali trženjski splet izdelkov in storitev, ki bo čim bolj usklajen s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev (Potočnik, 2002, str. 107–109). Glavno vodilo podjetij je, da se osredotočijo na porabnika, ki ima vedno večjo moč. Trendi, kot so globalizacija, specializacija in naraščajoča konkurenca, spreminjajo klasičnega kupca in proizvajalci izdelkov ter ponudniki storitev se morajo za svoje kupce neprestano boriti. Kupec postaja aktivni sodelavec pri oblikovanju, razvijanju in ponujanju izdelkov (Yang, Lo, & Yang, 2004, str. 326–328). Kotler je v enem izmed svojih predavanj poudaril, da mora porabnik povedati svoje mnenje in pomagati oblikovati, soustvarjati izdelek. Prav vpletenost je nekaj, čemur ne moremo in ne smemo uiti. Porabnik mora biti vpleten, mora biti del procesa (Doler, 2009, str. 7).

Razumeti porabnikovo vedenje ni preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo, ne zavedajo se pravih, globljih motivov in včasih si v zadnjem trenutku premislijo. Tržniki morajo ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve (pobudnik – oseba, ki prva predlaga nakup, vplivnež – oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev, odločevalec – oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj in kje kupiti, kako kupiti, kupec – oseba, ki opravi nakup, uporabnik – oseba, ki porabi ali uporabi

izdelek ali storitev), za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 200).

Porabniki se pri sprejemanju nakupih odločitev ne vedejo po ustaljenem in pričakovanem vzorcu, zato glede na porabnikovo vpletenost in razlike med blagovnimi znamkami ločimo štiri vrste nakupnih odločitev (Kolter & Armstrong, 2008, str. 170–193; Petek, 2011, str. 23):

- **Zapleteno nakupno vedenje.** Porabniki so močno vpleteni v nakup in se zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. To se pojavlja pri izdelkih, ki so dragi, tvegani, se jih ne kupuje pogosto in imajo simbolni pomen. Primer zapletenega nakupnega vedenja pri vinu je nakup dragega arhivskega vina za posebno priložnost.
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja.** Porabniki so visoko vpleteni v nakup in med blagovnimi znamkami ne vidijo bistvenih razlik. Da se lažje odločijo, iščejo dodatne informacije o izdelku. Najprej izberejo izdelek in na podlagi izkušnje z njim oblikujejo novo prepričanje ter ustvarijo določena stališča. Petek (2011, str. 23) navede primer kupovanja penine v vrednosti med 10–20 EUR.
- **Ustaljeno nakupno vedenje.** Za to obliko so značilne nizka vpletenost porabnika in majhne razlike med blagovnimi znamkami. To so izdelki majhne vrednosti, ki se pogosto kupujejo. Porabniki ne iščejo veliko informacij, ne ocenjujejo značilnosti in se hitro odločijo. Primer tega vedenja je, ko družba prijateljev kupi za zabavo vedno isto vino izbranega proizvajalca (npr. cviček vinske kleti Krško).
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.** Značilne so nizka vpletenost porabnikov in pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Porabniki prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo zaradi drugačnosti, raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva z izdelkom. Petek (2011, str. 23) izpostavi primer sodelavk, ki se dobijo vsak četrtek in gostiteljica jim vsakič ponudi drugačno vino, kakršno ji pač »pade v oči« pri nakupu.

Da bomo lažje razumeli vrste nakupnih odločitev, je potrebno podrobneje obrazložiti proces porabnikovega nakupnega odločanja. Ta proces običajno poteka v petih korakih (Kotler, 2004, str. 204–209, Kotler & Keller, 2009, str. 209–230; Vida et al., 2010, str. 196–236; Petek, 2011, str. 14–23):

- **Prepoznavanje potreb.** Ko kupec prepozna problem, potrebo ali željo, se začne nakupni proces in je podlaga, da bo prešel na naslednje stopnje v procesu. Tržniki morajo z zbiranjem informacij pri porabnikih opredeliti najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku vzbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka. Vino porabniki pijejo iz različnih razlogov, kot so žeja, okus, užitek, dodatek k hrani, ustvarjanje vzdušja itd. Potrebe (delitev po modelu Foxall, Goldsmith & Brown, 1998) za pitje vina so lahko socialne, simbolične, hendonične, kognitivne, izkustvene in biogenične, kar prikazuje Priloga 20.
- **Iskanje informacij.** Porabnik najprej začne iskati informacije v svojem spominu, pri čemer preveri, če ima prejšnje izkušnje z izdelkom – temu pravimo notranje iskanje. Če mu te informacije ne zadoščajo, porabnik išče informacije pri drugih virih, kar imenujemo zunanje iskanje. Porabniki pridobivajo informacije iz osebnih virov (družina, prijatelji,

znanci, sosedi), poslovnih virov (oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitve v prodajalnah), javnih virov (množični medij, porabniške organizacije) in izkustvenih virov (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka). Pri nakupu vina je najpomembnejši vir informacij za porabnika poizkušanja oziroma degustacija vina. Nanje vpliva tudi predhodno znanje o vinu, ocenjevalci vina, revije o vinu, dosežene nagrade in medalje na vinskih ocenjevanjih in sejnih (Chaney, 2002, str. 36–39; Štorgelj, 2010, str. 9–10).

- **Vrednotenje alternativ.** Kupec pričakuje od izdelka določene koristi, zato ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, in tiste, ki jih noče. Istočasno določi tudi raven pomena kriterija, saj nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim. Za izbiro med dvema različicama sta na voljo izbira s pomočjo heuristike (mentalnih bližnjic), ki zajame zanašanje na namig (npr. blagovna znamka, cena, država izvora, regija izvora, geografsko poreklo ipd) ter tržna prepričanja (predpostavke o izdelkih, podjetjih in prodajalnah, cenah, embalaži, oglaševanju) in odločanje s pomočjo racionalnih pravil. Ta pravila odločanja so lahko kompenzatorna (slabost enega kriterija kompenziramo oz. izravnamo s prednostjo drugega kriterija) ali nekompenzatorna (iskanje ustreznosti določenim standardom). Porabnik vina lahko občuti negotovost in zaskrbljenost oziroma tesnobo pri vrednotenju alternativ in posledično tudi pri odločitvi za nakup. Pri porabnikih vina je zaznati visoko raven tveganja zaradi kompleksne in raznolike narave vina kot izdelka (Lacey, Bruwer, & Li, 2009, str. 99).
- **Nakupna odločitev.** Pri presojanju alternativ si porabnik izoblikuje določeno zaporedje bolj zaželenih blagovnih znamk. Znotraj tega se odloča in izbere najbolj preferirano blagovno znamko. Pri nakupni odločitvi na porabnika vplivajo tudi različni situacijski vplivi (nakup zase ali za darilo, časovni pritisk, sezonski vpliv, okolje nakupa, finančno stanje, razpoloženje porabnika ipd.). Nakupno namero lahko spremenijo ali celo preprečijo stališča drugih (odvisno od tega, koliko se je porabnik pri svoji odločitvi pripravil prilagajati drugim) ali nepričakovane okoliščine (nezmožnost plačila, nujnost nakupa druge dobrine). Dickson in Sawyer (v Steenkamp, 1997, str. 146) sta v raziskavi ugotovila, da človeku vzame v povprečju 12 sekund, da se odloči o nakupu margarine, kave, zobne paste ali žitaric. Povprečni porabnik vina pa potrebuje 38 sekund, da se odloči, katero steklenico bo kupil (Lockshin v Thomas, 2008).
- **Ponakupno ocenjevanje.** Po nakupu sledi uporaba izdelka in kupec oceni, ali je izdelek zadovoljil njegove potrebe, ter primerja dejanski učinek izdelka s pričakovanim. Na tem temeljijo njegove nadaljnje nakupne odločitve. V Prilogi 21 so prikazane ponakupne odločitve porabnika. Ohranitev zvestega in zadovoljnega kupca je veliko bolj pomembna kot pridobivanje novih kupcev, saj nezadovoljnega kupca največkrat izgubimo za vedno ali pa so naša prizadevanja, da ga spet pridobimo nazaj, ogromna. Podjetje si mora prizadevati za zadovoljnega porabnika, ki se bo vedno vračal in s svojimi priporočili znancem dajal dober vtis o podjetju. Večina porabnikov spije vino v 36 urah po nakupu. Na svetu je večina vina svežega in ga je treba popiti najpozneje v nekaj letih po trgatvi. Le nekaj odstotkov svetovnega vina je namenjenega dolgotrajnemu staranju (Za vino si je treba vzeti čas, 2015). Vino je izdelek, ki se ob porabi tudi potroši, zato ponavadi ni težav



s tem, kako se ga po uporabi znebiti, razen v primeru, ko porabniku ni všeč. V tem primeru pride do zavrženja med uporabo (npr. ker porabniku ni všeč okus vina, ga zlije stran) ali pa do ponovne uporabe (npr. vino se predela v kis). Menjava, prodaja in podaritev (že odprte steklenice vina) so bolj redke in malo verjetne možnosti.

Porabnik ne posveča vsem korakom enake pozornosti in časa. Z vsemi koraki procesa se sooča porabnik, ko prvič kupuje izdelek z visoko stopnjo nakupne zavzetosti. Pri izdelkih z nizko vpletenostjo porabnika ali pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe (široke potrošnje) lahko določene korake preskoči ali pa jih zamenja, kar prikazuje Priloga 22 (Vukasović, 2012, str. 121–124).

## 2.2 Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja

Nakupno odločanje porabnikov je odvisno od mnogih dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupovanja. Zanimivi so tisti dejavniki, ki porabnika privedejo do odločitve, da na dani polici med številnimi izdelki izbere ravno določen izdelek. Zavedati se je potrebno, kateri dejavniki v posamezni situaciji vplivajo na porabnika in v kakšni meri, zato bom v nadaljevanju opisala dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja porabnikov.

### 2.2.1 Splošni dejavniki

Vukasović (2012, str. 78–118) pravi, da morajo podjetja sedaj veliko boljše poznati porabnika in dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Na porabnikove nakupne odločitve vplivajo kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred), družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloga in položaj posameznika), osebni dejavniki (starost in stopnja življenjskega cikla družine, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje in spomin, pričanja in stališča), kar je tudi prikazano v Prilogi 23 (Kotler, 2004, str. 183–199).

**Kulturni dejavniki** imajo najmočnejši vpliv na nakupno vedenje porabnika. Med kulturne dejavnike prištevamo kulturo, subkulturo in družbeni razred. Temeljni dejavnik posameznikovih potreb in želja je kultura. Nabor vrednot, norm in prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva prenašajo na nas družina in druge družbene skupine. Vsako kulturo sestavljajo manjše subkulture, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Družbena razslojenost je prisotna skorajda v vseh družbah in najpogostejša oblika je družbeni razred. Odraža dohodek posameznika, izobrazbo, vrednote, poklic, ki ga posameznik opravlja, premoženje in območje, kjer posameznik živi. Družbeni razredi se razlikujejo v načinu oblačenja, načinu preživljanja prostega časa, načinu govora (Kotler, 2004, str. 183–184; Bearden, Ingram & LaForge, 2004, str. 83–85). V življenju človeka ima vino svoj pomen, saj se človek z njim srečuje skoraj vse življenje. Gre za vinsko kulturo, ki je del kulture pitja, ta

pa je neločljiva sestavina splošne kulture in je način življenja. Povezana je s predelovanjem, trženjem, nakupovanjem in uživanjem vina. Razvila se je predvsem v tradicionalno vinskih državah, kjer je vino prisotno pri vseh pomembnih odločitvah v življenju posameznika, pa tudi v vsakdanjiku (Izvor trte in kultura pitja vina, 2008).

**Družbeni dejavniki** so referenčne skupine, družina ter vloga in položaj posameznika. Skupina oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika, so referenčne skupine ali pripadnostne skupine. Delimo jih na primarne skupine, s katerimi ima posameznik precej pogoste in neformalne stike (družina, prijatelji sodelavci), in sekundarne skupine, ki so bolj formalne narave in s katerimi ima le občasne stike (verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati). Referenčne skupine pomembno vplivajo na ljudi, saj posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom ter vplivajo na njegova stališča in samopodobo. S tem ga silijo, da se jim prilagaja in posledično tudi vplivajo na izbiro izdelkov in blagovnih znamk. Kotler (2004, str. 184–190) pravi, da družina posamezniku predstavlja najvplivnejšo referenčno skupino. V porabnikovem življenju lahko ločimo izvorno družino (starši, bratje in sestre), kjer se porabnik nauči vere, politike, ekonomije, ljubezni, ter ustvarjeno družino (partner in otroci). Poleg družine posameznik deluje še v drugih skupinah, v okviru katerih ima določeno vlogo in pripadajoči status. Porabniki izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi. Pri nakupu vina se veliko porabnikov opira na priporočila oziroma govorice drugih (sorodniki, znanci, prijatelji, ipd.) (Chaney, 2002, str. 36–39).

**Osebnostni dejavniki**, ki vključujejo starost in stopnjo življenjskega cikla družine, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Porabnikovo nakupno vedenje se pomembno razlikuje glede na stopnjo v življenjskem ciklusu družine, kar je povezano tudi z njegovo starostjo. Izbor izdelkov je v veliki meri odvisen od premoženjskega stanja porabnika (razpoložljivi dohodek, prihranki in premoženje, dolгови, kreditna sposobnost) in njegova stališča do trošenja in varčevanja. Na izbor izdelkov vplivajo tudi poklic in življenjski slog porabnika, ki opisuje njegov način življenja, ki se zrcali v njegovih dejavnostih, interesih, mnenjih. Vsak človek ima osebnostne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje. Osebnost opredeljujemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo da se oseba na določene dražljaje v okolju odziva vedno enako ali podobno. V procesu nakupnega odločanja si porabniki načeloma izbirajo takšne izdelke, ki imajo podobne osebnostne značilnosti kot oni sami oz. takšne s katerimi bi se radi poistovetili. Na porabnikovo nakupno odločitev vpliva tudi njegova samopodoba, ki je miselna podoba o sebi, v katero vključimo tiste lastnosti, ki se jih zavedamo. Posameznikova dejanska samopodoba (kako vidim sam sebe) se razlikuje od idealne samopodobe (kako bi rad videl sam sebe) in od družbene samopodobe (kako ga po njegovem vidijo drugi) (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87–88). Bruwer, Saliba in Miller (2011, str. 8–15) pravijo, da v razmerah negotovosti pri nakupu vina prihaja do razlik med spoloma, starostjo, stopnjo življenjskega cikla družine in premoženjskim stanjem porabnika. Opazne so tudi razlike med mlajšimi in starejšimi generacijami.

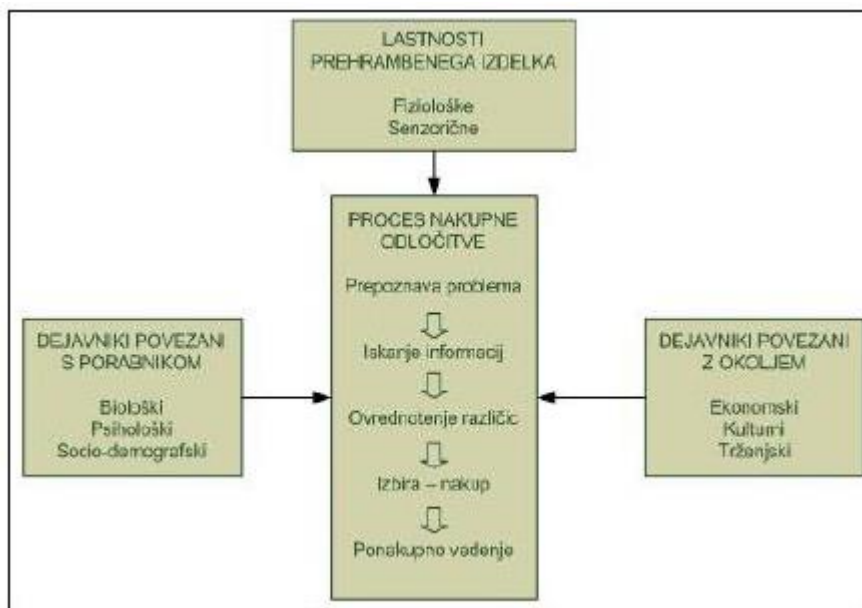
Med **psihološke dejavnike** spadajo motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Moteča potreba pri posamezniku predstavlja motiv za zadovoljitev. Motivirana oseba je pripravljena na dejanja, ki so odvisna od posameznikovega zaznavanja okoliščin, v katerih se nahaja. Zaznavanje opredelimo kot proces, kjer si posameznik z informacijami o izdelku ustvari podobo o okolju, ki ga obdaja. Ob vsakem dejanju se učimo, kar predstavlja spremembo v posameznikovem vedenju, in je rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad. Z delovanjem in učenjem ljudje oblikujejo prepričanja (opisna zamisel porabnika o nečem) in stališča (trajna miselna, vrednostna, čustvena in akcijska naravnana v odnosu do oseb, predmetov, dogodkov in pojavov) (Kotler, 2004, str. 195–199). Petek (2011, str. 23) pravi, da se motivi za pitje vina razlikujejo tako kot se porabniki med seboj. To vpliva na porabnikovo vedenje, predvsem na njegov nakup vina. Zaznavanje vina se spremeni z izkušnjami in učenjem, kar vpliva na porabnikovo vedenje (npr. porabnik je preizkusil veliko vin in sedaj ve, da bolj uživa v suhih belih vinih kot v ostalih vinih).

V splošnem konceptualnem modelu vedenja porabnikov sodijo Kotlerjevi psihološki in osebni dejavniki med notranje vplive (zaznavanje, učenje, spomin, motivacija, čustvovanje, stališča, osebnost), kulturni in družbeni pa med zunanje vplive (kultura, subkultura, družbeni sloji, referenčne skupine, gospodinjstva, družine in trženjske spodbude). Notranji in zunanji dejavniki vplivajo drug na drugega in skupaj na izoblikovanje posameznikove identitete in življenjskega sloga. Identiteta in slog vodita do izražanja potreb in želja, ki jih porabnik zadovolji z nakupom, ki vključuje proces odločanja. Nakupne dejavnosti skupaj s pridobljenimi izkušnjami in potrošnjo izdelkov in storitev dodatno vplivajo na notranje in zunanje dejavnike, ki ponovno učinkujejo na krepitev ali spremembo identitete in življenjskega sloga in posledično na potrebe in želje porabnika, kar je prikazano v Prilogi 24 (Vida et al., 2010, str. 19).

Prvi konceptualni model vedenja porabnikov pri živilskih in prehrabnih izdelkih je bil Pilgrimov, ki služi raziskovalcem kot temelj za mnoge kasnejše raziskave in modele. Pri modelu je zaznava temeljna pri izbiri hrane, kjer je opisana kot funkcija fizioloških učinkov ukrepov hrane, zaznave fizičnih lastnosti in vplivov okolja, kar lahko vidimo na Sliki 1. Za vse nadaljnje raziskave Steenkamp (1997, str. 144) predlaga, da se raziskovalci oprejo na tri vrste dejavnikov:

- lastnosti prehrabnega izdelka – tu so zajete fizične lastnosti izdelka, ki preko fizioloških učinkov (lakota, žeja) in senzoričnih zaznav vplivajo na vedenje porabnika,
- dejavnike, povezane z uživalcem hrane – to so njegove biološke (starost, spol, teža, življenjski slog ipd.), psihološke (motivacija, zaznavanje, vpletenost ipd.) in sociodemografske (prihodek, stopnja izobrazbe) značilnosti, v splošnem konceptualnem modelu spadajo med notranje vplive,
- dejavnike, povezane z okoljem – to so ekonomske (dohodek, cena), kulturne (kultura, subkultura, družbeni sloj) in trženjske spodbude, v splošnem konceptualnem modelu spadajo med zunanje vplive (Petek, 2011, str. 13).

Slika 1: Pilgrimov konceptualni model vedenja porabnikov pri živilskih in prehrabnenih izdelkih



Vir: Prirejeno po Steenkamp, *Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products*, 1997, str. 144.

Verhovec Kajtner (2003, str. 31–52) pravi, da večina avtorjev na osnovi raziskovanj in opazovanj meni, da na nakupno odločitev prehrabnenih izdelkov neposredno vplivajo blagovna znamka, cena, država porekla, embalaža, rok uporabnosti, kakovost, oglaševanje, okus, podatki, ki označujejo izdelek, popusti pri nakupu izdelka, storitve prodajnega osebja, zdravstvena varnost izdelka, zgled prodajnega mesta, degustacija (pokušanje) izdelka, izkušnje z izdelkom in priporočila prijateljev in znancev o njem.

### 2.2.2 Specifični dejavniki, ki vplivajo na nakup vina

V tem razdelku natančneje opisujem izbrane dejavnike, ki vplivajo na proces nakupa vina. Razporejeni so v skupine po Pilgrimovem konceptualnem modelu vedenja porabnikov, in sicer lastnosti vina, dejavniki, povezani s porabnikom, in dejavniki, povezani z okoljem, kar je prikazano v Tabeli 1. Poglavje zaključim s segmentacijo porabnikov in z vplivom več dejavnikov pri nakupu vina v različnih državah.

Tabela 1: Prikaz dejavnikov vina po Pilgrimovem konceptualnem modelu vedenja porabnikov

LASTNOSTI VINA	DEJAVNIKI, POVEZANI S PORABNIKOM	DEJAVNIKI, POVEZANI Z OKOLJEM
Embalaža (vinska etiketa, steklenica in zamašek) Blagovna znamka Geografska označba Nagrade in medalje	Znanje o vinu Govorice ali ustno izročilo Zaznano tveganje Vpletenost oziroma povezanost z izdelkom	Cena Vinska kultura

### 2.2.2.1 Dejavniki, povezani z lastnostmi izdelka

Ključni dejavniki, povezani z lastnostmi izdelka, so embalaža (vinska etiketa, steklenica in zamašek), blagovna znamka, geografska označba ter nagrade in medalje. V nadaljevanju podrobneje opisujem naštetе dejavnike.

Pri nakupu steklenice vina je pomemben prvi vtis, ki ga ima porabnik, in ta je ključen za tržnika. Na prodajni polici je vino v družbi ostalih steklenic in porabnik mora sam izbrati pravo steklenico. Neinformirani in neizkušeni porabniki, ki so se šele začeli učiti o vinu ali priložnostni pivci, se za nakup največkrat odločajo na podlagi vizualnih elementov in cene. Vizualni elementi, kot so estetska etiketa, zamašek, oblika steklenice, barva in velikost steklenice, so izkaznica vina. Izbrani morajo biti selektivno in izražati morajo tisto, kar želi vinska klet povedati o svojem vinu. Predvsem pa morajo pritegniti ciljni trg in izstopati na policah poleg mnogih drugih obetavnih vin. Izkušeni, informirani ali visoko vpleteni porabniki vin ponavadi nakupne odločitve sprejmejo na podlagi informacij in znanja o vinu (Hollebeek & Roderick, 2009, str. 339–340; Maddox, 2012, str. 1–4).

Na proces odločanja za nakup vina vplivajo različni dejavniki pred nakupom in po nakupu vinske steklenice. Dejavniki pred nakupom so velikokrat poreklo (izvor), proizvajalec, blagovna znamka, barva in velikost steklenic, cena, splošno oblikovanje, sprednja in zadnja etiketa, vinska sorta, proizvajalec, medalje in nagrade. Dejavniki po nakupu vina pa so aroma, okus, svežina, stopnja kislosti, alkohol, barva, vsebina vina in kakovost. Tržniki imajo predvsem moč vplivati na dejavnike pred nakupom vina, medtem ko na porabnikovo dožemanje dejavnikov po nakupu nimajo tolikšnega vpliva. Na ponakupne dejavnike so zelo pozorni strokovnjaki iz agronomije, sommelierji in kritiki. Na podlagi teh dejavnikov porabniki dokončno ocenijo vino in pretehtajo odločitev za ponovni nakup izdelka (Fernandes Ferreira Madureira & Simoes de Sousa Nunes, 2013, str. 79–84; Goodman, 2009, str. 41–42).

Hall, Binney in O'Mahony (2004, str. 32–35) pravijo, da se vina med seboj lahko razlikujejo na različne načine, saj jih sestavljajo določene oprijemljive lastnosti kot tudi neopredeljive lastnosti, ki so ključna sestavina obogatenege pridelka. Oprijemljive lastnosti vina so:

- samo vino (kot tekočina), ki ga določajo sorta, regija, letnik in način tehnologije pridelave vina,
- oblika in barva steklenice in etikete, ki določata tip in slog vina,
- podatki na etiketi, ki potrjujejo okus in vonj vina, so dokaz kakovosti in nudijo podrobne informacije o vinu.

Po njihovem mnenju je ključno orodje za razlikovanje vina nespremenljivost lastnosti. To so podobe ali predstave, povezane z vinarno, nagrade sejmov in vinskih revij, vzdušje na kraju nakupa in znanje ter nasveti prodajalca vina. To lahko tudi pomembno izboljša kupčevo zaznavo vina. Vinar lahko pozicionira svoj izdelek na osnovi grozdja, ki izhaja iz specifičnega

vinograda, ki je odvisen od lokacije, tal, lege in klime, kraja, regije ali države (Moulton & Lapsley, 2001, str. 207–213).

Porabnik ima možnost izbire glede barve, vrste, sorte, geografskega območja, kakovosti, metode donegovanja ali pridelave, geografskega porekla in vsebnosti reducirajočih sladkorjev, kar je podrobno opredeljeno v poglavju 1.1.1 Razvrščanje vinskega trga.

Več obstoječih študij kaže, da je pomemben dejavnik posameznikovega odločanja za nakup vina tudi **embalaža** in v tem kontekstu tudi etiketa. Corduas, Cinquanta in Ievoli (2013, str. 417–418) pravijo, da sta sorta in regija oz. poreklo ustrezna signala, ki ju lahko italijanski porabnik zlahka prepozna in jima zaupa, imata pa embalaža (etiketa in oblika steklenice) in blagovna znamka malo pomena za italijanskega porabnika. Etiketa se ne uporablja le kot podpora za posredovanje informacij, temveč je njena zasnova skupaj s steklenico in zamaškom taka, da bo izdelek vizualno razlikovalen, da bo izstopal na polici in bo privlačen za potencialne kupce. Vendar pa italijanski porabniki niso pod vplivom teh elementov, ko so na voljo drugi objektivni ali bistveni podatki. Rezultati potrjujejo, da se porabniki, ki imajo visoko raven znanja o vinu, nagibajo k iskanju senzorične kakovosti (vonj, okus, kompleksnost). Ta pa prevzema vodilno vlogo pri odločitvah za nakup vina.

Različne oblike pakiranja, od steklenice, plastenk do tetrapakove embalaže in pločevink, različne vrste zamaškov, ovoji in etikete porabniku nakažejo kakovostni razred (Priloga 25). Proizvajalci morajo izdelke označiti z oznako, ki je lahko preprosta nalepka na izdelku ali dovršena grafika, ki je del embalaže. Na oznaki je lahko ime blagovne oznake ali pa veliko informacij, ki jih zakon predpisuje (Kotler, 2004, str. 437). Hrastar (2013) pravi, da nekateri proizvajalci že desetletja vztrajajo pri enakih etiketah, drugi jih spreminjajo vsako leto. Trendi v zadnjih letih so žive barve in nenavadni geometrijski vzorci, ki še posebej izstopajo od klasično oblikovanih nalepk. Veliko je tudi etiket, ki stavijo na različne tipografije.

**Etiketa** je zelo pomembna komunikacijska vez med vinom in porabnikom, saj je lahko močno orodje privlačnosti in zapeljevanja. Zelo so pomembne značilnosti na sprednjih in zadnjih etiketah, da so vizualno privlačne in da poudarjajo izdelek na polici (Olsen, Thompson & Clarke, 2003, str. 48–49). Thomas in Pickering (2003, str. 64–65) sta ugotovila, da ima sprednja etika večji pomen kot zadnja. Etikete so zelo cenjene ne glede na regijo izvora in ozaveščenost porabnikov o vinu. Porabniki z višjim znanjem o vinu na etiketi iščejo zapletene informacije, občasni uporabniki pa bolj praktične informacije (Fernandes Ferreira Madureira & Simões de Sousa Nunes, 2013, str. 77–84).

Portugalci najpogosteje kupujejo klasično in tradicionalno Rensko **steklenico** rjavkaste barve. Porabniki so v raziskavi pokazali določen odpor do sprememb različnih barv in oblik steklenic, za nekatere porabnike pomeni to veliko oviro za nakup (Fernandes Ferreira Madureira & Simões de Sousa Nunes, 2013, str. 77–84). Rutar (2003, str. 52) pravi, da ima tudi **zamašek** komunikacijsko funkcijo, saj je na vsakem natisnjen logotip podjetja, ime

proizvajalca ali tržna znamka podjetja. Velikokrat po popitem vinu in pospravljeni steklenici ostane zamašek, ki ga lahko primemo in preberemo.

Barber (2010, str. 430–440) je prišel do zaključka, da porabnikov odnos do okolja, njegove vrednote in njegovo vedenje do okolja vplivajo na njegovo namero, da plačuje več za **okolju prijazno vinsko embalažo**. Porabniki, ki se ob nakupu zavedajo okoljskih vprašanj, so pripravljene več plačati kot tisti, ki se teh vprašanj manj zavedajo. Tržniki lahko z ustrezno ciljno oglaševalsko akcijo spodbujajo pozitiven odnos in vedenje, ki ga imajo porabniki do ekološke embalaže, ter ciljni skupini sporočijo, da z nakupom ekološke embalaže lahko pomembno vplivajo na okolje in na celotno skupnost. Več kot dve tretjini moških (68 %) je izrazilo svoj namen plačati več za ekološko vinsko embalažo, medtem ko je med ženskami takih le 32 %. Avtor ugotavlja, da je ta rezultat drugačen od predhodnih študij, kjer so imele ženske večjo skrb in pogosteje sodelujejo v različnih vrstah ekološkega ravnanja. Kar 77 % anketirancev je navedlo, da nočejo kupiti izdelkov iz podjetij, ki so obtožena, da onesnažujejo ali škodujejo okolju.

**Blagovna znamka** na trgu vina opravlja naloge razlikovanja, jamčenja kakovosti, oglaševanja, tekmovalnosti in označbe porekla (Vadnal, 2007, str. 74). Kolektivne blagovne znamke za vina so tako pri nas kot v svetu pomembne za uveljavitev kakovosti in določenega porekla ter predstavljajo razlikovalno značilnost za porabnike. Zelo pomembna kolektivna znamka za Slovenijo je bila Zaščitna znamka slovenskih vin, ki se je začela podeljevati leta 1969. V razvoju vinarske panoge ima pomembno vlogo, saj je v krizi zaupanja v slovenska vina z garancijo porekla in kakovosti dvignila in izboljšala strukturo ponudbe, kulturo pitja in imidž slovenskih vin. Leta 1998 je bil sprejet Zaščitni znak slovenskih deželnih vin »Vino moje dežele« (Prilogi 26). Namenjen je deželnim vinom s priznano geografsko oznako, ki so ocenjena nad 15 točk (Fatur & Rajher, 2002, Str. 4–6; Kolektivne blagovne znamke, 2015).

**Znamka države** je najmočnejše tržno orodje sodobnih držav, saj se v času globalizacije tudi države soočajo z vse večjo konkurenco. Slovenija se z znamko »**I feel Slovenia**« predstavlja od leta 2007, pomeni pa, da Slovenije ni mogoče preprosto prikazati s podobo, temveč jo je treba občutiti in doživeti. Promocija Slovenije in njene znamke vključuje tudi promocijo vinskih regij oziroma destinacij in slovenskih vin (Priručnik znamke Slovenije, 2015, str. 5–7; Znamka Slovenije I feel Slovenia, 2015, I feel Slovenia z duom Maraaya na Eurosongu 2015, 2015).

Močna blagovna znamka prinaša visoko verodostojnost, zvestobo, zavedanje svojega imena ter se dojema kot kakovostna. Ko je blagovna znamka prepoznavna, je za podjetje lažje, da začne širiti sortiment. Blagovna znamka lahko razlikuje vino od drugih nacionalnih in mednarodnih konkurentov (Vrontis et al., 2011, str. 255–256). Blagovna znamka je pomembna pri občasnih porabniki, saj jo uporabljajo kot dejavnik za zmanjšanje nakupnega tveganja. Vinski proizvajalec ali vinska klet lahko svoja vina trži pod eno blagovno znamko ali pa ima več različnih blagovnih znamk (Fernandes Ferreira Madureira & Simões de Sousa Nunes, 2013, str. 77–84). Na vzorcu ciprskih porabnikov tudi Vrontis et al. (2011, str.

258–259) ugotavljajo, da je podoba blagovne znamke vina pomemben nematerialni dejavnik nakupne izbire. Porabniki najverjetneje izberejo znano blagovno znamko, ko kupujejo vino za poslovno večerjo. Nekoliko bolj so pripravljene poskusiti nove blagovne znamke vina, ko jih dobijo v dar, še najbolj pa, ko izbirajo vino za lastno uživanje doma. Porabniki z nizko samozavestjo bolj verjetno izberejo isto blagovno znamko, saj ne želijo tvegati ali se počutiti neudobno s pritoževanjem ali z vračanjem vina nazaj. Samozavestnejši porabniki so pripravljene kupiti vino manj poznanih sort, kadar ga izbirajo za darilo. Takšni porabniki so pripravljene kupiti dražja vina; morda to naredijo, ker imajo zaupanje v izbiro dobrega vina in verjamejo, da tako drag nakup vina ne bi bil zapravljanje denarja (Olsen et al., 2003, str. 48–49). Thomas in Pickering (2003, str. 64–65) sta v raziskavi ugotovila da so vinsko podjetje oz. vinska klet, blagovna znamka, mnenja strokovnjakov ter medalje in nagrade najpomembnejši elementi na vinski etiketi. Nato sledijo značilnosti vina, zgodovina pridelovalca vina, kako in zakaj je bilo vino narejeno, zgodovina o vinski regiji, kako se vino uporablja, slika in logotip, barve, uporabljene na etiketi, vrednost alkohola.

Raziskava ciprskih porabnikov je pokazala, da zlasti pri vinu porabnikova izbira vedno poteka na podlagi slike, prepričanij in v tesnem sodelovanju z družbeno-kulturnimi vidiki. Kot najmočnejši dejavnik uspeha je raziskava izpostavila **zaznavanje**, še posebej zaznavanje trženja kot primarne funkcije poslovanja, ki vpliva na uspeh v vinarskem poslu (Vrontis et al., 2011, str. 256–258).

Čačić, Tratnik, Gajdoš Kljusurić, Čačić in Kovačević (2011, str. 74) so mnenja, da se bo pomen **geografske označbe** kot razlikovalni dejavnik izdelkov na prenasičenem trgu nedvomno še povečal. Geografska označba zavaruje blago, ki izvira z določenega geografskega območja ali regije in ima posebno kakovost, ugled oziroma druge značilnosti, ki izvirajo z določenega geografskega območja (Addor & Grazioli, 2002, str. 875–880). Hrvaški porabniki z višjo izobrazbo so bolj seznanjeni z geografsko označbo vina in 72 % anketirancev je poudarilo, da je geografska označba zelo pomembna pri njihovi izbiri vina. Označevanje vina in geografske označbe je zelo pomembno za visoko izobražene kupce in ti so pripravljene plačati več za geografsko označeno vino (Čačić et al., 2011, str. 75). Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013, str. 77–84) sta prišla do ugotovitve, da je regija porekla prvi in najpomembnejši dejavnik odločanja pri izbiri vina in da je njena pomembnost obratno sorazmerna s porabnikovo vpletenostjo. Porabniki nato izberejo zunanje attribute, kot so sprednja in zadnja etiketa, cena, steklenica, blagovna znamka in sorta vinske trte. Raziskava ciprskih porabnikov je pokazala, da ima 87,2 % vinskih porabnikov raje lokalno vino od uvoženega vina (Vrontis et al., 2011, str. 255–256).

Schiefer in Fischer (2008, str. 336–343) ugotavljata, da na žalost prijetnost okusa ni razvidna iz odločitve o nakupu. Uporaba **strokovnih nagrad, medalj** je eden od načinov za pomoč porabnikom v procesu odločanja, saj se pogosto uporablja kot kazalnik kakovosti. Medalje/nagrade so posebej pomembna za občasne porabnike, strokovnjaki cenijo le nagrade, pridobljene na nekaterih posebnih tekmovanjih (Fernandes Ferreira Madureira & Simões de Sousa Nunes, 2013, str. 77–84). Lockshin, Jarvis, d’Hauteville in Perrouy (2006, str. 175) so



ugotovili, da nagrade (tako imenovane zlate medalje) lahko vplivajo na odločitve o nakupu vina pri nizko vpletenih porabnikih. Nagrada ima skoraj enak učinek na nakup vina z bronasto medaljo, kot če je vino brez medalje. Prišli so do zaključka, da so zlate medalje edina stvar, ki šteje za večino porabnikov, ter da se učinek medalje zmanjša pri višjih cenah vina. Avtorji si postavljajo vprašanje, ali imajo porabniki vin enak okus kot strokovnjaki, ki ocenjujejo vina za medalje, ter predvsem, če strokovne ocene odražajo porabnikov okus.

#### 2.2.2.2 Dejavniki, povezani z okoljem

V tem poglavju natančneje opisujem ceno in vinsko kulturo, ki sta temeljna dejavnika, povezana z okoljem.

Brežnik in Pajek (2009, str. 120) ugotavljata, da je pri cenovni politiki ključno, da se proizvaja visoko kakovostno vino po razumnih cenah, in pomembno je, da se postavi **cena**, ki jo je kupec še pripravljen plačati za izdelek. Kupec je v času krize bolj odziven na ceno in bistveno bolj zanemarljivo ostale kriterije nakupnega odločanja. Cena je pri izboru odvisna od stopnje vpletenosti porabnikov. Pri občasnih porabnikih in pri porabnikih z nizko vpletenostjo je cena pomemben kazalnik kakovosti, pri strokovnjakih pa lahko deluje kot ovira za nakup (Fernandes Ferreira Madureira & Simões de Sousa Nunes, 2013, str. 77–84).

**Vinska kultura** je del človeške kulture, saj je povezana s predelovanjem, nakupovanjem, trženjem in uživanjem vina. Razvila se je predvsem v tradicionalno vinskih državah, kjer je vino prisotno pri vseh pomembnih odločitvah v življenju posameznika, pa tudi v vsakdanjiku. Kultura pitja ni količina in frekvenca pitja. Vino vse preveč ljudi najprej poveže z alkoholizmom, kar je posledica nevednosti o vinu in o kulturi pitja. Vino ni narejeno za pogubo človeku, ampak je narejeno za uživanje, saj ga je potrebno zaznati z vsemi čutili. Najprej je treba poslušati, kako vino teče v kozarec, nato občudovati njegovo barvo in vonjati njegovo aromo, nazadnje pa ga v ustih okušati v vsej njegovi polnosti. V deželah z visoko razvito kulinarično kulturo pojmujejo vino kot njen neločljiv del, saj vino in hrana nastopata kot celota (Izvor trte in kultura pitja vina, 2008; Kultura pitja vina – zdravje in užitek, 2015).

V nekaterih kulturah (tudi v subkulturah, družbenih razredih in referenčnih skupinah) je pitje vina vsakodnevni običaj (npr. Francija – kozarec ob kosilu). V drugih kulturah (npr. nekatere islamske države, hindujska in budistična vira) je medtem prepovedano in je lahko simbol upornišтва. Alkohol je v večini držav (razen v nekaterih islamskih državah) legalen in vsem dostopen (Petek, 2011, str. 23). Butina (2010, str. 7–8) navaja, da so številni avtorji mnenja, da je okolje eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki sooblikujejo vedenjski vzorec pitja alkoholnih pijač. Način uživanja alkohola določa predvsem okolje in kultura, ki porabnika obdaja. Med različnimi kulturami obstajajo razlike med okolji popivanja in med pivskimi navadami, vendar najdemo med kulturami tudi nekaj skupnih točk, kar je prikazano v Prilogi 27. Pitje alkohola je aspekt kulture, ki se ga porabnik priuči skozi proces socializacije in je pomemben element družbenega ustroja. Porabnik določene kulture pridobi pivske vzorce in

navede z opazovanjem popivanja v družbi ter od ljudi s katerimi popiva (Peele & Brodsky, 1996).

### 2.2.2.3 Dejavniki, povezani s porabnikom

Na porabnika vplivajo dejavniki, kot so informacije in znanje o vinu, govornice ali ustno izročilo, nagrade in medalje, zaznano tveganje in porabnikova vpletenost oziroma povezanost z izdelkom. Naštete dejavnike v nadaljevanju tudi natančneje opišem in poglavje zaključim z razlikami med ženskami in moškimi ter med mlajšimi in starejšimi generacijami.

Pomemben dejavnik porabnikovega odločanja za nakup vina, povezan s porabnikom, je splet porabnikovega **znanja o vinu**. Štorgelj (2010, str. 9–10) navaja, da je pri vinu najpomembnejši vir informacij za porabnika poizkušanje oziroma degustacija vina, kljub temu da ta ni vedno mogoča. Porabniki lahko degustirajo vino v vinarjevi vinski kleti, na vinskih sejmih in na predstavitev v prodajalnah. Vinarji s tem sprožijo pozitivne govornice in večjo prepoznavnost blagovne znamke ter oblikujejo odnos s strankami. Porabniki z manj znanja o vinu dajejo prednost zunanjim pokazateljem vina, porabnikom z več znanja pa je poleg zunanjih pokazateljev vina pomembna tudi kakovost oziroma lastnost vina (Bruwer & Courtney Buller (2012, str. 310–313).

Poznavanje vina pozitivno vpliva na nakup in porabo vina pri ameriških porabnikih. Porabniki bi se lahko počutili udobno s svojo izbiro vina, če bi jim vinarji olajšali nakup z ustreznimi informacijami in izobraževanji. Velik del vinskih porabnikov (80 %) je bodisi nevpletenih ali neizobraženih o vinu. Porabniki se počutijo prestrašeni, ko ne razumejo, kaj piše na vinskih nalepkah, in imajo težave spomniti se, katero vino so kupili in katero jim je bilo všeč. Vinarji se morajo zavedati, da nekateri kupci postajajo vedno bolj seznanjeni z vinom in da ni nujno, da kupujejo najdražja vina (Hussain et al., 2007, str. 59–60).

Chaney (2002, str. 36–39) meni, da se pri nakupu vina kupci opirajo tudi na priporočila oziroma govornice drugih (sorodnikov, znancev, prijateljev ipd) in predhodne izkušnje z izdelkom (degustacije in predstavitve vina, vinski turizem in sejmi), ki jih ima porabnik z vinom. Pri nakupu prehranskih izdelkov v največji meri vpliva znanje o izdelkih, ki ga porabniki pridobijo s preteklimi izkušnjami. Na kupčevo znanje in presojo o vinu močno vplivajo tudi ocenjevalci vina, revije o vinu, dosežene nagrade in medalje na vinskih ocenjevanjih in sejmih (Štorgelj, 2010, str. 9–10).

**Govornice ali ustno izročilo** (angl. *Word of mouth*) so priznane kot zelo pomembno komunikacijsko orodje, vendar je njihov potencial premalo izkoriščen. Sejmi oz. vinske razstave igrajo pomembno vlogo, saj ne spodbujajo samo vinske kulture pitja, temveč služijo tudi za promocijo vina, blagovne znamke in proizvajalcev vina. Kupci vin imajo priložnost seznaniti se s širokim izborom vin, saj se na podlagi tega odločijo, katero vrsto vina raje pijejo, ter tako predvsem pridobijo neposredno izkušnjo, ki vpliva na nakup (Saftić, Težak & Luk, 2012, str. 166–167). Če je kakovost vina dobra, bodo ti dogodki pozitivno vplivali preko

govoric še na druge porabnike. Značilno je, da so ponavadi porabniki, ki so že kupili vino v preteklosti oziroma ga poizkušali in v njem uživali, zvesti temu vinu (Vrontis et al., 2011, str. 245–263).

Rast in razvoj telekomunikacij (npr. internet, mobilni telefoni in satelitski sistemi) lahko prinesejo novice, teme, izdelke in storitve veliko bližje in hitreje do porabnikov, vendar mnogo izdelkov še naprej živi v anonimnosti. Tudi v svetu globalni porabniki vina ne vedo veliko o vinih iz različnih držav. Nekatere porabniške skupine se poskušajo izogniti ali pa nočejo testirati drugih vin zaradi svojih negativnih čustev, pogledov ali pa negativnih informacij ali govoric od drugih porabnikov. Obstaja možnost, da je porabnik snobovski, kar pomembno vpliva na izbor vina, predvsem na izbiro izvora vina in njegovih značilnosti (Duarte, 2011, str. 1300–1301).

Eden izmed dejavnikov je tudi **zaznano tveganje**. Porabnik lahko občuti negotovost in zaskrbljenost oziroma tesnobo pri odločitvi za nakup. Kompleksna in raznolika narava vina kot izdelka botruje visoki ravni zaznanega tveganja pri porabnikih (Lacey et al., 2009, str. 99).

**Porabnikova vpletenost** je prav tako pomemben dejavnik procesa odločanja za nakup vina. Porabniki različno ocenjujejo pomembnost dejavnikov, saj imajo tisti, ki so visoko vpleteni v uporabo izdelka, kompleksnejši sistem zbiranja informacij kot porabniki z nizko vpletenostjo. Slednji zmanjšujejo tveganje tako, da izberejo že poznano vino ali znano blagovno znamko, upoštevajo priporočila prijateljev in vinskih novinarjev, upoštevajo nasvete prodajalcev in analizirajo etiketo na steklenici (Barber, Almanzan, & Donovan, 2006, str. 229–230).

Bruwer et al. (2011, str. 8–15) so v avstralski raziskavi ugotovili, da obstajajo jasne **razlike med ženskimi in moškimi** porabniki vina. Med spoloma pa ni opaziti razlik glede lokacije, kje kupujejo vino. Povprečna mesečna poraba vina pri moških je višja od porabe pri ženskah, vendar so slednje pripravljene plačati več za steklenico vina. Mlajše ženske pijejo vino enkrat na teden, mlajši moški pa so bolj pogosti pivci, vse pogostejše pitje vina je pri ženskah, starih nad 40 let, in pri moških nad 35 let.

V isti raziskavi so ugotovili, da je najpomembnejši dejavnik nakupa vina izbira vina k obroku. Avtorji niso našli bistvenih razlik med spoloma, razen pri vplivu vinskih pisateljev/kritikov in pri vplivu osebja v prodajalni; ta dva dejavnika imata občutno močnejši vpliv na moške. Pri mlajših generacijah so imeli manjši vpliv zakonci/partnerji, bistveno večji pa je bil vpliv natarja. Na mlade ženske v primerjavi z moškimi so bolj vplivale tretje osebe, kot so prijatelji, natarji v restavracijah in drugi družinski prijatelji. Starejše ženske so na nasprotni spol bolj vplivale kot moški na svojo partnerico.

