

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRŽNIH RAZMER VINA NA SLOVENSKEM NA  
IZBRANEM ŠTUDIJSKEM PRIMERU**

Ljubljana, julij 2011

TJAŠA CUJNIK

### **IZJAVA**

Študent/ka Cujnik Tjaša izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Pfajfar Gregorja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7. julija 2011

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

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 VINO</b> .....	2
1.1 Zgodovina vinogradništva.....	2
1.2 Vinska kultura .....	3
1.3 Trženje vina.....	3
1.4 Trg Evropske Unije .....	5
1.4.1 Proizvodnja vina v Evropski Uniji .....	7
1.4.2 Potrošnja vina v Evropski Uniji .....	8
<b>2 PREGLED RAZMER NA SLOVENSKEM TRGU VINOGRADNIŠTVA IN TRŽNE RAZMERE VINA V SLOVENIJI</b> .....	9
2.1 Vinorodni okoliši.....	11
2.2 Mali vinogradniki in vinske kleti .....	15
2.3 Vinske kleti .....	16
2.4 Herojsko vinogradništvo .....	17
2.5 Biovinogradništvo .....	18
2.5.1 Ekološka pridelava vin .....	18
2.6 Blagovna znamka in kakovost vina.....	20
2.6.1 Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin.....	23
2.6.2 Kakovost vina.....	25
2.7 Mednarodno ocenjevanje vin .....	27
2.8 Vinska reforma .....	28
2.9 Tržne razmere vina v Sloveniji .....	29
2.9.1 Cena grozdja in vina.....	29
2.9.2 Poraba vina v Sloveniji .....	32
2.9.3 Izvoz in uvoz .....	32
<b>3 PREDSTAVITEV IZBRANE VINORODNE DEŽELE ZNOTRAJ SLOVENSKEGA VINORODNEGA OBMOČJA: DOLENJSKA</b> .....	34
3.1 Cviček.....	35
3.2 Status cvička.....	37
3.3 Tržni vidik cvička.....	38
3.4 Prireditve .....	40
3.5 Teden cvička .....	40
3.6 Cvičkarija .....	41
<b>SKLEP</b> .....	43
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	46
<b>PRILOGA</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših, 2009 .....	13
Tabela 2: Pridelek grozdja in vina v letu 2008 in 2009 .....	14
Tabela 3: Vinske sorte .....	14
Tabela 4: Vinske sorte .....	14
Tabela 5: Gibanje zalog po letih v 1000 litrih .....	15
Tabela 6: Površina in število vinogradov glede na naklon zemljišča, Slovenija 2009 .....	18
Tabela 7: Ekološko obdelane vinogradniške površine v Evropi v ha 2005 .....	19
Tabela 8: Površina vinogradov po sortah v Sloveniji, 2009 .....	29
Tabela 9: Povprečne ponderirane letne cene in količine za vino v Sloveniji v letu 2009 .....	31
Tabela 10: Povprečna letna količina nabavljenega vina na člana gospodinjstva .....	32
Tabela 11: Struktura uvoza in izvoza vina; 2005–2009 .....	34
Tabela 12: SWOT analiza cvička .....	40

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz držav z največjo proizvodnjo vina v svetu za leto 2009 .....	8
Slika 2: Prikaz držav z največjo potrošnjo vina leta 2009 .....	9
Slika 3: Prikaz odkupnih cen grozdja in vina; 1997–2009 .....	30
Slika 4: Teoretično izhodišče trženja in vpliv na tržišče .....	39
Slika 5: Ključne ugotovitve intervjujev z vinogradniki .....	42

## UVOD

Vinska trta se je na svetu pojavila pred 40 milijoni let. Gojenje trte in stiskanje soka iz grozdih jagod je bilo na ozemlju Male Azije poznano že 8000 let pred našim štetjem. Ta žlahtna pijača je že od nekdaj spremljala človeka in je ena prvih, ki jo je človeštvo spoznalo takoj za vodo (Kapš, 1997, str. 5).