Atkin, Nowak in Garcia (2007, str. 333–337) so v raziskavi v ZDA ugotovili, da moški raje kupujejo vina z domačim poreklom, ženske pa raje tuje blagovne znamke. Oba spola imata najraje plutovinaste zamaške, nato sintetične zamaške in nazadnje navojne zamaške. Ženske so kazale večje zanimanje za naravno pluto in precej bolj negativen odnos do navojnega

pokrovčka kot moški. Moški dajo prednost manjšim kletem, ženske pa nacionalnim in mednarodnim kletem. Ženske pridobivajo informacije o vinu na samem kraju informacij, to vključuje postavljanje vprašanj sommeliejem, branje menijev v restavracijah, za nasvete prosijo osebje v prodajalni, berejo etikete na vinski steklenici in oznake na policah v prodajalnah, medtem ko moški berejo knjige o vinu. Oba spola izbirata vino najprej na podlagi porekla.

V Ameriki ženske nakupijo 60 % vsega vina. Polovica žensk (52 %) raje pije vino v primerjavi s pivom in z žganimi pijačami, moški pa 20 %. Skupinske degustacije med ženskami so v porastu in vinski trgovci se poslužujejo neposrednega trženja za ženske. Nekatere kleti so celo ustvarile vina, posebej usmerjena na ženske pivce. Vedno večji pomen ima vino v poslovnem okolju in ker je v njem vedno več žensk, želijo vedeti, kakšno vino naročiti iz poklicnih razlogov ali za osebni užitek (Marylynn, 2015, 29. januar; Jones, 2013, 1. avgust). Ženskam so v primerjavi z moškimi bolj pomembni etiketa na sprednji strani steklenice, slika, logotip in barve etikete. Ženske v primerjavi z moškimi so poročale, da jih zadnja nalepka bistveno bolj zmede, saj jo je težko brati in ima preveč informacij, ki bi lahko vplivale na napačno odločitev za nakup vina. Ženske dajo pomen tudi pakiranju steklenice in v primerjavi z moškimi so veliko bolj zaskrbljene, ali bodo izbrale napačno vino (Barbere et al., 2006, str. 229–230). Na Hrvaškem 73,6 % moških in 72,9 % žensk bere etiketo in je za njih nujna. V primerjavi z drugimi pijačami ima 62,62 % žensk in 77,78 % moških raje vino. Moški ga večinoma pijejo enkrat do dvakrat tedensko (36,1 %) in vsak dan (20,8 %), ženske pa ga pijejo včasih (33,6 %) ali zelo redko (24,3 %) (Čačić, et al., 2011, str. 75). Japonske ženske igrajo ključno vlogo v procesu odločanja za nakupa vina. To je tudi glavni razlog globalne rasti prodaje vin (Bruwer & Buller (2012, str. 310–313).

Primerjava generacije X (rojena med 1965 in 1978) in Y (rojena med 1979 in 2000) v Novi Zelandiji je pokazala, da v zvezi z uživanjem vina ni med generacijami nobene razlike ter da približno tri četrtine uživa vino ob posebnih priložnostih. Generacija Y pije več, pogosteje in različne vrste vina ob nepomembnih priložnostih ter pije tudi več rdečega kot belega vina kot generacija X v podobni starosti (Fountain & Lamb, 2011, str. 118–119). Baby boom generacija (rojeni med 1946 in 1964) in generacija X imata pomemben vpliv na sprejemanje izdelkov in njihove želje za stil in okus vina bodo pomembne (Barber et al., 2006, str. 229–230). Francoske mlajše generacije (generacija X) pijejo manj vina in ponavadi izbirajo med sortami grozdja, saj je to lažje razumeti kot izvor vina (Thomas, Painbe'n & Barton, 2013, str. 253–256). Raziskava v Avstriji je prav tako razkrila, da obstajajo **razlike med mlajšimi in starejšimi generacijami**. Mlajši porabniki popijejo manj vina in porabijo precej manj denarja za mesečni nakup vina v primerjavi s starejšimi. Med generacijami ni videti razlik glede tega, koliko vina kupujejo v velikih trgovskih verigah, specializiranih prodajalnah, veleblagovnicah in degustacijskih kletih ali sobah. Mlajše generacije kupujejo bistveno več v restavracijah, gostilnah in barih/lokalih, po pošti, vinskih klubih in po internetu, predvsem ker so bolj mobilni, imajo manj otrok in bolj sodelujejo v družbenih dejavnostih zunaj doma (Bruwer et al., 2011, str. 8–15).

#### 2.2.2.4 Segmentacija porabnikov

V tem poglavju opisujem segmentacijo vinskih porabnikov v Italiji in v Švici. Italijanski porabniki v izbranih prodajalnah večjih maloprodajnih verig so razvrščeni na podlagi njihovega odnosa do vina, glede pomena proizvoda v procesu nakupa in na podlagi demografskih spremenljivk. Švicarski porabniki pa so razvrščeni na podlagi vpletenosti v nakupni proces vina, življenjskega sloga in motiva za nakup vina.

Seghieri, Casini in Torrisi (2007, str. 147–149) so razvrstili italijanske porabnike v štiri različne profile porabnikov, in sicer običajne porabnike, racionalne porabnike, strokovnjake za promocijo in zainteresirane kupce. **Običajni** porabniki imajo ustaljeno nakupno vedenje, niso močno vpleteni v nakup izdelka in niso cenovno občutljivi. V povprečju so stari 60 let z nizko ravno blaginje. Porablajo precej vina, pijejo ga vsak dan ob hrani in ga kupijo vsaj enkrat na teden. Ne zaznajo razlik med kategorijami vina in ponavadi pijejo vino, ki so ga že poizkusili. Izbiro vina načrtujejo pred vstopom v prodajalno, tako da je njihova odločitev nakupa omejena z običajnim procesom odločanja, ki vključuje malo truda. Ne porabijo veliko časa za raziskovanje novih alternativ. **Strokovnjaki za promocije** so občutljivi na promocije in prav tako niso močno vpleteni v nakup izdelka. Ponavadi so to ženske in so najmlajše v primerjavi z ostalimi tremi skupinami. Porabijo in nakupujejo najmanj vina ter najraje kupujejo vino s promocijsko aktivnostjo. Vina vrednotijo na podlagi cen, ki so prikazane na polici. **Racionalni** porabniki so povprečno stari 43 let. Imajo zmerno porabo, veliko nakupujejo in pred vstopom v prodajalno nimajo vnaprej izbranega vina. Iščejo izdelek, ki je vedno na istem mestu na polici. Njihov cilj pri izbiri vina je izbrati najboljše v razmerju med kakovostjo in ceno. **Zainteresirani** porabniki so visoko vpleteni v proces nakupa vina. Ponavadi so to moški, stari okrog 45 let z visoko ravno blaginje. Preberejo informacije glede različnih sort vina, ki so prikazane na polici, in jih ne skrbijo informacije o cenah.

Brunner in Siegrist (2011, str. 369–371) sta porabnike vina v Švici razdelila v šest skupin: cenovne, dobro obveščene, ravnodušne, osnovne in v užitek usmerjene vinske porabnike ter na vinske porabnike, ki dajo poudarek na sliko. **Cenovni** vinski porabniki nimajo močne preference za izvor ali sorto vina in so navdušeni nad tem, da dobijo najboljše v razmerju med kakovostjo in ceno. Ni jih enostavno osvojiti, ker imajo nekateri že izbrane najljubše znamke ter niso pripravljeni poskusiti nove. Takšne porabnike tržniki težko spremenijo v zveste kupce. **Dobro obveščeni** porabniki kupujejo na prodajnih mestih, kjer ima prodajno osebje znanje o vinu ter berejo knjige in hodijo na seminarje o vinu. Zanje cena ni pomembna, vse dokler je zagotovljena kakovost, saj vino zanje predstavlja intelektualni izziv. Radi pokušajo nove blagovne znamke. Slika igra pomembno vlogo za vinske porabnike, ki dajo **poudarek na sliko** na steklenici. Tak porabnik ima zmerno znanje o vinu, zato zaupa izboru vina z visoko bonitetno oceno in priporočilom. **Ravnodušne** vinske porabnike je zelo težko prepričati, da bi pili vino posebne blagovne znamke. Ko ti porabniki kupujejo vino, ga ponavadi spontano izberejo, pijejo pa ga ob obroku. **Osnovni** porabniki ne pijejo veliko vina, razen ob obroku. Ne kupujejo veliko vina in nakup vina za njih ni najpomembnejši. Steklenico vina ponavadi kupijo v supermarketu. Pri nakupu ne prezrejo informacij, ki so na

voljo, vendar jim ne posveča preveč pozornosti. Zadnji segment predstavljajo porabniki, ki so **usmerjeni v užitek**. Vino zanje ustvarja prijetno vzdušje in jim pomaga pri spoznavanju novih ljudi. Pijejo ga ob hrani, posebnih priložnostih in med počitnicami, kjer ga popijejo malček več kot običajno. Imajo predznanje o vinu in vino predstavlja za njih intelektualni izziv, zato imajo pri nakupu vina radi vse razpoložljive informacije o vinu. Ti porabniki kupujejo vino v vinskih prodajalni ali neposredno v kleti.

#### 2.2.2.5 Pomen dejavnikov za nakup vina v različnih državah

V tem razdelku sledijo raziskave o pomenu dejavnikov za nakup vina. Raziskave so lahko opravljene v eni državi ali med več izbranimi državami.

Goodman (2009, str. 47–48) je ugotovil, da je na izbranih trgih (Avstralija, Francija, Nova Zelandija, Avstrija, Nemčija, Tajvan, Brazilija, Izrael, Velika Britanija, Kitajska, Italija in ZDA) najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro vina v prodajalni, predhodna izkušnja z vinom. Kitajska in Brazilija dajeta prednost blagovni znamki, Francija pa bolj ujemanju vina s hrano. Priporočila ljudi so veliko bolj izrazit dejavnik v Nemčiji, na Tajvanu in v ZDA kot pa v Veliki Britaniji, Italiji, na Kitajskem in v Izraelu. Sorta vina ima močan vpliv v Avstriji in na Novi Zelandiji, najmanj pa na Kitajskem in v Veliki Britaniji, na ostalih trgih pa ima bolj zmeren vpliv. Poreklo vina je bilo najmanj pomembno v Izraelu, medtem ko je v Nemčiji in na Kitajskem mnogo pomembnejše kot v Veliki Britaniji in Avstraliji. Blagovna znamka ima najmočnejši vpliv na Kitajskem in v Braziliji, najmanjši vpliv pa v Nemčiji in Avstriji. Medalje in nagrade imajo najmočnejši vpliv na Avstralce in na Kitajce, minimalen vpliv je zaznati pri Nemcih, Britancih in Izraelcih. Ujemanje vina s hrano je pomembno v Franciji, Italiji, Braziliji, Avstriji, Izraelu in Nemčiji, v ostalih državah je manj pomembno. Na izbiro pri nakupu nimajo vpliva alkoholna vrednost pod 13 %, informacije zaposlenih, promocije v prodajalnah, atraktivna sprednja etiketa na steklenici in informacije na zadnji strani steklenice, razen za državi Nemčijo in Veliko Britanijo.

Johnson in Bruwer (2007, str. 288–289) sta v raziskavi ugotovila, da je regija najpomembnejši dejavnik na etiketi vinske steklenice pri **kalifornijskih porabnikih** ter da najvišje ocenijo kakovost vina v steklenici. Večina anketirancev (85 %) meni, da je regija najpogostejši vir informacij, nato ji sledijo blagovna znamka (72 % anketirancev), sorta vina in čas trgatve (71 % anketirancev) ter navedba države, slika na etiketi in vsebnost alkohola (Priloga 28). Pivci belih vin v **južni Avstraliji** dajo večji pomen priporočilu prijateljev, ocenam, mnenjem in medaljam iz strokovnih virov ter poskušajo dobiti najboljše v razmerju med ceno in kakovostjo. Porabniki z višjim znanjem o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri vina. Pri izbiri vina poiščejo informacije o starosti vina in vrednost alkohola v vinu (King, Johnson, Bastian, Osidacz & Leigh Francis, 2012, str. 41–43).

Yu, Sun, Goodman, Chen, in Ma (2009, str. 159–167) so naredili raziskavo med **tipičnimi porabniki in študenti v Pekingu**. Za vsakodnevno uporabo vina plačajo manj kot za vino, namenjeno darilu. Raje imajo kitajska vina zaradi cene, obsežnejšega oglaševanja in bližine v

prodajalnah/restavracijah. Francoska vina so najpogostejši izbor med tujimi vini, saj predstavljajo zahodni stil – dobro in romantično življenje ter dobro francosko hrano. Velika verjetnost je, da bodo porabniki to vino kupili za darilo. Manjši nakup mednarodnih vin je predvsem zaradi neznanja o tujih vinih in visokih cen, saj te so zaradi uvoznega davka kar dvakrat višje v primerjavi z domačim vinom. Jezik predstavlja zelo visoko oviro, saj večina porabnikov slabo pozna sorte vina in originalne zadnje etikete ne morejo prebrati, ker je zapisana v tujem jeziku. Prodajalne za nakup vina zaradi udobja predstavljajo primarno izbiro, butične prodajalne pa najboljše nakupovalno okolje. Najpomembnejše informacije na zadnji etiketi so opis okusa, nato sledijo priporočila ujetanja s hrano, tehnične informacije in zgodba o vinu ali vinarju. Primerna se jim zdi degustacija z nekaj sortami vin. Predhodni preizkus vina, poreklo ali izvor vina, blagovna znamka in priporočila drugih oseb so najvplivnejši dejavniki nakupa, nato sledijo nagrade in medalje, informacije na zadnji etiketi, ujetanje s hrano, vrsta vina, predhodno prebiranje o tem vinu, informacije osebja, privlačna sprednje etikete, promocijski zasloni v prodajalni in alkoholna vrednost pod 13 %.

Bruwer in Buller (2012, str. 310) sta **japonske porabnike** spraševala, kateri dejavniki najbolj vplivajo pri izbiri vina. Prišla sta do ugotovitev, da prvo mesto zaseda okus, nato sledijo stil in barva vina, cena, priporočila prijateljev in družine, raznolikost izbire, informacije na etiketi na zadnji strani steklenice, vinske revije in priporočila kritikov, država izvora, letnik vina, oblikovanje sprednje etikete, blagovna znamka, zamašek in vsebnost alkohola. Za japonskega porabnika igrajo ključno vlogo pri nakupu vina degustacije. Ta ugotovitev je v nasprotju s študijami v Avstraliji, kjer pomen degustacije pri nakupu vina zaseda tretje mesto in v Evropi, kjer zaseda prvo mesto (Remaud & Lockshin, 2009, str. 86–89). Japonski porabniki so Francijo in Italijo izbrali za najbolj zaželeni državi porekla vina (Bruwer & Courtney Buller (2012, str. 310–313).

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakup **ciprskih porabnikov**, so (razporejeni po pomembnosti) cvetlica vina, aroma vina, barva vina, blagovna znamka in cena. Glede zaznavanja cene in kakovosti lokalnih vin v s tujimi blagovnimi znamkami kupci menijo, da ciprsko vino ponuja dobro vrednost za denar (Vrontis et al., 2011, str. 245–263). Za **litvanskega porabnika** vina je poreklo države zelo pomemben dejavnik. Pomen države in regije porekla pri odločitvi za nakup je odvisen od vrste in stopnje vpletenosti porabnika. Za porabnika z visoko kognitivno vpletenostjo je regija izvora pomembnejša kot za porabnike z nizko vpletenostjo. Avtorja Časas in Makauskienė (2013, str. 152–153) ugotavljata, da porabniki z višjo kognitivno in čustveno vpletenostjo višje vrednotijo pomen države, medtem ko je za porabnike z nizko kognitivno in čustveno vpletenostjo pomembnejša cena.

Lockshin in Hall (2003, str. 20) opredelita zunanje dejavnike, kot so cena, blagovna znamka, embalaža in lokacija na polici kot tiste, ki se lahko spremenijo brez spreminjanja kakovosti izdelka. Notranji dejavniki so neposredno povezani z izdelkom, kot so sorta grozdja, vsebnost alkohola in stil vina. Halstead (2002) pravi, da so informacije o sorti grozdja, država izvora, oblikovanje etikete in oblika steklenice najpomembnejši atributi v procesu izbire vina na britanskem trgu. Veliko porabnikov se osredotoči na etiketo in estetiko steklenice. Mnogi

opisi vina na etiketi niso pomagali, da bi porabniki dejansko razumeli vrsto izdelka. Porabniki pripisujejo velik pomen nalepki, ki vsebuje izraze, kot so premium, klasična, moderna, trendovska in sodobna (sodoben).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP VINA V SLOVENIJI**

V tem poglavju je predstavljena empirična raziskava odločanja slovenskih porabnikov za nakup vina. Sestoji iz dveh delov, kvalitativne in kvantitativne raziskave. Ustrezna kombinacija obeh tipov podatkov omogoča nevtraliziranje njihovih pomanjkljivosti in izrabo njihovih prednosti (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 2).

Za namen celovite raziskave najprej opredelim namen in cilj raziskave. Nato sledi podroben opis in analiza kvalitativne in kvantitativne raziskave ter ugotovitve. Poglavje zaključim s ključnimi ugotovitvami in priložnostmi za tržnike ter z omejitvami raziskave.

#### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Namen empirične raziskave je, da opredelim in preučim pomembne dejavnike, ki vplivajo na slovenskega porabnika pri nakupu vina. Nadalje je namen dela tudi ugotoviti razlike v pomembnosti dejavnikov glede na raven vpletenosti porabnika ter kakšne so navade, želje in preference slovenskih porabnikov vina. Z raziskavo želim prispevati k področju trženja vin v Sloveniji in predstaviti uporabnost rezultatov raziskave za tržnike in še druge deležnike, kot so snovalci javne politike in pridelovalci vin.

Cilj empirične analize je preučiti dejavnike, ki vplivajo na porabnika pri nakupu vina na Slovenskem. Z empiričnim metodološkim pristopom želim raziskati:

- kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo izbiro vina in kateri dejavnik na etiketi steklenice so za porabnika najpomembnejši,
- kako različni vizualni elementi (tradicionalna ali inovativna, živahna ali umirjena etiketa, majhna ali velika, obarvana ali neobarvana steklenica vina, plutovinast ali zavojni zamašek) vplivajo na porabnikov proces nakupnega odločanja,
- katero vino porabnik izbere za posebno priložnost ali za domačo uporabo in ali izbere preizkušeno vino ali ne za posebno priložnost ali domačo uporabo,
- katero vino iz tuje države najbolj preferirajo,
- koliko slovenski porabniki poznajo oz. so ozaveščeni o pitju vina.



## **3.2 Kvalitativna raziskava**

V tem poglavju najprej opisujem metodologijo kvalitativne raziskave, nato sledi analiza kvalitativnih podatkov in ugotovitve.

### **3.2.1 Metodologija kvalitativne raziskave**

Kvalitativno raziskovanje je raziskovalni pristop, ki pri analiziranju in zbiranju podatkov uporablja izkustveno besedo in slikovno gradivo. Poudarek je na opisovanju situacij, ki jih preučuje raziskovalec, in na prizadevanju za razumevanje konteksta, v katerem te situacije potekajo (Vogrinc, 2008, str. 48). Bistvo je, da se iz množice podatkov sestavi smiselno celoto, ki je odvisna od veččin, izobrazbe, razumevanja in sposobnosti spraševanja raziskovalca ter v zadnjih fazah od analitičnega razuma in stila analitika (Plutton, 2002, str. 432–433). Glavne značilnosti kvalitativnih raziskav so, da je njihov cilj pridobiti razumevanje osnovnih razlogov in motivov, vzorec temelji na majhnem številu nereprezentativnih enot, zbiranje podatkov je nestrukturirano, analiza podatkov ne temelji na uporabi sintetičnih metod, cilj analize rezultatov podatkov pa je pridobitev osnovnega razumevanja preučevanega problema (Malhotra, 2002, str. 168). Izsledki teh raziskav niso merljivi, saj raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno ali merljivo definiranje trga ali določene skupine. Dajejo nam odgovor kaj, kako in zakaj, ne pa koliko (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Zbiranje kvalitativnih podatkov je lahko precej drago, zamudno in podvrženo subjektivnosti. Pridobljeni podatki omogočajo bolj poglobljeno in široko osnovo za analizo in interpretacijo raziskovalnih rezultatov (Bregar et al., 2005, str. 2).

Kvalitativne raziskave so po naravi preiskovalne in vsebujejo različne raziskovalne tehnike, kot so fokusna skupina, asociacije besed, globinski intervju, pilotne ankete in študije primerov (Malhotra & Birks, 2010, str. 73). V nadaljevanju se osredotočim na fokusno skupino ali skupinski intervju, metodo, ki sem jo izbrala za prvi del svoje empirične raziskave. Z njo pridobim vpogled v raznoliko in poglobljeno mišljenje sodelujočih udeležencev. Na podlagi ugotovitev lažje zastavim raziskovalne hipoteze in anketni vprašalnik, ki ga v nadaljevanju tudi predstavim in izvedem.

Fokusna skupina se izvaja v manjših skupinah, ki jih vodi moderator z namenom pridobivanja relevantnih informacij o raziskovalnem problemu s strani manjše skupine ljudi. Pridobljene informacije se lahko uporabijo za pridobivanje idej ali za vpogled v osnovne potrebe in vedenje skupine ter posameznikov v njej (Burns & Bush, 2010, str. 241). Klemenčič in Hlebec (2007, str. 7–9) pravita, da je fokusna skupina srečanje ljudi, kjer pogovor poteka po določenem načrtu o vnaprej znani temi. Za uspeh fokusne skupine je potrebno načrtovati naslednje korake: načrtovanje, pridobivanje udeležencev, izpeljava srečanja fokusnih skupin ter analiza in poročanje. Pravi uspeh je dosežek skupinskega dela moderatorja, udeležencev, zapisovalca ali prepisovalca besedila, analitika in sestavljalca poročila. Namen fokusnih skupin je pridobiti celoten vpogled oziroma odkriti različna stališča, mnenja, primerjati

utemeljitve, različne poglede na nekatere pojave od ljudi, ki imajo veliko izkušenj in znanja, o tem, kar je predmet spraševanja (Myers, 2009, str. 125).

Bregar et al. (2005, str. 83) pravijo, da je ključna prednost fokusne skupine, da udeleženci drug drugega spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in k novim pogledom. Burns in Bush (2010, str. 244) menita, da so prednosti fokusne skupine: ustvarjanje svežih idej v razmislek vodstvu podjetja, naročnikom omogočajo, da opazujejo udeležence in s tem bolje razumejo njihove potrebe, motive in vedenje, lahko so usmerjene v razumevanje širšega spektra problemov in omogočajo dostop udeležencem, kot so zdravnik ali odvetnik, v skupini, za katero bi drugače zelo težko dobili reprezentativne vzorce. Ključna slabost je zadržanost in sramežljivost udeležencev, še posebej v odnosu do izstopajočih posameznikov. Skupina vsebuje od 6 do 12 udeležencev, je homogena, udeleženci pa se med seboj ne poznajo. Vzdušje je sproščeno in neformalno in traja od ure in pol do 6 ur. Dogajanje beležimo z zvočnimi zapisi, videoposnetki ali z zapiski opazovanja (Bregar et al., 2005, str. 83).

Burns in Bush (2010, str. 242) ločita **tradicionalno** in **netradicionalno** fokusno skupino. Prva je sestavljena iz 6 do 12 članov, naročniki lahko pogovor spremljajo za enosmernim ogledalom ali s kamero in poteka približno dve uri. Netradicionalna fokusna skupina oziroma spletna fokusna skupina vsebuje do 25 ali celo 50 članov. Naročniki pogovor spremljajo preko spleta z oddaljenih lokacij, pogovor traja tudi do 5 ur in se izvaja izven tradicionalnih krajev. Če se pri izvedbi intervjujev strogo držimo vprašanj in predvidenega postopka, govorimo o **standardiziranem** intervjuju, če pa se ne in je intervju podoben bolj pogovoru, govorimo o **nestandardiziranem** intervjuju (Bregar et al., 2005, str. 116).

V moji raziskavi sta izvedeni dve fokusni skupini, v kateri je zajeta ista populacija, in sicer udeleženci stari nad 18 let, ki so v zadnjih treh mescih kupili ustekleničeno vino. Prvo sem izvedla 23. 6. 2015 v Novi Gorici, drugo pa 3. 7. 2015 v Šempetru pri Gorici. Obema fokusnima skupinama sem zastavila vprašanja odprtega tipa, ki so razporejena po tematskih sklopih. V pomoč mi je bil Opomnik za izvedbo fokusne skupine, ki je sestavljen iz predstavitvenega uvoda, nato sledijo vprašanja, ki se nanašajo na udeležence, zadnji nakup vina, iskanje informacij o vinu, izbiro vina v prodajalni, etiketo na steklenici vina, kako je steklenica zaprta, oblikovana in barva steklenice in domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina ter zaključim s sklepom in zahvalo. Opomnik za izvedbo fokusne skupine je prikazan v Prilogi 29. Dobesedni prepis pogovora prve fokusne skupine je prikazan v Prilogi 30, prepis druge fokusne skupine pa v Prilogi 31.

### 3.2.2 Analiza kvalitativnih podatkov in ugotovitve

V nadaljevanju najprej analiziram pogovora obeh fokusnih skupin po tematskih sklopih, in sicer si sklopi sledijo takole: predstavitev udeležencev, zadnji nakup vina, iskanje informacij o vinu, izbira vina v prodajalni, etiketa na steklenici vina, kako je steklenica zaprta, oblikovana in barva steklenice, domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina.

**Predstavitev udeležencev.** V prvi in drugi fokusni skupini je sodelovalo po šest udeležencev. V prvi skupini so sodelovale štiri ženske in dva moška, stari so bili od 28 do 42 let in z od V. do VII. stopnjo izobrazbe. Njihova pogostost nakupa vina je občasna in priložnostna. V drugi skupini so sodelovale tri ženske in trije moški, stari od 26 do 33 let. Njihova stopnja izobrazbe je bila od VI. do VII. in redkeje nakupujejo vino oziroma manj kot enkrat na mesec, kar je prikazano v Tabeli 2.

*Tabela 2: Podatki o udeležencih fokusne skupine*

1. fokusna skupina					2. fokusna skupina				
Udeleženec	Spol	Starost	Stopnja izobrazbe/ status	Pogostost nakupa vina	Udeleženec	Spol	Starost	Stopnja izobrazbe/ status	Pogostost nakupa vina
U1	Ž	33	VI., študent, brezposeln	Občasno	U7	Ž	31	VII, zaposlen	Enkrat na mesec/ redkeje
U2	Ž	33	VI., zaposlen	Redko	U8	M	32	VII, zaposlen	Nekajkrat na leto
U3	M	42	IV., zaposlen	Posebne priložnosti	U9	Ž	29	VII, nezaposlen	Manj kot enkrat na mesec
U4	Ž	35	VII/2, zaposlen	Priložnostno	U10	Ž	26	VII, zaposlen	Manj kot enkrat na mesec
U5	M	28	V., brezposeln	Zelo redko	U11	M	33	VI, zaposlen	Vsaki drugi mesec
U6	Ž	28	VI., brezposeln	Priložnostno	U12	M	27	VII, zaposlen	Občasno

Udeleženci so do sedaj najpogosteje kupovali v prodajalnah (Mercator, Tuš, Spar, Hofer, Lidl), sledi nakup pri pridelovalcih vina in v vinoteki. Običajno kupijo le eno steklenico vina, volumna 0,75l ali liter, največji nakup pa je predstavljal pet steklenic. Dva udeleženca kupujeta pri pridelovalcu vina, in sicer po 5 litrov, dva udeleženca fokusne skupine pa imata doma lastno vino. Sedem udeležencev ima raje belo vino, pet pa jih preferira rdeče vino. Glavni namen nakupa vina predstavlja druženje s prijatelji, za praznovanje ob posebnih priložnostih (rojstni dan, razna praznovanja, obisk koncerta, festivala), za užitek, za razvajanje, za kuhanje, kulinariko, za darilo, za vsakodnevno uporabo, za lastno izobraževanje in zbirateljski nakup, kar ponazarjajo naslednji citati (Priloga 30 in 31):

- U1: »Druženje s prijatelji, rojstni dan, take priložnosti. Praznovanje. [...]«
- U6: »Za kuhanje, kulinarična uporaba. Za užitek.«
- U12: »[...] Namen za lastno izobraževanje in ljubiteljsko. ...«

Udeležence sem povprašala o **zadnjem nakupu vina**, kar je podrobno prikazano v Tabeli 3. Vsi sodelujoči so nakup opravili v zadnjih treh mesecih, in sicer v prodajalnah Spar, Hofer, Lidl in Mercator. Namen nakupa je bil lastna uporaba, za darilo, za kuhanje, druženje in za

praznovanje rojstnega dne. Sedem udeležencev je kupilo rdeče vino, štirje belo in en rose. Za izbrano vino so se odločili iz različnih razlogov: ker jim je všeč, ker je poceni, ker bo obdarovancu všeč, zaradi zdravja, ker so ga že prej preizkusili, praktičnega pakiranja in zaradi dobre kakovosti v primerjavi s ceno. Skoraj vsi so bili z njim zadovoljni, razen enega udeleženca, ki je komentiral: »Ne vem še, ker ga nisem še odprla.« (U2).

*Tabela 3: Povzetek o zadnjem nakupu vina udeležencev fokusne skupine*

1. fokusna skupina					2. fokusna skupina				
Udeleženec	Kje in kdaj	Namen	Izbor vina in zakaj ravno to vino	Všečnost z izborom in zakaj?	Udeleženec	Kje in kdaj	Namen	Izbor vina in zakaj ravno to vino	Všečnost z izborom in zakaj?
U1	Spar, 1 mesec nazaj	Lastna uporaba	Rdeče, Cabernet Svignon, slovensko, Goriška Brda, ker ji je najbolj všeč.	Da, ker vino pozna.	U7	Špar, en mesec nazaj	Za druženje	Belo, Rumeni muškat, ker ga pije in ker je sladek.	Da, ker ga vedno pije.
U2	Lidl, včeraj	Lastna uporaba	Rdeče, ker je bilo poceni.	Ne ve, ker ga še ni odprla.	U8	Spar, pred dvema mesecema	Za darilo	Belo, Santomas, ga je že prej poizkusil.	Da, zelo ker ga je sem že prej preizkusil in mi je bil všeč.
U3	Hofer, en teden nazaj	Za darilo	Rdeče, Teran s Krasa, ker mu je bolj všeč kot belo.	Da, zelo.	U9	Hofer, včeraj	Za svoj rojstni dan.	Rdeče, Cabernet Savignon, Goriška Brda, cena in dobro pakiranje	Da, zelo
U4	Mercator, en mesec nazaj	Za darilo	Belo, slovensko ker bo obdarovancu všeč in ker je poceni.	Da, ker je obdarovancu všeč.	U10	Hofer, dva tedna nazaj	Lastna uporaba	Rose, Goriška Brda, že prej poizkusila in je dobrega okusa.	Da, ker ga je že prej poizkusila in je dobrega okusa.
U5	Spar, en teden nazaj	Lastna uporaba	Belo, domače iz Biljenskih Gričev, ker mu je najbolj všeč.	Da, čeprav so zanj domača vina boljša.	U11	Mercator, en mesec	Za darilo	Rdeče, Merlot Quercus, Goriška Brda, dobro vino glede na ceno.	Da, ker je dobro vino glede na ceno.
U6	Hofer, včeraj	Za kuhanje	Rdeče, Teran, Kras, zdravo za kri	Da, ker zaupa vinu.	U12	Italija, dva meseca nazaj	Lastna uporaba	Rdeče – »Barolo«	Da.

**Iskanje informacij o vinu.** Udeleženci so dejali, da iščejo informacije o vinu pri prijateljih, sorodnikih, znancih, po internetu, v reviji *Vino* ali pa povprašajo ljudi, ki se ukvarjajo z vinogradništvom. Šest udeležencev informacij ne išče, saj vedno kupujejo isto vino, nekateri ga enkrat poizkusijo (in ugotovijo, da jim je dobro) in ponovijo nakup v prihodnosti.

Kritik o vinu večina (devet od dvanajstih) udeležencev ne spremlja. Trije udeleženci občasno spremljajo časopise/biltene o vinu, en udeleženec pa bere »[...] forume, bloge, spletne strani in komentarje različnih ljubiteljev vina. Pa revija *Vino* [...]« (U12).

Udeleženci so med drugim tudi ocenili svoje znanje o vinu in ustreznosti vina k različnim obrokom. Devet jih je menilo, da imajo slabo znanje o vinu, dva udeleženca sta se opredelila kot dobra poznavalca, en udeleženec pa se je opredelil kot boljši poznavalec vina, saj je dejal: »Jaz se definiram kar kot dober poznavalec vina.« (U12).

**Izbira vina v prodajalni.** Skoraj vsi udeleženci so kupili vino v vinski kleti, dva sta ga kupila tudi v vinotoču, en udeleženec pa kupuje vino samo v prodajalni. Proces nakupa so opisali kot prihod v prodajalno oz. vinsko klet, kjer poizkusijo različna vina in nato najboljše kupijo. Udeležence sem prosila, naj si predstavljajo, da so v prodajalni in kupujejo vino. Iz njihovih opisov bi izpostavila tri načine nakupa: en udeleženec je opisal svoj nakupni proces, tako da najprej pogleda, katera vina so na policah, nato pričakuje pristop prodajalca, s katerim se posvetuje glede vina (npr. o sorti, vsebnosti sladkorja) ter svojih želja. Kar ponazarja naslednji citat: »Pridem, vstopim, pogledam, kaj ponujajo, kaj je na policah, in mislim, da nekdo bo pristopil k meni, me vprašal kaj želim. [...] Glede na te moje želje mi potem lahko prodajalec svetuje in jaz izberem pravo vino.« (U1). Drugi udeleženec se ne strinja in rajši sam pogleda po etiketah, ker tako lažje v miru izbere svojo zeleno steklenico vina: »Jaz nimam rada, da mi drugi svetujejo. Jaz sem raje sama, imam svoj mir, poiščem po etiketah, kaj mi je všeč in kaj mi ni všeč in tako po navadi izberem, kar mi je všeč« (U2). Tretji udeleženec niti ne pogleda steklenice, ampak jo samo vzame in gre, saj se je o vinu že prej pozanimal ali pa ga pozna: »[...] običajno že prej vem, kaj iščem tako, da vidim na polici in če je tisto, kar iščem, pač vzamem.« (U8). Pogledajo pa tudi ceno, steklenico in etiketo; dva udeleženca se odločata tudi na podlagi cene in namena, za koga nakupujeta.

V prodajalni, ki ponuja vino, razdeljeno na slovensko oz. tuje poreklo, bi vsi udeleženci izbrali slovensko poreklo. Šest udeležencev pri nakupu vina najprej pogledajo sorto in ceno vina, nato še proizvajalca, etiketo in letnico vina. Drugih šest pri nakupu najprej pogledajo etiketo, ker jo oči najprej vidijo in zaznajo: »[...] kupujejo očke. Kar je lepo.« (U7). Nato pogledajo blagovno znamko, vrsto, ceno in regijo vina. En udeleženec si vzame čas in pogleda vse o vinu, saj je komentiral: »Kot ljubitelj vina in poznavalec vina si vzamem čas in pogledam vse.« (U12). Pri izboru vina upoštevajo vsi še proizvajalca, ceno, videz etikete, državo izvora, procent alkohola, opis, h kakšni jedi spada vino, opis vonja, obliko steklenice in letnik vina. Za štiri udeležence je najpomembnejši dejavnik sorta vina, za tri blagovna znamka, za dva proizvajalec, za druga dva cena ter za enega udeleženca: »Kvaliteta vina v razmerju s ceno.« (U12).

Vsi udeleženci pravijo, da pogledajo sprednjo **etiketo na steklenici vina**. Na njej se jim zdijo najpomembnejši dejavniki letnik polnitve, videz etikete, pisava na etiketi, blagovna znamka, vrsta vina, geografsko poreklo in proizvajalec. Zadnjo etiketo pogleda šest udeležencev, in sicer pogledajo proizvajalca, letnik, procent alkohola, vinorodni okoliš, državo in podatke o vsebnosti vina, pet udeležencev ne pogleda zadnje etikete, en udeleženec pa jo včasih pogleda. Na vprašanje, ali je za udeležence pomembnejša sprednja ali zadnja etiketa na vinski steklenici, je devet udeležencev odgovorilo, da je sprednja pomembnejša, dvema udeležencema sta obe pomembni, enemu je pomembna samo: »Zadnja.« (U6).

Etiketa, ki pritegne pozornost, je za enega udeleženca črna z zlatim ali belim napisom, brez slik, saj je komentiral: »črna z zlatim napisom [...] in belim, mislim, tiste podrobnosti z belim in če je zlato na veliko, je v redu. Brez nobenih slikic [...]« (U7). Štirje kandidati pravijo, da gledajo vsebino na etiketi (npr. blagovno znamko) in ne kako je oblikovana, enemu kandidatu pa je všeč: »[...] barvna etiketa, tako da jo prepoznaš, da izstopa in poudari blagovno znamko.« (U12).

Udeležence fokusne skupine sem povprašala, kaj za njih pomeni tradicionalna, inovativna, živahna in umerjena etiketa.

Vsem udeležencem fokusne skupine je bolj všeč tradicionalna etiketa. Za šest udeležencev je taka, ki je preprosta in jasna, ne preveč vpadljiva, ne preveč kričeča, lepe, preproste in berljive črke, brez abstraktnih slik, ampak s slikico grozdja oz. kraja, kjer je vino narejeno. Etiketa ni živih barv, ampak bolj temnih barv, npr. črno-belo, siva, oker, rjava. Inovativno etiketo so definirali kot nasprotno tradicionalni. O tem so med drugim povedali (Priloga 30 in 31):

- U1: »Tradicionalna etiketa ni živih barv, lepe črke, mogoče malo zlate, kakšna slikica grozdja.«
- U3: »Tradicionalna, taka bolj starinska, bolj kakšno grozdje al pa kakšne vasi, medtem ko tanove so bolj žive barve, bolj abstraktna.«
- U4: »Tradicionalna [...] največ dve barvi, pisava je take barve, ozadje etikete druge barve, ne preveč vpadljivo, ne preveč kričeče [...] črke preproste in berljive, pri inovativni pa da so take bolj moderne, drugačne, bolj vpadljive.«
- U12: »Tradicionalna etiketa je samo na sprednji strani, inovativna je dvojna etiketa, ki prva etiketa vsebuje najpomembnejše info. Druga pa vse ostalo [...]«

En udeleženec pravi, da bi morala biti etiketa prilagojena vinu: »[...] Če je rdeče vino, je taka etiketa, če je belo, je taka, ne vem, to je treba pač prilagodit vinu, za moje pojme [...]« (U6). Štirje udeleženci menijo, da se ne spuščajo toliko v obliko oz. dizajn etikete, čeprav jo pogledajo z namenom da preberejo njeno vsebino. En udeleženec ima raje inovativno etiketo in definira tradicionalno etiketo kot: »Tradicionalna etiketa je samo na sprednji strani, inovativna je dvojna etiketa, ki prva etiketa vsebuje najpomembnejše info. Druga pa vse ostalo. Inovativna je zakon! Ampak imam rad tudi tradicionalno.« (U12).

Udeleženci definirajo živahno etiketo kot bolj vpadljivo, moderno in z abstraktnimi črkami. Je bolj pisana in živahnih, ekstremnih in vpadljivih barv, kot npr. živo rdeča, kričeče rumena. En udeleženec je odgovoril, da so barve bolj žive in da »[...] točno ne veš, ali gre za sliko nekega slikarja ali gre za vino.« (U1) Mnenja so, da je umirjena etiketa v nasprotju z živahno etiketo. Šest udeležencev je mnenja, da so barve ključ za razlikovanje med živahno in umirjeno etiketo, kar ponazarja naslednji citat: »[...] Barve določijo to.« (U8).

**Zaprto, oblika in barva steklenice.** Udeleženci so v prodajalni opazili ožje in debelejšje steklenice, litrske, 0,5l, 1,5l, in 3l steklenice ter steklenice različnih oblik in dizajnov (nap. v obliki stožca in amfore ter take z izoblikovanimi figurami, živalmi ali sadjem). En udeleženec pravi, da so poceni vina v navadnih steklenicah, dražja pa v oblikovanih; sladka vina imajo manjše, nižje in pollitrske steklenice. Klasične steklenice opredeli kot litrske steklenice, za posebne steklenice pa navede primer posebne steklenice Terana (Kogoj), ki je v obliki ribe, kar ponazarja naslednji citat: »Poceni vina so te navadne steklenice, dražje so pa izoblikovane, lepše oblike. Sladka vina imajo bolj majhne flaškice, so nižje, od pol litra. Pol klasične od litra. Pol imaš kakšne posebne kot od terana od Kogoja v obliki ribe [...]« (U3). Udeleženci so tudi mnenja, da se ne osredotočajo toliko na steklenico. Devet udeležencev se ponavadi odloči za steklenice volumna 0,75 l – ta steklenica je tudi njihova najljubša. Mnenja so, da je vino ponavadi tako ustekleničeno: »[...] Ponavadi kupim 7,5, ker je tako ustekleničeno.« (U1). En udeleženec je mnenja, da so v takih steklenicah bolj kakovostna vina: »[...] 7,5, ker je v teh boljše vino.« (U2). Enemu ni pomembna steklenica, ko kupuje vino, enemu je vseč ožja in višja steklenica in en ima rad steklenice posebnih oblik. Trije pa imajo najraje tetrapak zaradi: »[...] večje količine in lažjega doziranja.« (U5).

Vsi udeleženci se zavedajo, da so steklenice različnih barv in da je barva steklenice odvisna od namena rabe in vina. Med barvami steklenice, ki so jih opazili v prodajalni, so našteali zelene, temno zelene, temno rjave, črne, prozorne barve steklenic. Naslednji citat ponazarja zgornje ugotovitve, kar ponazarja: »Različnih barv, odvisno od namena rabe in vina. So pa zelene, temno zelene, temno rjave, črne, prozorne.« (U12). Mnenja so tudi da so bela vina v svetlejših steklenicah, rdeča v temnejših in rose v prozornih steklenicah. Desetim udeležencem so lepše temnejše steklenice, enemu udeležencu je vseč prozorna steklenica in en je komentiral: »Nimam preferenc.« (U6).

Skoraj vsi udeleženci obeh fokusnih skupin pogledajo, kako je steklenica zaprta, razen dveh, ki sploh ne pogledata, dva pogledata samo če kupujeta za posebne priložnosti in če kupujeta v tujini. Vsi kupijo vino s plutovinastim zamaškom, ker se jim zdi spontano, naravno, zaradi zvoka pri odpiranju steklenice in ker je odpiranje bolj svečano. En udeleženec je izpostavil, da pri nakupu ne moreš vedno videti, ali je zamašek iz plute ali ne, ker je pokrit z aluminijastim ovojem. To definira naslednji citat: »Saj po navadi pa lahko tudi ne vidiš, ali je pluta ali ne, zato ker je okoli plastičen ovoje.« (U9).

**Domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina.** Udeleženci kupujejo v večini slovensko vino, saj podpirajo slovenske proizvajalce in slovensko gospodarstvo, en udeleženec kupuje

glede na priložnost, en pa odgovarja, da če je v tujini, kupi tuje, če je v Sloveniji, pa kupi slovensko, kar ponazarjajo naslednji citat (Priloga 30 in 31):

- U7: »Slovensko, da podpiramo našo državo, ekonomijo.«
- U4: »[...] financiramo naše domače proizvajalce.«
- U3: »Če sem v Sloveniji, slovensko, če sem v tujini, je pač tuje. Ponavadi slovensko.«

Trije udeleženci so dejali, da ne glede na priložnost vedno kupujejo lokalno vino (npr. Goriška Brda, Vipava). Trije so povedali, da ko kupujejo vino za prijatelje, vedno izberejo tistega, ki ga imajo ti prijatelji radi, za lastno uporabo pa kupujejo lokalno vino. En udeleženec kupuje vino samo ene vrste, trije pa dražje slovensko vino, ker ga bolj poznajo, medtem ko en udeleženec kupuje različna vina, vendar za darilo vedno nese svoje vino. O tem je udeleženec (U12) povedal »Kupujem vina za različne priložnosti. Največkrat pa vina za lastno uporabo, da ga doma provam. Za darilo ponavadi nesem svoje vino«.

Za sedem udeležencev prihaja najboljšo vino iz Slovenije, o tem so med drugim povedali (Priloga 30 in 31):

- U1: »Poznavalka nisem, ampak najbližje mi je itak Slovenija[...]«
- U5: »Nimam izkušenj s tujimi vini. Torej, Slovenija.«
- U11: »Ja, iz Slovenije, ker v bistvu drugih niti ne poznam, tako da, težko rečt.«

Za štiri udeležence prihaja najboljšo vino iz Francije, en udeleženec meni, da zaradi tega ker: »[...] ja, to sem že večkrat slišal [...]« (U9), drugi udeležence pa meni, da zaradi: »[...] tradicije.« (U12). Za enega udeleženca prihaja najboljšo vino iz Toskane: »Ker sem ga že večkrat provala in mislim, da je v redu okus.« (U10). En pa je dejal: »Jaz nisem še vseh proval, da bi vedel.« (U8). Udeleženci so že kupili vino iz Italije (4 udeleženci), Hrvaške (4 udeleženci), Francije (3 udeleženci), Španije (3 udeleženci), ZDA – Kalifornije (3 udeleženci), Portugalske (1 udeleženec), Črne gore (1 udeleženec), Avstrije (1 udeleženec), Nove Zelandije (1 udeleženec), Argentine (1 udeleženec) in Čila (1 udeleženec). Pet udeležencev je kupilo vino samo v Sloveniji.

Devet udeležencev kupuje samo preizkušena vina, čeprav dva izmed njih tudi rada eksperimentirata, trije udeleženci namenoma kupijo nepreizkušena vina. Za posebne priložnosti kupijo štirje udeleženci že preizkušeno vino, za domov pa kupijo nepreizkušeno vino ali pa vedno isto vino. Pet udeležencev kupuje vedno preizkušeno vino ne glede na priložnost, en sodelujoči pa kupi nepreizkušeno vino ne glede na priložnost. Dva udeleženci: »[...] v Sloveniji preizkušeno, če sem v tujini, poizkusim normalno njihovo in mi ni problem poizkusiti nekaj novega.« (U9). Zanimiva je bila trditev enega udeleženca, ki pravi: [...] Prvo jih je treba poizkusiti, potem lahko grejo za priložnosti.« (U1).



Udeleženci so navedli različne razloge, zakaj ne bi kupili vina, in sicer zaradi nepravilnih barv vina, vina v akciji, uvoženega, poceni, v plastični posodi, pokvarjenega in vina z napako, dragih vin, v steklenici večji kot liter, tistih ki imajo plastični zamašek, vino v nepriljavni steklenici in z nepriljavno etiketo, uličnih vin in v tetrapaku. En udeleženec je mnenja: »[...] vino ne spada v tetrapak, ampak v steklenico.« (U1).

Obe skupini se strinjata, da imata dobre izkušnje z nakupom vina. Vina, s katerim so nezadovoljni, ne kupijo več, odsvetujejo nakup in o njem povedo svojim prijateljem in sorodnikom. En udeleženec je mnenja, da bi ga ponovno kupil, saj prihaja do razlik od steklenice do steklenice, kar ponazarja naslednji citat: »Ma jaz bi ga pa lih tako kupila zato, ker pač vem, da se to dogaja, pride do take in take razlike.« [U11]. Drugi udeleženec pa bi ga tudi ponovno kupil, če ima vino okus po zamašku: »[...] Če pa ima zamašek pokvarjen, ga pač še kupim.« (U12). Tretji udeleženec je povedal, da je treba kritiko ali pohvalo vedno povedati naprej. Vsi udeleženci dobro vino ponovno kupijo, priporočajo drugim in ga kupijo tudi za posebne priložnosti. O tem so med drugim povedali (Priloga 30 in 31):

- U1: »[...] ga ponovno kupim še enkrat in sigurno ga tudi pohvalim doma in prijateljem in ga prinesem na kakšno zabavo, priložnost tako, da tudi drugi vedo, da je dobro vino.«
- U4: »[...] povem naprej, kupim v dar, podarim, delim.«
- U8: »Ja, zdej si zapomnim, katero je bilo, za drugo priložnost.«

Pridelovalcem vina udeleženci priporočajo oziroma svetujejo, da so še posebej pozorni predvsem na kakovost, postavijo naj primerno ceno, naj imajo tudi posebne steklenice 0,75 l, naj se poslužujejo akcij, promocij in dogodkov, naj sodelujejo na tekmovanjih vina in dobivajo medalje. En udeleženec je menil, da mora biti vino v steklenici, zamašek z aluminijastim pokrovčkom, s tradicionalno etiketo, en udeleženec pa pravi: »[...] dobra cena in dobra kvaliteta se pa itak sami hvalita [...]« (U9). Predlagali so tudi vino za ženske (npr. sladka vina). To še ponazarjajo nadaljnji citati (Priloga 30 in 31):

- U3: »Jaz bi predlagal posebno steklenico 0,75, da je manjša steklenica, kakšna oblika posebna, ne klasika, da bi kakšna barva bila druga in pa kvaliteta.«
- U4: » [...] sama oblika, da bi bila bolj inovativna, drugačne oblike, figure izklesane, izoblikovane, potem etika preprosta, jasni podatki, treba pazit na pravopisne napake [...]«
- U6: »[...] da se nauči kako narediti dobro promocijo, torej postaviti kakovost, pa neko obliko posebno svojega vina in mogoče vino še za ženske, ki bi ga naredili.«
- U10: »[...] okus, kvaliteta in kšno reklamo oz. kakšne posebne akcije«
- U12: »Etiketa, kvaliteta vina, dobra promocija, medalje.«

Na vprašanje, če bi še kaj dodali k pogovoru, je en udeleženec povedal, da bi se rad izobrazil na tem področju, da bi znal razlikovati vina med seboj in katero vino gre h kakšni jedi. To ponazarjata nadaljnja citata (Priloga 30 in 31):

- U9: »[...] da ne poznam vin, ma bi pa se izobrazil/-a bolj na tem področju. Da ne bi pil/-a samo črno in da bi poskusil/-a tudi belo in da bi se mi, da bi mi ratalo ljubše, ker belega načeloma ne maram.«
- U10: »[...] Jaz bi pa rad/-a malo bolj spoznal/-a vina, še posebno katero vino paše h kšni jedi. [...]«

En udeleženec je podal mnenje, da je prihodnost vina v tetrapaku, čeprav se večina s tem ni strinjala. Predlagali so tudi reciklažo steklenic, da se jih ponovno uporabi, ne zavrže in da si za to plačan, ali eko steklenico, ki bi bila dražja od normalne, ter vina z nižjo vsebnostjo alkohola oziroma z različnimi stopnjami vsebnosti alkohola. Zanimiva je tudi zadnja misel zadnjega udeleženca, ki pravi: »Človek nikoli dovolj ne ve o vinu, vedno je kaj novega, nekaj kar se moraš naučit.« (U12).

### **3.3 Kvantitativna raziskava**

V drugem delu empirične raziskave izvedem kvantitativno raziskavo. Najprej podrobneje opredelim metodologijo kvantitativne raziskave ter nato nadaljujem z analizo kvantitativnih podatkov in ugotovitvami.

#### **3.3.1 Metodologija kvantitativne raziskave**

Za kvantitativno raziskavo je značilno, da osnovo predstavljajo podatki, pridobljeni s standardiziranimi postopki. Podatke se lahko izrazi številčno, lahko se jih tudi analizira s pomočjo matematičnih in statističnih metod (Mesec, 1997, str. 8). Cilj je priti do zanesljivih, točnih, merljivih, preverljivih in objektivnih spoznanj, ki bi imeli v družboslovju podobno veljavo, kot jih imajo spoznanja v naravoslovnih znanostih. Načrt kvantitativne raziskave raziskovalec oblikuje na podlagi teoretičnih izhodišč in dosedanjih raziskav, nato postavi hipoteze, ki jih tekom raziskave empirično preverja z različnimi statističnimi in merskimi postopki. Raziskovalec naredi raziskavo na reprezentativnem vzorcu neke populacije z namenom, da ugotovljena spoznanja posploši na statistično množico (Vogrinc, 2008, str. 11). Posploševanje na širšo populacijo je primerno samo iz velikega in primerno izbranega vzorca, pri čemer so posplošitve tem bolj zanesljive čim večji je vzorec in čim bolj reprezentativen je (Mesec, 1997, str. 26).

Koraki analize kvantitativnih podatkov so usklajeni s splošno shemo raziskovalnega procesa in si sledijo tako, da je najprej potrebno določiti vsebino in namen analize, nato sledi priprava splošnega načrta raziskave, statistično opazovanje oziroma zbiranje podatkov, kodiranje, vnašanje in urejanje zbranih podatkov, osnovna obdelava zbranih podatkov, analitična obdelava podatkov ter prikazovanje in razlaga rezultatov (Bregar et al., 2005, str. 152).

Za izvedbo kvantitativne raziskave uporabim spletno anketo, ki je način zbiranja podatkov, pri katerem anketirancu postavljamo vprašanja in beležimo odgovore na osnovi strukturiranega vprašalnika. Anketni vprašalnik sestavljajo vnaprej sestavljena vprašanja, predvidena je tudi oblika odgovora. Kvantitativne raziskave se uporabljajo za širino podatkov in podatke tipa »koliko«. Podatki, pridobljeni s kvantitativno raziskavo, so izraženi številčno. Prednost kvantitativnih podatkov se kaže v relativno nizkih stroških in hitrosti pridobitve, na drugi strani pa se soočamo s problemi kakovosti, ki se ne kažejo zgolj z netočnostjo podatkov. Uporaba kvantitativnih podatkov mora biti kritična, saj lahko vzbuja vtis navidezne subjektivnosti in poenostavlja obravnavo raziskovalnega problema (Bregar et al., 2005, str. 2–82). Za anketni vprašalnik sem se odločila zato, ker bom na tak način najlažje prišla do mnenja in stališč kateri dejavniki vplivajo na slovenskega porabnika pri nakupu vina.

### **3.3.2 Raziskovalne hipoteze**

Proces odločanja porabnikov za nakup vina v Sloveniji sem preverjala z raziskovalnimi hipotezami po tematskih sklopih, in sicer zadnji nakup in iskanje informacij o vinu, izbira vina v prodajalni, etiketa na steklenici vina, zaprtost, oblika in barva steklenice ter domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina. Hipoteze sem argumentirala z ugotovitvami avtorjev, ki so raziskovali podobne domneve, in z analizo fokusnih skupin. V Prilogi 32 je podroben prikaz hipotez po tematskih sklopih, vprašanj iz spletnega vprašalnika, s katerimi sem preverjala hipoteze, navedena je tudi uporabljena metoda statističnega preverjanja ter avtorji, ki so v svojih raziskavah preverjali enake ali podobne hipoteze.

#### **3.3.2.1 Zadnji nakup in iskanje informacij o vinu**

S prvima dvema hipotezama želim preveriti iskanje informacij o vinu, pozornost porabnika pri izbiri vina in koliko eksperimentira pri svoji izbiri. Hussain et al. (2007, str. 59–60) so v raziskavi pri ameriških porabnikih ugotovili, da poznavanje vina pozitivno vpliva na nakup in porabo. V tej raziskavi je bilo nevpletenih ali neizobraženih o vinu 80 % porabnikov. Pri nakupu se počutijo prestrašeni, ko ne razumejo, kaj piše na etiketah in imajo težave pri priklicu vina, ki so ga kupili in jim je bilo všeč. Bruwer in Buller (2012, str. 310–313) sta raziskala, da porabniki z manj znanja o vinu dajejo prednost zunanjim pokazateljem vina, porabnikom z več znanja pa je poleg zunanjih pokazateljev vina pomembna tudi kakovost oziroma lastnost vina. Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013, str. 77–84) sta ugotovila, da porabniki z višjim znanjem o vinu na etiketi iščejo zapletene informacije, občasni uporabniki pa bolj praktične informacije. Tisti, ki so visoko vpleteni v uporabo izdelka, imajo kompleksnejši sistem zbiranja informacij kot porabniki z nizko vpletenostjo (Barber et al., 2006, str. 229–230). King et al. (2012, str. 41–43) tudi menijo, da porabniki z višjim znanjem o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri. V analizi fokusnih skupin je izstopal en udeleženec z več znanja o vinu, saj se je opredelil kot ljubitelj in boljši poznavalec vina. Pravi, da si za iskanje informacij vzame čas, bere forume, bloge, spletne strani in komentarje različnih ljubiteljev vina in revijo *Vino*. Iz analize pogovora fokusne

skupine sklepam, da ima ostalih 11 udeležencev manj znanja o vinu, saj jih je kar devet ocenilo svoje zanje o vinu in ustreznost vina k različnim obrokom kot slabo. Osem udeležencev kritik o vinu ne spremlja, razen treh, ki občasno spremljajo časopise/biltene o vinu. Šest udeležencev ne išče informaciji o vinu saj vedno kupuje isto vino, sedem udeležencev meni, da prihaja najboljšo vino iz Slovenije. Na podlagi teh argumentov postavljam naslednji hipotezi:

**H1a: Porabnikovo znanje o vinu je pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina.**

**H1b: Porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja.**

### 3.3.2.2 Izbira vina v prodajalni

V tem sklopu želim s hipotezami preveriti najpomembnejše dejavnike pri izbiri vina, pripravljenost plačati več za ekološko vinsko embalažo in pomen zlate medalje pri nakupu vina. Skoraj tri četrtine (72 %) hrvaških porabnikov je poudarilo, da je geografska označba zelo pomembna pri njihovi izbiri vina. Označevanje vina in geografske označbe je zelo pomembno za visoko izobražene kupce in ti so pripravljene plačati več za geografsko označeno vino (Čačić et al., 2011, str. 75). Regija porekla je prvi in najpomembnejši dejavnik odločanja pri izbiri vina pri Portugalcih in njihova pomembnost je obratno sorazmerna s porabnikovo vpletenostjo, pravita Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013, str. 77–84). Mnenja sta tudi, da je etiketa drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina. Poreklo države je zelo pomemben dejavnik tudi za litvanskega porabnika in za porabnika iz ZDA (Atkin et al., 2007, str. 333–337). Ččasas in Makauskienė (2013, str. 152–153) tudi ugotavljata, da je za porabnika z visoko kognitivno vpletenostjo regija izvora pomembnejša kot za porabnike z nizko vpletenostjo. Goodman (2009, str. 47–48) pa je ugotavljal, da je na izbranih trgih najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro vina v prodajalni, predhodna izkušnja z vinom. Poreklo vina je najmanj pomembno v Izraelu, medtem ko je v Nemčiji in na Kitajskem mnogo pomembnejše kot v Veliki Britaniji in Avstraliji. Analiza fokusne skupine je pokazala, da šest udeležencev pri nakupu najprej pogleda etiketo, ker jo oči najprej vidijo in zaznajo, drugih šest pa blagovno znamko, vrsto, ceno in regijo vina. En udeleženec si vzame čas in pogleda vse o vinu, saj je velik ljubitelj in poznavalec vina. Najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina je za štiri udeležence sorta vina, za tri blagovna znamka, za dva proizvajalec, za druga dva pa cena ter za enega udeleženca kvaliteta vina v razmerju s ceno. Povzamem lahko, da je prvi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina lokacija proizvodnje, drugi pa je etiketa. Zato postavljam naslednji hipotezi:

**H2a: Lokacija proizvodnje je za slovenske porabnike najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina.**

**H2b: Informacije na etiketi so za slovenske porabnike drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina.**

Barber (2010, str. 430–440) je v svojem povzetku raziskav prišel do zaključka, da je več kot dve tretjini moških (68 %) izrazilo svoj namen plačati več za ekološko vinsko embalažo, medtem ko je med ženskami takih le 32 %. Avtor tudi ugotavlja, da je ta rezultat drugačen od predhodnih študij, kjer so imele ženske večjo skrb in pogosteje sodelujejo v različnih vrstah ekološkega ravnanja. Na podlagi tega sklepam:

### **H2c: Moški so pripravljene plačati več za ekološko vinsko embalažo kot ženske.**

#### 3.3.2.3 Etiketa na steklenici vina

Etiketa ima zelo pomembno komunikacijsko vez med vinom in porabnikom, zato z dvema hipotezama preverjam pomen zadnje in sprednje etikete. Sodeč po več raziskavah vinski porabniki pri svoji nakupni odločitvi upoštevajo sprednjo in zadnjo etiketo (npr. Olsen et al., 2003, str. 48–49; Thomas & Pickering, 2003, str. 64–65). Thomas in Pickering (2003, str. 64–65) sta ugotovila, da ima sprednja etiketa na splošno večji pomen kot pa zadnja. Udeleženci z univerzitetno izobrazbo ali z diplomom dajejo prednost sprednji etiketi, zadnji etiketi pa dajejo prednost poročeni udeleženci in tisti, ki bolje poznajo vina. Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013, str. 77–84) pravita, da sprednjo in zadnjo etiketo visoko vrednotijo porabniki, ki so o vinu ozaveščeni. V ZDA so ženskam v primerjavi z moškimi pomembnejše etikete na sprednji strani steklenice. Zadnja etiketa jih bistveno bolj zmede, saj jo je težko brati in ima preveč informacij, ki bi lahko vplivale na napačno odločitev za nakup vina (Barbere et al., 2006, str. 229–230). V analizi fokusnih skupin sem zasledila, da vsi udeleženci pogledajo sprednjo etiketo na steklenici vina, zadnjo etiketo pogleda šest udeležencev (od dvanajstih udeležencev), en udeleženec jo pogleda občasno. Za devet udeležencev je sprednja etiketa pomembnejša od zadnje, dvema udeležencema sta obe pomembni in enemu je pomembna samo zadnja. Povzamem lahko, da sta za porabnikovo odločanje pomembni tako sprednja kot zadnja etiketa, vendar pa ima sprednja etiketa večji pomen kot zadnja. Predpostavljam naslednje:

### **H3a: Sprednja etiketa ima večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa.**

Glede najpomembnejšega dejavnika na sprednji etiketi na steklenici vina sekundarni viri navajajo različne ugotovitve. Thomas in Pickering (2003, str. 64–65) sta v raziskavi ugotovila, da je izmed informacij, navedenih na sprednji etiketi, najpomembnejši dejavnik nakupa vinsko podjetje oz. vinska klet, drugo mesto zaseda blagovna znamka vina, tretje mesto pa mnenja strokovnjakov ter medalje in nagrade. Sorta in regija oz. poreklo sta signala na sprednji etiketi, ki ju lahko italijanski porabnik zlahka prepozna in jima zaupa (Corduas et al., 2013, str. 417–418). Večina kalifornijskih porabnikov (85 %) meni, da je regija najpogostejši dejavnik na etiketi vinske steklenice, nato ji sledijo blagovna znamka (72 % anketirancev), sorta vina in čas trgatve (71 % anketirancev) ter navedba države, slika na etiketi in vsebnost alkohola (Johnson & Bruwer, 2007, str. 288–289). Te raziskave kažejo, da različni porabniki različno vrednotijo pomen informacij na sprednji etiketi. Zanimivo je, da je v analizi fokusne skupine najbolj izstopal odgovor »sorta vina« (6 od 12 udeležencev), čemur so sledili videz

etikete in proizvajalec (po 5 udeležencev) ter vrsta vina, letnik polnitve, pisava na etiketi, blagovna znamka in geografsko poreklo. Sorta vina se je izkazala za pomembno tudi v drugih raziskavah, zato sklepam naslednje:

**H3b: Najpomembnejši dejavnik odločanja na sprednji etiketi vinske steklenice je sorta vina.**

#### 3.3.2.4 Zaprtost, oblika in barva steklenice

V tem razdelku z dvema hipotezama preverjam zaznavanje vizualnih elementov, kot so estetska etiketa, zamašek, oblika steklenice, barva in velikost steklenice, ki so izkaznica vina. Izbrani morajo biti skrbno in izražati tisto, kar želi vinska klet povedati o svojem vinu (Hollebeek & Roderick, 2009, str. 339–340; Maddox, 2012, str. 1–4). Corduas et al. (2013, str. 417–418) so ugotovili, da etiketa ni zgolj posredovanje informacij, temveč je njena zasnova skupaj s steklenico in zamaškom taka, da bo izdelek vizualno razlikovalen, da bo izstopal in bo privlačen. Vendar italijanski porabniki niso pod vplivom teh elementov, ko so na voljo drugi objektivni ali bistveni podatki. Veliko porabnikov na britanskem trgu se osredotoči na etiketo in estetiko steklenice (Halstead, 2002). Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013, str. 77–84) sta ugotovila, da so porabniki v raziskavi pokazali določen odpor do sprememb različnih barv in oblik steklenic, za nekatere porabnike pomeni to veliko oviro za nakup. Kurinčič (2012, str. 4) pravi, da v vinarski praksi prevladuje klasična 0,75-litrška steklenica in v nekaterih primerih pri izboru barve steklenice prevlada želja po poudarjanju realne barve vina kupcu (prozorne steklenice). V analizi fokusne skupine sem zasledila, da se večina (devet od dvanajstih) udeležencev ponavadi odloči za steklenice volumna 0,75 l – ta steklenica je tudi njihova najljubša. Večini (deset od dvanajstih) udeležencev so lepše temnejše steklenice, enemu udeležencu je všeč prozorna steklenica in en nima preferenc. Vsi kupijo vino s plutovinastim zamaškom, ker se jim zdi spontano, naravno, zaradi zvoka pri odpiranju steklenice in ker je odpiranje bolj svečano. Izhajajoč iz teh ugotovitev sklepam:

**H4a: Porabniki ponavadi kupujejo steklenico volumna 0,75 litra.**

**H4b: Porabniki najraje izberejo steklenice s temnejšim steklom.**

#### 3.3.2.5 Domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina

Z zadnjim sklopom hipotez preverjam, katera vina so najpogostejši izbor med tujimi vini in ali porabniki izbirajo domače/tuje, preizkušeno/nepreizkušeno vino za določeno priložnost. Yu et al., (2009, str. 159–167) so ugotovili, da so francoska vina najpogostejši izbor med tujimi vini med porabniki v Pekingu, saj predstavljajo zahodni stil – dobro in romantično življenje ter dobro francosko hrano. Velika verjetnost je, da bodo porabniki to vino tudi kupili za darilo. Bruwer in Courtney Buller (2012, str. 310–313) pa sta ugotovila, da so japonski porabniki izbrali Francijo in Italijo za najbolj zaželeni državi porekla vina. V analizi fokusne skupine sem zasledila, da za štiri udeležence prihaja najboljšo vino iz Francije, ker so to že

večkrat slišali in zaradi tradicije. En udeleženec pa je menja, da iz Toskane, ker je vino dobrega okusa. Iz navedenega sklepam, da so za slovenske porabnike francoska vina najpogostejši izbor med tujimi vini.

#### **H5a: Francoska vina so pri slovenskih porabnikih najpogostejši izbor med tujimi vini.**

Butina (2010, str. 7–8) navaja mnenje številnih avtorjev, da je okolje eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki sooblikujejo vedenjski vzorec pitja alkoholnih pijač. Način uživanja alkohola določa predvsem okolje in kultura, s katerima porabnik pridobi pivske vzorce in navade z opazovanjem popivanja v družbi ter od ljudi, s katerimi popiva (Peele & Brodsky, 1996). Raziskava ciprskih porabnikov je pokazala, da ima 87,2 % vinskih porabnikov raje lokalno vino od uvoženega vina (Vrontis et al., 2011, str. 255–256). Za porabnike je tudi podoba blagovne znamke vina pomemben nematerialni dejavnik nakupne izbire. Za poslovno večerjo porabniki najverjetneje izberejo znano blagovno znamko, ko dobijo vino v dar, so nekoliko bolj pripravljeni poskusiti nove blagovne znamke vina; še najbolj pa, ko izbirajo vino za lastno uživanje doma (Olsen et al., 2003, str. 48–49). V analizi fokusne skupine sem zasledila, da udeleženci kupujejo v večini slovensko vino, dva udeleženca kupujeta odvisno od priložnosti. Trije udeleženci ne glede na določeno priložnost vedno kupujejo lokalno vino. Ko kupujejo vino za prijatelje, trije udeleženci vedno izberejo vino, ki ga imajo prijatelji radi, za lastno uporabo pa lokalno vino; en udeleženec kupuje vino samo ene vrste; trije pa dražje slovensko vino, ker ga bolj poznajo, medtem ko en udeleženec kupuje različna vina, vendar za darilo vedno nese svoje vino. Za sedem udeležencev prihaja najboljša vina iz Slovenije. Večina (devet od dvanajst) udeležencev kupuje samo preizkušena vina, čeprav dva izmed njih tudi rada eksperimentirata, trije udeleženci pa kupijo tudi nepreizkušena vina. Za posebne priložnosti kupijo štirje udeleženci že preizkušeno vino, za domov pa kupijo nepreizkušeno vino ali pa vedno isto vino. Pet udeležencev kupuje vedno preizkušeno vino ne glede na priložnost, en udeleženi pa kupi nepreizkušeno vino ne glede na priložnost, dva udeleženca v Sloveniji kupita preizkušeno, če sta v tujini, jima ni problem poizkusiti nekaj novega.

#### **H5b: Porabniki raje kupijo slovensko kot tuje vino.**

#### **H5c: Porabniki za posebno priložnost običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili.**

#### **H5d: Porabniki za domačo uporabo običajno izberejo vino, ki ga še niso preizkusili.**

### **3.3.3 Analiza kvantitativnih podatkov in ugotovitve**

Na podlagi postavljenih hipotez sem oblikovala merski instrument tako, da sem pri anketiranju pridobila relevantne podatke. Pri analizi podatkov sta mi bili v pomoč spletni orodji »Ika spletno orodje« in SPSS za Windows. Orodji sta mi pomagali pri opisni, tabelarni in grafični predstavitvi podatkov, ki sledijo v nadaljevanju.

Anketni vprašalnik zajema 28 vprašanj in je prikazan v Prilogi 33. Vprašalnik je bil sestavljen po tematskih sklopih, in sicer zadnji nakup in iskanje informacij o vinu (vprašanja 1 do 9), izbira vina v prodajalni (vprašanja 10 do 14), značilnosti steklenice (vprašanja 15 do 18), domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina (vprašanja 19 do 22), proces nakupa vina (vprašanje 23) in na koncu so socio-demografska vprašanja (vprašanja 24 do 28). Vprašanja so zaprtega in delno zaprtega tipa, razen vprašanja 9 in 25, ki sta odprtega tipa in je potrebno dopisat odgovor. Spletna anketa je bila pripravljena v spletnem orodju »1ka spletno orodje«. V raziskavi so sodelovali posamezniki, ki so imeli od 16. septembra do 22. septembra dostop do računalnika, tablice ali pametnega telefona s spletno povezavo. Posameznike sem izbirala priložnostno, in sicer sem jih pridobila z objavo povezave do spletnega vprašalnika na družabnem omrežju Facebook, na spletnih forumih in preko elektronske pošte. Istočasno se je anketa izvajala tudi na terenu v Novi Gorici pred knjižnico, na tržnici, pred Srednjo ekonomsko in trgovsko šolo in Splošno gimnazijo ter na tržnici v Ljubljani.

Na nagovor ankete je kliknilo 702 oseb, od tega je bilo 258 delno izpolnjenih vprašalnikov, anketo je rešilo 444 oseb, od tega je bilo 61 anket zbrano na terenu. Anketni vprašalnik je imel na začetku dve izločitveni vprašanji. Prvo vprašanje je bilo, ali so anketiranci polnoletni. V anketi je sodelovalo 444 oseb, od tega je bilo 332 (75 %) oseb polnoletnih in 112 (25 %) oseb nepolnoletnih. Nepolnoletne osebe so zaključile z anketo in prešle na zaključek oz. zahvalo, polnoletne osebe pa so nadaljevale z drugim izločitvenim vprašanjem, ki je bilo, ali so v zadnjih treh mesecih opravili kakšen nakup ustekleničenega vina. Rezultati kažejo, da je od 322 (75 %) polnoletnih oseb 181 (41 %) oseb v zadnjih treh mesecih kupilo ustekleničeno vino, 151 (34 %) oseb pa ga ni kupilo. Glavni vzroki za nenakup vina so, da v tem času niso potrebovali vina (46 oseb oz. 10 %), ne kupujejo vina (44 oseb oz. 10 %), pridelujejo lastno vino (27 oseb oz. 6 %), kupujejo samo odprto vino (22 oseb oz. 5 %) in drugo (12 oseb oz. 3 %), kjer so navedli, da ne pijejo vina ali alkohola, dojijo, kupujejo od prijateljev in zaradi zdravstvenih problemov. V analizo raziskave sem vključila samo osebe, ki so zaključile anketo in so ustrezale dvema ključnima kriterijema, skupno 181 odgovorov.

V anketi je sodelovalo 30 % (n=54) moških in 70 % (n=127) žensk. Na vprašanje o starosti so anketiranci odgovarjali prosto, tako da so vpisali svojo letnico rojstva. Najstarejši udeleženec je bil star 90 let, najmlajši pa 18 let. Povprečna starost udeleženca je bila 37,7 let. Največ anketirancev (36 %) ima dokončano univerzitetno izobrazbo ali bolonjsko drugo stopnjo (bolonjski magisterij), nato sledijo anketirani z dokončano štiriletno srednjo šolo (18 %), dokončano visoko šolo (17 %), poklicno šolo (2 ali 3 letna strokovna šola) (11 %), osnovno šolo ali manj (8 %), višjo šolo (7 %) in znanstvenim magisterijem ali doktoratom (3 %). Kar 62 % anketirancev je zaposlenih ali samozaposlenih, 14 % je upokojencev, 13 % študentov ali dijakov in 11 % brezposelnih. Med 181 anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o bivališču, jih v mestu živi 39 %, 37 % jih živi na podeželju in 24 % v okolici mesta.



### 3.3.3.1 Analiza nakupnih navad anketirancev v povezavi z vinom

V tem poglavju opisujem nakupne navade anketirancev v povezavi z vinom po posameznih sklopih, in sicer zadnji nakup in iskanje informacij o vinu, izbira vina v prodajani, etiketa na steklenici vina, zaprtost, oblika in barva steklenice, domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina in proces nakupa vina.

Anketirance sem povprašala o **zadnjem nakupu in ali iščejo informacije o vinu**. Zadnji nakup ustekleničenega vina je bil pri večini uporabnikov opravljen v prodajalni (70 % od 181 anketiranih), nato sledi nakup pri pridelovalcu vina (18,5 %), v vinoteki (11 %) in na festivalu (0,5 %). Noben anketiranec ni kupil vina na spletu. Anketiranci so nazadnje kupili vino za druženje s prijatelji in sorodniki (37 % vprašanih), za praznovanje ob posebnih priložnostih (npr. praznovanje rojstnih dni, obletnic, praznikov, prihod gostov na dom) (35 %), za vsakodnevno uporabo (ob obroku ali samostojno) (14 %), za kuhanje, kulinariko (dodatek k hrani) in za obisk koncerta, festivala, zabave (po 5 %), za poslovno darilo (2 %) in nato za lastno izobraževanje (prepoznavanje različnih vin iz različnih krajev, držav) in zaradi zdravilnih učinkov (po 1 %), medtem ko nihče ni kupil vina v zbirateljske namene.

V zadnjem nakupu je 57 % anketiranih kupilo belo vino, 38 % rdeče in 5 % rose vino. Najraje imajo belo vino 49 %, nato sledi rdeče 38 %, takih, za katere ne prevladuje ena vrsta vina, je 11 %, 2 % pa imata najraje rose vino. Kar 66 % anketiranih se je opredelilo, da kupuje vino nekajkrat na leto, 23 % nekajkrat na mesec in po 5 % enkrat na teden ali pogosteje in največkrat enkrat letno. Skoraj tri četrtine anketiranih (72 %) ponavadi kupuje 1–2 steklenici, 9 % jih kupuje 2–5 steklenic, karton steklenic (6 steklenic) kupuje 8 %, vino v plastični embalaži 5 litrov 6 %, zaboj (12 steklenic) in vino v kartonasti embalaži 5 litrov pa po 2 % anketiranih. Pod drugo je 2 % anketiranih navedlo, da eden kupuje različne količine, eden kupuje 2–5 steklenici in vino v kartonasti embalaži ter eden pa samo karton 10 litrov.

Na vprašanje, ali pred nakupom poiščejo informacije o vinu, je 70 % (n=127) odgovorilo ne, 30 % (n=54) pa jih poišče informacije. Če so anketiranci odgovorili, da poiščejo informacije pred nakupom (n=54=100 %), se je pojavilo dodatno vprašanje, kje najdejo te informacije. Dobra tretjina (37 %) anketirancev pogleda pri prijateljih, sorodnikih, znancih, sosedih, 17 % anketirancev najde informacije na embalaži oz. vinski etiketi, 15 % na spletu (nap. prebere bloge, forume), 9 % na vinskih sejmih, razstavah, po 7 % v vinskih revijah in pri osebju v prodajalni, 5 % v strokovni literaturi, knjigah, 3 % v časopisnih člankih in 1 % pri vinarju.

**Izbira vina v prodajalni.** Anketiranci so najprej prosto odgovorili, kaj pri vinu najprej pogledajo. Odgovarjali so različno, vendar so najbolj izstopali odgovori: vrsta vina (59 navedb), cena (41 navedb), poreklo (28 navedb), proizvajalec (22 navedb), etiketa (15 navedb), kvaliteta (13 navedb), letnik vina (12 navedb), blagovna znamka (10 navedb) in barva vina (10 navedb). Naslednje vprašanje je nudilo več vnaprej zapisanih dejavnikov, od katerih so anketiranci izbrali poljubno število tistih, ki jih upoštevajo pri izbiri vina v prodajalni. Anketiranci upoštevajo ceno (12 % anketiranih), lokacijo proizvodnje in sorto

vinske trte (10 %), predhodne izkušnje s tem vinom (9 %), blagovno znamko proizvajalca (8 %), priporočila prijateljev in družine (7 %), podatke o vinarju/proizvajalcu in državo izvora (6 %), letnik vina (5 %), po 4 % anketiranih je označilo videz etikete oz. oblikovanje etikete, informacije na etiketi in ujemanje s hrano, po 3 % anketiranih je izbralo obliko steklenice, kako je steklenica zaprta in vrednost alkohola v vinu, volumen steklenice 2 %, medalje in nagrade, vinske revije in priporočila kritikov in osebje v prodajalni pa po 1 %.

Anketiranci so ocenjevali tudi, do kakšne mere so za njihovo izbiro vina pomembni navedeni dejavniki. Stopnjo pomembnosti z dejavniki so izrazili z eno od petih stopenj na Likertovi merski lestvici, kjer je odgovor 1 pomenil »Sploh ni pomembno«, odgovor 5 pa »Je zelo pomembno«. Podrobnejše analize so prikazane na Sliki 2 in v Prilogi 34, v nadaljevanju pa povzamem le bistvene ugotovitve. Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov se gibljejo od 2,5 do 4,2. Za anketirance so za njihovo izbiro vina v povprečju najpomembnejše predhodne izkušnje s tem vinom, in sicer je kar za 87 % anketirancev ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben. Najmanj so za anketirance pomembne vinske revije in priporočila kritikov, kjer je 40 % anketirancev označilo, da ta dejavnik zanje ni pomemben ali sploh ni pomemben.

*Slika 2: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih dejavnikov pri izbiri ustekleničenega vina*



**Legenda:** 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 2 pomeni »Ni pomembno«, 3 pomeni »Ni niti pomembno niti nepomembno«, 4 pomeni »Je pomembno« in 5 »Je zelo pomembno«.

Za druženje s prijatelji, sorodniki in za praznovanje ob posebnih priložnostih (npr. praznovanje rojstnih dni, obletnic, praznikov, prihod gostov na dom) največkrat kupi vino 29 % anketirancev, 11 % jih kupi vino za kuhanje, kulinariko (dodatek k hrani) in prav tako 11 % za vsakodnevno uporabo (ob obroku ali samostojno), 8 % za poslovno darilo, 5 % za obisk koncerta, festivala, zabave, 3 % za lastno izobraževanje (prepoznavanje različnih vin iz različnih krajev, držav), 2 % zaradi zdravilnih učinkov in 1 % za zbirateljske namene. Slaba polovica anketirancev (42 %) je do sedaj že kupila vino v trgovini, pri pridelovalcu vina je nakup izvedlo 34 % vprašanih, v vinoteki 23 %, nihče pa ni kupil vina na spletu.

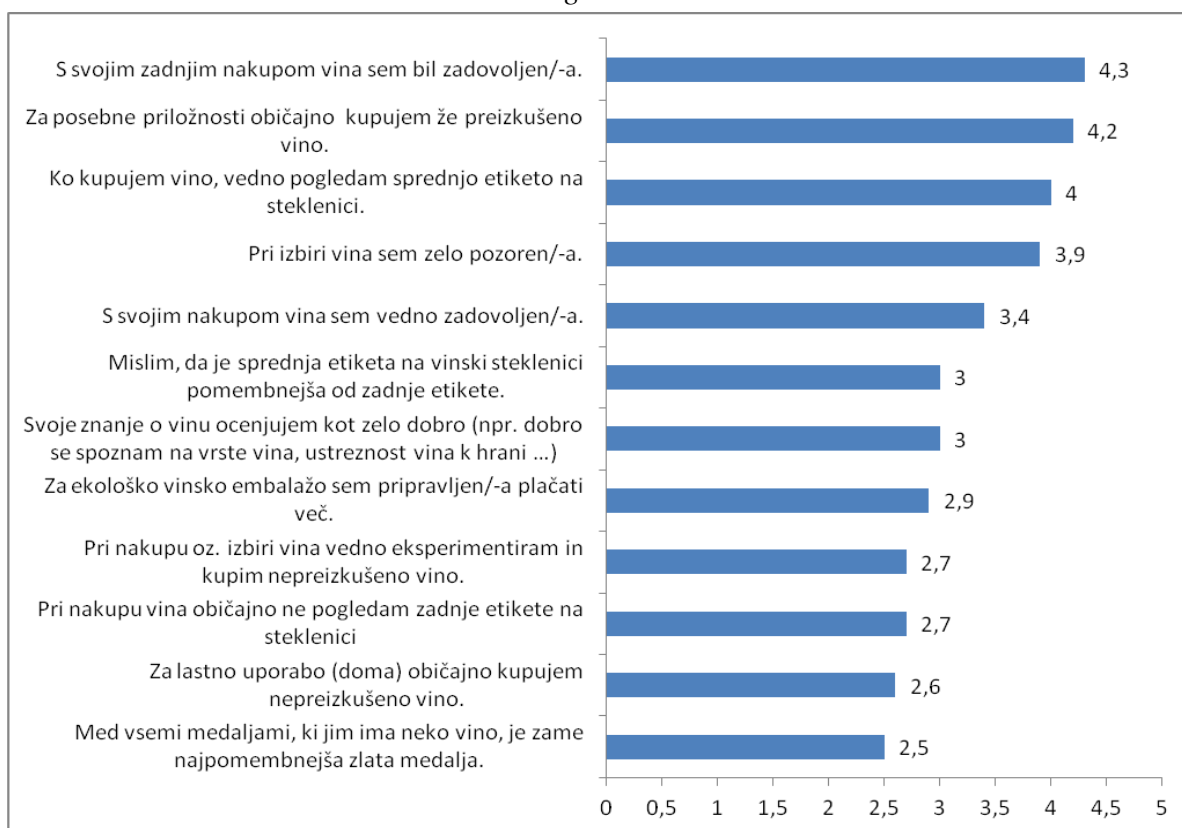
**Etiketa na steklenici vina in zaprtost, oblika in barva steklenice.** Pri vprašanju, katere informacije običajno poiščejo na sprednji etiketi, ko kupujejo vino, so lahko anketiranci izbirali več odgovorov. Vrsto vina oz. sorto vinske trte je izbralo 38 % vseh anketirancev, blagovno znamko 15 %, državo izvora vina 13 %, oznako geografskega porekla 12 %, vrednost dejanskega alkohola in leto trgatve po 7 %, velikost oz. volumen steklenice 4 % ter nagrade in medalje 3 %. Najpomembnejši dejavnik, ki ga anketiranci poiščejo na sprednji etiketi, je vrsta vina (za 65 % vprašanih), sledijo blagovna znamka (13 %), oznaka geografskega porekla (10 %), država izbora vina (6 %), vsebnost dejanskega alkohola (4 %), leto trgatve (2 %) in velikost oz. volumen steklenice (1 %). Anketiranci ponavadi kupijo 0,75-litrsko steklenico (61 %), tretjina anketiranih (33 %) običajno kupi litrsko steklenico, 4 % kupujejo steklenice volumna 1,5 litra in 2 % anketiranih 3-litrsko steklenico. Ko kupuje vino, 35 % anketirancev izbere steklenico zelene barve, steklenice črne barve izbere 27 %, rjave barve 20 % in prozorne 12 %. Pod drugo je 2 % anketirancev odgovorilo, da jim barva ni pomembna oz. da ne vidijo.

**Domača/tuja in preizkušena/nepreizkušena vina.** Anketirance sem povprašala, ali kupujejo slovensko ali tuje ustekleničeno vino glede na priložnost oz. situacijo. Skoraj tri četrtine (74 %) anketirancev ponavadi kupi slovensko ustekleničeno vino, 22 % jih kupi odvisno od priložnosti, 4% pa kupujejo tuja vina. Tisti anketiranci, ki so izbrali, da ponavadi kupujejo tuje vino ali odvisno od priložnosti, so odgovarjali na dodatno vprašanje, iz katerih držav so že kupili ustekleničeno vino (skupaj je teh anketirancev 34). Izmed teh je italijanska vina kupilo 18 % vprašanih, francoska vina 16 %, hrvaška vina 13 %, španska vina 12 %, čilska vina in vina iz ZDA (kalifornijska) 8 %, argentinska vina 7 %, črnogorska in portugalska vina po 6 %, avstrijska in novozelandska vina po 3 %, makedonska vina 2 % in skupno 2 % (po en udeleženec) je kupil vino v sledečih državah: Madžarska, Avstralija, Južnoafriška republika, Slovaška in Srbija. Podrobnejša delitev izbire nakupa anketirancev tujega vs. odvisno od priložnosti je prikazana v Prilogi 35. Na vprašanje, iz katere države prihaja najboljšo vino, je 36,5 % vseh anketirancev odgovorilo, da iz Slovenije, 31 % jih meni, da iz Francije, 13 % iz Italije, 5 % iz Španije, po 3 % iz Hrvaške in Nove Zelandije, po 2 % iz Portugalske in Argentine, po 1 % iz Čila, Avstrije in Črne gore in po 0,5 % (po en udeleženec) iz Grčije, Srbije, en udeleženec je mnenja, da ni najboljšega vina, drugi meni, da je odvisno od sorte vina, zadnjemu pa država izvora ni pomembna.

Dobra tretjina (35,5 %) anketirancev v primeru, da je zadovoljna z vinom, ponovi nakup, 26 % jih pove prijateljem, 23 % jih priporoča najprej, 15 % jih kupi za posebno priložnost in 0,5 % (1 udeleženec) objavi svojo oceno. V primeru, da z vinom niso zadovoljni, jih 42 % preneha kupovati to vino, 39 % jih kupi drugo znamko/vrsto vina, 18 % jih pove svojim prijateljem in 1 % ponovi nakup.

Na temo **procesa nakupa vina** so anketiranci izbrali stopnjo (ne)strinjanja z navedenimi trditvami. Imeli so možnosti, da označijo številko 1, ki pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 pomeni »Niti se strinjam niti se ne strinjam«, 4 pomeni »Strinjam se« in 5 »Povsem se strinjam. Na Sliki 3 in v Prilogi 36 so prikazane podrobnejše statistike po posameznih trditvah, v nadaljevanju pa povzamem samo bistvene ugotovitve. Povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo glede procesa nakupa vina se gibljejo od 2,5 do 4,3. Anketiranci se v povprečju najmanj strinjajo s trditvijo »Med vsemi medaljami, ki jih ima neko vino, je zame najpomembnejša zlata medalja«, ki so jo v povprečju ocenili z vrednostjo 2,5. S to trditvijo se sploh ne strinja ali ne strinja skupno 47 % anketiranih. Največ anketirancev se strinja s trditvijo »S svojim zadnjim nakupom vina sem bil/-a zadovoljen/-a«, s to trditvijo se strinja ali popolnoma strinja skupno 48 % anketirancev, povprečna vrednost odgovorov pa je znašala 4,3.

*Slika 3: Prikaz stopnje (ne)strinjanja z navedeno trditvijo v procesu nakupa vina in povprečja odgovorov*



**Legenda:** 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 2 pomeni »Ni pomembno«, 3 pomeni »Ni niti pomembno niti nepomembno«, 4 pomeni »Je pomembno« in 5 »Je zelo pomembno«.

### 3.3.3.2 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez

V tem podpoglavju preverjam predhodno oblikovane hipoteze, katerih rezultate povzemam po posameznih področjih proučevanja: zadnji nakup in iskanje informacij o vinu; izbira vina v prodajalni; etiketa na steklenici; zaprtost, oblika in barva steklenice; domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina.

Zbrane podatke sem kvantitativno analizirala s pomočjo programskega orodja SPSS, ki je namenjeno statistični obdelavi podatkov. Hipoteze sem preverjala z bivariatnimi statističnimi metodami:

- razliko v povprečjih med dvema skupinama vzorca sem preverjala s t-testom za neodvisna vzorca,
- razliko v aritmetičnih sredinah dveh spremenljivk s t-testom za odvisna vzorca,
- razliko med aritmetično sredino strinjanja s trditvijo in sredinsko vrednostjo lestvice strinjanja s t-testom za en vzorec,
- povezanost dveh spremenljivk (oblikovanih s 5-stopenjsko Likertovo lestvico) sem preverjala s Pearsonovim koeficientom korelacije,
- razliko v deležih za dva vzorca s testom Hi-kvadrat,
- razliko v deležih za en vzorec pa z neparametričnim testom Hi-kvadrat.

Vse statistično značilne razlike sem preverjala pri 95 % intervalu zaupanja ( $\alpha=0,05$ ).

#### 3.3.3.2.1 Zadnji nakup in iskanje informacij o vinu

Hipotezo **H1a (Porabnikovo znanje o vinu je pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina)** sem preverjala s Pearsonovim koeficientom korelacije, ki meri linearno povezanost intervalnih/razmernostnih spremenljivk. Pearsonov koeficient z vrednostjo 0,399 nakazuje na pozitivno srednjo/zmerno povezanost merjenih spremenljivk na mojem vzorcu, kar potrjuje analizirano hipotezo. Tisti, ki imajo več znanja o vinu, so tudi bolj pozorni pri izbiri vina. Pri stopnji značilnosti  $p=0,000$  lahko trdim, da linearna pozitivna povezanost med izbranimi spremenljivkama obstaja tudi na populaciji (saj je  $p<0,05$ ), kar je prikazano tudi v Prilogi 37.

Tudi hipotezo **H1b (Porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja)** sem testirala s Pearsonovim koeficientom korelacije, ki meri linearno povezanost dveh omenjenih spremenljivk. Pearsonov koeficient korelacije z vrednostjo 0,216 nakazuje na statistično značilno pozitivno šibkejšo povezanost merjenih spremenljivk na mojem vzorcu, kar potrjuje hipotezo H1b. Tisti, ki imajo več znanja o vinu, bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri vina. Pri stopnji značilnosti  $p=0,004$  lahko zaključim, da linearna pozitivna povezanost med izbranimi spremenljivkama obstaja tudi na populaciji, podrobnejša analiza pa je prikazana v Prilogi 38.

### 3.3.3.2.2 Izbira vina v prodajalni

Za preverjanje hipotez **H2a (Lokacija proizvodnje je za porabnike najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina)** in **H2b (Informacije na etiketi so za porabnike drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina)** sem analizirala povprečne vrednosti za izmerjeno pomembnost (na lestvici od 1, ki pomeni »Sploh ni pomembno«, do 5, ki pomeni »Je zelo pomembno«) vseh izbranih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro vina. Lokacija proizvodnje ni najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina (saj se ne nahaja na prvem mestu), informacije na etiketi pa niso drugi najpomembnejši dejavnik (saj se ne nahajajo na drugem mestu). Najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina so porabnikove predhodne izkušnje s tem vinom, drugi najpomembnejši dejavnik pa sorta vinske trte. Analiza pokaže, da obeh hipotez (H2a in H2b) ne morem sprejeti, kar sem še dodatno potrdila s t-testom za odvisna vzorca, s katerim primerjamo aritmetični sredini dveh spremenljivk. Preverila sem, ali je razlika med aritmetičnima sredinama prvega dejansko najpomembnejšega dejavnika (moje predhodne izkušnje s tem vinom) in informacijami na etiketi (ker so na lestvici pomembnosti pozicionirane višje od lokacije proizvodnje), tudi statistično značilna. Aritmetična sredina dejavnika informacije na etiketi je 3,80 (std. odklon) in aritmetična sredina dejavnika moje predhodne izkušnje s tem vinom pa je 4,20 (std. odklon 0,963). Razlika v aritmetičnih sredinah analiziranih spremenljivk je statistično značilna pri stopnji značilnosti  $<0,05$  ( $p=0,000$ ). Iz slednjega sklepam, da dejavniki niso enako pomembni in da jih lahko rangiramo na lestvici pomembnosti, pri čemer lokacija proizvodnje in informacije na etiketi nista prvi in drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina. Zgornji ugotovitvi sta podrobno prikazani v Prilogi 39.

Hipotezo **H2c (Moški so pripravljene plačati več za ekološko vinsko embalažo kot ženske)** sem preverjala s t-testom za neodvisna vzorca, saj me zanima, ali se aritmetični sredini dveh skupin vzorca med seboj statistično značilno razlikujeta. Najprej sem izračunala povprečno vrednost odgovorov po spolu, kjer je povprečna ocena za moške 2,7 (std. odklon 1,298) in za ženske 2,97 (std. odklon 1,154). Vidimo lahko, da so ženske za ekološko vinsko embalažo pripravljene plačati nekoliko več kot moški. Ker pa v prvem delu t-testa stopnja značilnosti ni manjša od 0,05 ( $p=0,176$ ), ne morem skleniti, da sta varianci v skupinah različni. Sklepam lahko, da pri pripravljenosti za višje plačilo za ekološko vinsko embalažo ne obstajajo statistično značilne razlike med spoloma. S tem hipoteze H2c ne morem sprejeti, ker je podrobno prikazano v Prilogi 40.