Namen moje diplomske naloge je prikazati trenutne tržne razmere vina v Sloveniji. V Sloveniji ima vinogradništvo že dolgoletno tradicijo. Vinska trta je v našem gospodarstvu pomembna kmetijska kulturna rastlina ter ob enem dragocen element slovenske kulturne dediščine. Vino pogosto uporabljamo kot dodatek jedem, hkrati pa ga uporabljamo tudi na vseh večjih svečanostih in posebnih priložnostih.

Cilji diplomske naloge so pregledati strokovno literaturo na področju vina, pregledati dosedanje uspehe slovenskih vinarjev, opisati trenutni tržni položaj Slovenije, pregledati trenutno tržno situacijo v tujini, podati mnenja strokovnjakov na področju vinarstva, izvesti intervjuje s predstavniki vinarske panoge.

V diplomski nalogi bi rada našla odgovora na raziskovalni vprašanji: Ali je Slovenija v svetu kot vinska država neprepoznava?, Ali je kakovost vina bolj pomembna kot količina vina?.

Za dokazovanje zastavljenih vprašanj sem uporabila analizo teorije deskriptivne metode, pri kateri sem iz sekundarnih virov opisovala posamezne pojme. Pomagala sem si tudi z metodo kompilacije, kjer sem uporabila izpise, citate in navedbe drugih avtorjev. V zadnjem delu sem uporabila še analizo v obliki osebnega intervjuja.

Podatke sem zbrala iz splošne literature, strokovne literature, ekonomskih virov, člankov in revij, nekaj podatkov sem pridobila na seminarjih o vinu ter z neposredno tehniko intervjujev. Svoje podatke sem želela čim bolj aktualizirati in se omejiti na bližnjo preteklost. Ponekod to ni bilo možno, saj se nekateri podatki ne zbirajo na ravni državne statistike ali pa so že zastareli. Zastarele podatke sem vseeno uporabila, ker sem želela napisano besedilo podkrepiti z zgodovinskimi rezultati.

Na trgu vina je prisotna siva ekonomija, kar omejuje točnost podatkov. Siva ekonomija predstavlja pomemben segment v vinarstvu ter vinogradništvu in je že zaradi svoje »narave« ne moremo popolnoma oceniti, lahko pa jo predvidimo.

Omejitve diplomske naloge so značilnosti podatkov glede njihove verodostojnosti, ker so zastareli podatki v statističnem uradu Republike Slovenije (predvsem o potrošnji), nekateri podatki se ne zbirajo na ravni državne statistike ampak jih zbirajo le določene organizacije. V stik z vinogradniki in vinarji pa sem prišla lahko samo preko poznanstev.

V prvem delu diplomske nalog sem predstavila zgodovino vinogradništva, vinsko kulturo, način trženja vina in predstavila trg Evropske Unije. V nadaljevanju sem naredila pregled razmer na slovenskem trgu vinogradništva in tržne razmere vina na Slovenskem, kjer sem predstavila vinorodne okoliše, tako imenovane male vinogradnike, herojsko vinogradništvo, biovinogradništvo ter predstavila tržne razmere vina na Slovenskem. Tretji del diplomske naloge predstavlja izbrano vinorodno deželo – Dolenjsko. Napisano sem podkrepila z intervjuji vinarjev. Prvi intervju sem opravila z gospodom Antonom Kostelcem (blagovna znamka Dolc), ki vino izvažajo v Avstrijo in Nemčijo, na Hrvaško in v Afganistan. Drugi intervju pa sem opravila z Božidarjem Zajcem starejšim (blagovna znamka Zajc), kjer svoje vino izvažajo na Hrvaško in v Srbijo, v prihodnosti pa ga nameravajo izvoziti tudi v Rusijo. Zadnji intervju sem opravila z vinogradnikom Samuelom Malnaričem (blagovna znamka Malnarič), svoja vina prodaja v Sloveniji.

## **1 VINO**

Vino je kmetijsko-prehrabni pridelek, ki nastane s polnim ali delnim alkoholnim vrenjem svežega mošta. Vino je eno najpomembnejših kmetijskih pridelkov Slovenije, je tržno blago in je odlični predstavnik države (Kuljaj, 2005, str. 8).

### **1.1 Zgodovina vinogradništva**

V zgodovini človeštva so se kulture rojevale in umirale, vino pa je ostalo. V Mezopotamiji je bil pisni znak za življenje in vino enak. Egipčani so vinu rekli sveta pijača, grozd pa je bil simbol zdravja in življenjske moči. Stari Perzijci so o pomembnih dogovorih vedno razpravljali rahlo vinjeni. Če so naslednje jutro bili zadovoljni s sprejetim planom, so ga tudi vedno izvedli. Grke je z vinom seznanil bog Dioniz. Pili so ga redno in zmerno. Prvi človek, ki je govoril, da je zmerno pitje vina zdravo za človeka, je bil grški zdravnik Hipokrat. V današnjo zahodno Evropo so preko kolonizacije Sredozemlja prinesli vinsko trto Grki, Rimljani pa od tu naprej na sever Evrope. Julij Cezar je vinsko trto sadil povsod, kjer je lahko rasla, posadil jo je tudi tam, kjer so osvojili ozemlje.

Vojaki so pili vino tudi zato, da bi bili bolj varni pred kolero, tifusom in paratifusom. Proti infekcijam prebavil so vsak dan dobili piti vino tudi Napoleonovi vojaki (Bregar, 2002, str. 56).

V preteklosti je bilo vino pomemben vir energije. Dodajali so mu sladkor in razne dišavnice in tako je dosegel visoko kalorično vrednost. Liter suhega vina ima približno 750 kalorij, z dodatkom sladkorja pa se njegova energetska vrednost poviša. V tistih časih je bilo vino namenjeno predvsem prodaji. Vino je bilo redka dobrina le višjih slojev. Ker ga je primanjkovalo, so za lastno uporabo uporabljali vino, pridelano iz tropin. Naše prednike naj bi

po vinskem piscu Hughu Johnsonu zanimal bolj končni učinek vina kot pa njegov vonj in okus. Vendar že dolgo ni več tako. Vsebina alkohola zanima v večini primerov samo še države, saj z njegovo pomočjo nabirajo trošarino.

Brejc (1993, str. 40) pravi, da v tradicionalnih vinskih državah vino ni več namenjeno vsakdanji porabi, povpraševanje po vinu pa se zmanjšuje. K temu procesu pomagajo predvsem prehrabne navade, želja po zmanjševanju teže, delovne zahteve, ostrejši zakoni pri uporabi alkohola pri vožnji. Vino na jedilniku tako nadomeščajo druge pijače.

Zanimivi pa so podatki, ki jih je navedel Bregar v reviji Manager (2002, str. 58), ki pravijo, da se na poslovnih sestankih v svetu pije čedalje več vina. Kadar se na sestankih pije kaj bolj močnega, kot je kava, se v osmih od desetih primerov pije vino.

## **1.2 Vinska kultura**

Vino je kultura, ker izhaja iz kulturne rastline. Vinska trta je uspevala tam, kjer so poznali visoko stopnjo civilizacije. Vino je kultura zato, ker je za pridelavo zdravega in dobrega vina potrebno imeti veliko znanja in modrosti. Vino je kultura, ker mora biti shranjen v snažnem in urejenem prostoru, točiti ga moramo v čiste steklenice in ustrezne kozarce ter ga moramo nenazadnje znati tudi spoštljivo uživati. Za uživanje vina, ki je v skladu s kakovostnim življenjskim slogom, je potrebno njegovo razumevanje. Vinska kultura je način življenja z vinom in kako vino razumemo. Kadar v vinu vidimo zgolj pijačo, se vino iz zdravega napitka v ustreznih količinah prelevi v škodljivca. Po krivdi pivca vino izgubi dostojanstvo, ki si ga zasluži.

V deželah, kjer imajo razvito visoko kulinarično kulturo, vino jemljejo kot neločljiv del kulture. V naši kulturi je prisoten vzorec ponašanja s pitjem vina. Kdor ne more veliko spiti, je manjvreden. Seveda je takega razmišljanja vedno manj, vendar je še vedno prisotno in ravno to bi v naši vinski kulturi morali spremeniti. Gostinec mora biti danes izobražen, vedeti mora, kaj ponuja in kdaj ponuditi primerno vino, ki se sklada s hrano. Pomembno vlogo ima tudi vinski list, ki mora biti sestavni del kulinarične filozofije gostinske hiše. Danes je že marsikje drugače in z razvito kulinarično kulturo bomo tudi slovenska vina povzdignili na višjo raven (Medved, 1997, str. 120 - 123).