### 3.3.3.2.3 Etiketa na steklenici vina

Hipotezo **H3a (Sprednja etiketa ima večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa)** sem preverjala s t-testom za en vzorec, in sicer, ali je aritmetična sredina strinjanja s trditvijo »Mislim, da je sprednja etiketa na vinski steklenici pomembnejša od zadnje etikete« (na lestvici od 1, ki pomeni »Sploh ni pomembno«, do 5, ki pomeni »Je zelo pomembno«) statistično značilno višja od sredinske vrednosti aritmetične sredine (ta znaša 3,00). Ker je aritmetična sredina (3,01; std. odklon 1,249) zelo blizu sredinski vrednosti, stopnja značilnosti

pa večja od 0.05 ( $p=0,953$ ), ne moremo trditi, da ima sprednja etiketa večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa. Hipotezo ne moremo sprejeti. Podrobnejša analiza je podana v Prilogi 41.

Z vprašanjem »Kateri je za vas najpomembnejši dejavnik, ki ga poiščete na sprednji etiketi?« sem pridobila podatke za preverjanje hipoteze **H3b (Najpomembnejši dejavnik odločanja na sprednji etiketi vinske steklenice je vrsta vina)**. Frekvenčna porazdelitev odgovorov je naslednja: vrsta vina (64,6 % anketiranih), blagovna znamka (13,3 %), oznaka geografskega porekla (10,5 %), država izbora vina (5,5 %), vsebnost dejanskega alkohola (3,9 %), leto trgatve (1,7 %) in velikost oz. volumen steklenice (0,6 %). Deleži odgovorov kažejo, da je vrsta vina znotraj vzorca anketirancev prvi najpomembnejši dejavnik na sprednji strani etikete vinske steklenice, pri čemer sem za potrditev hipoteze delež za omenjeni dejavnik primerjala še z vsoto deležev za preostale dejavnike (vrsta vina 64,6 %; ostali dejavniki 35,4 %). Uporabila sem neparametrični test Hi-kvadrat, pri katerem je pričakovana porazdelitev odgovorov 50 % za vrsto vina in 50 % za ostale dejavnike. Stopnja značilnosti  $p=0,000$  pokaže, da je dejavnik vrsta vina statistično značilno pomembnejši od ostalih dejavnikov na sprednji strani etike vinske steklenice. S tem potrjujem zastavljeno hipotezo H3b, vsi rezultati so podrobneje prikazani v Prilogi 42.

#### 3.3.3.2.4 Zaprtost, oblika in barva steklenice

Za preverjanje hipoteze **H4a (Porabniki ponavadi kupujejo steklenico volumna 0,75 litra)** je na vprašanje »Kakšne velikosti oz. volumen steklenic vina ponavadi kupite?« 60,8 % odgovorilo 0,75 litra, 33,1 % 1 liter, 3,9 % 1,5 litra in 2,2 % 3 litre. Frekvenčna porazdelitev odgovorov kaže, da večina uporabnikov ponavadi kupi steklenico volumna 0,75 litra. Za preverjanje hipoteze na populaciji sem uporabila neparametrični test Hi-kvadrat, kjer sem primerjala frekvenčni porazdelitvi za izbrani odgovor in vsoto ostalih odgovorov (volumen 0,75 litra 60,8 %, ostali volumni 39,2 %). Stopnja značilnosti ( $p=0,004$ ) potrjuje, da porabniki statistično značilno pogosteje kupujejo steklenice volumna 0,75 litra kot steklenice drugih volumnov. Hipoteza je s tem potrjena, kar je podrobneje prikazano v Prilogi 43.

Z vprašanjem »Kakšno barvo steklenice ponavadi kupite?« sem sem zbrala podatke za preverjanje hipoteze **H4b (Porabniki najraje izberejo steklenice s temnejšim steklom)**. Frekvenčna porazdelitev odgovorov je: 34,8 % zelena steklenica, 26,5 % črna, 20,4 % rjava, 12,2 % bela oz. prozorna in 6,1 % drugo. Za steklenice s temnejšim steklom sem obravnavala steklenice zelene, črne ali rjave barve (vsota deležev 81,8 %), za steklenice s svetlejšim steklom pa preostale barve steklenic (18,2 %). Hipotezo H4b sem testirala z neparametričnim testom Hi-kvadrat, pri katerem je pričakovana porazdelitev odgovorov 50 % za steklenice s temnejšim steklom in 50 % za steklenice s svetlejšim steklom. Odstopanje od pričakovane porazdelitve, razlika v deležih in stopnja značilnosti ( $p=0,000$ ) potrjujejo, da porabniki statistično značilno pogosteje kupujejo steklenice s temnejšim steklom kot steklenice s svetlejšim steklom. Slednje potrjuje hipotezo H4b, kar je podrobneje prikazano v Prilogi 44.

### 3.3.3.2.5 Domača/tuja, preizkušena/nepreizkušena vina

Za preverjanje hipoteze **H5a (Francoska vina so pri porabnikih najpogostejši izbor med tujimi vini)** prikazujem frekvenčno porazdelitev odgovorov za vprašanje »Iz katerih držav ste že kupili vino? (več možnih odgovorov)«, na katerega so odgovarjali anketiranci, ki ponavadi kupujejo tuje vino (ali odvisno od priložnosti) (n=47). Frekvenčna porazdelitev odgovorov kaže, da večina uporabnikov, ki kupujejo tuje vino (ali odvisno od priložnosti), najpogosteje kupi italijansko vino. Za preverjanje hipoteze oz. razlik na populaciji sem uporabila **Hi-kvadrat test**, kjer sem primerjala razliko v deležih za dva vzorca (saj je izbrana spremenljivka imela več možnih odgovorov), in sicer prva dva odgovora: Italija in Francija. Hi-kvadrat test ni zanesljiv, saj imata 2 celici pričakovano frekvenco nižjo od n=5. Četudi bi bil test zanesljiv, pa stopnja značilnosti ( $p=0,309$ ) kaže, da razlika med izborom italijanskega in francoskega vina ni statistično značilna. Tako ne moremo trditi, da so francoska vina najpogostejši izbor med tujimi vini, zato ne morem sprejeti hipoteze H5a. Natančnejše analize so prikazane v Prilogi 45.

Z vprašanjem »Kakšno ustekleničeno vino ponavadi kupite?« sem testirala hipoteze **H5b (Porabniki raje kupijo slovensko kot tuje vino)**. Frekvenčna porazdelitev odgovorov kaže, da 74 % anketiranih kupuje slovensko vino, 21,5 % anketirancev se odloči za slovensko ali tuje odvisno od priložnosti in 4,4 % kupuje tuje vino. Frekvenčna porazdelitev odgovorov kaže, da večina uporabnikov ponavadi kupi slovensko vino. Za potrditev hipoteze sem uporabila neparametrični test Hi-kvadrat, kjer sem primerjala frekvenčni porazdelitvi za izbrani odgovor (slovensko vino – 74,0 %) in vsoto ostalih odgovorov (26,0 %). Stopnja značilnosti ( $p=0,000$ ) potrjuje, da porabniki statistično značilno pogosteje kupijo slovensko vino, s čimer je moja hipoteza potrjena, kar je prikazano v Prilogi 46.

Hipotezo **H5c (Porabniki za posebno priložnost običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili)** sem preverjala s t-testom za en vzorec, kjer sem ugotavljala, ali je aritmetična sredina strinjanja s trditvijo »Za posebne priložnosti običajno kupujem že preizkušeno vino« (na lestvici od 1, ki pomeni »Sploh ni pomembno«, do 5, ki pomeni »Je zelo pomembno«) statistično značilno višja od sredinske vrednosti aritmetične sredine (3,00). Aritmetična sredina strinjanja z analizirano trditvijo (4,19; std. odklon 0,831) je pri stopnji značilnosti  $p=0,000$  statistično značilno višja od sredinske aritmetične sredine, kar je prikazano v Prilogi 47. Slednje dokazuje, da lahko dobljeno razliko na vzorcu posplošimo na populacijo in potrdimo zastavljeno hipotezo – porabniki za posebne priložnosti običajno kupujejo že preizkušeno vino.

Tudi hipotezo **H5d (Porabniki za domačo uporabo običajno izberejo vino, katerega še niso preizkusili)** sem preverjala s t-testom za en vzorec, ali je aritmetična sredina strinjanja s trditvijo »Za lastno uporabo (doma) običajno kupujem nepreizkušeno vino« (na lestvici od 1, ki pomeni »Sploh ni pomembno«, do 5, ki pomeni »Je zelo pomembno«) statistično značilno višja od sredinske vrednosti aritmetične sredine (3,00). Aritmetična sredina strinjanja z analizirano trditvijo (2,58; std. odklon 1,121) je pri stopnji značilnosti  $p=0,000$  statistično



značilno nižja od sredinske aritmetične sredine, kar je prikazano v Prilogi 48. Slednje sicer dokazuje, da dobljeno razliko na vzorcu lahko posplošimo na populacijo, a kljub temu zastavljene hipoteze ne moremo potrditi. Porabniki za lastno uporabo (doma) namreč običajno NE kupujejo nepreizkušene vina.

### 3.4 Ključne ugotovitve

V tem poglavju povzamem ključne ugotovitve vedenja porabnikov pri nakupu vina ter zaključim s priložnostmi za tržnike.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega in terenskega anketiranja. V raziskavo sem vključila 181 polnoletnih oseb, ki so v zadnjih treh mesecih opravile nakup vina in ki so anketo ustrezno zaključile. V anketi je sodelovalo 70 % žensk in 30 % moških s povprečno starostjo 37,7 let. Sodelovali so večinoma višje izobraženi, saj je imelo kar 63 % anketirancev dokončano višjo ali visoko šolo, univerzitetno izobrazbo, znanstveni magisterij ali doktorat. Zaposlenih je kar 62 % anketiranih, 39 % jih živi v mestu, 37 % na podeželju in 24 % v okolici mesta.

Analiza nakupnih navad anketirancev v povezavi z vinom je podala naslednje rezultate. Zadnji nakup ustekleničenega vina je bil pri večini (70 %) opravljen v prodajalni, noben anketiranec pa ni opravil nakupa na spletu. Največ anketirancev (72 %) je nazadnje kupilo vino za druženje s prijatelji, sorodniki in za praznovanje ob posebnih priložnostih. V večini anketirani kupujejo vino nekajkrat na leto (66 %), največ jih kupuje belo vino (57 %) ter 1–2 steklenici vina pri enem nakupu (72 %). Pred nakupom anketiranci večinoma ne poiščejo informacij o vinu (70 %), tisti, ki pa jih poiščejo, pa se obrnejo na prijatelje, sorodnike, znance, sosede, na embalažo, vinsko etiketo in na splet (nap. preberejo bloge, forume).

Nakupne navade anketirancev so takšne, da imajo najraje belo vino (49 %), največkrat kupijo vino za druženje s prijatelji, sorodniki in za praznovanje ob posebnih priložnostih (58 %). Do sedaj so že kupili vino v trgovini (kar 42 %), pri pridelovalcu vina (34 %) in v vinoteki (23 %). V večini primerov kupijo 0,75-litrsko steklenico (61 %), zelene barve (35 %) in slovensko (74 %) ustekleničeno vino. Mnenja so, da najboljše vino prihaja iz Slovenije (36,5 %), nato iz Francije (31 %) in Italije (13 %). V primeru da so zadovoljni z vinom, jih kar 84 % ponovi nakup, pove svojim prijateljem in priporoča naprej, če pa niso zadovoljni, jih kar 81 % preneha kupovati to vino in naslednjič kupi drugo znamko/vrsto vina.

Anketiranci so kot dejavnike, ki jih najprej pogledajo pri vinu, našteli: vrsto vina, ceno, poreklo in proizvajalca. Izmed vnaprej podanih dejavnikov so kot tiste, ki jih upoštevajo pri izboru vina, obkrožili ceno (12 %), lokacijo proizvodnje in sorto vinske trte (po 10 %) ter njihove predhodne izkušnje s tem vinom (9 %). Nato so od 1 do 5 ocenili pomembnost posamičnega dejavnika. Tu so rezultati pokazali, da so najbolj pomembne njihove predhodne izkušnje z vinom (povprečna ocena 4,2), nato sledi sorta vinske trte (povprečna ocena 4,0) in

cena (povprečna ocena 3,9), najmanj pa oblika in volumen steklenice (povprečna ocena 2,8) ter osebje v prodajalni (2,6). Na sprednji etiketi običajno poiščejo informacije o vrsti vina oz. sorti vinske trte (38 % anketirancev), blagovni znamki (15 %) in državi izvora vina (13 %). Najpomembnejši dejavnik, ki ga anketiranci poiščejo na sprednji etiketi, je vrsta vina (65 %), nato blagovna znamka (13 %) in oznaka geografskega porekla (10 %).

Na podlagi predhodnih raziskav in analize fokusne skupine sem razvila hipoteze, za katere sem s pomočjo vprašalnika pridobila podatke in zbrane podatke kvantitativno analizirala s pomočjo programskega orodja SPSS, rezultati so prikazani v Tabeli 4.

*Tabela 4: Prikaz hipotez in potrditvev oz. zavrnitev hipotez*

<b>Hipoteza</b>	<b>Rezultat preverjanja</b>
H1a: Porabnikovo znanje o vinu je pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina.	Potrdim.
H1b: Porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja.	Potrdim.
H2a: Lokacija proizvodnje je za slovenske porabnike najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina.	Ne sprejemem.
H2b: Informacije na etiketi so za slovenske porabnike drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina.	Ne sprejemem.
H2c: Moški so pripravljeni plačati več za ekološko vinsko embalažo kot ženske.	Ne sprejemem.
H3a: Sprednja etiketa ima večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa.	Ne sprejemem.
H3b: Najpomembnejši dejavnik odločanja na sprednji etiketi vinske steklenice je sorta vina.	Potrdim.
H4a: Porabniki ponavadi kupujejo steklenico volumna 0,75 litra.	Potrdim.
H4b: Porabniki najraje izberejo steklenice s temnejšim steklom.	Potrdim.
H5a: Francoska vina so pri slovenskih porabnikih najpogostejši izbor med tujimi vini.	Ne sprejemem.
H5b: Porabniki raje uživajo slovensko kot tuje vino.	Potrdim.
H5c: Porabniki za posebno priložnost običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili.	Potrdim.
H5d: Porabniki za domačo uporabo običajno izberejo vino, ki ga še niso preizkusili.	Ne sprejemem.

S Pearsonovim koeficientom korelacije sem testirala povezanost dveh spremenljivk (oblikovanih s 5-stopenjsko Likertovo lestvico) na hipotezah **H1a** (Porabnikovo znanje o vinu je pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina) in **H1b** (Porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja). Ker linearna pozitivna povezanost med izbranimi spremenljivkama obstaja tudi na populaciji, lahko hipotezi potrdimo.

Razliko v aritmetičnih sredinah dveh spremenljivk sem testirala s t-testom za odvisna vzorca na hipotezah **H2a** (Lokacija proizvodnje je za porabnike najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina) in **H2b** (Informacije na etiketi so za porabnike drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina). Lokacija proizvodnje in informacije na etiketi nista prvi in drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina, zato hipotezi ne morem sprejeti.

S t-testom za neodvisna vzorca sem testirala razliko v povprečjih med dvema skupinama vzorca, kot sem predpostavila v hipotezi **H2c** (Moški so pripravljene plačati več za ekološko vinsko embalažo kot ženske). Ugotovila sem, da pri pripravljenosti za višje plačilo za ekološko vinsko embalažo ne obstajajo statistično značilne razlike med spoloma, zato hipotezo ne morem sprejeti.

Razliko med aritmetično sredino strinjanja s trditvijo in sredinsko vrednostjo lestvice strinjanja sem ugotavljala s T-testom za en vzorec z namenom preverjanja hipotez **H3a** (Sprednja etiketa ima večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa), **H5c** (Porabniki za posebno priložnost običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili) in **H5d** (Porabniki za domačo uporabo običajno izberejo vino, ki ga še niso preizkusili). Na podlagi podatkov ne morem trditi, da ima sprednja etiketa večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa, zato ne sprejemam hipoteze H3a. Pri hipotezi H5c dobljeno razliko na vzorcu lahko posplošim na populacijo, torej lahko potrdim hipotezo, da porabniki za posebno priložnost običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili. Pri hipotezi H5d dobljeno razliko na vzorcu lahko posplošimo na populacijo, a kljub temu zastavljene hipoteze ne moremo potrditi. Porabniki za lastno uporabo (doma) namreč običajno NE kupujejo nepreizkušene vina.

Razliko v deležih za dva vzorca sem testirala s testom Hi-kvadrat, in sicer pri hipotezi **H5a** (Francoska vina so pri porabnikih najpogostejši izbor med tujimi vini). Ugotovila sem, da ne moremo trditi, da so francoska vina najpogostejši izbor med tujimi vini, zato hipoteze ne sprejemam.

Razliko v deležih za en vzorec sem testirala z neparametričnim testom Hi-kvadrat, in sicer pri hipotezah **H3b** (Najpomembnejši dejavnik odločanja na sprednji etiketi vinske steklenice je vrsta vina), **H4a** (Porabniki ponavadi kupujejo steklenico volumna 0,75 litra) in **H4b** (Porabniki najraje izberejo steklenice s temnejšim steklom) in **H5b** (Porabniki raje uživajo slovensko kot tuje vino). Dejavnik vrsta vina pri hipotezi H3b je statistično značilno pomembnejši od ostalih dejavnikov na sprednji strani etike vinske steklenice, zato hipotezo lahko potrdim. Porabniki statistično značilno pogosteje kupujejo: steklenice volumna 0,75 litra kot steklenice drugih volumnov (hipoteza H4a), steklenice s temnejšim steklom kot steklenice s svetlejšim steklom (hipoteza H4b) in slovensko vino (hipoteza H5b), zato lahko vse tri hipoteze H4a, H4b in H5b potrdim.

Na pridobljene rezultate iz raziskave vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki, na katere nisem imela vpliva, zato v zadnji točki opisujem omejitve raziskave.

### **3.5 Dodatne ugotovitve in priložnosti za tržnike**

Ugotovila sem, da je porabnikovo znanje o vinu pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina in da porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja. To je skladno z ugotovitvami ostalih avtorjev. Na primer, v

raziskavi, ki so jo opravili Hussain et al. (2007) ter Bruwer in Buller (2012), so ugotovili, da poznavanje vina pozitivno vpliva na nakup. Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013), Barber et al. (2006) ter King et al. (2012) so prav tako mnenja, da porabniki z višjim znanjem o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri. Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013) sta v raziskavi, prišla tudi do sklepa, da je lokacija proizvodnje prvi in najpomembnejši dejavnik odločanja pri izbiri vina pri Portugalcih, drugi pa informacije na etiketi. Moja raziskava je pokazala, da so za slovenske porabnike najpomembnejši dejavnik njihove predhodne izkušnje, drugi najpomembnejši pa sorta vina. Potrebno je poudariti, da so pri odprtem vprašanju, kaj pri vinu najprej pogledajo, po pomembnosti najprej izpostavili vrsto vina, ceno, poreklo in šele na četrto mesto proizvajalca in na peto mesto etiketo.

Prišla sem tudi do zaključka, da pri pripravljenosti za višje plačilo za ekološko vinsko embalažo ne obstajajo statistično značilne razlike med spoloma, kar je nasprotno raziskavi Barber-ja (2010). Ta namreč pravi, da je v njegovi raziskavi več kot dve tretjini moških (68 %) izrazilo svoj namen plačati več za ekološko vinsko embalažo, medtem ko je med ženskami takih le 32 %. Ženske pa so v njegovi raziskavi izražale večjo skrb in pogosteje sodelovale v različnih vrstah ekološkega ravnanja. Ugotavljam tudi, da sprednja etiketa na splošno nima večjega pomena kot zadnja etiketa, kar je nasprotno ugotovitvam iz fokusne skupine ter Thomasu in Pickeringu (2003). Na podlagi raziskave ne morem potrditi ugotovitev Barbere et al. (2006), ki menijo da zadnja etiketa porabnike bistveno bolj zmede, saj jo je težko brati in ima preveč informacij, ki bi lahko vplivale na napačno odločitev za nakup vina.

Nadalje ugotavljam, da je izmed informacij na sprednji etiketi po mnenju udeležencev fokusne skupine najpomembnejša sorta vina (6 od 12 udeležencev), nato sledita videz etikete in proizvajalec (po 5 udeležencev). Prevladujoč pomen sorte vina se je pokazal tudi v kvantitativni raziskavi med slovenskimi kupci vin, kar je skladno z avtorjema Thomasom in Pickeringom (2003, str. 64–65), ki sta izmed informacij, navedenih na sprednji etiketi, kot najpomembnejši dejavnik nakupa izpostavila vinsko podjetje oz. vinsko klet. Do podobnega zaključka sta prišla Johnson in Bruwer (2007), da je pri večini kalifornijskih porabnikov regija najpogostejši dejavnik na etiketi vinske steklenice.

Porabniki pogosteje kupujejo steklenice volumna 0,75 litra kot steklenice drugih volumnov in steklenice s temnejšim steklom pogosteje kot steklenice s svetlejšim steklom. To potrjuje ugotovitve fokusne skupine in Kurinčičevo (2012) ugotovitev, da prevladuje 0,75 litrska steklenica. Ne moremo pa potrditi trditve omenjenega avtorja, da prevlada želja po poudarjanju realne barve vina kupcu (prozorne steklenice).

Na podlagi empirične kvantitativne raziskave lahko zaključim, da ugotovitve avtorjev Vrontis et al. (2011) veljajo tudi za slovenski trg. Na ciprskih porabnikih so ugotovili, da ima 87,2 % vinskih porabnikov raje lokalno vino od uvoženega vina. Moja raziskava je pa pokazala podobno, in sicer, da ima v Sloveniji 74 % anketiranih raje slovensko od tujega ustekleničenega vina. Ugotovitev avtorjev Yu et al., (2009, str. 159–167), da so francoska

vina najpogostejši izbor med tujimi vini med porabniki v Pekingu, ne moremo posplošiti na slovenski trg. Raziskava je pokazala, da večina uporabnikov, ki kupujejo tuje vino (ali odvisno od priložnosti), najpogosteje kupi italijansko ali francosko vino. Na slovenski trg pa ne morem posplošiti trditve Olsena et al., 2003, da za poslovno večerjo porabniki najverjetneje izberejo znano blagovno znamko; ko dobijo vino v dar, so nekoliko bolj pripravljeni poskusiti nove blagovne znamke vina; še najbolj pa eksperimentirajo, ko izbirajo vino za lastno uživanje doma. V raziskavi sem namreč prišla do ugotovitev, da porabniki za posebno priložnost in domačo uporabo običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili.

Z raziskavo sem ugotovila, da Slovenci ne preferirajo tujih vin, ampak kupujejo domača vina. To predstavlja veliko prednost in možnost trženja za tržnike slovenskih vin. Vedeti morajo, da porabniki za domačo ali posebno priložnost izberejo vino, ki so ga že poizkusili. V promocijo je smiselno vključiti tudi degustacijo vina, predstavitve na sejnih, festivalih, saj po raziskavah sodeč anketiranci izbirajo vino na podlagi predhodnih izkušenj. Podjetja se morajo zavedati, da kar 84 % zadovoljnih porabnikov nakupa vina ponovi nakup, pove svojim prijateljem in priporoča naprej, če pa niso zadovoljni, pa jih kar 81 % preneha kupovati to vino in naslednjič kupi drugo znamko/vrsto vina. Tržniki naj poiščejo čim bolj kreativne in nenavadne načine pristopov do kupcev. To bodo storili samo s tem, da podrobno poznajo svoje porabnike. Bolje kot poznaš svoje porabnike, bolje jim ustrežeš in še z večjim veseljem se vračajo nazaj, kar je tudi glavni cilj vsakega tržnika v predpogoju, da je vino kakovostno. Svoje ideje in razmišljanje lahko pridobijo iz koristnih informacij, ki jih porabniki delijo in ki jih bodo lahko uporabili pri svojem trženju vina tako v Sloveniji kot v tujini. Na podlagi ugotovitev iz fokusne skupine bi priporočala jasne in preproste etikete, ki niso preveč vpadljive niti preveč kričeče. Sodelujoči so preferirali lepe, preproste in berljive črke, brez abstraktnih slik. Iz ankete in iz ugotovitev fokusne skupine bi priporočala tudi 0,75- litrske steklenice temnejših barv.

### **3.6 Omejitve raziskave**

Raziskava je bila izvedena na relativno majhnem vzorcu 181 sodelujočih, zato rezultati niso tako zanesljivi. Spletna anketa ni bila narejena na slučajnem verjetnostnem vzorcu, ki bi omogočal dejanska sklepanja na populacijo, zato je vsa sklepanja o razlikah na populaciji potrebno interpretirati z zadržkom. Na rezultate je lahko pomembno vplivala tudi motivacija in različna zbranost sodelujočih. Veliko sodelujočih, predvsem moških, je izkazalo slabšo pripravljenost za sodelovanje in željo po hitrem reševanje vprašalnika. Precej anketirancev pri terenski anketi je ob omembi ankete o vinu takoj povedalo, da nimajo znanja in veliko izkušenj o vinu ter da ga ne uživajo veliko.

Pri izbiri raziskovalne metode sem se odločila za kombinacijo spletnega vprašalnika in terenske ankete. V spletni anketi niso mogli sodelovati ljudje, ki nimajo dostopa do interneta, računalnika, tablice ali pametnega telefona, in posamezniki, ki niso računalniško pismeni. Vendar pa sem to slabost delno odpravila s terenskim anketiranjem, ki omogoča zajetje prav

takih posameznikov. Terensko anketiranje sem pretežno izvajala v Novi Gorici in na tržnici v Ljubljani. Smiselno bi bilo dopolniti raziskavo s terenskim anketiranjem po ostalih krajih v Sloveniji. Raziskavo bi bilo dobro podpreti tudi z drugimi metodami, npr. z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem, anketiranjem po pošti ipd. Smiselno nadgraditev bi predstavljalo eksperimentalno opazovanje strank v prodajalnah z vinom (nap. kako kupujejo vino, kaj pogledajo, ko kupujejo, kaj vse vpliva na njihovo izbiro vina, kaj na etiketi preberejo ipd.) ter intervjuji opazovanih porabnikov takoj po nakupu izdelkov.

## **SKLEP**

Kljub temu da se evropska proizvodnja vina zmanjšuje in tako sledi zmanjšani porabi zaradi sprememb v načinu življenja in okusih, protialkoholne kampanje ter skrbi za zdravje, se proizvodnja vina v Sloveniji povečuje in ostaja manjša kot poraba. Zato sem se v magistrskem delu lotila proučevanja slovenskega trga in značilnosti slovenskih porabnikov kot kupcev vina. V ta namen sem izvedla empirično raziskavo z metodama fokusne skupine in anketiranja med slovenskimi kupci ustekleničenih vin.

Vinski trg je zasičen z odličnimi vini in je postal bojišče, saj porabniki predstavljajo končni cilj in odločajo o priljubljenosti vina. V tej neugodni situaciji, ki jo pesti močna konkurenca, je zelo pomembno, da razumemo, kako porabnik izbere steklenico vina. Kakovost vina mu ni znana, dokler ne odpre steklenice in ne okusi vsebine. Preden pa se to zgodi, je pomemben tisti trenutek, ko sprejme odločitev za točno določeno vino. Iz raziskave sem ugotovila, da je porabnikovo znanje o vinu pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina in da porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja. Skoraj tri četrtine anketiranih je zadnji nakup opravilo v prodajalni in vino so predvsem kupili za druženje in praznovanje ob posebnih priložnostih. S trditvijo: S svojim zadnjim nakupom vina sem bil zadovoljen se je strinjalo in povsem strinjalo, kar 91 % anketiranih. Pred nakupom jih 70 % anketiranih ne poišče informacije o vinu. Tisti pa ki jih poiščejo, jih poiščejo pri prijateljih, sorodnikih, znancih, sosedih, ter jih najdejo na embalaži oz. vinski etiketi.

Raziskava je pokazala, da je za slovenske porabnike najpomembnejši dejavnik njihove predhodne izkušnje z vinom, drugi najpomembnejši pa sorta vina. Zavedati se je potrebno, da porabniki za domačo ali posebno priložnost izberejo vino, ki so ga že poizkusili. Degustacija vina, predstavitve na sejnih, festivalih smiselno vključiti v promocijo, saj po raziskavah sodeč anketiranci izbirajo vino na podlagi predhodnih izkušenj. Večina uporabnikov, ki kupujejo tuje vino (ali odvisno od priložnosti), najpogosteje kupi italijansko ali francosko vino. Pri pripravljenosti za višje plačilo za ekološko vinsko embalažo ne obstajajo statistično značilne razlike med spoloma, čeprav iz rezultatov vidimo, da so ženske pripravljene plačati nekoliko več kot moški.

Na podlagi podatkov ne morem trditi, da ima sprednja etiketa večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa, čeprav se jih veliko (84 % anketiranih) strinja in povsem strinja, da pri nakupu vina vedno pogledajo sprednjo etiketo na steklenici. Za kar 65 % anketiranih predstavlja vrsta vina najpomembnejši dejavnik na sprednjih etiketi vinske steklenice. Iz ugotovitev fokusne skupine bi priporočala jasne in preproste etikete, ki niso preveč vpadljive niti preveč kričeče. Sodelujoči so preferirali lepe, preproste in berljive črke, brez abstraktnih slik. Porabniki pogosteje kupujejo steklenice volumna 0,75 litra kot steklenice drugih volumnov in steklenice s temnejšim steklom kot steklenice s svetlejšim steklom.

Na podlagi empirične kvantitativne raziskave lahko zaključim, da ugotovitve ciprskih porabnikov veljajo tudi za slovenski trg. In sicer 87 % ciprskih vinskih porabnikov ima raje lokalno vino od uvoženega vina. Moja raziskava je pokazala podobno, in sicer, da ima v Sloveniji 74 % anketiranih raje slovensko od tujega ustekleničenega vina. Zadovoljni porabnik nakupa vina ponovi nakup, pove svojim prijateljem in priporoča naprej, če pa ni zadovoljen pa preneha kupovati to vino in naslednjič kupi drugo znamko/vrsto vina. Tržniki naj čim bolj podrobno poznajo svoje porabnike. Bolje kot poznaš svoje porabnike, bolje jim ustrežeš in še z večjim veseljem se vračajo nazaj, kar je tudi glavni cilj vsakega tržnika v predpogoju, da je vino kakovostno.

Lockshin (1999, str. 65) pravi: »Vino, ki je tehnično superiorno, je le vstopnica za na ples, naučiti se je potrebno tudi plesati.« Tržnikova naloga je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve. Na podlagi poglobljenega znanja je moč podati smiselna priporočila za podjetja/proizvajalce vin in jim na ta način pomagati pri oblikovanju učinkovitih trženjskih strategij. V prihodnosti se bodo tržniki spopadali z vse večjo konkurenco na trgu vina, saj se napoveduje vse večja proizvodnja vina iz vsega sveta, in s številnimi zakonodajami za preprečevanje pitja alkohola. Prav zato menim, da lahko tovrstna raziskava med porabniki bistveno pripomore k uspešnosti podjetij in zadovoljstvu kupcev.

## LITERATURA IN VIRI

1. Addor, F., & Grazioli, A. (2002). Geographical indications beyond wines and spirits. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865–897.
2. *Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015*. Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/Posveti\\_Konference\\_2015/Alkoholna\\_politika\\_v\\_Sloveniji\\_01.pdf](http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/Posveti_Konference_2015/Alkoholna_politika_v_Sloveniji_01.pdf)
3. Anderson, P., & Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe, A public health perspective, A report for the European Commission*. London: Institute of Alcohol Studies.
4. Anderson, P., Moller, L., & Galea, G. (2011). *Alcohol in the European Union Consumption, harm and policy Approaches*. Denmark: WHO Regional Office for Europe.
5. Apohal Vučkovič, L., Kajzer, A., Čelebič, T., Ferk, B., Kersnik, M., Kovačič, S., Zupančič Kmet, R., Kraiger, T., Lovrač, I., Murn, A., Pečar, J., Primožič, S., & Zver, E. (2010). *Socialni razgledi 2009*. Ljubljana: UMAR.
6. Atkin, T., Nowak L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339.
7. Aurand, J. M. (2014, 10. november). State of World Vitiviniculture situation, 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine. Najdeno 21. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.oiv.int/oiv/info/en\\_vins\\_effervescents\\_OIV\\_2014](http://www.oiv.int/oiv/info/en_vins_effervescents_OIV_2014)
8. Bajt, M., & Zorko M. (2009). *Pregled glavnih političnih dokumentov s področja alkohola v Mednarodnem prostoru in v Sloveniji*. Ljubljana: IVZ.
9. Bajt, M., Hočevar, T., Jeriček Klanšček, H., Lovrečič, B., Radoš Krnel, S., Tančič Grum, A., Zorko, M., Lovrečič, M., Blažko, N., Kerstin Petrič, V., & Vuzem, S. (2014). *Alkohol v Sloveniji, trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.
10. Barber, N. (2010). »Green« wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423–444.
11. Barber, N., Almanzan, B., & Donovan, J. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–32.
12. Butina, M. J. (2010). *Reprezentacija popivanja in alkoholizma v tekstih slovenske narodno zabavne glasbe (diplomsko delo)*. Koper: Fakulteta za humanistične študije Koper
13. Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2004). *Marketing, principles & perspectives (4rd ed.)*. New York: the McGraw-Hill Companies.
14. Bettini, O. (2014). Wine Annual Report and Statistics 2014. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual\\_Rome\\_EU-28\\_2-26-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-28_2-26-2014.pdf)



15. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Brejc, D. (2007). *Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka – Zbornik referatov, 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*. Maribor: Grafiti Studio.
17. Brežnik, B., & Pajek, S. (2009). *Zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper: Poslovni projekt – Vzpostavitev trženja v vinski kleti ZM*. Koper: Fakulteta za management Koper.
18. Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal, 113*(3), 353–373.
19. Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management, 21*(5), 307–316.
20. Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing, 28*(1), 5–18.
21. *Building Consumer Trust through Best Practice Marketing*. Najdeno 8. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.codescentre.com/media/2083/660%20consolidated%20icc%20code\\_2011\\_final%20with%20covers.pdf](http://www.codescentre.com/media/2083/660%20consolidated%20icc%20code_2011_final%20with%20covers.pdf)
22. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2010). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
23. Castellucci, F. (2013, 3. junij). World Vitiviniculture situation in 2012: XXXVIth World Congress of Vine and Wine. Najdeno 21. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.oiv.int/oiv/info/en\\_vins\\_effervescents\\_OIV\\_2014](http://www.oiv.int/oiv/info/en_vins_effervescents_OIV_2014)
24. Chaney, I. (2002). Promoting Wine by Country. *International Journal of Wine Marketing, 14*(1), 34–40.
25. Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference, 28*(2), 407–418.
26. Čačić, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusurić, J., Čačić, D., & Kovačević, D. (2011). Wine with geographical indication – awareness of Croatian consumers. *British Food Journal, 113*(1), 66–77.
27. Časas, R., & Makauskienė, B. (2013). Attitudes of lithuanian consumers towards the country of origin of wine. *Ekonomika, 92*(1), 133–155.
28. Doler, J. (2009). Pustite kupcu, da oblikuje in soustvarja vaš izdelek. *Marketing magazin, 342*, 7.
29. *Dtour wine*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <https://richardshear.wordpress.com/2009/06/19/boxed-wine/dtour-wine/>
30. Duarte, A. (2011). The red-headed stepchild of wine? Marketing muscadine wines in the Southern USA. *British Food Journal, 113*(10), 1290–1304.
31. *European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020*. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/178163/E96726.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/178163/E96726.pdf)

32. Fatur, A., & Rajher, Z. (2002). Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu [http://www.vinskadrzba.si/data/upload/kbzsv\\_slo.pdf](http://www.vinskadrzba.si/data/upload/kbzsv_slo.pdf)
33. Fernandes Ferreira Madureira, T. C., & Simões de Sousa Nunes, F. J. (2013). Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 75–86.
34. Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107–124.
35. Foxall, G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Customer Psychology for marketing* (2. izdaja). London: International Tomson Business Press.
36. Gardner D. (2008). *Inovative packaging for the wine industry: A look at wine closures*. Virginia: Tech Food Science and Technology.
37. *Global status report on alcohol and health 2014*. Najdeno 5. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/msb\\_gsr\\_2014\\_1.pdf?ua=1](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msb_gsr_2014_1.pdf?ua=1)
38. Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research* 21(1), 41–49.
39. Hall, J., Binney, W., & O'Mahony, G. B. (2004). Age related Motivation Segmentation of Wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29–44.
40. Halstead, L. (2002). *How do Consumers Select Wine? Factors that Affect the Purchase Decision Making Process in the Wine Category*. Nottingham, UK: Annual Academy of Marketing.
41. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy* (10. izd). McGraw-Hill College.
42. Hollebeek, L. D., & Roderick J. B. (2009). Wine Service Marketing, Value Cocreation and Involvement: Research Issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339–353.
43. Hrastar, M. A. (2013). Etiketa, ogledalo vina. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.sirol.net/trendi/kulinarika/vino/2013/01/etiketa\\_ogledalo\\_vina.aspx?format=json&mob=1&hide\\_hf=1&os=wf&ver=1.0](http://www.sirol.net/trendi/kulinarika/vino/2013/01/etiketa_ogledalo_vina.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0)
44. Hrastar, M. A. (2015). Ko nimaš več predsodkov, lahko preseneti tudi vino v tetrapaku. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.sirol.net/trendi/kulinarika/vino/2015/03/vino\\_v\\_kartonu\\_ali\\_tetrapaku.aspx?hide\\_hf=1&mob=1](http://www.sirol.net/trendi/kulinarika/vino/2015/03/vino_v_kartonu_ali_tetrapaku.aspx?hide_hf=1&mob=1)
45. Hrček, L., & Korošec-Koruza, Z. (1996). *Sorte in podlage vinske trte: ilustrativni prikaz trsnega izbora za Slovenijo*. Ptuj: Slovenska vinska akademija Veritas.
46. Hutkins, W. D. (2006). *Microbiology and technology of fermented foods* (1. izd.). Hoboken: Blackwell Publishing.
47. Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business*

- Research*, 19 (1), 49–62. Hutkins, W. D. (2006). *Microbiology and technology of fermented foods* (1. izd.). Hoboken: Blackwell Publishing.
48. *Inox embalaža za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.vrtnarcek.si/iinox-posodazavino>
49. Ivančič, D. (2012). *Vpliv različnih zamaškov na vsebnost žveplovega dioksida in organoleptično oceno vina sorte Sauvignon (diplomsko delo)*. Maribor: Univerza za kmetijstvo in biosistemske vede.
50. *Izvor trte in kultura pitja vina (2008, 7. junij)*. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu <https://martamojca.wordpress.com/>
51. Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition?. *Journal of Marketing*, 41, 22–28.
52. Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297.
53. Jones, J. M. (2013, 1. avgust). U.S. Drinkers Divide Between Beer and Wine as Favorite. Najdeno 2. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.gallup.com/poll/163787/drinkers-divide-beer-wine-favorite.aspx>
54. Karlsson, P. (2013a). The world's grape production 2000–2012. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bkwine.com/features/winemaking-viticulture/global-grape-production-2000-2012/>
55. Karlsson, P. (2013b). The world's wine production 2000–2012. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bkwine.com/features/winemaking-viticulture/global-wine-production-2000-2012/>
56. Karlsson, P. (2013c). The world's wine consumption 2000–2012. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bkwine.com/features/more/global-wine-consumption-2000-2012/>
57. Karlsson, P. (2013d). World trade in wine 2000–2012. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bkwine.com/features/more/world-trade-in-wine-2000-2012/>
58. Karlsson, P. (2013e). The world's grape growing (vineyard) surface area 2000–2012. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bkwine.com/features/winemaking-viticulture/worlds-grape-growing-vineyard-acre-age/>
59. *Kartonasta embalaža za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.domace-vino.net/kartonska-embala382a.html>
60. King, E. S., Johnson, T. E., Bastian, S. E. P., Osidacz, P., & Leigh Francis, I. (2012). Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 33–46.
61. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
62. *Kolektivne blagovne znamke*. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.vinskadrzba.si/podrocje-delovanja/kolektivne-blagovne-znamke/>
63. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristopi k trženjskemu načinu razmišljanja v 21.stoletju*. Ljubljana: Meritum.

64. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing. (13<sup>th</sup> edition)*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
65. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management. (13<sup>th</sup> edition)*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
66. Kotler, P. (2004). *Management trženja (11<sup>th</sup> ed)*. Ljubljana: GV založba.
67. *Kultura uživanja vina v Sloveniji*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.vinski-konvent.si/index.php/kultura-uzivanja-vina/kultura-uzivanja-vina-v-sloveniji>
68. Kuljaj, I. (2005). *Trte in vina na Slovenskem*. Ljubljana: Mangolija.
69. *Kultura pitja vina – zdravje in užitek*. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.vinski-konvent.si/index.php/kultura-uzivanja-vina/kultura-pitja-vina-zdravlje-in-uzitek>
70. Kurinčič, K. (2012). *Vplivi embalaže in skladiščnih pogojev na vsebnost fenolnih spojin v vinih Modri Pinot in Zelen (diplomsko delo)*. Nova Gorica: Visoka šola za vinogradništvo in vinarstvo.
71. Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
72. *Lesena embalaža za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.kljun.si/sl/katalog/kuhinjski\\_pripomocki/embalaza\\_za\\_vino](http://www.kljun.si/sl/katalog/kuhinjski_pripomocki/embalaza_za_vino)
73. *Lesene sod*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.trstenjak.si/Lesna%20galanterija/Vinogradnistvo.html>
74. *Lesene škatlice*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://mizarstvo-kregar.si/>
75. Lockshin, L. (1999). Wine marketing: science or science fiction? *Australia & New Zealand Wine Industry Journal*, 14(1), 65–67.
76. Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2), 13–25.
77. Lockshin, L. S., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3–4), 166–78.
78. Maddox, A. (2012). *Redesigned Wine Labels and Consumer Preferences (diplomsko delo)*. California: Faculty of the Agribusiness Department California Polytechnic State University.
79. Malhotra, N. K., & Birks, F. D. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall.
80. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
81. Marylynn, U. (2015, 29. januar). Wine for women. Najdeno 22. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1459333056/fulltext/1F8EE6EA1488451DPQ/2?accountid=16468>
82. Medved, D. (2011). *Vinske bravure: o podobi vina ter njegovih snovnih in duhovnih poteh skozi našo zavest*. Ljubljana: Modrijan.
83. Mesec, B. (1997). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo

84. Moulton, K., & Lapsley, J. (2001). *Successful Wine Marketing*. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.
85. Myers, M. D. (2009). *Qualitative research in Business management*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
86. *Nacionalni program varnosti cestnega prometa za obdobje od 2012 do 2021 (Skupaj za večjo varnost)*. Najdeno 6. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.avp-rs.si/avp/avp-si.nsf/0/FD9E1C9AAFAF603CC22578860035AA82/\\$FILE/Nacionalni%20program\\_3\\_5\\_2011.pdf](http://www.avp-rs.si/avp/avp-si.nsf/0/FD9E1C9AAFAF603CC22578860035AA82/$FILE/Nacionalni%20program_3_5_2011.pdf)
87. *Navodila za označevanje vina*. Najdeno 26. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/kmetijski\\_trgi/vino/navodila\\_za\\_oznacevanje\\_vina/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/navodila_za_oznacevanje_vina/)
88. Olsen, J. E., Thompson, K. J., & Clarke, T. K. (2003). Consumers self-confidence in wine purchases. *International Journal of Wine Marketing*, 15(3), 40–52.
89. *Opredelitev vina, kulture uživanja vina in vinske kulture*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.vinski-konvent.si/index.php/kultura-uzivanja-vina/opredelitev-vina-kulture-uzivanja-vina-in-vinske-kulture>
90. *Osnovni podatki o vinogradniško vinarski Sloveniji*. Najdeno 17. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/osnovni-podatki-o-vinogradnisko-vinarski-sloveniji/>
91. *O vinu*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://kpvs.si/#23>
92. Peele, S., & Brodsky, A. (1996). Alcohol and Society: How Culture Influences the Way People Drink. Najdeno 8. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.peele.net/lib/sociocul.html#v>
93. Plahuta P. 2004. *Veliki vinski leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
94. Petek, U. (2011). *Dejavniki zaznane kakovosti vina (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
95. *Plastenka za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.polonavin.com/index.php?cat>
96. *Plastična embalaža za vino (5 litrov)*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.vino-graben.com/ostalaponudba/odprto\\_belo.php](http://www.vino-graben.com/ostalaponudba/odprto_belo.php)
97. *Plastična ročka za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.merkur.si/vrt-in-okolica/vinogradnistvo-in-sadjarstvo>
98. Plutten, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
99. *Policy debate continues in Slovenia, where every 10th person practices hazardous drinking*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/news/news/2015/01/policy-debate-continues-in-slovenia,-where-every-10th-person-practices-hazardous-drinking>
100. *Popis vinogradov, Slovenija, 2009 – začasni podatki*. Najdeno 22. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2967](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2967)
101. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
102. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

103. Pravilnik o količinah predpakiranih izdelkov. *Uradni list RS* št. 110/2002.
104. Pravilnik o označevanju in embalaži vina. *Uradni list RS* št. 37/2010.
105. Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu. *Uradni list RS* št. 43/04, 127/04, 112/05 in 105/06.
106. Pravilnik o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru. *Uradni list RS* št. 49/2007.
107. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. *Uradni list RS* št. 50/2004.
108. *Priročnik znamke Slovenije*. Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu [http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi\\_in\\_pocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_pocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf)
109. Priewe, J. (2008). *Vino*. Tržič: Učila International.
110. *Promocija. Vino kot povezovalac v turizmu*. Najdeno 8. aprila 2015 na <http://www.vinskadruzba.si/podrocje-delovanja/promocija/>
111. Radoš Krnel, S., Albreht, T., Omerzu, M., Švab, I., & Markič, M. (2011). Mnenje akterjev o izvajanju aktivnosti na področju alkoholne politike v Sloveniji. *Zdravstveni Vestnik*, 80(6), 458–468.
112. Remaud, H., & Lockshin, L. (2009). Building brand salience for commodity-based wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 79–92.
113. Rivers, C. (1994). *Alcohol and human behaviour: theory, research and practice*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
114. Rutar, P. (2003). *Komunikacijski vidiki embalaže za vino (diplomsko delo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
115. Saftić, D., Težak, A., & Luk, N. (2012). Recommendations in marketing of wine exhibitions the case of Vinistra, Croatia. *Tourism & Hospitality Management 2012, Conference Proceedings* (str. 160–167). University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management Opatija.
116. Schiefer, J., & Fischer, C. (2008). The gap between wine expert ratings and consumer Preferences: Measures, determinants and marketing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 335–351.
117. Seghieri, C., Casini, L., & Torrisi, F. (2007). The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 139-151.
118. Preventivna platforma (2011, december). *Skupna pobuda NVO na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji* (predlog za javno razpravo). Ljubljana: RS, Ministrstvo za javno upravo.
119. *Slovenian Minister of Health visits WHO/Europe*. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/news/news/2015/03/slovenian-minister-of-health-visits-who-europe>
120. *Slovenska vina*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/si/Slovenska-vina.htm?slovenska\\_vina=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Slovenska-vina.htm?slovenska_vina=0&lng=1)

121. *Slovenski oglaševalski kodeks* (4. izdaja). Najdeno 7. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf)
122. *Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji*. Najdeno 17. februarja 2014 na [spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Vino/opis\\_stanja\\_vinogradnistvo.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Vino/opis_stanja_vinogradnistvo.pdf)
123. *State of the vitiviniculture world market*. Najdeno 21. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.oiv.int/oiv/info/en\\_vins\\_effervescents\\_OIV\\_2014](http://www.oiv.int/oiv/info/en_vins_effervescents_OIV_2014)
124. Statistični urad Republike Slovenije, (2013). *Bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov, Slovenija, 2011 – končni podatki*. (2013). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
125. International Organisation of Vine and Wine, Intergovernmental Organization. (2013). *Statistical report on world vitiviniculture 2013*. Najdeno 21. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.oiv.int/oiv/info/en\\_vins\\_effervescents\\_OIV\\_2014](http://www.oiv.int/oiv/info/en_vins_effervescents_OIV_2014)
126. Steenkamp, J. B. E. M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. V Wierenga, B. (ur.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (str. 143-188). Norwell: Kluwer Academic Publishers.
127. *Steklena embalaža za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://bestmachine.net/?p=769>
128. *Steklena embalaža (10 litrov) za vino*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <https://trgovina.ziveks.si/86-posode-steklene-in-plasticne?p=2>
129. *Steklenice za vino*. Najdeno 27. septembra 2015 na spletnem naslovu [www.steklo.si/steklenice-za-vino](http://www.steklo.si/steklenice-za-vino)
130. Sternad Lemut, M., & Trošt, K. (2010). Vpliv embalaže in skladiščnih pogojev na profile antocianov v vinu sorte Modri Pinot. V: *Slovenski kemijski dnevi 2010, Maribor*, str. 1-8.
131. *Strategija EU za podporo državam članicam pri zmanjševanju škode zaradi uživanja alkohola*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0625&from=EN>
132. Suwa-Stanojević, M. (2009). *Tehnologija vina*. Ljubljana: Zavod IRC.
133. Štorgelj, M. (2010). *Prispevek vinskih prireditev k tržnemu položaju vin (diplomsko delo)*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta oddelek za agronomijo.
134. Thomas, M. (2008, maj). On vines and minds. *The Psychologist* 21(5), str. 378-381. Najdeno 6. junij 2015 na spletnem naslovu <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-21/edition-5/vines-and-minds>
135. Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.
136. Thomas, L. C., Painbe'n, S., & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(2), 238-260.
137. *Tretja nacionalna konferenca o alkoholni politiki: zmanjšamo breme alkohola v Sloveniji*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.mz.gov.si/nc/si/medijsko\\_sredisce/novica/article/670/6906/](http://www.mz.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/670/6906/)

138. Uredba Komisije (ES) št. 607/2009 z dne 14. julija 2009 o določitvi nekaterih podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 v zvezi z zaščitenimi označbami porekla in geografskimi označbami, tradicionalnimi izrazi, označevanjem in predstavitvijo nekaterih proizvodov iz vinskega sektorja. *Uredba Komisije (ES) št. 607/2009.*
139. Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni SUT). *Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007.*
140. Vadnal, K. (2007). *Študijsko gradivo za študente visokošolskega strokovnega študija Kmetijstvo - agronomija in hortikultura. Druga, dopolnjena izdaja.* Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.
141. Verboten, J. (2008). Viničarstvo ni simbol vinogradništva. Vino je morje idej. *Revija Vino*, 7, 147.
142. *Versus Wine Pouch.* Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://popsop.com/2008/05/versus-wine-pouch/>
143. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
144. *Vinogradništvo in vinarstvo.* Najdeno 17. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/kmetijski\\_trgi/vino/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/)
145. *Vino v pločevinki.* Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://shop.wineinacan.com/>
146. Vinorodni okoliši. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/vinorodni-okolisi/>
147. Vodnik, A. (2006). Vinorodni deželi Podravje le tretjina pridelka vina. *Sad revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo* 2, 21.
148. Vogrinec, J. (2008). Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani.
149. Verhovec Kajtner, M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrambenih izdelkov (diplomsko delo).* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
150. Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. R. (2011). Wine marketing: A framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 245-263.
151. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja.* Koper: Založba Univerze na primorskem.
152. *World Vineyard acreage by country.* Najdeno 21. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.wineinstitute.org/files/2012\\_World\\_Acreage\\_by\\_Country\\_cCalifornia\\_Wine\\_Institute.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/2012_World_Acreage_by_Country_cCalifornia_Wine_Institute.pdf)
153. *World Wine Consumption by Volume.* Najdeno 22. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.wineinstitute.org/files/2012\\_World\\_Consumption\\_by\\_Country\\_cCalifornia\\_Wine\\_Institute.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/2012_World_Consumption_by_Country_cCalifornia_Wine_Institute.pdf)
154. *World Wine Production By Country.* Najdeno 21. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.wineinstitute.org/files/2012\\_Wine\\_Production\\_by\\_Country\\_cCalifornia\\_Wine\\_Institute.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/2012_Wine_Production_by_Country_cCalifornia_Wine_Institute.pdf)



155. Yang, H., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
156. Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S., & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 155–168.
157. Zakon o medijih uradno prečiščeno besedilo (Zmed-UPB1). *Uradni list RS* št. 110/2006.
158. Zakon o omejevanju porabe alkohola. *Uradni list RS* št. 15/2003.
159. Zakon o pravilih cestnega prometa (ZPrCP). *Uradni list RS* št. 109/2010.
160. Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP-1). *Uradni list RS* št. 83/2004.
161. Zakon o vinu (Zvin). *Uradni list RS* št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13).
162. Zakon o voznikih. *Uradni list RS* št. 109/10 in 25/14.
163. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS). *Uradni list RS* št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.
164. *Za vino si je treba vzeti čas*. Najdeno 6. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8331853/Za-vino-si-je-treba-vzeti-%C4%8Das?metered=yes&sid=421212207&cookietime=1433758116>
165. *Zemljevid vinorodne dežele v Sloveniji*. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.slovino.si/zemljevid.php>
166. *Znamka Slovenije I feel Slovenia*. Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu [http://www.ukom.gov.si/si/promocija\\_slovenije/znamka\\_slovenije\\_i\\_feel\\_slovenia/](http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/znamka_slovenije_i_feel_slovenia/)







## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz in obrazložitev vinorodnih dežel v Sloveniji .....	3
Priloga 2: Prikaz gibanja površin vinogradov po vsem svetu leta 2013.....	5
Priloga 3: Velikost obdelanih površin (vinogradov) in % spremembe od leta 2009 do leta 2012 v akrih (1 akr = 0,404 hektarja) in gibanje vinogradov po površini (v 1000 ha) leta 2013 .....	6
Priloga 4: Količina proizvedenega vina in % spremembe po letih in državah (v 1000 litrih) ter proizvodnja vina po celinah za leto 2000 in leto 2012 .....	7
Priloga 5: Proizvodnja vina za 11 vodilnih držav (Evropske država proti neevropskim državam) od leta 2000 do leta 2032.....	7
Priloga 6: Prikaz potrošnje vina za svetovno porabo po državah, delež porabe celotnega sveta, delež sprememb za leto 2012 v primerjavi z letom 2009 in delež spremembe za leto 2012 v primerjavi z letom 2011 (1000 litrih) .....	8
Priloga 7: Prikaz 10 največjih porabnic vina od leta 2000 do leta 2013 .....	8
Priloga 8: Prikaz porabe vina na prebivalca leta 2012 v l/prebivalca .....	9
Priloga 9: Prikaz izvoz vina v evrih in v litrih ter cena vina na liter od leta 2000 do leta 2012 .....	9
Priloga 10: Prikaz uvoza vina po celinah za leta 2012 .....	10
Priloga 11: Oznaka vrste vina oz. tradicionalni izrazi.....	10
Priloga 12: Podrobna obrazložitev oznake geografskega porekla.....	10
Priloga 13: Fantazijska imena in blagovne znamke .....	12
Priloga 14: Blagovne znamke, ki vsebujejo geografske označbe, čeprav vino ni pridelano na območju, ki je v blagovni znamki vsebovano .....	13
Priloga 15: Mejniki Evropske alkoholne politike.....	13
Priloga 16: Ukrepi alkoholne politike za Slovenijo .....	14
Priloga 17: Mejniki Slovenske alkoholne politike .....	16
Priloga 18: Oglaševanje alkoholnih pijač.....	17
Priloga 19: Predlogi ukrepov WHO po posameznih področjih za Slovenijo .....	18
Priloga 20: Primeri potreb, ki motivirajo porabnika za pitje vina, ter primeri njihove zadovoljitve .....	21
Priloga 21: Ponakupne odločitve.....	21
Priloga 22: Vpletenost porabnika v nakupni proces.....	22
Priloga 23: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupnem procesu odločanja ....	22
Priloga 24: Konceptualni model vedenja porabnikov .....	23
Priloga 25: Vrste embalaže, zamaškov in ovojev za vino .....	23
Priloga 26: Zaščitni zank slovenskih deželnih vin ter zlata in srebrna Zaščitna znamka slovenskih vin .....	27
Priloga 27: Skupne točke do alkohola med kulturami.....	28
Priloga 28: Prikaz dejavnikov na vinskih etiketah, ki se uporabljajo za merjenje kakovosti...	28
Priloga 29: Opomnik za izvedbo fokusne skupine .....	29
Priloga 30: Dobesedni prepis srečanja prve foksne skupine .....	33
Priloga 31: Dobesedni prepis srečanja druge foksne skupine .....	56

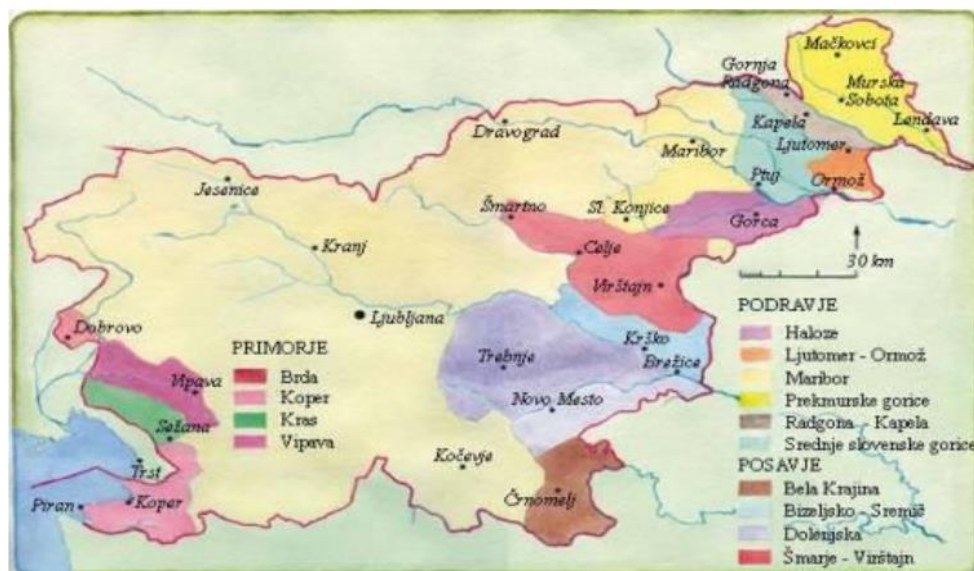
Priloga 32: Prikaz hipotez, vprašanj v sklepnem vprašalniku, na katere se hipoteze nanašajo, literature in metode statističnega preverjanja.....	75
Priloga 33: Anketni vprašalnik .....	77
Priloga 34: Vpliv posameznih dejavnikov pri izbiri ustekleničenega vina s prikazom strukture odgovorov anketirancev in povprečij.....	85
Priloga 35: Podrobnejša delitev izbire nakupa anketirancev tujega vs. odvisno od priložnosti .....	86
Priloga 36: Stališča anketirancev do nakupnega procesa vina in povprečja odgovorov .....	86
Priloga 37: Povezanost porabnikovega znanja o vinu z njegovo pozornostjo pri izbiri vina ..	87
Priloga 38: Povezanost porabnikovega znanja o vinu z njegovim eksperimentiranjem pri kupovanju vina.....	87
Priloga 39: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezi H2a in H2b .....	88
Priloga 40: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H2c .....	89
Priloga 41: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H3a .....	89
Priloga 42: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H3b .....	90
Priloga 43: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H4a .....	90
Priloga 44: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H4b .....	91
Priloga 45: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5a .....	92
Priloga 46: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5b .....	92
Priloga 47: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5c .....	93
Priloga 48: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5d .....	94



## Priloga 1: Prikaz in obrazložitev vinorodnih dežel v Sloveniji

Vinorodna dežela je širše geografsko opredeljeno območje s podobnimi podnebnimi in talnimi razmerami, ki vplivajo na senzorične lastnosti vina, pridelanega na območju posamezne dežele ter s podobnim izborom sort. V Sloveniji imamo tri vinorodne dežele, in sicer so te Primorska, Posavje in Podravje.

Slika: Prikaz vinorodnih dežel v Sloveniji na zemljevidu



Vir: Vinorodne dežele v Sloveniji, 2015.

### Vinorodna dežela Podravje

Vinorodna dežela Podravje se nahaja na severovzhodu države. Razdeljena je v dva okoliša:

- Štajerska Slovenija (ta je razdeljen na podokoliše Maribor, Radgona - Kapela, Srednje Slovenske gorice, Ljutomer - Ormož, Haloze in Šmarje - Virštanj) je največji okoliš v Sloveniji,
- Prekmurje.

Geografija: Podravje označi izrazito gričevnat svet, s povprečno nadmorsko višino vinogradov med 250 in 400 metri.

Tla: Večina tal je nastala na karbonatnih kameninah ter na pleistocenskih ilovicah, kar je zelo ugodna podlaga za razvoj vinske trte.

Podnebje in padavine: Na značilnost teh vin vplivajo razmere alpskega in celinskega podnebja, z vročimi poletji in mrzlimi zimami. Povprečna letna količina padavin je okoli 1000 mm.

Je območje, ki se razprostira na obeh straneh Drave vse do Panonske nižine. Tu prevladujejo bela sortna vina, in sicer renski in laški rizling, beli in sivi pinot, chardonnay, sauvignon, traminec, rumeni muškat, muškat otonel, šipon, zeleni silvanec, rizvanec, ranina in kerner. Od rdečih sortnih vin so najbolj razširjeni modri pinot, modra frankinja in modra kavčina.

Najbolj zastopane sorte: laški rizling, šipon, renski rizling, chardonnay in beli pinot.

### **Vinorodna dežela Posavje**

Vinorodna dežela Posavja se razprostira na jugozahodnem delu Slovenije in je razdeljena v tri okoliše:

- Dolenjska,
- Bizeljsko Sremič,
- Bela Krajina.

Geografija: Srednje gričevnat svet je marsikje prepreden z ozkimi dolinami ter izrazito strmimi brežinami, na katerih celo trta preprečuje erozijo tal.

Tla: Večinoma sestavljena iz strmih brežin laporjev in peščenjakov z apnenčastim vezivom. Na večini območij, kjer prideluje cviček, prevladujejo apnenci in dolomiti.

Podnebje in padavine: značilno celinsko podnebje in vpliv hladnejše predalpske klime. Povprečna letna količina padavin je med 1070 in 1200 mm.

Je dežela, kjer reke Savo, Krko, Temenico in Sotlo obdaja značilno gričevje, polno vinogradov in zidanic. Od belih sortnih vin prevladuje laški rizling, od rdečih sortnih vin pa modra frankinja, žametna črnina, šentlovrenka, portugalka in modri pinot. Lokalne posebnosti oz. sinonim za Dolenjsko je cviček, ki je tudi posebej zaščiteno vino iz dolenjskega vinorodnega okoliša.

Najbolj zastopane sorte: Prevladujejo predvsem rdeče sorte – žametovka. Tej sledijo laški rizling, modra frankinja, kraljevina in druge sorte.

### **Vinorodna dežela Primorska**

Nahaja se na jugozahodu Slovenije ter je razdeljena na štiri okoliše:

- Vipavska dolina,
- Slovenska Istra,
- Goriška Brda,
- Kras.

Geografija: vinogradi se raztezajo od nadmorske višine okrog 360 metrov pa celo do morja.

Tla: Razvila so se na flišu in apnenčastem dolomitu, kar na Krasu pripelje do razvoja znanih rjavih tal – terra rossa. Omeniti velja rigolana tla, ki so nastala pod vplivom človeka in so značilna za tradicionalne vinogradniške lege.

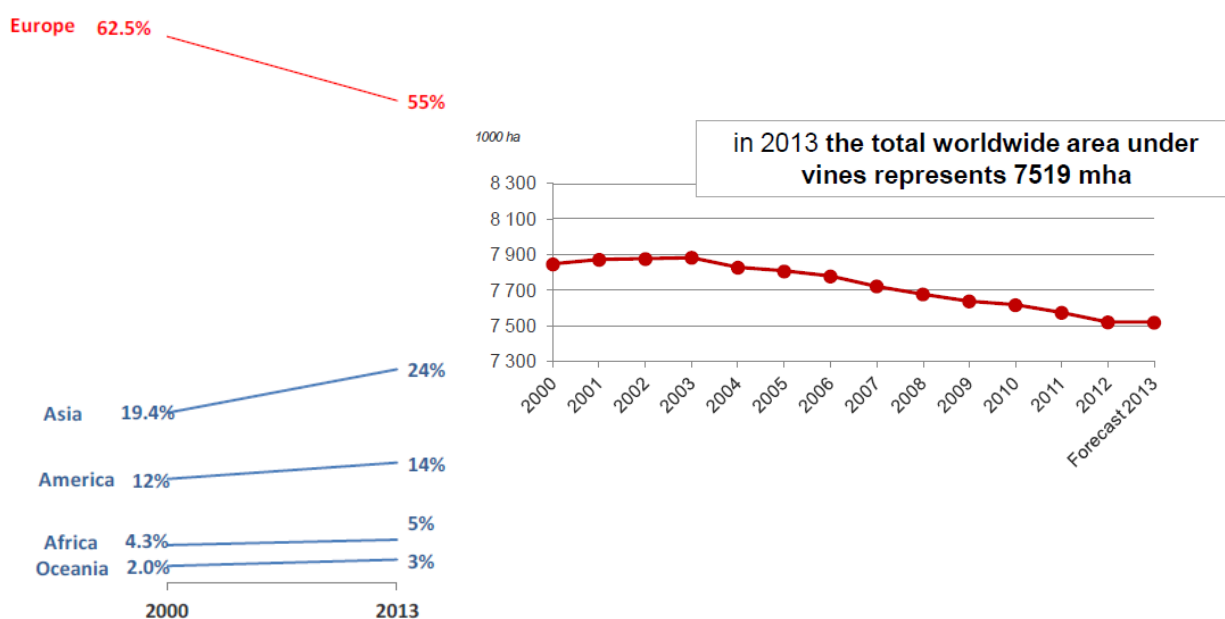
Podnebje in padavine: Povprečna količina letnih padavin znaša okoli 1460 mm, z vročimi poletji in redko zapade sneg. Sredozemsko podnebje vpliva na značilnost vina. Najbolj poznana sortna bela vina so rebula, malvazija, chardonnay, beli in sivi pinot, semignon, pinela in zelen. Od rdečih sortnih vin so merlot, barbera, cabernet sauvignon in refošk. Tu je tudi sorta grozdja, iz katere je značilen kraški teran, če trto gojijo na Krasu in vino refošk v koprskem okolišu.

Najbolj zastopane sorte: Predvsem rdeče, z refoškom kot najbolj razširjeno sorto, sledijo rebula, merlot, malvazija, chardonnay, sauvignon, cabernet sauvignon in ostale.

Vir: *Vinorodni okoliši, 2015; Suwa-Stanojevič, Tehnologija vina, 2009, str. 46–50; Pravilnik o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru, Ur.l. RS, št. 49/2007; Hrček & Koršec-Koruza, Sorte in podlage vinske trte: ilustrativni prikaz trsnega izbora za Slovenijo, 1996, str. 32–34).*

## Priloga 2: Prikaz gibanja površin vinogradov po vsem svetu leta 2013

Slika: Prikaz gibanja površin vinogradov po vsem svetu leta 2013



Vir: *State of the vitiviniculture world market, 2015; Aurand, State of World Vitiviniculture situation, 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine, 2014, 10. november, str. 5.*

*Priloga 3: Velikost obdelanih površin (vinogradov) in % spremembe od leta 2009 do leta 2012 v akrih (1 akr = 0,404 hektarja) in gibanje vinogradov po površini (v 1000 ha) leta 2013*

*Tabela: Velikost obdelanih površin (vinogradov) in % spremembe od leta 2009 do leta 2012 v akrih (1 akr = 0,404 hektarja) in gibanje vinogradov po površini (v 1000 ha) leta 2013*

Država/Leto	2009	2010	2011	2012	% celotnega sveta 2012	% spremembe 2012/2009
<b>Svet</b>	<b>17.831.422</b>	<b>17.657.174</b>	<b>17.572.813</b>	<b>17.321.409</b>	<b>100</b>	<b>-2,9</b>
1. Španija	2.724.700	2.482.202	2.477.000	2.239.208	12,9	-17,8
2. Francija	1.972.009	1.991.877	1.892.834	1.857.750	10,7	-5,8
3. Italija	1.986.306	1.925.868	1.796.699	1.758.670	10,2	-11,5
4. Kitajska	1.222.200	1.389.600	1.431.200	1.452.500	8,4	18,8
5. Turčija	1.186.542	1.183.476	1.170.494	1.144.374	6,6	-3,6
6. ZDA	944.900	951.700	960.100	962.100	5,6	1,8
7. Iran	547.011	547.011	563.421	569.710	3,3	4,1
8. Čile	492.923	495.400	500.354	544.940	3,1	10,6
9. Argentina	566.180	554.068	539.986	520.170	3,0	-8,1
10. Portugalska	448.830	446.056	444.552	444.622	2,6	-0,9
31. Avstrija	111.708	108.153	108.589	107.997	0,6	-3,03
35. Hrvaška	85.159	81.020	80.465	72.576	0,4	-14,8
<b>42. Slovenija</b>	<b>39.845</b>	<b>40.501</b>	<b>40.504</b>	<b>40.623</b>	<b>0,2</b>	<b>2,0</b>

Od leta 2000 do leta 2013 se je površina vinogradov najbolj zmanjšala v Španiji (za – 17 %), Franciji (za – 13 %), Italiji (za – 17 %). Zmanjšujejo se tudi v Turčiji (za – 12 %) in Iranu (za – 23 %), naraščajo na Kitajskem (za + 127 %), Indiji (za + 177 %), Novi Zelandiji (za + 179 %) in medtem ko so Avstralija, ZDA in Južna Afrika ostale stabilne.

Vir: *World Vineyard acreage by country, 2015; State of the vitiviniculture world market, 2015; Aurand, State of World Vitiviniculture situation, 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine, 2014, 10. november, str.6.*

*Priloga 4: Količina proizvedenega vina in % spremembe po letih in državah (v 1000 litrih) ter proizvodnja vina po celinah za leto 2000 in leto 2012*

*Tabela: Količina proizvedenega vina in % spremembe po letih in državah (v 1000 litrih) ter proizvodnja vina po celinah za leto 2000 in leto 2012*

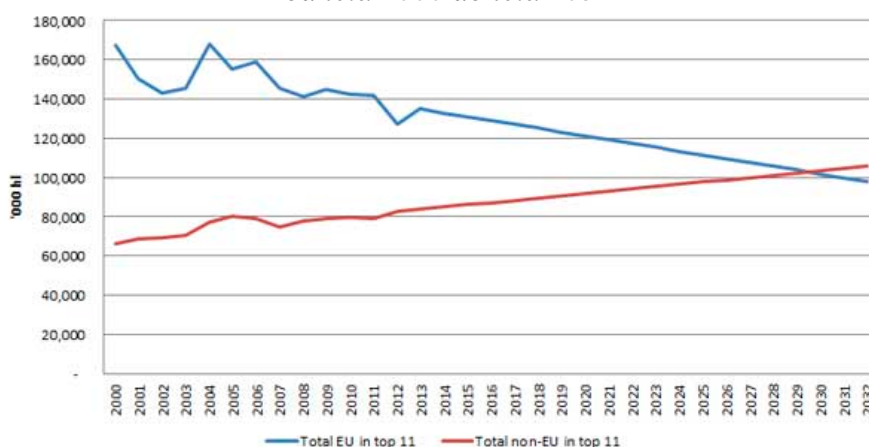
Država/Leto	2009	2010	2011	2012	% celotnega sveta 2012	% spremembe 2012/2009
<b>Svet</b>	<b>27.449.200</b>	<b>26.662.800</b>	<b>26.965.300</b>	<b>25.721.000</b>	<b>100</b>	<b>6,30</b>
1. Italija	4.731.400	4.852.500	4.227.200	4.082.900	15,87	-13,71
2. Francija	4.626.900	4.447.000	4.977.800	4.047.700	15,74	-12,52
3. Španija	3.609.300	3.536.300	3.339.700	3.150.000	12,25	-12,73
4. ZDA	2.785.400	2.653.200	2.692.400	2.760.400	10,73	-0,90
5. Kitajska	960.000	1.089.000	1.156.900	1.381.600	5,37	43,92
6. Argentina	1.214.000	1.625.000	1.547.000	1.177.800	4,58	-2,98
7. Avstralija	1.178.400	1.133.900	1.109.000	1.155.000	4,49	-1,99
8. Južna Afrika	1.009.300	884.000	1.046.300	1.086.500	4,22	7,65
9. Čile	999.000	933.600	966.500	1.001.000	3,89	0,20
10. Nemčija	922.800	690.600	913.200	890.300	3,46	-3,52
16. Avstrija	267.200	235.200	173.700	281.500	1,09	5,35
21. Hrvaška	206.400	207.700	204.400	183.500	0,71	-11,09
<b>27. Slovenija</b>	<b>74.000</b>	<b>79.000</b>	<b>76.000</b>	<b>85.000</b>	<b>0,33</b>	<b>14,86</b>

Leta 2000 je Evropa proizvajala 72,7 % vsega svetovnega vina in v letu 2012 pa se je proizvodnja vina zmanjšala na 62 %. Na ostalih celinah med letoma 2000 in 2012 se delež proizvodnje vina povečuje, in sicer v Ameriki iz 17 % na 19,8 %, v Aziji iz 4,5 % na 6,9 %, v Oceaniji iz 3,1 % na 5,9 % (delež se je skoraj podvojil) in v Afriki iz 4,3 % na 5,1 %.

*Vir: World Wine Production By Country, 2015; Karlsson, 2013, 13. junij, 2015, 2015.*

*Priloga 5: Proizvodnja vina za 11 vodilnih držav (Evropske država proti neevropskim državam) od leta 2000 do leta 2032*

*Slika: Proizvodnja vina za 11 vodilnih držav (Evropske država proti neevropskim državam) od leta 2000 do leta 2032*



*Vir: Karlsson, 2013, 13. junij, 2015, 2015.*

Priloga 6: Prikaz potrošnje vina za svetovno porabo po državah, delež porabe celotnega sveta, delež sprememb za leto 2012 v primerjavi z letom 2009 in delež spremembe za leto 2012 v primerjavi z letom 2011 (1000 litrah)

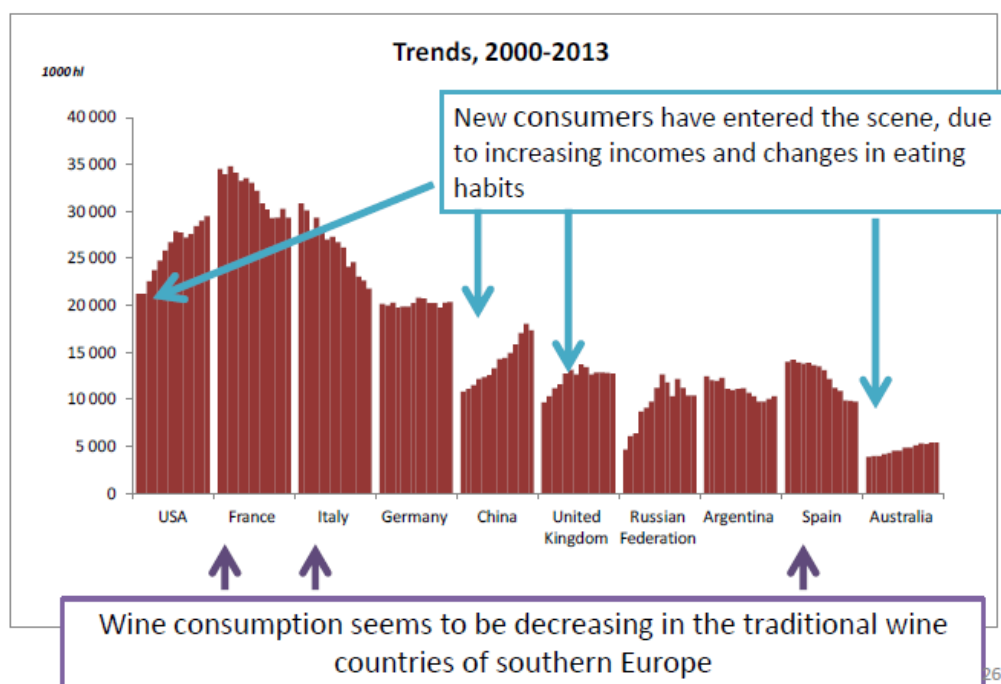
Tabela: Prikaz potrošnje vina za svetovno porabo po državah, delež porabe celotnega sveta, delež sprememb za leto 2012 v primerjavi z letom 2009 in delež spremembe za leto 2012 v primerjavi z letom 2011 (1000 litrah)

Država/Leto	2009	2010	2011	2012	% spremembe 2012/2009	% spremembe 2012/2011	% celotnega sveta 2012
<b>Svet</b>	<b>23.893.357</b>	<b>24.068.085</b>	<b>24.068.085</b>	<b>24.966.704</b>	<b>4,49</b>	<b>0,42</b>	<b>100</b>
1. ZDA	2.850.327	3.010.750	3.010.750	3.269.238	14,7	-0,6	13,9
2. Francija	3.021.500	2.891.700	2.891.700	2.900.000	-4,05	-3,1	11,62
3. Italija	2.410.000	2.462.400	2.462.400	2.300.000	-4,6	-0,3	9,21
4. Nemčija	2.022.400	1.970.000	1.970.000	1.950.000	-3,6	-1,0	7,81
5. Kitajska	1.131.300	1.373.200	1.373.200	1.773.700	56,8	16,7	7,10
6. VB	1.268.000	1.320.000	1.320.000	1.273.000	0,4	-0,5	5,10
7. Rusija	1.013.800	1.163.300	1.163.300	1.186.000	17,0	2,0	4,75
8. Španija	1.127.100	1.035.900	1.035.900	1.010.000	-10,4	-0,5	4,05
9. Argentina	1.034.200	975.300	975.300	964.000	-6,8	-0,9	3,86
10. Romunija	403.500	385.300	535.000	964.000	29,9	-2,1	2,10
20. Avstrija	266.500	257.500	210.900	262.000	-1,7	24,2	1,05
26. Hrvaška	217.400	221.500	223.400	190.800	-12,2	-14,6	0,76
<b>34. Slovenija</b>	<b>75.000</b>	<b>81.400</b>	<b>77.000</b>	<b>86.400</b>	<b>15,2</b>	<b>12,2</b>	<b>0,35</b>

Vir: World Wine Consumption by Volume, 2015.

Priloga 7: Prikaz 10 največjih porabnic vina od leta 2000 do leta 2013

Slika: Prikaz 10 največjih porabnic vina od leta 2000 do leta 2013



Vir: Aurand, State of World Vitiviniculture situation, 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine, 2014, 10. november, str. 26.

Priloga 8: Prikaz porabe vina na prebivalca leta 2012 v l/prebivalca

Tabela: Prikaz porabe vina na prebivalca leta 2012 v l/prebivalca

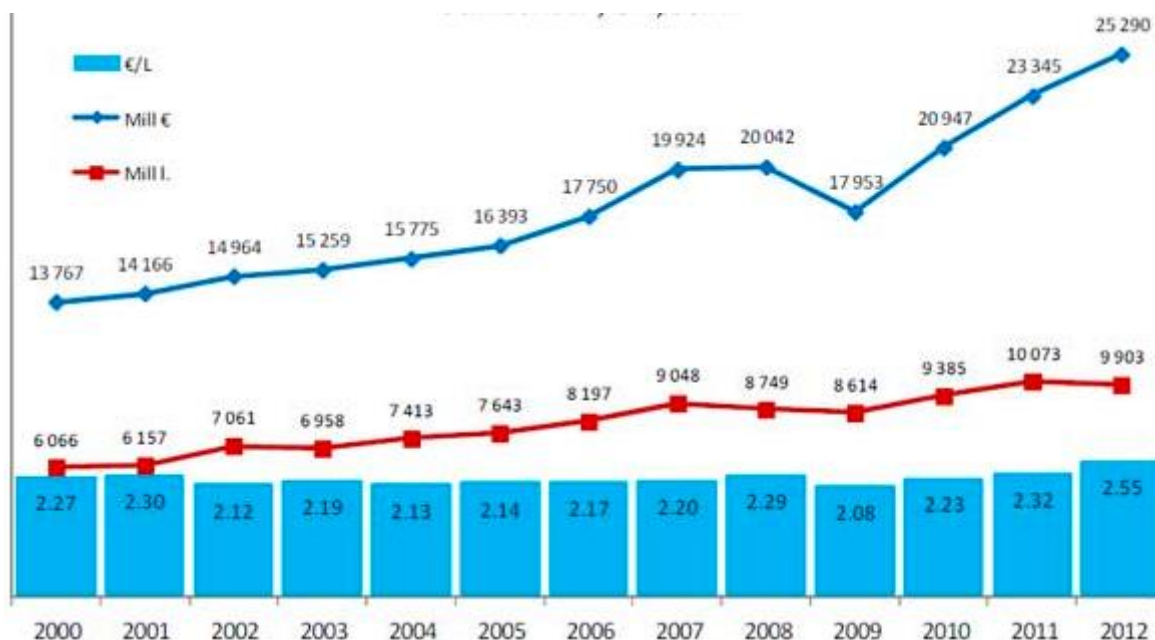
Država/ leto	2000	2005	2010	2011	2012
1. Luksemburg*	62,1	55,6	53,5	49,8	50,7
2. Francija	58,4	55,05	46,6	46,4	47,7
3. Portugalska	44,5	46,5	43,9	42,6	42,5
4. Italija	54,0	46,0	40,7	37,9	37,1
5. Hrvaška	40,2	29,4	35,4	34,5	34,4
6. Slovenija	34,4	32,0	37,5	37,3	33,1
7. Danska	33,7	31,9	34,1	33,0	32,6
8. Avstrija	30,9	29,2	28,6	30,3	29,7
9. Belgija	24,4	26,8	25,8	27,1	27,8
10. Grčija	26,0	32,1	28,6	25,0	25,6
18. VB	16,4	21,7	20,7	20,5	19,9
23. ZDA	7,5	8,7	8,9	9,1	9,2
24. Rusija	3,2	6,8	8,5	7,9	7,3

**Legenda:** \* Poudariti je potrebno, da ima Luksemburg pretirano številko porabo na prebivalstva. Alkohol je razmeroma poceni in obstaja možnost, da ga kupijo obiskovalci iz sosednjih držav.

Vir: *Statistical report on world vitiviniculture 2013, International Organisation of Vine and Wine, Intergovernmental Organization, 2015, str. 20.*

Priloga 9: Prikaz izvoz vina v evrih in v litrih ter cena vina na liter od leta 2000 do leta 2012

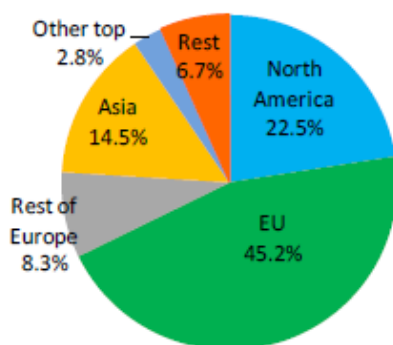
Slika: Prikaz izvoz vina v evrih in v litrih ter cena vina na liter od leta 2000 do leta 2012



Vir: *Aurand, State of World Vitiviniculture situation, 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine, 2014, 10. november, str. 29.*

## Priloga 10: Prikaz uvoza vina po celinah za leta 2012

Slika: Prikaz uvoza vina po celinah za leta 2012



Vir: Castellucci, *World Vitiviniculture situation in 2012: XXXVIth World Congress of Vine and Wine, 2013*, 3. junij.

## Priloga 11: Oznaka vrste vina oz. tradicionalni izrazi

Vino, pridelano v Sloveniji, ki izpolnjuje predpisane pogoje o vrsti vina, se lahko označi z vrsto vina oziroma naslednjimi tradicionalnimi izrazi (Zakon o vinu (Zvin), Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13):

- mirna vina: »vrhunsko vino ZGP«, »kakovostno vino ZGP«, »vino PTP«, »deželno vino PGO« ali »namizno vino«.
- peneča vina: »vrhunsko peneče vino ZGP«, »kakovostno peneče vino ZGP«, »peneče vino PTP«, »kakovostno peneče vino« ali »peneče vino«.
- biser vina: »kakovostno biser vino ZGP«, »deželno biser vino PGO«, »biser vino PTP« ali »biser vino«.
- likerska vina: »kakovostno likersko vino ZGP«, »likersko vino PTP«, »deželno likersko vino PGO« ali »likersko vino«.
- gazirana oziroma aromatizirana vina, morajo imeti dodatno navedbo, in sicer »aromatizirano « oziroma »gazirano«.

## Priloga 12: Podrobna obrazložitev oznake geografskega porekla

**Oznaka geografskega porekla** je obvezna za vino z zaščiteno označbo porekla in za vino z zaščiteno geografsko označbo. Oznako geografskega porekla sestavljata:

(a) **tradicionalni izraz**, ki določa kakovost vina oziroma mošta, namenjenega predelavi v vino, glede na geografsko območje in druge dejavnike, ki vplivajo na kakovost pridelkov in proizvodov:



- **za vina z zaščiteno označbo porekla** za mirna vina (»kakovostno vino z zaščitenim geografskim poreklom« ali »kakovostno vino ZGP« ter »vrhunsko vino z zaščitenim geografskim poreklom« ali »vrhunsko vino ZGP«), za peneča vina (»kakovostno peneče vino z zaščitenim geografskim poreklom« ali »kakovostno peneče vino ZGP« ali »penina« ter »vrhunsko peneče vino z zaščitenim geografskim poreklom« ali »vrhunsko peneče vino ZGP« ali »penina«), za vina, za katera so geografsko območje in lastnosti določeni s posebnim predpisom (»vino s priznanim tradicionalnim poimenovanjem« ali »vino PTP« ali »renome«),
- **za vina z geografsko označbo** za mirna vina (»deželno vino s priznano geografsko oznako« ali »deželno vino PGO«).

Tradicionalni izrazi za vina z zaščiteno označbo porekla in za vina z zaščiteno geografsko označbo se morajo uporabljati z navedbo ustreznega geografskega območja.

**(b) geografsko območje, ki je sestavljeno iz:**

- **geografske označbe** se uporablja le v obliki, kakršna je določena s seznamom geografskih označb za vina z zaščiteno označbo porekla in vina z geografsko označbo. Obvezne geografske označbe so geografske označbe vinorodnih dežel, ki so obvezne oznake za deželna vina PGO, in geografske označbe vinorodnih okolišev, ki so obvezne oznake za kakovostna vina ZGP in vrhunska vina ZGP. Dovoljene označbe so tudi geografske označbe vinorodnih podokolišev in vinorodnih ožjih okolišev za kakovostna vina ZGP ter geografske označbe vinorodne lege ali vinorodnega kraja, ki se uporablja za vrhunska vina ZGP.
- **navedbe vrste geografskih območij** za deželna vina PGO je »vinorodna dežela«, za kakovostna vina ZGP in vrhunska vina ZGP je »vinorodni okoliš«, »vinorodni podokoliš«, »vinorodni ožji okoliš« in za vrhunska vina ZGP je »vinorodni kraj«, »vinorodna lega«.

Pravila pri označevanju geografskega porekla:

- Geografsko poreklo mora biti na embalaži dovolj vidno.
- Poimenovanje pravne, samostojnega podjetnika posameznika (naziv, znak podjetja) ali fizične osebe, ki prideluje oziroma polni vina v originalno embalažo lahko označi le tako, da ne zavaja porabnika glede dejanskega geografskega izvora.
- Če blagovna znamka ali fantazijsko ime vina vsebuje kakršno koli neposredno ali posredno navajanje geografske označbe, njenega dela ali izpeljanke (v besedi, delu besede ali posredno v znaku ali sliki), da ne zavaja porabnika.
- Pri geografskih imenih mora pridelovalec točno opredeliti geografsko območje, da ne zavaja končnega porabnika glede dejanskega geografskega izvora vina.

*Vir: Pravilnik o označevanju vina in embalaži vina, Ur. l. RS, št. 37/2010; Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 72/11, 90/12 – ZdZPVHVVR in 111/13.*

### *Priloga 13: Fantazijska imena in blagovne znamke*

Fantazijska imena so blagovne znamke ali imena za pridelke oziroma proizvode, ki ne smejo:

- biti geografski naziv,
- vsebovati geografskega naziva, razen če je pridelek ali proizvod pridelan na območju, ki je v fantazijskem imenu neposredno ali posredno vsebovan,
- biti naziv, ki je neresničen ali vsebuje neresnične podatke o kakovosti pridelka oziroma proizvoda,
- biti identična oznaki za vrsto proizvoda oziroma pridelka,
- biti oziroma vsebovati oznake, ki se uporabljajo za poimenovanje deželnega vina PGO in kakovostnega vina ZGP ter vina PTP, če ne ustrezajo predpisanim zahtevam za takšno poimenovanje.

Fantazijska imena ne smejo vsebovati besed, delov besed, znakov ali slik, ki lahko povzročijo zmedo ali zavajanje oseb, katerim so namenjene, in sicer predvsem glede geografskega porekla, kakovosti, pridelovalca in drugih lastnosti pridelka oziroma proizvoda.

Za zavajanje se štejejo zlasti:

- slikovni prikazi značilnih pokrajin, naselij, gradov, običajev, narodnih noš, krajevno značilnih predmetov, če grozdje za pridelek oziroma proizvod ni pridelano na območju, ki je na sliki neposredno (pokrajina, naselje, grad) ali posredno (narodna noša, predmeti, običaji) prikazano,
- navedba naslovov ali verzov za določeno pokrajino ali Slovenijo značilnih narodnih pesmi, če grozdje za pridelek oziroma proizvod ni pridelano na območju, od koder ta pesem izvira,
- kakršnekoli oznake – znaki razlikovanja za mesta, občine, državo, če grozdje za pridelek oziroma proizvod ni pridelano na območju, kjer se take oznake – znaki uporabljajo,
- navedba besede v narečju določenega območja, če grozdje za pridelek oziroma proizvod ni pridelano na tem območju,
- navedba za posamezno območje ali za Slovenijo značilnih lastnih imen, če grozdje za pridelek oziroma proizvod ni pridelano na tem območju oziroma v Sloveniji,
- navedba pomembnih oseb za zgodovino ali sedanost pokrajine ali države, če oseba ni značilno povezana z območjem ali državo, v katerem je pridelano grozdje za pridelek oziroma proizvod,
- napisi v tujem jeziku, ko gre za takšne izraze ali zelo podobne izraze, ki se v državi, katere jezik je uporabljen, uporabljajo za označevanje pridelka oziroma proizvoda in bi zaradi tega uporaba tujega jezika lahko zavajala glede dejanskega geografskega porekla.

*Vir: Pravilnik o označevanju in embalaži vina, Ur.l. RS, št. 37/2010.*

*Priloga 14: Blagovne znamke, ki vsebujejo geografske označbe, čeprav vino ni pridelano na območju, ki je v blagovni znamki vsebovano*

Uporabljajo se lahko blagovne znamke, ki vsebujejo geografske označbe, čeprav vino ni pridelano na območju, ki je v blagovni znamki vsebovano in če se le-te neprekinjeno uporabljajo že več kot 25 let, in sicer:

- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem podokolišu Ljutomer - Ormož, blagovni znamki »Jeruzalemčan« in »Ljutomerčan«,
- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem podokolišu Radgona - Kapela, blagovna znamka »Janževac«,
- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem podokolišu Radgona - Kapela, blagovna znamka »Kapelčan«,
- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem ožjem okolišu Bistrica, blagovna znamka »Ritoznojčan«,
- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem podokolišu Šmarje - Virštajn, blagovna znamka »Virštajčan«,
- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem podokolišu Srednje Slovenske gorice, blagovna znamka »Haložan«,
- za kakovostno vino ZGP, pridelano v vinorodnem okolišu Kras, blagovna znamka »Teranton«.

Zgoraj naštete geografske označbe se uporabljajo tudi za označevanje geografskega porekla.

*Vir: Pravilnik o označevanju in embalaži vina, Ur.l. RS, št. 37/2010.*

*Priloga 15: Mejniki Evropske alkoholne politike*

2015 – Pobuda držav članic Evropski komisiji za priprave celovite strategije za zmanjševanje škodljivega pitja in njegovih posledic.

Dve regionalni evropski mladinski konferenci o alkoholni politiki.

2014 – 6. Evropska konferenca o alkoholni politiki (Bruselj).

2. Evropska mladinska konferenca o alkoholni politiki.

2012 – 5. Evropska konferenca o alkoholni politiki (Stockholm).

1. Evropska mladinska konferenca o alkoholni politiki.

Evropski akcijski načrt za obdobje od 2012 do 2020, ki bi evropskim državam pomagal pri uresničevanju alkoholne politike in bil hkrati tudi podlaga za spremljanje napredka na tem področju.

Vrsta analiz o učinkovitosti in cenovni učinkovitosti posameznih ukrepov.

Evropski informacijski sistem na področju tvegane in škodljive rabe alkohola.

2010 – 4. Evropska konferenca o alkoholni politiki (Bruselj).

Globalna strategija SZO o zmanjšanju škode, ki nastane zaradi tvegane in škodljive rabe alkohola.

2008 – 3. Evropska konferenca o alkoholni politiki (Barcelona).

2006 – Strategija za pomoč državam članicam EU pri zmanjšanju škode zaradi alkohola.

2. Evropska konferenca o alkoholni politiki (Helsinki).

2004 – Svet EU sprejme sklepe, v katerih Evropski komisiji nalaga, naj čim prej sprejme ukrepe in strategije za zmanjšanje škode zaradi alkohola.

1. Evropska konferenca o alkoholni politiki (Varšava).

Nov zagon dobijo mreže strokovnjakov in nevladnih organizacij, kar pospeši nastajanje različnih programov in mobilizira skupnost za podporo alkoholni politiki.

2001 – **Deklaracija o mladih in alkoholu.** V Evropi so bila sprejeta priporočila in številne nacionalne zakonodaje za preprečevanje pitja alkohola med otroki in mladostniki.

1995 – **Evropska listina o alkoholu.** Opozarjala je na pravico ljudi do zaščite pred negativnimi posledicami rabe alkohola in pozivala države k ukrepanju.

1992 – **Prvi akcijski načrt za področje alkohola,** ki ga pripravi SZO Urad za Evropo.