## **1.3 Trženje vina**

Vinska trta je v našem gospodarstvu pomembna kmetijska kulturna rastlina ter obenem dragocen element slovenske kulturne dediščine. Vinogradniki in vinarji v današnjem času se morajo učinkovito vključevati na zahtevnem sodobnem trgu vina. Količina in kakovost vina sta odvisni od naravnih razmer, zato marsikatera tržna zakonitost za vino, ki je izključno pridelano iz grozdja, ne velja. Vinogradnik ne more imeti nadzora nad potencialno ponudbo

vina. Togost sistema v pridelovanju količine grozdja predstavlja tveganje vinogradnika, saj se ne more prilagajati hitrim spremembam v tržnem okolju (Vandal, 1996a, str. 39). Vrečar (2003) meni, da se tako kot pri ostalih tržnih panogah tudi v vinogradniški panogi pojavljajo nove modne težnje. Okusi potrošnikov se spreminjajo, kar pa je v vinski panogi težko uskladiti, saj je pridelava vina vezana na vzgojo vinske trte. Vino ni samo kmetijski pridelek, je proizvod znanja, produkcijskih potencialov in klime. Predstavlja tako državo kot posamezno regijo, ustvarja identiteto in kulturo naroda.

Kadar tržimo vino, je pomembno, da poznamo svoje kupce. S pomočjo trženjskih raziskav je našega kupca mogoče opisati in izvedeti, kakšne so njegove želje ter mu jih poskušati izpolniti. Potrebno je poznati in analizirati (kvalitativno in kvantitativno) našo konkurenco tako na tujem kot domačem trgu. Vinar ne sme zanemariti ponudbe brezalkoholnih pijač, saj so ravno tako konkurenčne, še posebno v času, ko potrošnja vina pada. Ravno tako so pomembni konkurenti, ki ponujajo svoj proizvod – pivo. Zaradi dinamičnega razvoja trženja je potrebno ugotoviti tudi, kako bo konkurenca učinkovala, če se elementi konkurence, kot so distribucija, cena, izdelek in komunikacija, spremenijo. Če elemente, ki vplivajo na trženje, vinar ali vinogradnik pozna, bodo njegovo odločitve veliko manj tvegane. Nato sledi analiza lastnega podjetja. Potrebno je analizirati možnosti podjetja, potencial podjetja ter opredeliti v katero smer se bo podjetje v prihodnosti razvijalo. Temelj uspešnosti je v poznavanju celotnega procesa; od pridelave do prodaje vina, pomembne so pretekle izkušnje in visoko sodobno znanje, česar pa v slovenskem vinogradništvu primanjkuje (Kupljen, 1996, str. 183).

Pri trženju vina je potrebno vedeti, da se potrošnik o nakupu vina predvidoma odloči na prodajnem mestu in da ne gre za načrtno nakupovanje. To je prednost za tiste vinogradnike in vinarje, ki ne oglašujejo ali ne morejo oglaševati ter graditi zavedanja svojih blagovnih znamk vina. Kadar prodajalec v oglaševanje ne vlaga veliko, so zelo pomembni ostali elementi, ki kupca na prodajnem mestu pritegnejo in ga prepričajo v nakup. To so embalaža, etiketa, pozicija na prodajni polici ter primerna cena glede na kakovost. Prodajna politika ni tako pomembna, saj je kupec že pod vplivom preteklih izkušenj in priporočil (Moulton & Lapsley 2001, str. 21).

Danes trg z vinom zaznamuje vse večje število blagovnih znamk vina. Zaradi vse večjega števila prisotnosti blagovnih znamk vina na trgu je razlikovati med grozdem in vinom konkurentov vse težje. Po mnenju Thoda in Maskulka je pomanjkanje tržne strategije izvora izdelka (iz kje vino izhaja) vzrok za tržno neprepoznavnost blagovne znamke vina.