*Vir: Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 15; Bajt, M., et al., Alkohol v Sloveniji, trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko, 2014, str. 27).*

#### Priloga 16: Ukrepi alkoholne politike za Slovenijo

Tabela: Ukrepi alkoholne politike za Slovenijo

Ukrep	Učinkovitost ukrepa	Stroški za državo	Ali je v Sloveniji ukrep sprejet?
Preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola			
Postopno znižanje dovoljene vsebnosti alkohola v krvi za voznike do 0,2 g/l	Zelo učinkovit	Nizki	Delno. Najvišja dovoljena raven alkohola v krvi je 0,50 grama alkohola na kilogram krvi (ZPrCP).
0,0 g/l alkohola v krvi za mlade voznike, voznike javnega prevoza in voznike težkih tovornih vozil	Zelo učinkovit	Nizki	Da (ZPrCP).
Naključno preverjanje vsebnosti alkohola v izdihanem zraku	Zelo učinkovit	Visoko	Da. Vozniki imajo lahko največ do vključno 0,24 miligrama alkohola v litru izdihanega zraka pod pogojem, da tudi pri nižji koncentraciji alkohola ne kažejo znakov motenj v vedenju, katerih posledica je lahko nezanesljivo ravnanje v cestnem prometu. Poklicni vozniki, učitelji vožnje, vozniki začetniki, vozniki, ki prevažajo otroke, in nekateri drugi vozniki ne smejo imeti alkohola v organizmu (ZPrCP).

Se nadaljuje

## Nadaljevanje

Ukrep	Učinkovitost ukrepa	Stroški za državo	Ali je v Sloveniji ukrep sprejet?
Postopno pridobivanje vozniškega dovoljenja	Zmerno učinkovit	Nizki	Ja. Od 16. do 18. leta starosti je obvezna vožnja s spremljevalcem. Voznik začetnik mora po najmanj štirih mesecih od izdaje vozniškega dovoljenja opraviti obvezen program dodatnega usposabljanja. Ob izgubi vozniškega dovoljenja zaradi vožnje pod vplivom alkohola je obvezna udeležba v rehabilitacijskih programih pod vnovičnim opravljanjem vozniškega izpita (ZVoz).
<b>Omejevanje dostopnosti alkohola</b>			
Določena spodnja starostna meja za uživanje alkohola	Zelo učinkovit	Nizki	Ne.
Nadzor države nad prodajo alkohola na drobno (državni monopol nad prodajo alkohola, uvajanje licenc za prodaj alkohola)	Zelo učinkovit	Nizki	Ne.
Določena spodnja starostna meja za prodajo alkoholnih pijač	Zelo učinkovit	Ni podatka	Da. Prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač mlajšim od 18 let (ZOPA)
Omejevanje gostote prodajnih mest	Zmerno učinkovit	Nizki	Ne.
Omejevanje prodaje po urah in dnevih	Zmerno učinkovit	Nizki	Da. Prepovedana je prodaja alkohola pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne v trgovinah (ZOPA).
<b>Zmanjšanje cenovne dostopnosti alkohola</b>			
Obdavčitev – zvišanje minimalnih davčnih stopenj, v skladu z inflacijo, za vse alkoholne pijače (stopnje sorazmerno z vsebnostjo alkohola). Določitev minimalne cene alkohola. Prepoved akcijskih in promocijskih cen. Dodatna obdavčitev za mešane gazirane alkoholne pijače.	Zelo učinkovit	Nizki	Delno. Uvedena je trošarina na pivo, vmesne pijače in etilni alkohol. Za vino in fermentirane pijače trošarina ni uvedena oziroma znaša 0EUR (ZTroUPB837). Trošarine se ne usklajujejo z inflacijo.
<b>Obravnava tveganih in škodljivih pivcev ter zdravljenje duševnih in vedenjskih motenj zaradi uživanja alkohola</b>			
Kako svetovanje tveganim pivcem v primeru zdravstva	Zelo učinkovit	Srednji	Delno. Ukrep se izvaja v okvirju Zakona o voznikih in v okviru Nacionalnega programa primarne preventive srečno-žilnih bolezni.
Zdravljenje duševnih in vedenjskih motenj zaradi uživanja alkohola	Zelo učinkovit	Srednji /visoki	Da. Stroške zdravljenja krije zdravstveno zavarovanje.

Se nadaljuje

## Nadaljevanje

Ukrep	Učinkovitost ukrepa	Stroški za državo	Ali je v Sloveniji ukrep sprejet?
Povečevanje odgovornosti strežnega osebja	Zmerno učinkovit	Nizki	Ne. Zaposleni v strežbi odškodninsko niso odgovorni, z denarno kaznijo se kaznuje pravna oseba, odgovorna oseba pravne osebe in posameznik v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti, ki streže osebi, ki kaže znake opitosti, ter kdor omogoči osebi, mlajši od 18 let, pitje alkoholne pijače na javnem mestu (ZOPA).
Omejevanje tržnega komuniciranja alkoholnih pijač	Zmerno učinkovit	Nizki	Delno. Prepovedano je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 vol. % alkohola; alkoholne pijače z manj kot 15 % alkohola je prepovedano oglaševati na radiu in televiziji med 7. in 21.30. uro v kinematografih pa pred 22. uro. Prepovedano je oglaševanje na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljenih manj kot 300 metrov (ZZUZIS-A)

**Legenda:** ZOPA – Zakon o omejevanju porabe alkohola, ZPrCP – Zakon o pravilih cestnega prometa, ZVoz – Zakon o voznikih, ZTro-UPB837 – Zakon o trošarinah, ZZUZIS-A – Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prehajajo v stik z živili.

*Vir: Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 19–21.*

### Priloga 17: Mejniki Slovenske alkoholne politike

2015 – 3. Nacionalna konferenca o alkoholni politiki.

2012 – 2. Nacionalna konferenca o alkoholni politiki in regijske konference.

Vzpostavljanje interdisciplinarnega celostnega pristopa obravnave tveganega in škodljivega pitja.

2011 – Zakon o varnosti in zdravju pri delu prepove delo pod vplivom alkohola.

2010 – 1. Nacionalna konferenca o alkoholni politiki.

Zakon o voznikih uvede zdravstveni pregled s svetovanjem in rehabilitacijske programe v primeru vožnje pod vplivom alkohola.

2008 – Slovenija je bila v času predsedovanja EU skupaj s Španijo organizator 3. Evropske konference o alkoholni politiki v Barceloni.

Nastanejo različni spletni portali, katerih namen je posredovanje znanja o škodljivih posledicah alkohola.

Vzpostavljanje mreže akterjev na nacionalni ravni – nastane spletni portal MOSA.

2007 – Slovenija vodi mednarodni projekt, ki ga sofinancira Evropska komisija za izgradnjo kapacitet za izvajanje alkoholne politike.

Svet za alkoholno politiko pri Ministrstvu za zdravje.

2006 – Povečano število organizacij in programov, katerih namen je preprečevanje tveganja in škodljive rabe alkohola.

Vladne in nevladne organizacije postanejo vse aktivnejše in zagovarjajo alkoholno politiko.

2003 – Zakon o omejevanju porabe alkohola, ki je bistveno prispeval k omejevanju dostopnosti do alkoholnih pijač, še posebej za mlade.

2002 – Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, znova, pod posebnimi pogoji, dovoljuje oglaševanje alkoholnih pijač.

Nacionalni program varnosti cestnega prometa vključuje tudi področje alkohola.

2001 – Zakon o medijih popolnoma prepove oglaševanje alkoholnih pijač.

1998 – Zakon o trošarinah, ki uvaja trošarino na alkoholne pijače.

*Vir: Alkoholna politika v Sloveniji, priložnosti za zmanjšanje škode in stroškov, 2015, str. 14; Bajt, M., et al., Alkohol v Sloveniji, trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko, 2014, str. 27–31.*

### *Priloga 18: Oglaševanje alkoholnih pijač*

Namen Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS je varovanje zdravja ljudi, zaščititi interes porabnika in omogoča nemoten promet na notranjem trgu in s tujino, spremljanje zdravstvene ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, ter medresorsko in mednarodno sodelovanje na področju zdravstvene problematike prehrane in prehranske politike.

Zakon prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju in drugih nosilcih objavljanja informacij razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Alkoholne pijače se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti. Za neoglaševanje se šteje objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu porabniku. Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30, v kinematografih pa pred 22. uro.

Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,

- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja,
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,
- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati mora opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«. Opozorilo mora biti, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 5 sekund, če je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. Črke opozorila v drugih oglaševalskih sporočilih morajo biti tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

*Vir: Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS), Ur.l. RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.*

### *Priloga 19: Predlogi ukrepov WHO po posameznih področjih za Slovenijo*

Prikaz 10 predlogov ukrepov WHO po posameznih področjih za Slovenijo:

**1. Vodenje, ozaveščanje in zavezanost k ukrepanju.** Na podlagi priporočil WHO in sklepov nacionalnih konferenc bi morali v Sloveniji: sprejeti strategijo oziroma akcijski načrt, ki bo temeljil na dokazano učinkovitih ukrepih, spodbujal sodelovanje države, stroke in civilne družbe in za izvajanje katerega bodo zagotovljeni tudi potrebna infrastruktura in finančni viri ter sistem upravljanja in spremljanja napredka; zagotoviti kampanje za podporo sprejemanju in izvajanju alkoholne politike in ozaveščati javnosti o tveganjih, ki jih za zdravje in blagostanje prebivalstva predstavljata tvegana in škodljiva raba alkohola, in o možnostih učinkovitega ukrepanja; spremljati javno mnenje glede podpore posameznim ukrepom; splošna opozorila na oglasih za alkoholne izdelke nadomestiti z bolj ciljnim sporočili, ki nagovarjajo na primer starše in skrbnike, bodoče matere, bolnike ali voznike; po zgledu Francije umestiti opozorila o nevarnosti uživanja alkohola v času nosečnosti na embalažo alkoholnih izdelkov in uvedbo teh sporočil podpreti s široko kampanjo za ozaveščanje bodočih staršev.



**2. Ukrepi v zdravstvu.** Na podlagi priporočil WHO in zaključkov nacionalnih konferenc bi morali v Sloveniji prednostno: vzpostaviti celovit sistem za zgodnje odkrivanje tistih, ki tvegano in škodljivo pijejo, in za prepoznavanje odvisnosti od alkohola, ki poleg zdravstvenih vključuje tudi službe socialnega varstva, delovne organizacije in izobraževalne ustanove; vzpostaviti celovite in dolgoročne programe pomoči za od alkohola odvisne posameznike in njihove svojce, ki bodo dostopni tudi specifičnim skupinam prebivalcev (npr. starejšim, mladim); vzpostaviti sistem za prepoznavanje in spremljanje tveganega in škodljivega pitja alkohola pri bodočih materah; nadgraditi obstoječe programe obravnave tveganega in škodljivega pitja alkohola s programi za specifične skupine prebivalstva (otroci, mladi, ženske, starejši, etnične skupine); vpeljati pozitivne spodbude tako za izvajalce kot za uporabnike in delodajalce, da se bodo prej in bolj pogosto odločali za napotitev, vključitev ali v primeru delodajalcev spodbujanje k vključitvi v obravnavo v zdravstvu; za zagotavljanje večje dostopnosti v izvajanje kratkih intervencij vključiti tudi druge zdravstvene profile poleg zdravnikov družinske medicine.

**3 Ukrepi v lokalni skupnosti in na delovnem mestu.** Na podlagi priporočil WHO in sklepov nacionalnih konferenc bi morali v Sloveniji prednostno: zagotoviti pregled programov, projektov in aktivnosti, ki se v Sloveniji izvajajo v lokalni skupnosti, v izobraževalnem sistemu in v delovnih organizacijah; zagotoviti nacionalne strokovne smernice ter sistem vrednotenja za programe, projekte in aktivnosti, ki se na področju alkoholne politike izvajajo v šolskem in delovnem okolju ter v lokalni skupnosti; sprejeti lokalne akcijske načrte za alkoholno politiko, ki bi temeljili na prepoznanih lokalnih potrebah in bi povezali v skupna prizadevanja vse ključne akterje na lokalni ravni; zagotoviti ustrezna orodja in usposabljanja za izvajalce programov, projektov in aktivnosti na lokalni ravni, v sistemu izobraževanja in v delovnih organizacijah; preučiti potrebe in možnosti po spremembi zakonodaje z namenom zagotavljanja pozitivnih spodbud in boljših pogojev za izvajanje učinkovitih ukrepov v lokalni skupnosti, sistemu izobraževanja in v delovnih organizacijah.

**4 Ukrepi na področju vožnje pod vplivom alkohola.** Na podlagi priporočil EK (Evropska komisija), WHO in sklepov nacionalnih konferenc bi morali v Sloveniji prednostno: zagotavljati dosledno izvajanje NPVCP (Nacionalni program varnosti cestnega prometa); zagotoviti obsežne kampanje, ki so namenjene informiranju, ozaveščanju in izobraževanju splošne populacije in še posebej mladih voznikov; preučiti možnost nadaljnjega zmanjšanja dovoljene koncentracije alkohola v krvi voznikov.

**5 Cena alkohola.** V Sloveniji bo treba glede na priporočila WHO v sodelovanju med Ministrstvom za zdravje in Ministrstvom za finance predvsem: preučiti nadaljnje možnosti povečevanja cen alkoholnih izdelkov in zagotoviti ozaveščanje prebivalstva o pomenu uvajanja tovrstnih ukrepov; preučiti možnosti uvedbe posebnih obdavčitev alkoholnih pijač, ki so posebej privlačne za mlade – npr. mešane gazirane alkoholne pijače (angl. *alcopops*); preučiti možnost uvedbe minimalne cene na g alkohola.

**6 Dostopnost alkohola.** Na podlagi priporočil EK, WHO in sklepov nacionalnih konferenc bi morali v Sloveniji prednostno: uvesti izboljšave zakonodaje predvsem z vidika lažje interpretacije in nadzora nad ukrepi omejevanja dostopnosti do alkohola; preučiti možnost uvedbe dodatnih ukrepov za zmanjšanje gostote prodajnih mest in krčenje odpiralnih časov za prodajo alkohola; spodbujati lokalne skupnosti, ki se soočajo s problemom zbiranja mladih z

namenom opijanja, da se odločajo za prepoved popivanja na javnih površinah, ki niso določene za prodajo alkoholnih pijač.

**7 Tržno komuniciranje alkoholnih pijač.** Ob upoštevanju znanstvenih dokazov glede vpliva oglaševanja na pивske navade predvsem pri mladih in glede na priporočila WHO bi morali v Sloveniji predvsem: razširiti popolno prepoved oglaševanja alkoholnih pijač na pijače, ki so namenjene predvsem mladim; prepovedati sponzorske aktivnosti, ki so namenjene promociji alkoholnih pijač; posebno pozornost posvetiti promocijski prodaji, ki cilja predvsem na mlade; zagotoviti sistem spremljanja in vrednotenja oglaševalskih sporočil za alkoholne pijače v vseh medijih, vključno z elektronskimi, ki bo zagotavljal informacije, potrebne za nadaljnje ukrepanje.

**8 Preprečevanje javnozdravstvenih posledic neformalne pridelave ter nedovoljene ponudbe in prodaje alkohola.** Glede na priporočila WHO bi lahko v Sloveniji v prihodnje predvsem: izboljšati nadzor nad proizvodnjo in prodajo alkoholnih pijač z na primer uvedbo davčnih nalepk; vzpostavili učinkovit sistem spremljanja neregistrirane porabe alkohola, vključno z nadzorom nad njegovo kakovostjo.

**9 Preprečevanje negativnih posledic pitja in zastrupitve z alkoholom.** Glede na priporočila WHO in projekta »Club Health« bi morali v Sloveniji v prihodnje: več pozornosti nameniti usposabljanju strežnega osebja in zagotavljanju fizične varnosti v pivskih okoljih; vzpostaviti lokalne akcijske skupine in sprejeti regijske in lokalne akcijske načrte za preprečevanje tvegane in škodljive rabe alkohola med mladimi v pivskih okoljih in v lokalni skupnosti na sploh; preučiti možnost uvedbe licenc za točenje alkohola; po vzoru Francije uvesti obvezna zdravstvena sporočila o tveganjih, povezanih z uživanjem alkohola v času nosečnosti in druga zdravstvena opozorila na embalaži alkoholnih pijač oziroma prehranskih izdelkov, ki vsebujejo alkohol.

**10 Spremljanje in nadzor.** Glede na priporočila EK, WHO in zaključke nacionalnih konferenc o alkoholni politiki bi morali v Sloveniji prednostno: zagotoviti celovit sistem spremljanja o tvegani in škodljivi rabi alkohola, njenih posledicah in o učinkovitosti ukrepanja; zagotoviti spremljanje dostopnosti in cenovne dostopnosti alkohola; zagotoviti ekonomsko oceno bremena, ki ga za posameznika in družbo predstavlja alkohol in sistem merjenja ekonomske uspešnosti in učinkovitosti ukrepov alkoholne politike; vzpostaviti sistem spremljanja posledic tvegane in škodljive rabe alkohola v nosečnosti; zagotoviti podatke o tvegani in škodljivi rabi alkohola v različnih skupinah prebivalstva (npr. ženske, mladi, starejši, etnične skupine, brezposelni) s predlogi specifičnih ukrepov; zagotoviti celovita periodična poročila o rabi alkohola, vzorcih pitja, posledicah tvegane in škodljive rabe alkohola in izvajanju ukrepov alkoholne politike na nacionalni in regionalnih ravneh ter vzpostaviti sistem za redno poročanje in širjenje informacij in dobrih praks.

*Vir: Bajt, M., et al., Alkohol v Sloveniji, trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko, 2014, str. 136–155.*

*Priloga 20: Primeri potreb, ki motivirajo porabnika za pitje vina, ter primeri njihove zadovoljitve*

*Tabela: Primeri potreb, ki motivirajo porabnika za pitje vina, ter primeri njihove zadovoljitve*

Potreba	Primer zadovoljitve potrebe
Socialna	Z izbiro vina da porabnik svojim gostom vedeti, da je vinsko izobražen in se izkaže kot poznavalec vina.
Simbolična	Pitje penine, vina ob posebnem praznovanju, dosežku, otvoritvah ipd.
Hedonična	Porabnik pije svoje najljubše vino in ob tem uživa (všeč mu je okus, vonj, sorta ipd.)
Kognitivna	Porabnik se udeleži tečaja (npr. Sommelier Ljubitelj, Vinska šola, Sommelie Slovenije), kjer pridobi (tudi s poizkušanjem) novo znanje o vinu
Izkustvena	Udeležba na pokušnji (degustaciji) vin. Obisk vinskega sejma, dan odprtih kleti, vinski večeri ipd.
Biogenična	Pri obroku (npr. kosilo) porabnik spiže kozarec vina za zdravje.

*Vir: Prirejeno po Petek, Dejavniki zaznave kakovosti vina, 2011, str. 23.*

*Priloga 21: Ponakupne odločitve*

*Slika: Ponakupne odločitve*



*Vir: Jacoby, Berning & Dietvorst, What About Disposition?, 1977; Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 198.*

Priloga 22: Vpletenost porabnika v nakupni proces

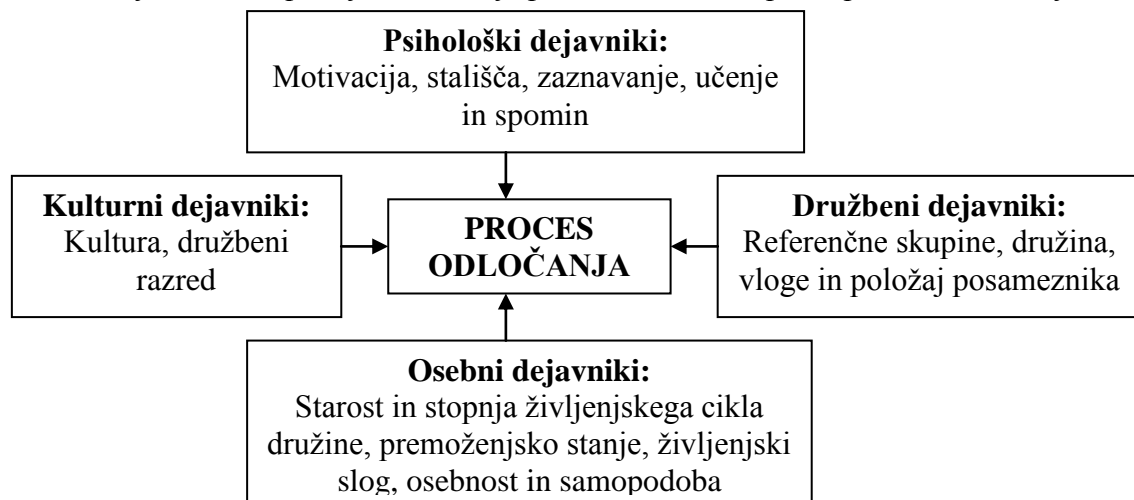
Slika: Vpletenost porabnika v nakupni proces



Vir: Hawkins, Mothersbaugh & Best, *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 2007; Vida et al., *Vedenje porabnikov*, 2010, str. 232.

Priloga 23: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupnem procesu odločanja

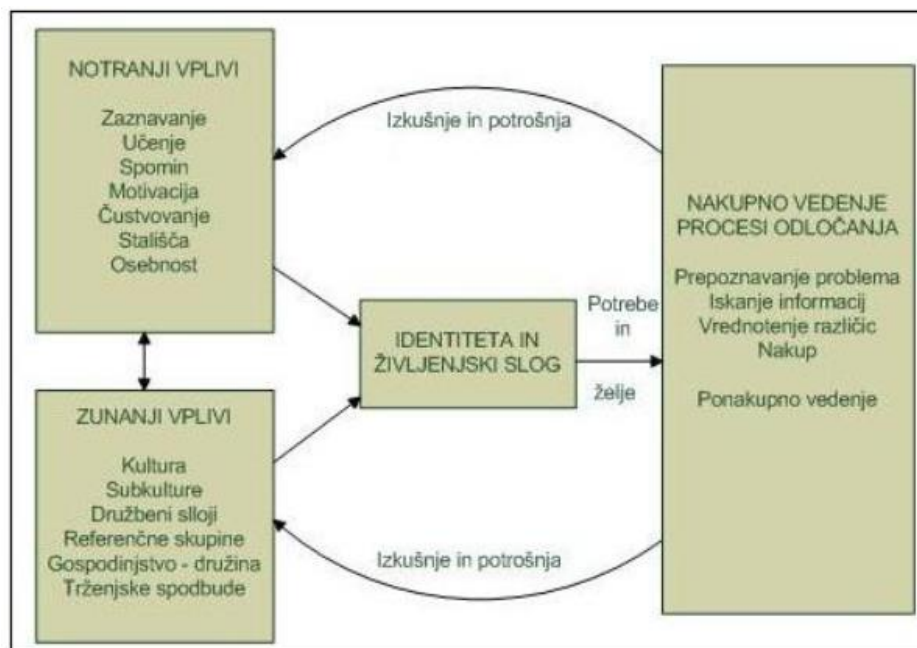
Slika: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupnem procesu odločanja



Vir: T. Vukasović, *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*, 2012, str. 79.

## Priloga 24: Konceptualni model vedenja porabnikov

Slika: Konceptualni model vedenja porabnikov



Vir: Prirejeno po Hawkins et al., *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 2007; Vida et al., *Vedenje porabnikov*, 2010, str. 19.

## Priloga 25: Vrste embalaže, zamaškov in ovojev za vino

Rutar (2003, str. 23–31) v svoji diplomski Komunikacijski vidiki embalaže za vino deli embalažo glede na:

### Material, iz katerega je narejena:

- papirnato in kartonasto embalažo, ki se uporablja najpogosteje in predstavlja 1/3 celotne embalaže za vino. Primer: ročka za steklenico ali več steklenic z vinom.

Slika 1: Papirnata in kartonasta embalaža



Vir: Hrastar, *Ko nimaš več predsodkov, lahko preseneti tudi vino v tetrapaku*, 2015; *Kartonasta embalaža za vino*, 2015.

- Steklena embalaža je ena najstarejših embalažnih materialov, ki ima še vedno pomembno vlogo. Primer: steklenica vina s prostornino 0,2 decilitra do 9 litrov.

*Slika 2: Steklena embalaža*



*Vir: Steklena embalaža za vino, 2015; Steklena embalaža (10 litrov) za vino, 2015.*

- Lesena embalaža se uporablja predvsem za transport. Novi tržni trendi nakazujejo kot vesplošno uporabo, saj želijo poudariti naravno vrednost izdelka. Lesena embalaža za vino predstavljajo leseni zaboji, košare, sodi in škatle vseh velikosti.

*Slika 3: Lesena embalaža*



*Vir: Lesena embalaža za vino, 2015; Lesene škatlice, 2015; Leseni sod, 2015.*

- Kovinska embalaža. Primer so pločevinke, inox sodi za točilne aparate.

*Slika 4: Kovinska embalaža*



*Vir: Inox embalaža za vino, 2015; Dtour wine, 2015; Vino v pločevinki, 2015.*

- Plastična embalaža je poceni, enostavna za oblikovanje in odporna proti biološkim, kemičnim in mehanskim vplivom. Primer: plastenka, ki jo proizvajalci vin uporabljajo za prodajo pri odprtih vinih.

*Slika 5: Plastična embalaža*



*Vir: Plastična embalaža za vino (5 litrov), 2015; Plastenka za vino, 2015; Plastična ročka za vino, 2015; Versus Wine Pouch, 2015.*

- Tekstilna embalaža je primerna za izdelavo raznih vreč in mrež. Primer: vreča za okrog vratu s kozarcem, ki je promocijska embalaža za kozarec vina, je primerna za degustacije).
- Kompleksna embalaža je narejena iz dveh ali več materialov. Tako na novo nastale embalaže so tetrapack, doypack, hypapack, cekapack, blisterpack in druge. Primer: tetrapack vina s prostornino od 1 do 5 litrov.

**Spojenost z izdelkom** ločimo na ločljivo (okrasna embalaža ali darilna embalaža) in neločljivo embalažo, ki predstavlja sestavni del izdelka.

**Glede na osnovno funkcijo**, ki jo opravlja, jo delimo na:

- Prodajano embalažo, ki je tista, ki predstavlja izdelek kupcu v trgovini, zaradi tega naj bi bila privlačna, da ga pritegne. Primer: steklenica s primerno etiketo in zamaškom.
- Transportna embalaža, ki je primerna za skupinsko pakiranje večjega števila prodajnih enot. Njena funkcija je zaščita izdelka med prevozom, hkrati pa tudi za skladiščenje, identificiranje in razstavljanje izdelka. Primer: šest steklenic v kartonasti škatli.
- Kombinirana embalaža, ki združuje dva ali več izdelkov v primernih embalažah. Primer: ročka v kateri sta dve steklenici vina.



**Glede na trajnost ločimo** povratno embalažo, ki jo je možno ponovno uporabiti, in nepovratno, ki je namenjena enkratni uporabi.

Kurinčič (2012, str. 4) pravi, da se v vinarski praksi uporabljajo barve steklenic od belih (prozornih), zelenih, olivno zelenih do rjavih. Za mirna vina so najbolj razširjene:

- Bordojska steklenica, njena oblika je valjasta s hitrim prehodom v kratek, raven vrat.
- Burgundska steklenica, ki je bolj trebušaste oblike s počasnim in manj očitnim prehodom v vrat.
- Renska steklenica, ki je praviloma ožja in višja, z manj očitno mejo med telesom in vratom.

*Slika 6: Bordojska, Burgundska in Renska steklenica*



*Vir: Steklenice za vino, 2015.*

Zamaške delimo na (Kurinčič, 2012, str. 6–8; Gardner, 2008, str. 2–12; Ivančič, 2012, str. 2–6):

- Plutovinasti zamaški so narejeni iz naravnega surovega materiala iz skorje hrasta. Ponavadi imajo standardno velikost 24 mm v širino in 38 mm v dolžino. Zamaški so lahko tudi drugih velikosti, njihov pomen je da vino diha, živi, se razvija naprej in se ne pokvari.
- Sintetični zamaški so narejeni iz umetnih mas in so optično podobni zamaškom iz plute, vendar so brez vonja in okusa ter se ne drobijo in lomijo. Največkrat se uporabljajo za vina, ki se bodo porabila/popila v odboju od 12 do 18 mesecev.
- Aluminijski navojni zamaški so enostavni za odpiranje in ponovno zapiranje. Zamašek je nevtralen glede okusa in je poceni.
- Stekljeni zamaški so novost na trgu vina in Evropi so se začeli uporabljati po letu 2000. Uporablja se jih predvsem za mlada vina zaradi ohranitve svežine oziroma primerne aromatike (Sternad Lamut & Trošt, 2010).



*Slika 7: Plutovinasti zamašek, sintetični zamašek, aluminijasti navojni zamašek in stekleni zamašek*



*Vir: Gardner, Inovative packaging for the wine industry: A look at wine closures, 2008, str. 12.*

Okrasne kapice služijo predvsem dekoraciji steklenice. Večina jih je narejenih iz plastike, aluminijaste folje ali kostira. Pravilno odstranjevanje okrasne kapice ni vedno preprosto, a tudi ne posebno težko (Priewe, 2008, str. 20–21).

*Priloga 26: Zaščitni znak slovenskih deželnih vin ter zlata in srebrna Zaščitna znamka slovenskih vin*

Likovna osnova za Zaščitno znamko slovenskih vin je rimski glinasti model za praznični kruhek, najden na Ptuju. Predstavlja Bacchusa med trtami, ki v roki drži vrč (thyrsos) in ob nogah mu leži panter. Kakovostna vina z oznako zaščiteno geografsko poreklo (ZGP) so nosila srebrno zaščitno znamko, vrhunska vina ZGP pa zlato.

Zaščitni znak slovenskih deželnih vin predstavlja grozd z listom vinske trte v zlatorumeni barvi. Znak je namenjen deželnim vinom (vinorodne dežele: Podravje, Posavje, Primorska), s priznano geografsko oznako, ki so ocenjena nad 15 točk.

*Slika: Zaščitni znak slovenskih deželnih vin ter zlata in srebrna Zaščitna znamka slovenskih vin*



*Vir: Fatur & Rajher, Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin, 2002, str. 4–8; Kolektivne blagovne znamke, 2015.*

### Priloga 27: Skupne točke do alkohola med kulturami

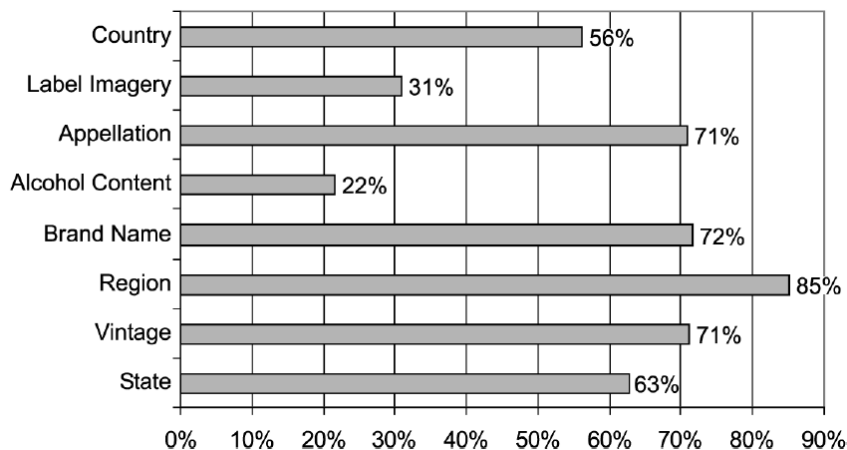
Do alkohola med kulturami najdemo tudi skupne točke:

- V večini kultur je pitje alkohola bolj primerno za moške kot za ženske.
- Popivanje je v večini primerov družbeno dejanje in kot takšno tudi širše odobravano, medtem ko družba obsoja tiste, ki pijejo sami.
- Pije se predvsem z vrstniki ali pripadniki istega družbenega sloja.
- Pitje alkohola v družbi simbolizira družbeno solidarnost ali vsaj prijateljstvo med tistimi, ki skupaj pijejo.
- Pitje je bolj spremenljivo za tiste, ki se soočajo z zunanjimi dejavniki (npr. vojaki, poslovneži), kot za tiste, ki skrbijo za notranji red v družbi (npr. duhovniki, politiki).
- Obstajajo družbena pravila, vrednote in norme, ki določajo kdo in kdaj ne sme piti, okoliščine, v katerih se lahko pije itd.
- Mnogo kultur pripisuje alkoholu pomembno vlogo pri oblikovanju sproščenega vzdušja in sproščanja.
- Poizkusi prohibicije nikoli niso bili uspešni.
- Če nekdo opravlja delo, od katerega so odvisni drugi, za tega ni primerno, da pije alkohol.
- Alkohol potencira čustva, zato skupinsko napivanje ni zaželeno.

Vir: Heath v Rivers, *Alcohol and human behaviour: theory, research and practice*, 1994, str. 162; Butina, *Reprezentacija popivanja in alkoholizma v tekstih slovenske narodno zabavne glasbe*, 2010, str. 18.

### Priloga 28: Prikaz dejavnikov na vinskih etiketah, ki se uporabljajo za merjenje kakovosti

Slika: Prikaz dejavnikov na vinskih etiketah, ki se uporabljajo za merjenje kakovosti



Vir: Johnson & Bruwer, *Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective*, 2007, str. 289.

## **UVOD**

Pozdravljeni! Moje ime je Eva Vidmar in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti. Namen našega srečanja je pogovoriti se o tem, kako izbiramo in kupujemo ustekleničena vina. Najlepša hvala, da ste si vzeli čas in se mi pridružili pri skupinskem pogovoru.

## **1. PREDSTAVITEV UDELEŽENCEV**

Vsakega izmed udeležencev prosim, da se na kratko predstavi (ime, starost in izobrazba, vaš status: študent, brezposeln, upokojenec, zaposlen).

Kako pogosto kupujete vino? (Po potrebi dati na izbiro: 1x na teden, večkrat na teden, 1x krat na mesec,...)

Kje ste do sedaj že kupovali vino? (Prodajalne z živili/ specializirane prodajalne z vini/ kmetije/... )

Lahko prosim poveste še, v kakšnih količinah ste kupovali?

S kakšnim namenom ste kupovali vino? (Spodbujati, da naštejejo čim več motivov)

Katero vino imate najraje? (Ni potrebno omenjati blagovnih znamk)

## **2. ZADNJI NAKUP VINA**

Mi lahko poveste, kdaj in kje (v kateri prodajalni) ste nazadnje kupili vino?

Se spomnite, za kakšen namen ste kupili vino?

Katero vrsto vina pa ste kupili? (Rdeče, rose ali belo/ slovensko ali tuje vino/ blagovna znamka/ namizno ali kakovostno)

Zakaj ste izbrali ravno to vino?

Ste bili z izborom zadovoljni? Zakaj?

### 3. ISKANJE INFORMACIJ O VINU

Kako bi ocenili svoje znanje o vinih? Npr. se dobro spoznate na različne vrste vin, ustreznost vin k različnim obrokom?

Zanima me, če pred nakupom vina običajno poiščete informacije o vinu?

Če da, kje poiščete informacije? Koliko časa v povprečju porabite za iskanje informacij?

Bi lahko ocenili, koliko časa na mesec namenite iskanju informacij o vinu?

Ali kdaj prebirate kritike različnih vin, vinske revije ali priporočila kritikov? Če da, kje najdete te informacije? (Tiskane revije, spletne strani ...)

### 4. IZBIRA VINA V PRODAJALNI

Zanima me, ali ste kdaj kupovali vino v vinoteki ali na kakšni kmetiji, vinski kleti? Lahko natančneje opišete nakup?

Predstavljajte si, da ste v prodajalni (lahko v vinoteki ali prodajalni z blagom široke potrošnje ali živilski prodajalni) in kupujete vino. Kako bi opisali vaš proces nakupa?

Če so vina v prodajalni razdeljena glede na slovensko oz. tuje poreklo, kje ponavadi izbirate?

Kaj najprej pogledate, ko izbirate vino? (Po potrebi v pomoč: proizvajalec, videz etikete, cena, steklenica, blagovna znamka, sorte vinske trte, podatki o vinarju/proizvajalcu, medalje in nagrade, vrednost alkohola v vinu, cena, informacije na etiketi na zadnji strani steklenice, država izvora, letnik vina, oblikovanje sprednje etikete, zamašek, višino police) Zakaj?

Kaj vse upoštevate, ko izbirate vino? (Po potrebi v pomoč: proizvajalec, videz etikete, cena, steklenica, blagovna znamka, in sorte vinske trte, podatki o vinarju/proizvajalcu, medalje in nagrade, vrednost alkohola v vinu, okus, cena, priporočila prijateljev in družine, raznolikost izbire, informacije na etiketi na zadnji strani steklenice, vinske revije in priporočila kritikov, država izvora, letnik vina, oblikovanje sprednje etikete, zamašek, osebje v trgovini)

Kateri je po vašem mnenju najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na vašo odločitev za nakup vina?

## 5. ETIKETA NA STEKLENICI VINA

(Vinske steklenice imajo običajno sprednjo in zadnjo etiketo – udeležencem pokažem nevtralno steklenico kot primer.)

Ali pogledate sprednjo etiketo na steklenici, ko kupujete vino?

Če da, kaj na sprednji etiketi pogledate?

Kaj je po vašem mnenju najpomembnejši podatek na sprednji etiketi?

Kaj pa zadnja etiketa, ali jo pogledate?

Bi lahko rekli, ali je za vas pomembnejša sprednja ali zadnja etiketa na vinski steklenici?

(Če pogledate zadnjo etiketo) Kaj na zadnji etiketi pogledate?

Kaj je po vašem mnenju najpomembnejši podatek na zadnji etiketi?

Kakšna etiketa vam je všeč, torej pritegne vašo pozornost? (Po potrebi omeniti: tradicionalna ali inovativna, živahna ali umirjena etiketa)

Kaj za vas pomeni tradicionalna etiketa? Kaj pa inovativna etiketa?

Kako pa bi opisali živahno etiketo? In kako umirjeno etiketo?

Kaj naj bi po vašem vsebovala sprednja etiketa? Kakšna naj bi bila?

## 6. KAKO JE STEKLENICA ZAPRTA, OBLIKA IN BARVA STEKLENICE

Kakšne oblike steklenic ste že opazili v prodajalnah?

Za kakšno obliko steklenice pa se ponavadi odločite pri nakupu? Vam je ta oblika najljubša? Če ne, katera pa vam je?

Se spomnite tudi različnih velikosti oz. volumnov steklenic vina? (Po potrebi pojasniti: 1 l, 0,75 l itd.) Kakšne velikosti običajno kupujete? Vam je katera od teh velikosti najljubša?

Ste morda opazili, da se steklenice razlikujejo tudi po barvi stekla? Kakšne barve ste do sedaj opazili? Katero barvo steklenice običajno kupite? Katera vas najbolj pritegne?

Ali pogledate tudi, kako je steklenica zaprta?

Kakšno steklenico glede na način zapiranja ponavadi kupite in zakaj?

## **7. DOMAČA/ TUJA, PREIZKUŠENA/NEPREIZKUŠENA VINA**

Kakšno vino ponavadi kupite: slovensko ali tuje? Zakaj?

Ali kupujete vino določenega izvora za določene priložnosti? Lahko to bolj opišete? (Npr. za darilo vedno kupim francosko vino, za domačo rabo pa slovenskega.)

Iz katere države mislite, da prihaja najboljše vino? Zakaj?

Vino iz katerih držav ste že kupili?

Ali običajno kupite že preizkušeno vino ali ne?

Ali izberete že preizkušeno ali ne vino za posebno priložnost in/ali za domov?

Katerega vina ne bi kupili? Zakaj ne?

Kako bi v povprečju ocenili svoje zadovoljstvo z vini, ki ste jih kupili? Kakšne izkušnje ste imeli?

Kaj storite, če ste nezadovoljni z vinom? (Povem prijateljem, nikoli več ne kupim tega vina, ...)

Kaj pa storite, če ste zadovoljni z vinom? (Povem prijateljem, ponovim nakup, priporočam naprej ...)

## **SKLEP**

Kaj bi priporočili pridelovalcem vin, na katere dejavnike naj bodo še posebej pozorni, da bodo z vinom na porabnike naredili boljši vtis?

Bi radi na to tem še kaj dodali?

Hvala, ker ste si vzeli čas za sodelovanje!

*Priloga 30: Dobesedni prepis srečanja prve foksne skupine*

**Moderator:** Pozdravljeni, moje ime je Eva Vidmar in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti. Namen našega srečanja je pogovoriti se o tem kako izbiramo in kako kupujemo ustekleničena vina. Najlepša hvala, da ste si vzeli čas in se mi pridružili pri skupinskem pogovoru. Vsakega izmed udeležencev prosim, da se kratko predstavi. Ime, starost, izobrazbo, plus vaš status ter kako pogosto kupujete vino.

**D:** Jaz se D in imam 33 let. Stopnja izobrazbe je VI. stopnja. Trenutno sem študent/ka, brezposeln/a. Kupujem vino občasno.

**J:** Jaz sem J, 33 let, VI. stopnja izobrazbe, zaposlen/a in poredko, redko kupujem vino.

**SI:** Sem S.H., star 42, izobrazba IV. stopnja, zaposlen/a vina kupujem ob posebnih priložnostih.

**MA:** M., 35, VII/2, kupujem priložnostno, zaposlen/a.

**MI:** Jaz sem M., 28 let sem star/a, izobrazba V. stopnja, zelo redko kupujem vino. Brezposeln/a.

**SA:** S., 28 let, VI. stopnja in kupujem vin priložnostno. Brezposeln/a.

**Moderator:** Kje ste do sedaj že kupovali vino?

**D:** Kupoval/a sem v marketu, doma pri privatnikih in to je to.

**J:** V trgovinah, marketih.

**SI:** V vinotekah, v trgovinah in to je to.

**MA:** Mercator.

**MI:** Mercator in pri pridelovalcu vin.

**SA:** Pri kmetu in Sparu.

**Moderator:** Kolikšne količine lepo prosim poveste ste kupili.

**D:** A na splošno?

**Moderator:** Na splošno, na splošno, ja.

**D:** V celem življenju?

**Moderator:** Ne, recimo, ko greš v trgovino, koliko vina si npr. kupil/a?

**D:** Naenkrat, približno, največ, ne vem 3 steklenice.

**J:** Recimo 2 steklenici.

**SI:** Eno steklenico.

**MA:** Eno steklenico.

**MI:** Tri steklenice.

**SA:** Pet steklenic, ma drugače po 1 steklenico.

**Moderator:** S kakšnim namenom ste kupili vino?

**D:** Z namenom porabe s prijatelji.

**Moderator:** Imate mogoče kakšen drug namen, motiv?

**D:** Druženje s prijatelji, rojstni dan, take priložnosti. Praznovanje. Takšne stvari in tako naprej.

**J:** Za užitek.

**SI:** Za nazdravljanje.

**MA:** Za rojstni dan, za darilo.

**MI:** Ko sem šel/a na festival, na koncert.

**SA:** Za kuhanje, kulinarična uporaba. Za užitek.

**MA:** Pet litrov?

**SA:** Ja, saj se da.

**Moderator:** Katero vino imate najraje? Ni potrebno blagovne znamke. Belo, rdeče?

**D:** Najraje imam rdeče.



**J:** Lahko belo.

**SI:** Bolj belo, mi je bolj všeč, ampak tudi rdeče.

**MA:** Rdeče, prav za prav. Dalje.

**MI:** Belo, ker je bolj pitno.

**SA:** Rdeče.

**Moderator:** Mi lahko poveste kdaj in kje, v kateri prodajalni, ste kupili nazadnje vino?

**D:** V Sparu.

**Moderator:** In kdaj?

**D:** Maja, en mesec nazaj.

**J:** V Lidlu, včeraj.

**SI:** En teden nazaj, Hofer.

**MA:** Jaz sem ga kupil/a v Mercatorju, verjetno eno mesec nazaj.

**MI:** Pri kmetu, eno leto nazaj odprto, v Sparu pa en teden nazaj za rojstni dan.

**SA:** Jaz pa v Hoferju, pred enim dnevom. Pri kmetu, se ne spomnim kdaj.

**Moderator:** Se spomnite za kakšen namen ste kupili vino?

**D:** Za domačo porabo.

**J:** Jaz tudi.

**SI:** Ne vem, mislim da za darilo.

**MA:** Za rojstni dan, za darilo.

**Moderator:** Za kakšen namen ste kupili vino?

**MI:** Da ga spijem.

**SA:** Se ne spomnim. Za kuhanje.

**Moderator:** Katero vrsto vina ste kupili in zakaj ste izbrali ravno to vino?

**D:** Cabernet sauvignon. A tudi znamko povem?

**Moderator:** Ni potrebno. In zakaj si izbrala to?

**D:** Zato, ker mi je to najbolj všeč.

**J:** Črno. Bilo je poceni.

**Moderator:** Katero vrsto vina ste kupili in zakaj ste izbrali ravno to vino?

**SI:** Ker mi je črno bolj všeč kot belo.

**MA:** Jaz sem kupil/a belo in ker se mi je zdelo, da je obdarovancu to všeč.

**MI:** Belo, ker mi je to najbolj všeč.

**SA:** Teran, ker je zdrav za kri.

**Moderator:** Ste kupili slovensko ali tuje? Mogoče, če se spomnite blagovno znamko? Gre za namizno ali kakovostno?

**D:** Slovensko iz Goriških Brd.

**J:** Ne vem.

**SI:** Teran, s Krasa.

**MA:** Kakšno je vprašanje?

**Moderator:** Slovensko ali tuje? Mogoče blagovna znamka? Namizno ali kakovostno?

**MA:** Slovensko, se ne spomnim, poceni.

**MI:** Domače, z Biljenskih gričev.

**SA:** Teran, Kras.

**Moderator:** Ste bili z izborom zadovoljni? In zakaj?

**D:** Ja, sem bil/a zadovoljen/a. Itak vino poznam. Tiste vrste. Tako, da je dobro.

**J:** Ne vem še, ker ga nisem še odprl/a.

**SI:** Ja zelo.

**MA:** Ja, ker je pre...

**D:** Je darilo, kajne?

**MA:** Ja, kako se reče? Obdarovancu je všeč.

**MI:** Ja, bil/a sem zadovoljen/a z izborom.

**SA:** Ja, zelo. Zaupam temu vinu.

**Moderator:** Kako bi ocenili svoje znanje o vinu? Npr., se dobro spoznate na različne vrste vin? Ustreznost vina k različnim obrokom? Kako bi ocenila svoje znanje o vinu?

**D:** Slabo. Priznam, slabo.

**J:** Dobro se spoznam.

**SI:** Zelo slabo se spoznam na vina.

**MA:** Kar v redu.

**MI:** Slabo. Samo, da teče.

**SA:** Slabo.

**Moderator:** Zanima me, če pred nakupom vina običajno poiščete informacije o vinu? Če, da kje poiščete informacije in koliko časa v povprečju porabite za iskanje informacij?

**D:** Po navadi vprašam prijatelje ali znance. Katero je dobro vino, katere znamke in če koga poznajo recimo, ki ima doma dobro vino.

**J:** Po navadi vem kaj želim in to vem.

**Moderator:** Se pravi ne poiščeš informacij na spletu?

**J:** To sem enkrat pred časom, zdaj pa vem. Zdaj, ko grem v trgovino ne iščem vedno znova.

**SI:** Jaz po navadi, če že kupim, kupim teran. Za tega vem, ostala vina ne kupujem.

**MA:** Jaz, če poiščem, mogoče poiščem na internetu. Drugače pa vprašam očeta, prijatelje in to je to.

**MI:** Ne iščem informacij na internetu. Vprašam prijatelje.

**SA:** Iščem informacije na internetu, pa vprašam nekoga, ki se s tem ukvarja.

**Moderator:** Ali kdaj berete kritike različnih vin, vinske revije ali priporočila kritikov? Če da, kje najdete te informacije?

**D:** Nikoli.

**J:** Občasno.

**Moderator:** Kje?

**J:** V časopisih o vinih.

**SI:** Nikoli.

**MA:** V biltenih.

**MI:** Nikoli.

**SA:** Ne.

**Moderator:** Zanima me ali ste kdaj kupili vino v vinoteki ali na kakšni kmetiji, vinski kleti? Lahko natančneje opišete nakup?

**D:** Nisem še kupil/a, da bi prav celo steklenico.

**J:** Jaz sem kupil/a v vinoteki in tudi v vinski kleti. Kaj opišem?

**Moderator:** Kako je potekal nakup? Si šla tja z avtomobilom?

**J:** Ja, šli smo z avtomobilom. Smo se ustavili tam kjer je pisala vinska klet. Smo poiskali domačina, ga vprašali, če lahko poskusimo nekaj vrst vina. Potem smo izbrali...

**Moderator:** ..tisto, ki vam je bilo najbolj všeč?

**J:** Ja, ja.

**MA:** Ne, vina nisem še kupil/a v vinoteki ali v vinski kleti. Le v trgovini.

**MI:** Šel/a sem do kmeta, sem vedel/a kje ima klet. Potem mi je dal za poskusiti kozarec ali dva. Potem smo vzeli.

**SA:** Pri kmetu. S seboj sem imel/a svojo steklenico in kmet mi je natočil vino.

**Moderator:** Predstavljajte si, da ste v prodajalni, lahko v vinoteki ali v prodajalni z blagom široke potrošnje ali živilski prodajalni kupujete vino. Kako bi opisali vaš proces nakupa?

**D:** Moj proces nakupa. Pridem, vstopim, pogledam kaj ponujajo, kaj je na policah in mislim, da nekdo bo pristopil k meni, me vprašal kaj želim. Jaz bom rekl/a belo ali črno. In ali mi je všeč sladko ali ne tako sladko in potem glede na te moje želje mi potem lahko prodajalec svetuje in jaz izberem pravo vino.

**J:** Jaz nimam rad/a, da mi drugi svetujejo. Jaz sem raje sam/a, imam svoj mir, poiščem po etiketah kaj mi je všeč in kaj mi ni všeč in tako po navadi izberem kaj mi je všeč.

**SI:** Vin po navadi niti ne pogledam, vzamem in grem.

**MA:** Jaz pridem v trgovino. Vem, da imam za kupiti vino in zato grem k policam z vinom. Pogledam tisto kar rabim. Torej belo, kakšno tako, ki sem ga že prej kupil/a, pogledam ceno in tisto vzamem, grem do blagajne, plačam in grem naprej.

**MI:** Če bi šel/a v trgovino kupiti vino, bi se prej pozanimal/a katero je najboljše. Bi samo šel/a v trgovino in vzel s police.

**SA:** Se strinjam.

**Moderator:** Če so vina v prodajalni razdeljena glede na slovensko oz. tuje poreklo, kje po navadi izbirate?

**D:** Vedno slovensko.

**J:** Ja, odvisno od možnosti. Če mi je všeč tuje, potem tuje. Pridejo kakšni gosti in želijo kakšno močnejše vino, potem teran slovenski.

**SI:** Slovensko jaz po navadi, tuje bolj poredko.

**MA:** Slovensko.

**MI:** Domače, slovensko.

**SA:** Se strinjam.

**Moderator:** Kaj najprej pogledate, ko izbirate vino?

**D:** Vrsto in potem še ceno. Vrsto vina in ceno.

**J:** Ja, barvo, če je belo ali rdeče. Potem ceno, ja.

**SI:** Enako jaz, samo rdeče pijem.

**MA:** Jaz poiščem kje je belo, potem pogledam ali sem ga že kupila ali ne in izberem tisto, ki mi je že znano in potem pogledam še ceno.

**MI:** Cena.

**SA:** Kakovost, saj kupujem vino samo ob redkih priložnostih.

**Moderator:** Kaj pa recimo pogledate tudi kdo je proizvajalec, videz etikete, blagovno znamko, sorta, pogledate kaj tega ali še kaj drugega, npr. državo izvora?

**D:** Ja. Sorto in proizvajalca pogledam. Itak kupujem med slovenskimi vini. Zdaj, če mi je že znano vino, vzamem tisto. Torej, etiketa je pomembna, ampak vedno izbiram iste vrste vin.

**Moderator:** Sprednja etiketa?

**D:** Sprednja ja.

**Moderator:** In zamašek? Je pomemben, ni pomemben?

**D:** Ma zamašek, ne vem, mislim, da ne vpliva.

**J:** Jaz pogledam etiketo.

**Moderator:** Kaj pa prebereš?

**J:** Ja, jaz preberem etiketo, kar me zanima v tistem trenutku.

**Moderator:** Kaj točno?

**J:** Mi je všeč, da ima sadni vonj, to pogledam, iz katerega sadja je. In če kuham ribo, da gre k ribi ali gre k mesu. In procent alkohola tudi.

**SI:** Jaz pogledam samo etiketo in pa kakšne sorte je. Kakšno letnico, tega ne gledam. In to je to.

**MA:** Jaz tudi pogledam na etiketo. Gledam, da je slovenski proizvajalec in to je to.

**MI:** Pogledam etiketo in to je to.

**SA:** Jaz tudi, ko pa pri kmetu kupujem pa itak da ne.

**MA:** Ampak pol verjetno vprašate, a ne?

**MI:** Ja, ma nima veze, ker ima buč.

**SA:** Ima buč, jaz probam, pokusiš, če je drugače.

**Moderator:** Kaj vse upoštevate, ko izbirate vino?

**D:** Torej, kot smo rekli, sorto vina, kateri je proizvajalec, cena, procent alkohola, poreklo, to je to.

**J:** Se strinjam z D.

**SI:** Tudi jaz z J. in D.

**MA:** Kaj je vprašanje?

**Moderator:** Kaj vse upoštevate, ko izbirate vino?

**MA:** Da je belo vino.

**Moderator:** Proizvajalec?

**SI:** Za nakup ali za pit?

**Moderator:** Za nakup.

**MA:** Kar vprašaj me.

**Moderator:** Proizvajalec, država, letnik, oblikovanje sprednje etikete, zamašek, osebje v trgovini, cena, okus, alkohol v vinu, zadnja stran etikete, vrednost alkohola, medalje, nagrade, proizvajalci, podatki o vinarju, blagovna znamka, sorta.

**MA:** Država, sorta, cena.

**MI:** Okus in cena.

**SA:** Okus, država in alkohol v vinu.

**Moderator:** Kateri izmed naštetih dejavnikov se vam je zdel najbolj pomembne, ki vpliva na vašo odločitev za nakup vina?

**D:** A samo enega izberemo?

**Moderator:** Ja, najpomembnejši.

**D:** Sorta vina.

**J:** Morda proizvajalec.

**SI:** Jaz sem sorta.

**MA:** Jaz, da je belo vino.

**MI:** Sorta vina.

**SA:** Okus in proizvajalec.

**Moderator:** Ali pogledate sprednjo etiketo na steklenici, ko kupujete vino?

**D:** Ja, jo pogledam.

**J:** Ja.

**SI:** Ja.

**MA:** Da.

**MI:** Ja.

**SA:** Ja.

**Moderator:** Kaj na sprednji etiketi pogledate? In kaj je po vašem mnenju najpomembnejši podatek na sprednji etiketi?

**D:** Vrsta vina, sorta pač in proizvajalec.

**J:** Ja, to pogledam tudi jaz na etiketi.

**SI:** Sorta in proizvajalec, regija.



**MA:** Pisava, kako je napisano npr. če so zavite črke. Barva in proizvajalec.

**MI:** Sorta vina.

**SA:** Proizvajalec.

**Moderator:** Kaj pa zadnjo etiketo, pogledate?

**D:** Ja, pogledam.

**J:** Ja.

**SI:** Ne.

**MA:** Včasih.

**MI:** Ne.

**SA:** Ja.

**Moderator:** Bi lahko rekli, da je za vas pomembnejša sprednja ali zadnja etiketa na vinski steklenici?

**D:** Sprednja je bolj pomembna.

**J:** Obe.

**SI:** Sprednja.

**MA:** Meni sprednja.

**MI:** Sprednja.

**SA:** Zadnja.

**Moderator:** Kaj na zadnji etiketi pogledate in kaj vam je najbolj pomembnejše na zadnji etiketi?

**D:** Na zadnji etiketi je regija, vinorodni okoliš plus procent alkohola.

**J:** Ja, ta aroma, da vem iz česa je.

**SI:** Tudi jaz isto.

**MA:** Država in procent alkohola.

**MI:** Regija kje je bilo proizvedeno.

**SA:** Se strinjam.

**MA:** Jaz bi dodal/a še letnico izdelave.

**Moderator:** Kakšna etiketa vam je najbolj všeč in katera pritegne vašo pozornost? Bolj tradicionalna, inovativna, živahna ali umirjena etiketa?

**D:** Bolj tradicionalna. Tiste moderne mi niso všeč, neke abstraktne risbice.

**J:** Starinska, baročna.

**SI:** Tradicionalna, isto. Po barvi vina. Če je temna, temno vino, potem more bit temna.

**Moderator:** Se pravi bolj umirjena ali bolj živahna?

**SI:** Ne, ne, bolj umirjena.

**MA:** Meni, da je preprosta, da je jasna, da jo lahko preberem. Pa, da tudi so bolj okrašene črke. In barve nekričeče.

**MI:** Tradicionalna, da je ročno narisana.

**SA:** Ja, meni je pomembno pač glede, odvisno od vrste vina. Če je rdeče vino, je taka etiketa, če je belo, je taka, ne vem, to je treba pač prilagodit vinu, za moje pojme. Kaj mi je všeč? Različno. Tudi, sej pravim, odvisno od vina.

**Moderator:** Kaj za vas pomeni tradicionalna etiketa, inovativna etiketa, živahna etiketa, umirjena etiketa? Oz. kakšna je tradicionalna etiketa oz. inovativna etiketa? Kaj za vas pomeni tradicionalna etiketa?

**D:** Torej, tradicionalna etiketa ni živih barv, lepe črke, mogoče malo zlate, kakšna slikica grozdja. Tako si jaz predstavljam. Medtem, ko nasprotje živahna, neke abstraktne črke, barve, bolj žive, da točno ne veš ali gre za sliko nekega slikarja ali gre za vino.

**Moderator:** Gremo prvo kakšna je tradicionalna in potem inovativna. Kar naprej.

**J:** Se strinjam z D. kaj on/a misli.

**SI:** Za mene bi bilo važno, da je tradicionalna po kraju kjer je vino narejeno, ta etiketa. Živahne mi niso všeč, inovativne ne. Tradicionalne.

**MA:** Tradicionalna zame pomeni to, da sta največ dve barvi, pisava je take barve, ozadje etikete druge barve, ne preveč vpadljivo, ne preveč kričeče. Pri tradicionalni, da so črke preproste in berljive, pri inovativni pa da so take bolj moderne, drugačne, bolj vpadljive. Tako.

**MI:** Tradicionalna bi bila, da je narisana vas ali vinograd na etiketi in tudi črke bi bile okrašene.

**SA:** Tradicionalna se strinjam glede mojih predhodnikov. Inovativna pa ja, mogoče bolj abstraktno, ne toliko določeno, mora bit pa jasno za kaj se gre, kaj, zakaj je, ima te inovativnosti.

**SI:** Tradicionalna, taka bolj starinska, bolj kakšno grozdje al pa kakšne vasi, med tem, ko tanove so bolj žive barve, bolj abstraktna.

**Moderator:** Kako bi opisali živahno etiketo in kako umirjeno etiketo?

**D:** Živahna je moderna in ne vem abstraktna, da ne veš točno, da gre za vino, po moje. Medtem, ko tradicionalna ima verjetno neko risbico, neko odzadi, ko neki nakazuje, da gre za določen klet ali vino.

**J:** Živahna ima več elementov, umirjena ima dva do tri elemente.

**SI:** Ja, se strinjam kar so že rekli/e. Živahna bi imela take bolj svetle barve medtem, ko tradicionalna tako zamorjeno, bolj starinsko.

**SI:** Bolj temne barve bi bilo tradicionalno in te inovativne bolj žive barve, po mojem.

**MA:** Torej pri tistih tradicionalnih bi lahko rekli črno-belo, sivina, oker, rjava. Pri inovativnih pa...

**Moderator:** Oz. živahna, umirjena?

**MA:** Umirjena kar sem povedal/a prej, živahna pa recimo pisana, živo rdeča, kričeča rumena, take ekstremne barve, vpadljive, ampak zame odbijajoče.

**MI:** Mi je ukradel/a odgovor.

**SA:** Se vzdržim odgovora.

**Moderator:** Kakšne oblike steklenice ste že opazili v prodajalnah?

**D:** Nekatere so ožje, nekatere so debelejšje. Višje in nižje. To je to.

**J:** Ja, navadne steklenice take, ki so vinoteki niso od litra, so manjše.

**SI:** Poceni vina so te navadne steklenice, dražje so pa izoblikovane, lepše oblike. Sladka vina imajo bolj majhne flaškice, so nižje, od pol litra. Pol klasične od litra. Pol imaš kakšne posebne kot od terana od Kogoja v obliki ribe, se mi zdi.

**MA:** O, jaz sem opazil/a take na stožec, oblika stožca, potem imaš take, ki so kot amfora, torej bučka spodaj, spodnji del in zgornji del visok vrat. Potem so z normalnim vratom, ne znam opisati, pač tipične tradicionalne. Potem kot je E. rekel/a, imajo kakšne izoblikovane figure, živali ali sadja. Jaz sem opazil/a eno z izdolbenim grozdjem.

**MI:** Navadna flaša. Razen lahko ima kaj vgravirano, na sredini.

**Moderator:** Kakšne oblike steklenice ste že opazili v prodajalnah?

**SA:** Navadne.

**Moderator:** Za kakšno obliko steklenice pa se po navadi odločite pri nakupu? Vam je ta oblika najljubša in, če ne katera pa vam je?

**D:** Meni je ljubša ožja in višja kot ta navadna.

**J:** Niso mi pomembne steklenice, ko kupujem vino.

**SI:** Ma meni so pa vseč kakšnih posebnih oblik, da ni lih navadna, pero je malo dražja, verjetno.

**MA:** Meni so vseč ne tradicionalne oblike.

**MI:** Navadne oblike so mi vseč.

**SA:** Navadne.

**Moderator:** Se spomnite tudi različnih velikosti oz. volumna steklenic? Kakšne velikosti običajno kupujete in katera od teh velikosti vam je najljubša?

**D:** Za vino je po navadi en liter ali pa 7,5. Po navadi kupim 7,5, ker je tako ustekleničeno.

**J:** Ja, sta ti dve steklenici, so tudi manjše imajo. Jaz po navadi kupujem te manjše 7,5, ker je v teh boljše vino.

**Moderator:** Najljubša je katera?

**J:** Ta, 7,5.

**SI:** Ma ljubše so mi manjše steklenice. Imaš te, sladka vina so majhne steklenice, potem imaš te velike steklenice, recimo od litra in zdaj po novem so tetrapaki. Za mene so največ tetrapak, ko imaš tisto pipco, samo zdaj ne vem koliko je, tri al pet litrov.

**MA:** En liter.

**MI:** Rajši bi kupil/a tetrapak, ker je večja količina in lažje doziranje.

**SA:** Se strinjam.

**Moderator:** Se pravi, katera je vaša najljubša? Tetrapak?

**MI:** Tetrapak. Ma, če bi bila steklenica tri litre, bi kupil/a tri litre.

**Moderator:** Ste morda opazili, da se steklenice razlikujejo tudi po barvi? Kakšne barve ste do sedaj opazili in katero barvo steklenice običajno kupujete? In katera vas najbolj pritegne?

**D:** Torej, za belo in rdeče so različne barve. Odenki za belo so svetlejši, svetlo zeleni, al kaj bi lahko rekli? Prozorno. Za rdeče so temnejše ne, bolj na črno vleče. To so moja opažanja.

**Moderator:** Katera običajno kupuješ?

**D:** Jaz rdeče.

**Moderator:** Ne, barvo steklenice?

**D:** Temnejše.

**Moderator:** In katera te najbolj pritegne?

**D:** Najbolj pritegne temnejša zato, ker ne vem...

**J:** Ja, ti dve barvi za rdeče in belo, sta zelena in temna in lepše izgledajo ta temna, ampak rajši imam belo vino.

**SI:** Barve so bela, zelena in temna za vino. Za Rosé sem videl/a, da je v svetlih barvah.

**Moderator:** Katera so vam najlepša?

**SI:** Bela, prozorna.

**MA:** Opazil/a sem prozorna, zelena in temna, črna. To so te flaše. Bolj privlačijo me temnejše.

**MI:** Pomembna mi je vsebina, bolj kot flaška. Ampak lepše so mi temnejše.

**SA:** Nimam preferenc.

**Moderator:** Ali pogledate tudi kako je steklenica zaprta? Na kateri način zapiranja po navadi kupite in zakaj?

**D:** Ja, pogledam. Po navadi kupim z zamaškom in ne s pokrovčkom.

**J:** Meni je ljubše, če je zamašek kot pokrovček. Ja, pogledam.

**SI:** Meni tudi. Lepše je s štrpončkom, ko odpreš vino, naredi »pok«.

**MA:** Ne maram s pokrovčkom, imam raje s plutovinastim zamaškom, ki je zavito v plastiko. Aluminij.

**MI:** Zamašek ali štrpon.

**SA:** Se strinjam.

**Moderator:** Zakaj?

**SA:** Ker je bolj naravno.

**Moderator:** Kakšno vino po navadi kupite? Slovensko ali tuje in zakaj?

**D:** Slovensko, da podpiramo našo državo, ekonomijo.

**J:** Ja, odvisno od priložnosti.

**SI:** Če sem v Sloveniji, slovensko, če sem v tujini, je pač tuje. Po navadi slovensko.

**MA:** Zakaj?

**SI:** Ker kot je rekel/a D. Ker spodbujam naše gospodarstvo.

**MA:** Jaz tudi sem za slovensko, domače, da financiramo naše domače proizvajalce.

**MI:** Kupujem regionalna vina in tista čim bližje domačemu kraju. Kupujem najraje pri kmetu.

**Moderator:** Zakaj? Zaradi bližine?

**MI:** Zaradi bližine in okusa vina.

**SA:** Kupujem pri kmetu zaradi kakovosti.

**Moderator:** Ali kupujete vino določenega izvora za določeno priložnost in lahko to bolj opišete? Recimo, npr. za darilo, ko ga kupiš ali za domačo uporabo?

**D:** Ja, za domačo uporabo in kot darilo vedno kupujem iz lokalnih okolišev. Ali Goriška Brda ali Vipava.

**J:** Za prijatelje kupim tisto kar jim je všeč, odvisno od njihovih želja. Za sebe doma odvisno za kaj ga bom uporabila. Če je za kuhanje ali če je za druženje.

**Moderator:** Npr. za darilo vedno kupim francosko vino, za domačo rabo pa slovensko. Mogoče...?

**J:** Ne vem. Je res odvisno od prijateljevih želja kakšne sorte in proizvajalce imajo raje.

**SI:** Odvisno kaj pijejo prijatelji. Ali belo ali črno. Zdaj tisto se kupi. Za lastno uporabo navadno črno, zase.

**Moderator:** Se pravi kupujete vina določenega izvora za določeno osebo?

**SI:** Ja, za določeno osebo.

**MA:** Jaz tudi kupim vino glede na to kaj je drugi osebi všeč. Za domačo rabo po navadi ne kupujem, dobim po navadi v dar.

**MI:** Kupujem vina iz moje regije in odločam se samo glede na ali je črno ali belo.

**SA:** Se strinjam.

**Moderator:** Se pravi?

**SA:** Torej kupujem v regiji.

**Moderator:** Za določeno priložnost kupiš kakšno vino, recimo za rojstni dan?

**SA:** Iz lokalnih, ja, samo lokalno.

**Moderator:** Samo lokalno, ne glede na domačo rabo?

**SA:** Ja, tako.

**Moderator:** Iz katere države mislite, da prihaja najboljše vino? In zakaj?

**D:** Ja, več držav je znanih po vinu. Recimo Italija, Španija, Avstralija.

**SI:** Francija.

**D:** Francija.

**Moderator:** Samo eno?

**D:** Poznavalec/ka nisem, ampak najbližje mi je itak Slovenija. Na drugem mestu je Italija.

**J:** Se mi zdi, da so francoska vina zelo dobra. Ma nimam veliko izkušenj.

**SI:** Pil/a sem francosko vino, črno. Ma se mi zdi, saj so dobra, ampak ne vem kaj bi rekel/a. Mislim, da je Francija. Špansko, ko smo pili sangrijo, tisto je itak mešano vse. Kaj dosti izkušenj nimam. Kakšno italjansko no, mislim, da so francozi najboljši. Nisem sto procentov, to vem tako na pamet.

**MA:** Pil/a sem že Sangrijo in je bila zanimiva. Ker rad/a podpiram naše domačine, torej Goriška Brda.

**Moderator:** Se pravi katera država?

**MA:** Slovenija.

**MI:** Nimam izkušenj s tujimi vini. Torej, Slovenija.

**SA:** Tudi jaz ne poznam tujega vina. Torej, Slovenija.

**Moderator:** Iz katerih držav ste že vse kupili vina?

**D:** Italija, Čile, Kalifornija, Španija. To je to, kar se zdaj spomnim.

**J:** Hrvaško in to kar je on/a rekel/a.

**SI:** To si mislil/a tisto, ki ga kupiš ali tudi dobiš?



**Moderator:** Tistega, ki ste ga kupili.

**SI:** Po moje samo Slovenija. Mogoče tudi Hrvaška.

**MA:** Slovenija.

**MI:** Slovenija, Slovenija, Slovenija.

**SA:** Slovenija.

**Moderator:** Ali običajno kupite že preizkušeno vino ali ne?

**D:** V Sloveniji misliš?

**Moderator:** Ja, kadar kupuješ, ali je preizkušeno?

**D:** Večinoma preizkušeno, kdaj pa tudi rad/a poizkusim novo, da vem za naslednjič ali kupit ali ne.

**J:** Tudi jaz tako večinoma, ko sem že enkrat poizkusil/a, včasih pa eksperimentiram.

**Moderator:** Preizkušeno ali nepreizkušeno?

**SI:** Preizkušeno.

**MA:** Kupim privlačno vino na polici.

**Moderator:** Se pravi nepreizkušeno?

**MA:** Nepreizkušeno.

**Moderator:** Vidva, preizkušeno ali nepreizkušeno.

**MI:** Preizkušeno.

**SA:** Rad/a probam tudi nova vina.

**Moderator:** Ali izberete že preizkušena ali ne, vino za posebno priložnost in/ali za domov?

**D:** Že preizkušena vina so za priložnosti medtem, ko nepreizkušena so za sproti tako za popit. Prvo jih je treba poizkusit, potem lahko grejo za priložnosti.

**J:** Ja, po navadi za darila so bolj preizkušena. Ostala so, da jih poizkusim.

**Moderator:** Doma, se pravi? Za lastno uporabo?

**J:** Ja.

**SI:** Že preizkušeno.

**Moderator:** Za?

**SI:** Zase. Za domov.

**Moderator:** Posebno priložnost?

**SI:** Za posebno priložnost, že preizkušena, za domov pa ne preizkušena.

**MA:** Ne preizkušena, za darilo.

**MI:** Preizkušeno, za darilo.

**Moderator:** In za domov nepreizkušeno?

**MI:** Ja.

**SA:** Se strinjam.

**Moderator:** Katerega vina ne bi kupili in zakaj?

**D:** Ne kupim vina v večji steklenici kot en liter in tisti, ki imajo zamašek, ne kupim. V tetrapaku tudi ne kupim.

**Moderator:** Zakaj ne?

**D:** Ker po moje vino ne spada v tetrapak, ampak v steklenico.

**J:** Jaz tudi nimam rad/a tetrapaka. In ne kupujem, nimam rad/a tistih vin, ki jih pijejo vsi na ulici.

**SI:** Ulična vina.

**J:** Ja.

**Moderator:** Torej, ti niso všeč?

**J:** Poceni, poceni, poceni. Tista, ki se jih lahko dobi.

**Moderator:** Torej, to pomeni...

**J:** Da kupim Ribiča, ne kupujem kuhanega vina.

**SI:** Jaz tetrapaka ne bi kupil, ker mi ni všeč. Mi je lepše v steklenici. Jaz ne bi kupoval/a vin, ki jih ne poznam. Ne bi kupil/a Ribiča. Taka cenena vina, da ni poceni.

**Moderator:** Katerega vina ne bi kupili in zakaj ne?

**MA:** Ne kupim dragih vin, ker je treba imeti denar za to. Ne bi kupil/a vin s plastičnim zamaškom. Ne bi kupil/a neprivlačnega vina, da je steklenica neprivlačna in neprivlačne etikete. V tetrapaku so mi prinesli in je v redu tako, da če bi kupil/a, bi kupil/a tudi v tetrapaku.

**MI:** Ker bi se organiziral/a preden bi šel/a v trgovino. In bi že vedel/a kaj bi moral/a vzeti.

**MA:** Torej katerega ne bi kupil/a?

**MI:** Ne, katerega bi kupil/a.

**SA:** Vina slabe kakovosti. Torej, ne preveč kislina in prave kakovosti.

**Moderator:** Kako bi v povprečju ocenili svoje zadovoljstvo izmed vin, ki ste jih kupili? Kakšne izkušnje ste imeli?

**D:** Več ali manj sem zadovoljen/a.

**J:** Kupim tisto kar se mi zdi v redu.

**SI:** Jaz kupujem tista normalna, teran in to je to. Ima dobre izkušnje.

**MA:** Jaz pogledam kakšno je vino, oblika, etiketa in potem itak sem zadovoljna/en in to je to.

**MI:** Vina iz steklenic manj kupujem. Kupujem najrje pri kmetu.

**SA:** Z vini kupljenih pri kmetu sem zadovoljen/a.

**Moderator:** Kaj pa v steklenici?

**SA:** Ja, sem ja.

**Moderator:** Kaj storite, če ste nezadovoljni z vinom? Poveste prijateljem ali ne poveste prijateljem, nikoli več ga ne kupite ali ga kupite?

**D:** Če sem nezadovoljen/a ga ne kupim več. Če je prilika, povem prijateljem, če že o temu govorimo.

**J:** Jaz tudi.

**SI:** Jaz tudi.

**MA:** Zagotovo povem prijateljem, sorodnikom kakor za kakšen drugi izdelek. Ko je kritika, je treba povedati in naprej se pove svoje nezadovoljstvo ali pohvala.

**MI:** Jaz razložim kakšen okus je imelo vino, če je bi bilo slabo ali dobro in to povem prijateljem. In sestri.

**SA:** Ne kupim več.

**Moderator:** Kaj pa, če ste zadovoljni?

**D:** Če sem zadovoljna/en ga ponovno kupim še enkrat in sigurno ga tudi pohvalim doma in prijateljem in ga prinesem na kakšno zabavo, priložnost tako, da tudi drugi vedo, da je dobro vino.

**J:** Tudi jaz.

**SI:** Če je dobro, se ga pohvali, prinese, se tudi predlaga drugim, če je dobro vino.

**MA:** Kot z vsakim izdelkom, kadar sem zadovoljna/en, povem naprej, kupim v dar, podarim, delim.

**MI:** Če sem zadovoljen/a z vinom, povem naprej kje sem ga kupil.

**SA:** Tudi jaz.

**Moderator:** Kaj bi priporočili pridelovalcem vin na katere dejavnike naj bodo še posebej pozorni, da bodo z vinom na uporabnike naredili boljši vtis?

**D:** Sigurno mora biti zamašek z aluminijasto folijo gor, v steklenici, ne v tetrapaku, tradicionalna etiketa brez teh posebnih zadev.

**J:** Da skrbijo za kakovost vina.

**Moderator:** Ampak pri nakupu steklenice...?

**J:** Da je ta manjša od 7,5, da bo zamašek in da bo etiketa lepša in da se vse vidi, kar je pomembno za eno vino.

**SI:** Jaz bi predlagal/a posebno steklenico 0,75, da je manjša steklenica, kakšna oblika posebna, ne klasika, da bi kakšna barva bila druga in pa kvaliteta.

**MA:** Jaz imam en kup predlogov, torej, kakor so že drugi rekli sama oblika, da bi bila bolj inovativna, drugačne oblike, figure izklesane, izoblikovane, potem etika preprosta, jasni podatki, treba paziti na pravopisne napake, potem, drugače bi proizvajalcu predlagal/a, da se usmeri v kakšno drugo proizvodnjo izdelkov, ker je alkohol zame droga, ker povzroča odvisnost.

**MI:** Meni ni pomembna oblika, barva in izgled. Pomembno je kakšen okus ima.

**Moderator:** Se pravi, na katere dejavnike pri nakupu naj bo pozoren pridelovalec vin?

**MI:** Na kakovost vina.

**Moderator:** Poleg kakovosti, ker preden odpreš steklenico ne moreš vedeti kakšna je kakovost?

**MI:** Zato skoraj raje kupujem pri kmetu, ker prej lahko poizkusim.

**SA:** Ja, poleg tega vsega je pomembno za proizvajalca, da zna dobro promovirati vina torej, da se nauči kako narediti dobro promocijo, torej postaviti kakovost, pa neko obliko posebno svojega vina in mogoče vino še za ženske, ki bi ga naredili.

**Moderator:** Sladko, verjetno?

**SA:** Ja, kakšno sladko. Ja, lahko žensko vino.

**Moderator:** Bi radi na to še kaj dodali? Imate kakšno pripombo glede nakupovanja steklenic vina?

**D:** Glede na to, da se vedno uporablja steklenice sigurno so dražje kot kakšen drug material. Ampak tradicija vina je še vedno v steklenici. Ne vem, neke rešitve nimam. Če bi bilo ceneje, bi bilo boljše.

**MA:** Naj ostane steklenica še naprej, zaradi varovanja okolja.

**SI:** Se strinam s tabo, ampak še vedno zagovarjam tetrapake. Mislim, da prihodnost bo v tetrapaku. No, vsaj tako pravijo, kaže. Ker kakšen krat so bila vina samo v flaškah, zdaj so že v tetrapakih.

**D:** Ne, dobro bi bilo, da se ohrani v steklenicah, ampak da je nek sistem recikliranja. Da se potem uporabijo ponovno, ne da se jih zavrže in se jih tako znebijo.

**SI:** Je bilo plačano, ko si prinesel steklenico.

**D:** Ja, kakšna taka reč ali pa eko steklenica. V neko tako smer.

**SI:** Flaška je bila tudi vredna. In pol si jo dal v trgovino. Flaška je bila dražja.

**D:** Sigurno pa primanjkuje sladkih vin za žensko populacijo. In nižji odstotek alkohola.

**Moderator:** Bi še kdo rad kaj dodal ali je to to?

**MI:** Lahko bi naredili še bolj močno vino z večjim procentom.

**D:** Torej pogrešamo različne stopnje procenta alkohola, več izbire.

**Moderator:** Hvala, ker ste si vzeli čas za sodelovanje.

**VSI:** Hvala.

*Priloga 31: Dobesedni prepis srečanja druge foksne skupine*

**Moderator:** Pozdravljeni, moje ime je Eva Vidmar in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti. Namen našega srečanja je pogovoriti se o tem kako izbiramo in kupujemo ustekleničena vina. Najlepša hvala, ker ste si vzeli čas in se mi pridružili pri skupinskem pogovoru. Zdaj bom prosila enega po enega, da odgovarja na vprašanja. Vsakega izmed udeležencev prosim, da se kratko predstavi. Ime, starost, izobrazbo in status in kako pogosto kupujete vino.

**I:** Sem I.P., star/a sem 31 let, sem zaposlen/a, končal/a sem Medkulturni menedžment, podiplomc in enkrat na mesec rečmo, da kupim oz. redkeje vino.

**J:** Sem J.Š., star/a 32 let, zaposlen, po izobrazbi univerzitetni/a inženir/ka elektrotehnike in vino v flaši recimo kupim parkrat na leto.

**T:** Sem T.F., sem univerzitetni/a diplomiran/a zgodovinar/ka, trenutno nezaposlen/a, star/a 29 let, vino recimo, da kupim manj kot enkrat na mesec.

**L:** Sem L.F., star/a 26 let zaposlen/a, po izobrazbi diplomiran/a ekonomist/ka, in vino kupim redkeje kot enkrat na mesec.

**K:** Sem M.K., star/a 33 let, po izobrazbi sem diplomiran/a inženir/ka gospodarstva, sem zaposlen/a in vino kupim na dva mesca.

**P:** Sem P.V., star/a 27 let, po izobrazbi sem univerzitetn/a diplomir/a inženir/ka agronomije. Sem zaposlen/a in vino kupujem občasno.

**Moderator:** Kje ste do sedaj že kupovali vino in lahko prosim poveste še v kakšnih količinah ste jih kupovali?

**I:** Lahko povem, mislim, lahko povem ime trgovine tudi?

**Moderator:** Lahko.

**I:** Aha, dobro. Špar in drugače pri kmetih.

**Moderator:** Ja in v kakšnih količinah?

**I:** A, v trgovini je kakšna butilka ne, se pravi je en liter, dva maksimalno in če ne po pet litrov.

**Moderator:** Ok.

**J:** Jaz tudi večinoma Špar, neki tudi domače vino. Količina tko pa en liter.

**T:** Recimo v trgovini Tuš in Mercator, drugače pa sorodniki k imajo vinogradništvo. Količine v trgovini liter, dva. Pri kmetu recimo pet, šest litrov.

**L:** Kupu/la sem v Hoferju in Mercatorju, tam do liter, dva maksimalno in drugače pa imamo svoje domače vino.

**K:** Vino kupujem večinoma v Mercatorju, do eden do dva litra.

**P:** Vino kupujem večinoma v tujini. V Sloveniji pa v vinotekah. Samo steklenice.

**Moderator:** S kakšnim namenom ste kupovali vino, pa čim več motivov naštejite in katero vino imate najraje?

**I:** V trgovini za kakšen rojstni dan, pri kmetu. Če je večja količina za kakšne žure. Kaj je že uno drugo?

**Moderator:** Katero vino imate najraje?

**I:** Belo.

**J:** Večinoma za darilo al pa tko za pogostitev za goste.

**Moderator:** Katero vino najraje?

**J:** Rdeče, sem bolj za redeče vino.

**T:** Za namen, za nas, za praznovanje, da se pocrtamo kakšen krat. Večje količine pa za kakšen žur. Najrajše pa imam refošk, absolutno.

**L:** Kupljeno vino za darilo, drugače domače vino za žure in vsakodnevno uporabo. In od vin, pa belo vino, kupljeno.

**K:** Belo vino kupim tudi za kulinariko in tudi za darila in rad/a imam črna vina, rahlo barikirana.

**P:** Nakup vina je odvisen od obiska kjer se nahajam, največkrat kupujem lokalno vino. Namen za lastno izobraževanje in ljubiteljsko. Ma belo vino.

**Moderator:** Mi lahko poveste kdaj in kje ste nazadnje kupili vino in se spomnite za kakšen namen ste kupili vino?

**I:** V Šparu, en liter, belo je blo, pol suho, za punce. Ker se družimo, pet nas je. En mesec nazaj.

**J:** Pred dvema mesca, v Šparu sem kupu/la nazadnje, to je blo belo vino proizvajalca Santomas, če se dobro spomnem. Za darilo.

**T:** Sam/a sem kupu/la vino včeraj, v Hoferju, deset litrov, za moj rojstni dan. Kupu/la sem od Goriških Brd.

**L:** Kupu/la sem dva tedna nazaj, Rose, v Hoferju od Goriških Brd, zase.

**K:** Vino sem kupu/la pred enim mescom v Mercatorju in Merlot Quercus, Goriška Brda.

**Moderator:** Namen?

**K:** Namen je bilo za darilo.

**P:** Tujina, Italija, rdeče – »Barolo«. Dva mesca nazaj, zase.

**Moderator:** Katero vrsto vina ste kupili in zakaj ste izbrali ravno to vino? In ali ste bili z izborom zadovoljni?



**I:** Ta rumeni muškatac za to k pijemo, da se posladkamo. Za druženje. Itak, da zadovoljni, saj ga vedno tega pijemo.

**J:** Jaz sem že prej na enem obisku poskušal/a ta Santomas in mi je bil všeč in potem sem iskal/a to znamko.

**Moderator:** Si bil/a zadovoljen/a?

**J:** Ja, ja, zelo.

**T:** Jaz sem kupil/la Cabernet Sauvignon. Je blo uredu, cena me je prepričala in pakiranje primerno. Tudi zadovoljna.

**L:** Rose, sem ga kupil/a za darilo k sem ga tudi že enkrat prej pil/a in super okus je bil. Zadovolna z nakupom.

**K:** Ja, jaz tudi. Sem Merlot Quercus zato, ker se mi zdi dobro vino glede na ceno.

**P:** Rdeče »Barolo«, zaradi kvalitete in prepoznavnosti vina v svetu. Zadovoljen.

**Moderator:** Kako bi ocenili svoje znanje o vinih? Npr. se dobro spoznate na različne vrste vin, ustreznost vin k različnim obrokom?

**I:** Ne oz. ja kao neka fora po barvi hrane, ne. Da se pol tudi prilagodi barva vina, ma nimam pojma rdeče, belo, ne ločim prou dobro.

**J:** Jaz tudi nisem neki podkovan/a v temu. Recimo nekatera vina še ločim med sabo, ampak to je tudi vse.

**T:** Določena vina ločim med sabo, zato to kombiniranje k hrani primerno, ne.

**L:** Jaz vin ne ločim, glede kombiniranja hrane pogledam etiketo vin.

**K:** Ja, jaz tudi za kombiniranje hrane ne ločim, če ne pa vrste vin kolkr tolko ja poznam.

**P:** Jaz se definiram kar kot dober poznavalec vina.

**Moderator:** Zanima me, če pred nakupom vina običajno poiščete informacije o vinu? Če, da kje poiščete informacije in koliko časa v povprečju porabite za iskanje informacij?

**I:** Ne, ne iščem informacij.

**J:** Jaz tudi ne. Po navadi, če kje poskusim, pa vidim, da je dobro, potem tako vzamem.

**T:** Tudi jaz sam/a ne iščem dodatnih informacij. Jih pač ne potrebujem.

**L:** Ne, tudi jaz ne iščem.

**K:** Jaz tudi ne iščem dodatnih informacij.

**P:** Ja, internet, revija Vino, znanci.

**Moderator:** Ali kdaj preberete kritike različnih vin, vinskih revij ali priporočila kritikov? Če da, kje najdete te informacije?

**I:** Ne, ne prebiram tega.

**J:** Ne, nikoli.

**T:** Ne prebiram.

**L:** Ne, tudi jaz ne prebiram.

**K:** Jaz tudi ne prebiram.

**P:** Ja, forumi, blogi, spletne strani in komentarje različnih ljubiteljev vina. Pa revija Vino, sem nanjo naročen.

**Moderator:** Zanima me ali ste kdaj kupovali vino v vinoteki ali na kakšni kmetiji, vinski kleti? Lahko natančneje opišete nakup?

**I:** Ne, v vinski kleti sem bil/a, ma za nakup, gledal/a sem, ma se nisem odločil/a.

**J:** Ne, enkrat sem kupu/la v briški kleti v Ljubljani in je bilo pa za natočit.

**T:** Sam/a se ne spomnem, da bi kje v kakšnem vinotoču tko kupu/la no tko, da ne. Pri kmetu pač pa itak v vasi.

**Moderator:** Kako poteka nakup?

**T:** Nič, se gre do njih, se vpraša, če imajo to in to in nalijejo in greš lepo domov.

**L:** Jaz sem bil/a na pokušini vin par mescov nazaj v Brdih. Moram povedat tudi pri kom?

**Moderator:** Ne, ni potrebno.

**L:** Ben pač, pokušnja različnih vin in vsak je dobil tri izbrana vina za darilo.

**K:** Ja, sem že kupu/la v vinski kleti. Tam smo provali več vrst vin in potem izbrali tisto k mi je blo najbolj všeč.

**P:** Povsod sem kupil že vino. Predhodna degustacija, sledi nakup vina.

**Moderator:** Predstavljajte si, da ste v prodajalni in kupujete vino. Kako bi opisali vaš proces nakupa?

**I:** Ma že prej itak vem al za belo al za črno in pole se lahko posvetujem s prodajalcem al pa glede na ceno. Etiketo, če mi je všeč flaška in to je to.

**J:** Jaz tudi običajno že prej vem kej iščem tako, da vidim na polici in če je tisto kar iščem, pač vzamem.

**T:** Jaz tudi sam/a pogledam al je zame al za koga družga. O nakupu seveda tudi cena odločuje, odvisno za koga se gre, za katero priložnost se gre.

**L:** Ko kupujem, se odločam recimo že prej katero vrsto vina bom kupu/la. Zdej pa mal pogledam cenovno za kakšno vino se gre oz. če ne za kakšno vino bolj poznano, ki sem ga že probal/a.

**K:** Jaz se tudi odločujem glede na ceno in namen za katerega zdaj nakupujem.

**P:** Jaz pogledam kakšno vino je, preberem vse kar piše na etiketi. Vsekakor pa lokalno, se pravi če sem v Italiji ga kupim da ga nsem domu.

**Moderator:** Če so vina v prodajalni razdeljena glede na slovensko oz. tuje poreklo, kje po navadi izbirate?

**I:** Slovensko.

**J:** Jaz tudi naj bi slovensko.

**T:** Slovensko.

**L:** Slovensko.

**K:** Slovensko.

**P:** Slovensko.

**Moderator:** Kaj najprej pogledate, ko izbirate vino?

**I:** Etiketa.

**Moderator:** In zakaj?

**I:** Mislim in na steklenicah pogledam kakšno je. Ne vem, kupujejo očke. Kar je lepo.

**Moderator:** Kaj pa kakšna cena, etiketa, steklenica, blagovna znamka, ...?

**I:** Ja, prvo je etiketa in ne vem, steklenica.

**Moderator:** In potem so recimo še sorte vinske trte, podatke o vinarju, medalje, nagrade, cena, informacije, ...?

**I:** Ne poznam. No, mogoče to, da je v trgovini iz okolice recimo Brda ali Vipavska dolina.

**J:** Jaz tudi, ker že vem približno kje bom kupu/la, gledam večinoma etiketo. Nič kakšnih posebnih podatkov na etiketi, samo znamka, kar že poznam od prej.

**T:** Tudi sama po navadi pogledam znamko, tisto kar mi je poznano, kar mi je dobro. Včasih, če je kakšen drug namen pa tudi drugje, ampak zmeraj pogledaš prvo etiketo, kar prvo vidijo oči, no.

**L:** Ja, tisto etiketa, znamka in pole tudi ceno.

**K:** Ja, no jaz etiketo, pa tudi regija iz katerega vina izhaja.

**P:** Kot ljubitelj vina in poznavalec vina si vzamem čas in pogledam vse.

**Moderator:** Kaj vse upoštevate, ko izbirate vino?

**I:** Prvo...

**Moderator:** Lahko ti preberem prvo možnosti: Proizvajalec, videz etikete, cena, steklenica, blagovna znamka, in sorta vinske trte, podatke o vinarju, medalje, nagrade, vrednost alkohola v vinu, okus, priporočila prijateljev in družine, raznolikost izbire, informacije na etiketi, na zadnji in sprednji steklenici, vinske revije, priporočila kritikov, država izvora, letnik vina, oblikovanje sprednje etikete, zamašek in osebje v trgovini.

**I:** Etiketa in steklenica in potem cena.

**J:** Se pravi znamka, nekaj tudi cena, država porekla, pa to je to.

**T:** Videz, znamka in sorta vina.

**L:** Etiketa, znamka, cena in to je to.

**K:** Ja, znamka, cena in tudi letnik posebno pri belih vinih.

**P:** Jaz pogledam vse, ne vem mi je vse pomembno.

**Moderator:** Kateri je po vašem mnenju najpomembnejši dejavnik, ki sem jih prej naštela, ki vpliva na vašo odločitev za nakup vina?

**I:** En dejavnik?

**Moderator:** En dejavnik, najpomembnejši.

**I:** Cena.

**J:** Znamka, če jo poznam.

**T:** Recimo znamka, ja.

**L:** Cena.

**K:** Znamka.

**P:** Kvaliteta vina v razmerju s ceno.

**Moderator:** Ali pogledate sprednjo etiketo na steklenici, ko kupujete vino? Če da, kje na sprednji etiketi pogledate in kaj po vašem mnenju je najpomembnejši podatek na sprednji etiketi?

**I:** Ja, itak da pogledam. Ne vem, kakšen podatek pogledam. Ne vem, k kadar kupujem sej pravim, vem kaj kupujem, no, tako da. Datum recimo kdaj je bilo polnjeno, letnik izvora.

**J:** Na splošno, izgled etikete. Zdej, če poznam, ne gledam kakšni posebnih podatkov na njej.

**T:** Ja, se strinjam s predhodniki drugih idej.

**L:** Videz oz. znamka.

**K:** Ma jaz vrsto vina na etiketi.

**P:** Ja itak. Blagovna znamko, sorto ter geografsko poreklo.

**Moderator:** Kaj pa zadnjo etiketo, jo pogledate? Če jo pogledate, kaj na zadnji etiketi pogledate?

**I:** Ne, ne pogledam.

**Moderator:** Sej niti nimajo use, ne?

**I:** Ne.

**Moderator:** V bistvu zakonsko je, da lahko imaš dve etiketi. Drugače lahko vse na eno.

**J:** Jaz tudi ne pogledam.

**T:** Mislim, da ne pogledam, ne.

**L:** Kdo polni.

**K:** Letnik.

**P:** Podatke o vsebnosti vina.

**Moderator:** Bi lahko rekli, ali je za vas pomembnejša sprednja ali zadnja etiketa na vinski steklenici?

**I:** Ja, odvisno kako prodajalci obrnejo. Ma sej veš kako je, na srednji strani, da vidim, ker zadaj ne vidim. Moreš še primit, prebrat... tako da ne, sprednja.

**J:** Ja, zame tudi sprednja najbolj važna.

**T:** Sprednja je sigurna važna, ker pač nekako je tudi obrnjena h kupcem, tako da ja, sprednja.

**L:** Ja, sprednja stran tudi nekako prepriča kupca.

**K:** Tudi sprednja stran.

**P:** Oboje.

**Moderator:** Kaj na zadnji etiketi pogledate?

**I:** Ne gledam zadnje etikete.

**J:** Jaz občasno.

**T:** Jaz tudi.

**L:** Jaz jo pogledam.

**K:** Ne pogledam, občasno no.

**P:** Jaz jo vedno pogledam.

**Moderator:** Kakšna etiketa vam je všeč, kaj torej pritegne vašo pozornost?

**I:** Če je črna z zlatim napisom, je že v redu. In belim, mislim, tiste podrobnosti z belim in če je zlato na veliko je v redu. Brez nobenih slikic in mornarjev in rib.

**J:** Jaz gledam samo vsebino na etiketi, se pravi napise.

**T:** Jaz gledam znamko, mislim itak kupujem po navadi neko blagovno znamko in jo po navadi že prepoznam tako, da se niti ne spuščam v vsebino.

**L:** Celotna sprednja etiketa, ne glede bi rekel/a na barve in te stvari. In pogledam znamko, to ja.

**K:** Ja, jaz tudi samo znamko na sprednji etiketi drugače estetsko ni važna.

**P:** Všeč mi je barvna etiketa, tako da jo prepoznaš, da izstopa in poudari blagovno znamko.

**Moderator:** Kaj za vas pomeni tradicionalna etiketa in kaj pa inovativna etiketa?

**I:** O joj, ma se ne spuščam tolko v to reč. Mislim, če kupujem kakšno vino in pol da zamenjajo etiketo že uno – o joj, kaj so naredili, ne.

**J:** Jaz tudi, mislim opazim na določene dizajnerske, ampak ne vpliva name.

**T:** Mislim, če prepoznam in če mi je v redu oz. če je jasno napisana in proizvajalec me ne moti pač, mislim proizvodnja, inovativnost in tako naprej tako, da me ne moti.

**L:** In tudi, če neki iščem, pač eno butilko, ne tolko, po tem grem, važna mi je znamka in ni važno al je inovativna al tradicionalna, vseeno kupim.

**K:** Jaz sem v bistvu za bolj tradicionalne nalepke, ker lažje dobimo vino in mi ustreza vino in nalepka, ne spremeni kvalitete vina.

**P:** Tradicionalna etiketa je samo na sprednji strani, inovativna je dvojna etiketa, ki prva etiketa vsebuje najpomembnejše info. Druga pa vse ostalo. Inovativna je zakon! Amapk imam rad tudi tradicionalno.

**Moderator:** Kako bi opisali živahno etiketo in kako umirjeno etiketo?

**I:** Živahna žive barve, umirjena tmne.

**J:** Ja, enako. Barve določijo to.

**T:** Ja barve npr., če je zelena etiketa sigurno živahna, ena plastična je črna z belimi črkami.

**L:** Isto, se strinjam.

**K:** Jaz tudi barve.

**P:** Isto.

**Moderator:** Kaj naj bi po vašem vsebovala sprednja etiketa, kakšna naj bi bila?

**I:** Ma ja, ime, sorta, letnik, proizvajalec. In ne vem, taka vidna, vpadljiva.

**J:** Tudi, osnovne informacije o vinu in tudi, če je preprosta, je čisto v redu.

**T:** Jasna, preprosta, z bistvenimi informacijami, da ni preveč podatkov na njej.

**L:** Se strinjam.

**K:** Da je jasna, proizvajalec in vrsta vina.

**P:** Simbol, ki poudari prepoznavnost vinarja ali njegov priimek. Taka lepa preprosta, ki bi izstopala.

**Moderator:** Kakšne oblike steklenic ste že opazili v prodajalni? In za kakšno obliko steklenic pa se po navadi odločate pri nakupu? In vam je ta oblika najljubša in če ne, katera vam je?

**I:** Ma ja, te so elegantne, te 0,75 so lepe in tiste tmne, ne.

**Moderator:** Te so vam tudi najljubše?

**I:** Ja.

**J:** Jaz ne gledam steklenico kakšna je.



**T:** Po navadi so, mislim so take črne steklenice, niti ne, če vem kaj hočem kupit, kupim, niti ne gledam še kaj dodatnih stvari.

**L:** Ja, po navadi no tudi 0,75 važno, da ni kakšna manjša, recimo.

**K:** Jaz tudi ne gledam obliko steklenice.

**P:** Najraje imam 0,75 l.

**Moderator:** Kakšnih oblik steklenic pa ste že opazili v prodajalni? Kakšne, predvsem te 0,75 ali še kakšne druge?

**I:** Ne, ne, te litrske in to je to, ne vem ali so vina še v kakšnih drugih.

**J:** Jaz tudi nisem opazil/a kakšne druge.

**T:** Ne, jaz se pa spomnim, da sem opazil/a tudi večje steklenice, malo drugačne, tako no, po navadi so te 0,75.

**L:** Ja, jaz sem opazil/a te manjše, mislim so pol litrske in pol so en litrske, ja.

**K:** Ja, jaz tudi, so pol litrske, 0,75 in liter.

**P:** Veste so 0,75 l, 1,5 l, 3 litre. Različne oblike in dizajnov.

**Moderator:** Se spomnite tudi različnih velikosti oz. volumnov steklenic vina?

**I:** Ne, sej to je isto kot prej.

**Moderator:** Kakšne velikosti običajno kupujete? Vam je katera od teh velikosti najljubša? 0,75, en liter in tako naprej?

**I:** 0,75 je taka simpatična, elegantna. Samo pole je pa s ceno, ne. Je malo drugačna tudi, ne. Večinoma so bolj kvalitetna vina v takih, ne.

**J:** Tudi jaz sem za 0,75 ali pa en liter.

**T:** Isto, 0,75, en liter.

**L:** 0,75.

**K:** 0,75.

**P:** Tudi, ja.

**Moderator:** Ste morda opazili, da se steklenice razlikujejo tudi po barvi stekla? Kakšne barve ste do sedaj opazili? In katero barvo steklenic običajno kupujete in katera vas najbolj pritegne?

**I:** Temne so, npr. zelene ali pa črna, ne vem, črna.

**J:** Ja, večinoma sem videl/a temne, ne vem, svetle se ne spomnim, da je kakšna prav prozorna, ne vem, kar sem kupoval/a.

**Moderator:** Ja so, Rose.

**J:** A, ne vem kar sem kupoval/a recimo.

**Moderator:** Katera je najljubša?

**J:** Pa recimo taka, da ni prav taka zelena, mogoče malo temnejša, ja.

**T:** Spomnim se, da so taka temnejša, ja. Odtonek: črna, zelena in tudi svetlejša. Najljubše pa so mi pa temnejše, ker po navadi temnejša vina so po navadi v temnejših flaškah.

**L:** So temnejša in svetlejša, ma po navadi so itak temnejša.

**K:** Temna, odtenek črna.

**P:** Različnih barv, odvisno od namena rabe in vina. So pa zelene, temno zelene, temno rjave, črne, prozorne.

**Moderator:** Ali pogledate tudi kako je steklenica zaprta?

**I:** Ne, mislim, ne.

**J:** Tudi ne.

**T:** Na primer če sem doma, v Sloveniji mi ni važno, če sem v tujini potem pa po navadi ja.

**L:** Odvisno za katero priložnost se kupuje.

**K:** Ja, z zamaškom mi je ljubša.

**P:** Nedvomno ja.

**Moderator:** Kakšne steklenice glede na način zapiranja po navadi kupite in zakaj?

**I:** Z unim štrponom, ali kako se že reče.

**Moderator:** In zakaj?

**I:** Ne vem zakaj, vrjetno kar tako, spontano.

**J:** Res tisto kar kupim po navadi ima zamašek zmeraj.

**T:** Jaz po navadi s pluto. Saj po navadi pa lahko tudi ne vidiš ali je pluta ali ne, zato ker je okoli plastičen ovojl.

**L:** Ja, po navadi s pluto, ja.

**K:** Tudi tako.

**Moderator:** Zakaj tako?

**K:** Je lepše odpiranje, bolj svečano, bolj tako.

**P:** Odvisno katero vino kupim. Največkrat s plutovinastim zamaškom.

**Moderator:** Kakšno vino po navadi kupite, slovensko ali tuje in zakaj?

**I:** Slovensko.

**Moderator:** Ker?

**I:** Ne vem, ker podpiram slovenske proizvajalce in tle iz okolice.

**J:** Slovensko, ker je dobro.

**T:** Slovensko, ker dobro poznam.

**L:** Slovensko, ker podpiram slovensko.

**K:** Slovensko, ker ga bolj poznam.

**P:** Kjer se nahajam kupujem lokalno vino, da spoznam nova vina.

**Moderator:** Ali kupujete vino določenega izvora za določeno priložnost? Lahko tudi to bolj opišete? Npr. za darilo kupim recimo znano francosko vino, za domačo rabo pa slovensko.

**I:** Ne, z namenom kupim samo eno vino in to je rumen muškat, za prijateljice, no, ker se družimo in mammo to rade vse.

**J:** Ja, za darilo kupim kakšno malo bolj dražje, ampak še zmeraj slovensko, tako, ki ga poznam od prej.

**T:** Ma ja, po navadi kupujem slovensko, ker ga malo bolj recimo poznam, v vsem neznanju ga vseeno malo bolj poznam, tko.

**L:** Po navadi slovensko in za darilo.

**K:** Jaz vedno slovensko.

**P:** Kupujem vina za različne priložnosti. Največkrat pa vina za lastno uporabo, da ga doma provam. Za darilo ponavadi nesem svoje vino.

**Moderator:** Iz katere države mislite, da prihaja najboljše vino in zakaj?

**I:** Iz Slovenije, ne, ne vem, nimam. Ne, ne poznam.

**J:** Jaz nisem še vseh proval/a, da bi vedel/a.

**T:** Ne vem, na pamet mi prihaja, da mogoče iz Francije, ne vem, to sem že večkrat slišal/a ali pač ne!? Recimo.

**L:** Slovenija in drugače tudi iz Toscanne.

**Moderator:** Zakaj?

**L:** Ker sem ga že večkrat provala in mislim, da je v redu okus.

**K:** Ja, iz Slovenije, ker v bistvu drugih niti ne poznam, tako da, težko rečt.

**P:** Francija, tradicija.

**Moderator:** Iz katerih držav ste že kupili vino, iz katerih vseh?

**I:** Ma, da bi prav vedel/a ne vem, da bi iz katere druge države kupil/a. Niti za darilo, kjer koli sem bil/a nisem prinesel/a domov vina, je bilo kaj drugega.

**Moderator:** Se pravi slovensko?

**I:** Slovensko ja.

**J:** Jaz tudi samo slovensko.

**T:** Ja, na potovanju sprovam, pa tudi poizkusim npr. portugalsko, italijansko, francosko.

**L:** V Sloveniji kupujem slovenske, drugače pa kupim tudi kje drugje recimo iz Toscane v Črni gori, Hrvaški, Franciji, Španiji, Ameriki tudi.

**K:** Ja, iz Italije.

**P:** Francija, Italija, Španija, Avstrija, Nova Zelancija, Argentina, Kalifornija.

**Moderator:** Ali običajno kupite že preizkušeno vino ali ne?

**I:** Ja, preizkušeno.

**J:** Tudi.

**T:** Ja, preizkušeno, ja.

**L:** Po navadi ja.

**K:** Preizkušeno.

**P:** Nепreizkušeno.

**Moderator:** Ali izberete že preizkušeno ali ne, vino za posebno priložnost in/ali za domov?

**I:** Preizkušeno.

**Moderator:** Tako za posebno priložnost kot za domov?

**I:** Ja.

**J:** Ja, tudi najrajši preizkušeno.

**T:** Ja, če sem v Sloveniji preizkušeno, če sem v tujini, poizkusim normalno njihovo in mi ni problem poizkusiti nekaj novega.

**L:** V Sloveniji preizkušeno.

**K:** Preizkušeno za obe priložnosti.

**P:** Jaz pa nepreizkušeno.

**Moderator:** Katera vina ne bi kupili in zakaj ne?

**I:** Ne vem, mogoče po barvi, ne glih kakšno zeleno tega ne kupujem, ali pa vijola, no vijola bi še šlo, roza, ne roza je tudi. Čakaj, kakšna barva- rjava ali pa plava ja...

**Moderator:** Recimo steklenica, volumen, kakšna oblika, kakšnega ne bi kupil/a?

**I:** Ne vem, najprej bi verjetno na barvo šel/a, tega verjetno ne bi kupil/a.

**J:** Nekega prav poceni, k je v kakšni akciji recimo, po možnosti uvoženo, v plastični posodi.

**T:** Ja, če je v plastični posodi, ga ne bi kupil/a oz. tako in tako kupujem, mislim, zelo redko kupim belo vino, no. Tako, da bi ne vem za izlet, če bi bilo neprimerno ga ne bi kupil/a, preveč barvnih odtenkov.

**L:** Ja, če bi bilo v plastični flaški in če bi bilo tudi res poceni.

**K:** V plastični flaški ne bi kupil/a.

**P:** Ne vem. Pokvarjenega in vina z napako.

**Moderator:** Kako bi v povprečju ocenili svoje zadovoljstvo z vini, ki ste jih kupili, kakšne izkušnje ste imeli?

**I:** Ma dobro, mam v redu izkušnje.

**J:** Jaz tudi večinoma dobre. Zdaj, če je bilo slabo, ne kupim več.

**T:** Ja, po navadi imam dobre izkušnje in mi ne bi bilo všeč, ga ne bi več kupil/a, če bi me razočaralo.

**L:** Po navadi imam dobre izkušnje, ker tudi kupim tako vino, ki ga že poznam.

**K:** Jaz tudi večinoma dobre izkušnje. Se lahko zgodi, da je vino tudi slabo zaradi zamaška.

**P:** Ja, drži. Drgač pa dobre izkušnje.

**Moderator:** Kaj storite če ste ne zadovoljni z vinom?

**I:** Ma, ne morem rečt ne zadovoljen/a, zato ker nisem poznavalec/ka in lahko, če mi ni dobro ne morem rečt pole, da je slabo vino. Nič, se ga ne kupi več in to je to.

**Moderator:** Poveš prijateljem, nikoli več ne kupiš?

**I:** Ja, lahko tudi tako ja.

**J:** Jaz tudi kupim ga ne več in tudi če me kdo vpraša za mnenje povem, da mi ni všeč.

**T:** Jaz ga ne bi kupil/a več in v primeru ja, da te kdo vpraša bi rekel/a, taka in taka izkušnja se mi je zgodila in bi odsvetoval/a nakup, tako ja.

**L:** Jaz se kar strinjam.

**K:** Ma jaz bi ga pa lih tako kupil/a zato, ker pač vem, da se to dogaja, pride do take in take razlike.

**P:** Enostavno ga ne kupiš več, če ti ni ok. Če pa ima zamašek pokvarjen ga pač še kupim.

**Moderator:** Kaj pa storite, če ste zadovoljni z vinom?

**I:** Ja, kupim še in pijemo naprej.

**J:** Ja zdej si zapomnim katero je bilo, za drugo priložnost.

**T:** Ja, ga kupim še naprej, no. Tako, da še naslednjič.

**L:** Ja, ponovno kupim.

**K:** Ponovno kupim in tudi priporočim drugim.

**P:** Enako.

**Moderator:** Kaj bi priporočili pridelovalcem vina, na katere dejavnike naj bodo še posebej pozorni, da bodo z vinom na uporabnike naredili boljši vtis?

**I:** Ojoj, ta je težka. Kaj bi priporočal/a? Ne vem, mogoče več kakšne promocije, dogodke, da bi se tam predstavljali in tako.

**J:** Jaz bi najbolj priporočal/a kvaliteto. Sej pri vinu se vse, če je dobro vino se hitro razve.

**T:** Mi lohko samo ponoviste vprašanje?

**Moderator:** Kaj bi priporočili pridelovalcem vina, na katere dejavnike naj bodo še posebej pozorni, da bodo z vinom na uporabnike naredili boljši vtis?

**T:** Ja kšn dober dogodek oz. dobra cena in dobra kvaliteta se pa itak sama hvali. Tko, da to.

**L:** Ja, okus, kvaliteta in kšno reklamo oz. kakšne posebne akcije.

**K:** Kvaliteta vina in dobro uvrstitev na kakšnem tekmovanju vina.

**P:** Etiketa, kvaliteta vina, dobra promocija, medalije.

**Moderator:** Še zadnje vprašanje. Bi radi na to temo še radi kaj dodali posebnega, karkoli? Glede etiket, steklenice, volumna, o vinu, karkoli?

**J:** Na zdravje.

**T:** Samo bi reke/la tko, da ne poznam vin, ma bi pa se izobrazil/a bolj na tem področju. Da ne bi pil/a samo črno in da bi poskusil/a tudi belo in da bi se mi, da bi mi ratalo ljubše, ker belega načeloma ne maram.

**L:** Jaz bi pa rad/a malo bolj spoznal/a vina, še posebno katero vino paše h kšni jedi. Kej takega, to pa ja, me zanima.

**P:** Človek nikoli dovolj ne ve o vinu, vedno je kaj novega, nekaj kar se moraš naučit.

**Moderator:** Ok. Hvala, ker ste si vzeli čas za sodelovanje.



*Priloga 32: Prikaz hipotez, vprašanj v sklepnem vprašalniku, na katere se hipoteze nanašajo, literature in metode statističnega preverjanja*

*Tabela: Prikaz hipotez, vprašanj v sklepnem vprašalniku, na katere se hipoteze nanašajo, literature in metode statističnega preverjanja*

Področja preučevanja		Hipoteza	Vprašanja v spletnem vprašalniku	Osnova tujih avtorjev za preverjanje hipotez	Statistični test
Zadnji nakup in iskanje informacij o vinu	H1a	<b>Porabnikovo znanje o vinu je pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina.</b>	23 (3 trditev) in 23 (4 trditev)	Hussain et al. (2007); Bruwer in Buller (2012); Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013); Barber et al. (2006); King et. al. (2012)	Povezanost dveh spremenljivk (oblikovanih s 5-stopenjsko Likertovo lestvico) sem testirala s <b>Pearsonovim koeficientom korelacije.</b>
	H1b	<b>Porabniki z več znanja o vinu bolj eksperimentirajo pri svoji izbiri kot porabniki z manj znanja.</b>	23 (5 trditev) in 23 (4 trditev)		
Izbira vina v prodajalni	H2a	<b>Lokacija proizvodnje je za slovenske porabnike najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina.</b>	11	Čačić et al. (2011); Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013); Atkin et al. (2007), Časas in Makauskienė (2013), Goodman (2009)	Aritmetične sredine in razlika v aritmetičnih sredinah dveh spremenljivk s <b>t-testom za odvisna vzorca.</b>
	H2b	<b>Informacije na etiketi so za slovenske porabnike drugi najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina.</b>	11		
	H2c	<b>Moški so pripravljene plačati več za ekološko vinsko embalažo kot ženske.</b>	23 (14 trditev) in 24	Barber (2010);	
Etiketa na steklenici vina	H3a	<b>Sprednja etiketa ima večji pomen pri porabnikih vina kot zadnja etiketa.</b>	23 (10 trditev)	Olsen et al. (2003); Thomas in Pickering (2003); Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013); Barbere et al. (2006)	Razliko med aritmetično sredino strinjanja s trditvijo in sredinsko vrednostjo lestvice strinjanja sem testirala s <b>t-testom za en vzorec.</b>
	H3b	<b>Najpomembnejši dejavnik odločanja na sprednji etiketi vinske steklenice je sorta vina.</b>	16	Thomas in Pickering (2003); Corduas et al. (2013); Johnson in Bruwer (2007)	Razliko v deležih za en vzorec sem testirala z <b>neparametričnim testom Hi-kvadrat.</b>

Se nadaljuje

## Nadaljevanje

Področja preučevanja		Hipoteza	Vprašanja v spletnem vprašalniku	Osnova tujih avtorjev za preverjanje hipotez	Statistični test
Zaprto, oblika in barva steklenice	H4a	<b>Porabniki ponavadi kupujejo steklenico volumna 0,75 litra.</b>	17	Hollebeek in Roderick (2009); Maddox (2012); Corduas et al. (2013); Halstead (2002); Barbere et al. (2006); Atkin et al. (2007); Fernandes Ferreira Madureira in Simões de Sousa Nunes (2013); Kurinčič (2012)	Razliko v deležih za en vzorec sem testirala z <b>neparametričnim testom Hi-kvadrat.</b>
	H4b	<b>Porabniki najraje izberejo steklenice s temnejšim steklom.</b>	18		Razliko v deležih za en vzorec sem testirala z <b>neparametričnim testom Hi-kvadrat.</b>
Domača/ tuja, preizkušena/n epreizkušena vina	H5a	<b>Francoska vina so pri slovenskih porabnikih najpogostejši izbor med tujimi vini.</b>	19	Yu et al., (2009); Bruwer in Courtney Buller (2012)	Razliko v deležih za dva vzorca sem testirala z <b>testom Hi-kvadrat.</b>
	H5b	<b>Porabniki raje uživajo slovensko kot tuje vino.</b>	19	Butina (2010); Peele in Brodsky (1996); Vrontis et al. (2011); Olsen et al. (2003)	Razliko v deležih za en vzorec sem testirala z <b>neparametričnim testom Hi-kvadrat.</b>
	H5c	<b>Porabniki za posebno priložnost običajno izberejo vino, ki so ga že preizkusili.</b>	23 (6 trditev)		Razlika med aritmetično sredino strinjanja s trditvijo in sredinsko vrednostjo lestvice strinjanja sem testirala s <b>t-testom za en vzorec.</b>
	H5d	<b>Porabniki za domačo uporabo običajno izberejo vino, katerega še niso preizkusili.</b>	23 (7 trditev)		Razlika med aritmetično sredino strinjanja s trditvijo in sredinsko vrednostjo lestvice strinjanja sem testirala s <b>t-testom za en vzorec.</b>

Pozdravljeni,

sem Eva Vidmar, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za magistrsko nalogo analiziram vedenje porabnikov pri nakupu vina v Sloveniji. V ta namen vas vljudno vabim k izpolnjevanju kratkega vprašalnika, s čimer boste pripomogli k relevantnejšim zaključkom raziskave.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 10 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in bodo uporabljeni izključno za pripravo te magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Eva Vidmar

1. Ste polnoletni?
  - Da
  - Ne – V TEM PRIMERU PRESKOČITE NA KONČNO ZAHVALO
  
2. Ali ste v zadnjih treh mesecih opravili kakšen nakup ustekleničenega vina?
  - Da
  - Ne

Če je odgovor **ne**:

Zakaj ne?

- Ne kupujem vina
- Pridelujem lastno vino
- Kupujem samo odprto vino
- V tem času nisem potreboval/a vina
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_

V TEM PRIMERU PRESKOČITE NA KONČNO ZAHVALO

3. Kje je bil opravljen vaš zadnji nakup ustekleničenega vina ?
  - V prodajalni
  - V vinoteki
  - Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
  - Pri pridelovalcu vina
  - Na spletu

4. Za kakšno priložnost ste nazadnje kupili vino?

- Za druženje s prijatelji, sorodniki
- Za praznovanje ob posebnih priložnostih (npr. praznovanje rojstnih dni, obletnic, praznikov, prihod gostov na dom)
- Za obisk koncerta, festivala, zabave
- Za poslovno darilo
- Za kuhanje, kulinariko (dodatek k hrani)
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Za vsakodnevno uporabo (ob obroku ali samostojno)
- Za lastno izobraževanje (prepoznavanje različnih vin iz različnih krajev, držav)
- V zbirateljske namene
- Zaradi zdravilnih učinkov

5. Katero vrsto vina ste nazadnje kupili?

- Rdeče
- Belo
- Rose
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_

6. Katero vino imate najraje? (Prosim, da izberete samo eno možnost.)

- Rdeče
- Belo
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Rose
- Ne prevladuje ena vrsta

7. Kako pogosto kupujete vino?

- Enkrat na teden ali pogosteje
- Nekajkrat na mesec
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Nekajkrat na leto
- Največ enkrat letno

8. Kakšne količine vina ponavadi kupujete?

- 1–2 steklenici
- 2–5 steklenic
- Karton steklenic vina (6 steklenic)
- Zaboje (12 steklenic)
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Steklenico vina 3 litrov
- Vino v kartonasti embalaži 3 litre
- Vino v kartonasti embalaži 5 litrov
- Vino v plastični embalaži 5 litrov

9. Ali pred nakupom običajno poiščete informacije o vinu?

- Ne
- Da

Če je odgovor **da**: Kje iščete informacije o vinu? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Pri prijateljih, sorodnikih, znancih, sosedah
- Na spletu (nap. preberem bloge, forume)
- V vinskih revijah
- V radijskih in TV oddajah
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- V časopisnih člankih
- V strokovni literaturi, knjigah
- Na vinskih sejmih, razstavah
- Na embalaži, vinski etiketi
- Pri osebju v prodajalni

II. IZBIRA VINA V PRODAJALNI
------------------------------

(3. stran)
------------

10. Kaj pri vinu naprej pogledate, ko ga kupujete? Prosim, napišite.

\_\_\_\_\_ (odprto vprašanje)

11. Katere dejavnike upoštevate, ko izbirate vino? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Lokacija proizvodnje
- Videz etikete oz. oblikovanje etikete
- Informacije na etiketi
- Cena
- Oblika steklenice
- Volumen steklenice
- Kako je steklenica zaprta
- Blagovna znamka proizvajalca
- Podatki o vinarju/proizvajalcu
- Sorte vinske trte
- Država izvora
- Letnik vina
- Medalje in nagrade
- Vrednost alkohola v vinu
- Priporočila prijateljev in družine
- Vinske revije in priporočila kritikov
- Osebje v prodajalni
- Raznolikost izbire v prodajalni
- Ujemanje s hrano
- Moje predhodne izkušnje s tem vinom
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_

12. Do kakšne mere so za vašo izbiro vina pomembni spodaj navedeni dejavniki? Prosim, da izberete ustrezno številko od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 2 pomeni »Ni pomembno«, 3 je »Ni niti pomembno niti nepomembno«, 4 »Je pomembno«, 5 »Je zelo pomembno«.

Dejavnik	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ni niti pomembno niti nepomembno	Je pomembno	Je zelo pomembno
Lokacija proizvodnje	1	2	3	4	5
Videz etikete oz. oblikovanje etikete	1	2	3	4	5
Informacije na etiketi	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Oblika steklenice	1	2	3	4	5
Volumen steklenice	1	2	3	4	5
Kako je steklenica zaprta	1	2	3	4	5
Blagovna znamka proizvajalca	1	2	3	4	5
Podatki o vinarju / proizvajalcu	1	2	3	4	5
Sorte vinske trte	1	2	3	4	5
Država izvora	1	2	3	4	5
Letnik vina	1	2	3	4	5
Medalje in nagrade	1	2	3	4	5
Vrednost alkohola v vinu	1	2	3	4	5
Priporočila prijateljev in družine	1	2	3	4	5
Vinske revije in priporočila kritikov	1	2	3	4	5
Osebj v prodajalni	1	2	3	4	5
Raznolikost izbire v prodajalni	1	2	3	4	5
Ujemanje s hrano	1	2	3	4	5
Moje predhodne izkušnje s tem vinom	1	2	3	4	5

13. Za kakšne priložnosti največkrat kupujete vino? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Za druženje s prijatelji, sorodniki
- Za praznovanje ob posebnih priložnostih (npr. praznovanje rojstnih dni, obletnic, praznikov, prihod gostov na dom)
- Za obisk koncerta, festivala, zabave
- Za poslovno darilo
- Za kuhanje, kulinariko (dodatek k hrani)
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Za vsakodnevno uporabo (ob obroku ali samostojno)
- Za lastno izobraževanje (prepoznavanje različnih vin iz različnih krajev, držav)
- V zbirateljske namene
- Zaradi zdravilnih učinkov

14. Kje ste do sedaj že kupili vino? (Izberete lahko več odgovorov)

- V trgovini
- V vinoteki
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Pri pridelovalcu vina
- Na spletu

III. ETIKETA NA STEKLENICI VINA IN ZPRTOST, OBLIKA IN BARVA STEKLENICE	(4. stran)
---	------------

15. Katere informacije običajni poiščete na sprednji etiketi, ko kupujete vino? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Blagovno znamko
- Vrsto vina
- Vsebnost dejanskega alkohola
- Velikost oz. volumen steklenice
- Oznako geografskega porekla
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Državo izvora vina
- Leto trgatve
- Sorto vinske trte
- Nagrade in medalje

16. Kateri je za vas najpomembnejši dejavnik, ki ga poiščete na sprednji etiketi?

- Blagovna znamko
- Vrsta vina
- Vsebnost dejanskega alkohola
- Velikost oz. volumen steklenice
- Oznaka geografskega porekla
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Država izvora vina
- Leto trgatve
- Sorta vinske trte
- Nagrade in medalje

17. Kakšne velikosti oz. volumen steklenic vina ponavadi kupite?

- 0,5 litra
- 0,75 litra
- 1 liter
- 1,5 litra
- 3 litra
- Drugo (napišite): \_\_\_\_\_

18. Kakšno barvo steklenice ponavadi kupite?

- Rjavo
- Zeleno
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Belo oz. prozorno
- Črno

19. Kakšno ustekleničeno vino ponavadi kupite?

- Slovensko
- Tuje
- Odvisno od priložnosti

Če je odgovor »Tuje« ali »Odvisno od priložnosti«:

Iz katerih držav ste že kupili vino? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Italije
- Portugalske
- Francije
- Črne gore
- Hrvaške
- Španije
- Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_
- ZDA (Kalifornija)
- Avstrije
- Nove Zelandije
- Argentine
- Čila

20. Iz katere države mislite, da prihaja najboljše vino?

- Italije
- Portugalske
- Francije
- Črne gore
- Hrvaške
- Španije
- Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_
- ZDA (Kalifornija)
- Avstrije
- Nove Zelandije
- Argentine
- Čila

21. Kaj najpogosteje storite v primeru, da ste zadovoljni z izbranim vinom? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Povem prijateljem
- Ponovim nakup
- Priporočam naprej
- Kupim za posebno priložnost
- Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

22. Kaj pa najpogosteje storite v primeru, da z izbranim vinom niste zadovoljni? (Izberete lahko več odgovorov.)

- Povem prijateljem
- Preneham kupovati to vino
- Naslednjič kupim drugo znamko/vrsto vina
- Ponovim nakup
- Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_



23. V tem sklopu prosim, da za vsako izmed spodaj navedenih trditev izberete stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z navedeno trditvijo, in sicer tako, da označite številko, ki ustreza tej stopnji. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 pomeni »Niti se strinjam niti se ne strinjam«, 4 pomeni »Strinjam se« in 5 »Povsem se strinjam«.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
S svojim zadnjim nakupom vina sem bil zadovoljen/-a.	1	2	3	4	5
S svojim nakupom vina sem vedno zadovoljen/-a.	1	2	3	4	5
Pri izbiri vina sem zelo pozoren/-a.	1	2	3	4	5
Svoje znanje o vinu ocenjujem kot zelo dobro (npr. dobro se spoznam na vrste vina, ustreznost vina k hrani ...)	1	2	3	4	5
Pri nakupu oz. izbiri vina vedno eksperimentiram in kupim nepreizkušeno vino.	1	2	3	4	5
Za posebne priložnosti običajno kupujem že preizkušeno vino.	1	2	3	4	5
Za lastno uporabo (doma) običajno kupujem nepreizkušeno vino.	1	2	3	4	5
Ko kupujem vino, vedno pogledam sprednjo etiketo na steklenici.	1	2	3	4	5
Pri nakupu vina običajno ne pogledam zadnje etikete na steklenici.	1	2	3	4	5
Mislím, da je sprednja etiketa na vinski steklenici pomembnejša od zadnje etikete.	1	2	3	4	5
Med vsemi medaljami, ki jim ima neko vino, je zame najpomembnejša zlata medalja.	1	2	3	4	5
Za ekološko vinsko embalažo sem pripravljen/-a plačati več.	1	2	3	4	5

24. Spol: M      Ž

25. Letnica vašega rojstva?

\_\_\_\_\_

26. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
- Štiriletna srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

27. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- Brezposeln/-a
- Študent/-ka ali dijak/inja
- Drugo (prosim, napišite): \_\_\_\_\_
- Zaposlen/-a ali samozaposlen/-a
- Upokojenec/-ka

28. Kje živite?

- V mestu
- V okolici mesta
- Na podeželju

Prišli ste do konca vprašalnika. Še enkrat se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!  
Eva Vidmar

*Priloga 34: Vpliv posameznih dejavnikov pri izbiri ustekleničenega vina s prikazom strukture odgovorov anketirancev in povprečij*

*Tabela: Vpliv posameznih dejavnikov pri izbiri ustekleničenega vina s prikazom strukture odgovorov anketirancev in povprečij*

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje
	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ni niti pomembno niti nepomembno	Je pomembno	Je zelo pomembno	Skupaj	
Lokacija proizvodnje	10 (6%)	17 (9%)	33 (18%)	72 (40%)	49 (27%)	181 (100%)	3.7
Videz etikete oz. oblikovanje etikete	17 (9%)	27 (15%)	56 (31%)	60 (33%)	21 (12%)	181 (100%)	3.2
Informacije na etiketi	7 (4%)	6 (3%)	42 (23%)	87 (48%)	39 (22%)	181 (100%)	3.8
Cena	9 (5%)	11 (6%)	27 (15%)	78 (43%)	56 (31%)	181 (100%)	3.9
Oblika steklenice	29 (16%)	51 (28%)	48 (27%)	41 (23%)	12 (7%)	181 (100%)	2.8
Volumen steklenice	27 (15%)	48 (27%)	55 (30%)	44 (24%)	7 (4%)	181 (100%)	2.8
Kako je steklenica zaprta	17 (9%)	27 (15%)	63 (35%)	58 (32%)	16 (9%)	181 (100%)	3.2
Blagovna znamka proizvajalca	5 (3%)	8 (4%)	47 (26%)	80 (44%)	41 (23%)	181 (100%)	3.8
Podatki o vinarju / proizvajalcu	6 (3%)	20 (11%)	43 (24%)	65 (36%)	47 (26%)	181 (100%)	3.7
Sorta vinske trte	7 (4%)	11 (6%)	23 (13%)	66 (36%)	74 (41%)	181 (100%)	4.0
Država izvora	9 (5%)	14 (8%)	30 (17%)	80 (44%)	48 (27%)	181 (100%)	3.8
Letnik vina	19 (10%)	22 (12%)	51 (28%)	68 (38%)	21 (12%)	181 (100%)	3.3
Medalje in nagrade	24 (13%)	43 (24%)	60 (33%)	42 (23%)	12 (7%)	181 (100%)	2.9
Vrednost alkohola v vinu	17 (9%)	40 (22%)	62 (34%)	45 (25%)	17 (9%)	181 (100%)	3.0
Priporočila prijateljev in družine	10 (6%)	20 (11%)	39 (22%)	74 (41%)	38 (21%)	181 (100%)	3.6
Vinske revije in priporočila kritikov	38 (21%)	52 (29%)	55 (30%)	30 (17%)	6 (3%)	181 (100%)	2.5
Osebj v prodajalni	44 (24%)	40 (22%)	50 (28%)	37 (20%)	10 (6%)	181 (100%)	2.6
Raznolikost izbire v prodajalni	29 (16%)	34 (19%)	47 (26%)	58 (32%)	13 (7%)	181 (100%)	3.0
Ujemanje s hrano	13 (7%)	14 (8%)	43 (24%)	78 (43%)	33 (18%)	181 (100%)	3.6
Moje predhodne izkušnje s tem vinom	7 (4%)	5 (3%)	12 (7%)	78 (43%)	79 (44%)	181 (100%)	4.2

*Priloga 35: Podrobnejša delitev izbire nakupa anketirancev tujega vs. odvisno od priložnosti*

Izmed tistih, ki kupujejo tuja vina, je kupilo italijanska in francoska vina po 19 %, po 13 % kupuje hrvaška in španska vina, po 9 % čilska vina in vina iz ZDA (Kalifornijska), po 6 % argentinska in črnogorska vina, po 3 % pa portugalska in makedonska vina. Med anketiranci, ki so odgovorili, da je izbor slovenskega vs. tujega vina odvisen od priložnosti, je italijanska vina kupilo 17 %, po 12 % francoska in hrvaška vina, 11 % španska vina, po 8 % portugalska vina, 7 % argentinska vina in vina iz ZDA (Kalifornijska), po 6 % črnogorska, avstrijska in čilska vina, 5 % novozelandska in po 0,5 % (po en udeleženec) je kupil vino v vseh državah: Madžarska, Avstralija, Južnoafriška republika, Slovaška in Srbija.

*Priloga 36: Stališča anketirancev do nakupnega procesa vina in povprečja odgovorov*

*Tabela: Stališča anketirancev do nakupnega procesa vina in povprečja odgovorov*

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje
	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam	Skupaj	
S svojim zadnjim nakupom vina sem bil zadovoljen/-a.	1 (1%)	4 (2%)	12 (7%)	85 (47%)	79 (44%)	181 (100%)	4.3
S svojim nakupom vina sem vedno zadovoljen/-a.	6 (3%)	21 (12%)	67 (37%)	67 (37%)	20 (11%)	181 (100%)	3.4
Pri izbiri vina sem zelo pozoren/-a.	3 (2%)	6 (3%)	45 (25%)	84 (46%)	43 (24%)	181 (100%)	3.9
Svoje znanje o vinu ocenjujem kot zelo dobro (nap. dobro se spoznam na vrste vina, ustreznost vina k hrani ...)	11 (6%)	42 (23%)	78 (43%)	41 (23%)	9 (5%)	181 (100%)	3.0
Pri nakupu oz. izbiri vina vedno eksperimentiram in kupim nepreizkušeno vino.	20 (11%)	56 (31%)	65 (36%)	35 (19%)	5 (3%)	181 (100%)	2.7
Za posebne priložnosti običajno kupujem že preizkušeno vino.	1 (1%)	8 (4%)	18 (10%)	82 (45%)	72 (40%)	181 (100%)	4.2
Za lastno uporabo (doma) običajno kupujem nepreizkušeno vino.	37 (20%)	47 (26%)	61 (34%)	27 (15%)	9 (5%)	181 (100%)	2.6
Ko kupim vino, vedno pogledam sprednjo etiketo na steklenici.	6 (3%)	10 (6%)	32 (18%)	70 (39%)	63 (35%)	181 (100%)	4.0
Pri nakupu vina običajno ne pogledam zadnje etikete na steklenici.	43 (24%)	44 (24%)	37 (20%)	44 (24%)	13 (7%)	181 (100%)	2.7
Mislím, da je sprednja etiketa na vinski steklenici pomembnejša od zadnje etikete.	27 (15%)	31 (17%)	65 (36%)	30 (17%)	28 (15%)	181 (100%)	3.0
Med vsemi medaljami, ki jih ima neko vino, je zame najpomembnejša zlata medalja.	45 (25%)	40 (22%)	68 (38%)	15 (8%)	13 (7%)	181 (100%)	2.5
Za ekološko vinsko embalažo sem pripravljen/-a plačati več.	29 (16%)	36 (20%)	60 (33%)	38 (21%)	18 (10%)	181 (100%)	2.9

*Priloga 37: Povezanost porabnikovega znanja o vinu z njegovo pozornostjo pri izbiri vina*

*Tabela: Povezanost porabnikovega znanja o vinu z njegovo pozornostjo pri izbiri vina*

		Pri izbiri vina sem zelo pozoren/a.	Svoje znanje o vinu ocenjujem kot zelo dobro (nap. dobro se spoznam na vrste vina, ustreznost vina k hrani ...)
Pri izbiri vina sem zelo pozoren/-a.	Pearson Correlation	1	,399(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	181	181
Svoje znanje o vinu ocenjujem kot zelo dobro (npr. dobro se spoznam na vrste vina, ustreznost vina k hrani ...)	Pearson Correlation	,399(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	181	181

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Priloga 38: Povezanost porabnikovega znanja o vinu z njegovim eksperimentiranjem pri kupovanju vina*

*Tabela: Povezanost porabnikovega znanja o vinu z njegovim eksperimentiranjem pri kupovanju vina*

		Svoje znanje o vinu ocenjujem kot zelo dobro (nap. dobro se spoznam na vrste vina, ustreznost vina k hrani ...)	Pri nakupu oz. izbiri vina vedno eksperimentiram in kupim nepreizkušeno vino.
Svoje znanje o vinu ocenjujem kot zelo dobro (nap. dobro se spoznam na vrste vina, ustreznost vina k hrani ...)	Pearson Correlation	1	,216(**)
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	181	181
Pri nakupu oz. izbiri vina vedno eksperimentiram in kupim nepreizkušeno vino.	Pearson Correlation	,216(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	181	181

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Priloga 39: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezi H2a in H2b

Tabela 1: Povprečne vrednosti pomembnosti izbranih dejavnikov pri izbiri vina

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Moje predhodne izkušnje s tem vinom	181	1	5	4,20	0,072	0,963	0,927
Sorta vinske trte	181	1	5	4,04	0,079	1,064	1,131
Cena	181	1	5	3,89	0,079	1,069	1,143
<b>Informacije na etiketi</b>	181	1	5	<b>3,80</b>	0,070	0,945	0,894
Blagovna znamka proizvajalca	181	1	5	3,80	0,070	0,935	0,875
Država izvora	181	1	5	3,80	0,080	1,074	1,152
<b>Lokacija proizvodnje</b>	181	1	5	<b>3,73</b>	0,084	1,124	1,263
Podatki o vinarju / proizvajalcu	181	1	5	3,70	0,080	1,075	1,155
Priporočila prijateljev in družine	181	1	5	3,61	0,082	1,103	1,217
Ujemanje s hrano	181	1	5	3,57	0,081	1,096	1,201
Letnik vina	181	1	5	3,28	0,085	1,145	1,312
Videz etikete oz. oblikovanje etikete	181	1	5	3,23	0,084	1,130	1,276
Kako je steklenica zaprta	181	1	5	3,16	0,081	1,086	1,180
Vrednost alkohola v vinu	181	1	5	3,03	0,082	1,108	1,227
Raznolikost izbire v prodajalni	181	1	5	2,96	0,089	1,201	1,442
Medalje in nagrade	181	1	5	2,86	0,083	1,119	1,253
Oblika steklenice	181	1	5	2,76	0,087	1,167	1,363
Volumen steklenice	181	1	5	2,76	0,082	1,099	1,207
Osebj v prodajalni	181	1	5	2,61	0,090	1,214	1,473
Vinske revije in priporočila kritikov	181	1	5	2,52	0,082	1,098	1,206

Tabela 2: Aritmetični sredini strinjanja z dejavnikoma »informacije na etiketi« in »moje predhodne izkušnje s tem vinom«

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Informacije na etiketi	3,80	181	,945	,070
	Moje predhodne izkušnje s tem vinom	4,20	181	,963	,072

Tabela 3: T-test za odvisna vzorca

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Informacije na etiketi Moje predhodne izkušnje s tem vinom	-,398	1,153	,086	-,567	-,229	-4,641	180	,000

Priloga 40: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H2c

Tabela 1: Aritmetični sredini strinjanja s trditvijo »Za ekološko vinsko embalažo sem pripravljen/-a plačati več« med moškimi in ženskami

	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za ekološko vinsko embalažo sem pripravljen/-a plačati več.	moški	54	2,70	1,298	,177
	ženski	127	2,97	1,154	,102

Tabela 2: T-test za neodvisna vzorca

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V tem sklopu prosim, da za vsa: Za ekološko vinsko embalažo sem pripravljen/a plačati več.	Equal variances assumed	1,588	,209	-1,360	179	,176	-,265	,195	-,649	,119
	Equal variances not assumed			-1,297	90,353	,198	-,265	,204	-,670	,141

Priloga 41: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H3a

Tabela 1: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo »Mislim, da je sprednja etiketa na vinski steklenici pomembnejša od zadnje etikete«

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mislim, da je sprednja etiketa na vinski steklenici pomembnejša od zadnje etikete.	181	3,01	1,249	,093

Tabela 2: T-test za en vzorec pri hipotezi H3a

	Test Value = 3,00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mislim, da je sprednja etiketa na vinski steklenici pomembnejša od zadnje etikete.	,059	180	,953	,006	-,18	,19

Priloga 42: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H3b

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev na vprašanje »Kateri je za vas najpomembnejši dejavnik, ki ga poiščete na sprednji etiketi?«

	N	%
Vrsta vina	117	64,6
Blagovna znamka	24	13,3
Oznaka geografskega porekla	19	10,5
Država izvora vina	10	5,5
Vsebnost dejanskega alkohola	7	3,9
Leto trgatve	3	1,7
Velikost oz. volumen steklenice	1	0,6
<b>Skupaj</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Pričakovana frekvenca odgovorov za dejavnike na sprednji etiketi

	Observed N	Expected N	Residual
vrsta vina	117	90,5	26,5
ostali dejavniki	64	90,5	-26,5
Total	181		

Tabela 3: Neparametrični test: Hi-kvadrat

	q18_rec
Chi-Square(a)	15,519
df	1
Asymp. Sig.	,000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 90,5.

Priloga 43: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H4a

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kakšne velikosti oz. volumen steklenic vina ponavadi kupite?«

	N	%
0,75 litra	110	60,8
1 liter	60	33,1
1,5 litra	7	3,9
3 litre	4	2,2
<b>Skupaj</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Pričakovana frekvenca odgovorov za volumen vina

	Observed N	Expected N	Residual
volumen 0,75 litra	110	90,5	19,5
ostali volumni	71	90,5	-19,5
Total	181		



*Tabela 3: Neparametrični test: Hi-kvadrat*

	q19_rec
Chi-Square(a)	8,403
df	1
Asymp. Sig.	,004

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 90,5.

*Priloga 44: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H4b*

*Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje » Kakšno barvo steklenice ponavadi kupite?«*

	N	%
Zeleno	63	34,8
Črno	48	26,5
Rjavo	37	20,4
Belo oz. prozorno	22	12,2
Drugo	11	6,1
<b>Skupaj</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

*Tabela 2: Pričakovana frekvenca odgovorov za barvo steklenice*

	Observed N	Expected N	Residual
temnejše steklo	148	90,5	57,5
svetlejšje steklo	33	90,5	-57,5
Total	181		

*Tabela 3: Neparametrični test: Hi-kvadrat*

	q20_rec
Chi-Square(a)	73,066
df	1
Asymp. Sig.	,000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 90,5.

Priloga 45: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5a

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov za vprašanje »Iz katerih držav ste že kupili vino?«

	N	%
Italije	41	87,2
Francije	32	68,1
Hrvaške	29	61,7
Španije	27	57,4
Portugalske	18	38,3
Argentine	16	34,0
Čila	16	34,0
Črne gore	15	31,9
ZDA (Kalifornija)	15	31,9
Avstrije	12	25,5
Novo Zelandije	11	23,4
Drugo	11	23,4

Tabela 2: Hi-kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,035 <sup>a</sup>	1	,309		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,301	1	,583		
Likelihood Ratio	,976	1	,323		
Fisher's Exact Test				,367	,283
Linear-by-Linear Association	1,013	1	,314		
N of Valid Cases	47				
a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Priloga 46: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5b

Tabela 1: Frekvenčno porazdelitev odgovorov za vprašanje »Kakšno ustekleničeno vino ponavadi kupite?«

	N	%
slovensko	134	74,0
odvisno od priložnosti	39	21,5
tuje	8	4,4
<b>Skupaj</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

*Tabela 2: Pričakovana frekvenca odgovorov za poreklo vina*

	Observed N	Expected N	Residual
slovensko	134	90,5	43,5
drugo	47	90,5	-43,5
Total	181		

*Tabela 3: Neparametrični test: Hi-kvadrat*

	q21_rec
Chi-Square(a)	41,818
df	1
Asymp. Sig.	,000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 90,5.

*Priloga 47: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5c*

*Tabela 1: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo »Za posebne priložnosti običajno kupujem že preizkušeno vino«*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za posebne priložnosti običajno kupujem že preizkušeno vino.	181	4,19	,831	,062

*Tabela 2: T-test za en vzorec pri hipotezi H5c*

	Test Value = 3,00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za posebne priložnosti običajno kupujem že preizkušeno vino.	19,326	180	,000	1,193	1,07	1,32

*Priloga 48: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS za hipotezo H5d*

*Tabela 1: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo »Za lastno uporabo (doma) običajno kupujem nepreizkušeno vino«*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za lastno uporabo (doma) običajno kupujem nepreizkušeno vino.	181	2,58	1,121	,083

*Tabela 2: T-test za en vzorec pri hipotezi H5d*

	Test Value = 3,00					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za lastno uporabo (doma) običajno kupujem nepreizkušeno vino.	-5,040	180	,000	-,420	-,58	-,26