Vzrok za pomanjkanje tržne strategije trženja vina je v nerazumevanju in težavnosti trženja države oziroma pokrajine izvora. Svetovno poznane vinske države imajo zaradi uspešnejšega trženja v naslovu oziroma imenu blagovne znamke napisano ime pokrajine, od koder vino izhaja. Znano je, da so potrošniki pripravljeni porabiti več svojega prihodka za blagovno znamko vina, ki izhaja iz znane vinske dežele. To dejstvo pomeni, da postaja regija, iz katere vino izvira, zelo pomembna prodajna sestavina za blagovno znamko. Johnson in Bruwer



pravita, da se potrošniki za nakup vina odločijo na podlagi vizualnih dodatkov, kot so blagovna znamka in pokrajina porekla vina, in jih enačijo s kakovostjo vina (Johnson & Bruwer, 2007, str. 276 - 277).

Vinski trg s strani odločitev potrošnikov postaja vse bolj zapleten, saj je posledica globalizacije velika diferenciacija med izdelki. Vino je informativno intenziven izdelek, s katerim se potrošnik lahko osebno poveže (Bruwer in Johnson, 2010, str. 6). Nakup steklenice vina je za povprečnega potrošnika velik izziv, saj je preobremenjen s številom možnosti, ki mu jih ponuja hitro razvijajoči se trg vina. Potrošnik se pri nakupu potrošnega živilskega materiala srečuje z veliko manjšo izbiro ponudbe. Tudi med najbolj raznoliko ponudbo, kot so žita, najdemo med 40 in 50 različnih vrst le-teh. V vseh večjih trgovinah po svetu pa je poleg ostalih alkoholnih pijač povprečna celotna ponudba vina več kot 100 različnih vin.. Kot rezultat velike izbire med vini se kupec za nakup mnogokrat odloča na mestu samem. Odloča se glede na blagovno znamko vina, pokrajine, v kateri je bilo vino pridelano, glede na ceno. Njegov nakup je odvisen tudi od situacije v kateri se je znašel (Heslop, Cray & Armenkyan, 2010, str. 288).

Vandal (1996b) meni, da potrošniki na trgu vina pričakujejo, da bodo zadovoljili svoje okuse in nagnjenja, kupili varno ter zanesljivo vino in poskrbeli za zdravo prehrano. Potrošniki pričakujejo nakup, ki jim bo prihranil čas in denar, da bodo dobili čim več informacij o ponudbi vin, ki so jim na voljo in da bodo ustregli svojim težnjam po spremembi, različnosti in zabavi. Ponudniki vin naj bi tem željam ustregli, če bodo razumeli in spremljali spremembe v okusih in željah kupcev, če bo njihova ponudba obsegala različno paleto vin (namizna, visoko kakovostna), poskrbeli za prepoznavnost svojih vin, svoja vina primerno cenovno ocenili ter jih znali pravilno predstaviti svojim ciljnim kupcem.

## **1.4 Trg Evropske Unije**

V Evropski Uniji je zaradi močne raznolikosti vinogradniških struktur, zgodovinskega razvoja in navad ter zlasti klimatskih dejavnikov veliko zakonskih predpisov, ki trg z vinom urejajo. Cilj teh dopolnil je urediti evropski vinski trg in pospraviti tržne presežke namiznega vina oziroma zmanjšati hiperprodukcijo. Zaradi tega je večji poudarek namenjen kakovosti vina, ki se dosega predvsem z omejevanjem vinogradnega pridelka v korist kakovosti vina in manjši končni pridelavi. Vsa dopolnila v zvezi s to zahtevo morajo članice Evropske Unije prenesti v svoje nacionalne zakonodaje in jih upoštevati (Šikovec, 1996, str. 29).

Cilj tržne ureditve je uravnovežiti ponudbo in povpraševanje, perspektivnim proizvajalcem pa zagotoviti primerne ekonomske rezultate. Evropska Unija skuša v tržnem redu za vino odpraviti najprej presežke namiznega vina, zato je obsežen instrumentarji pripravljen prav za to vrsto vina. Med najpomembnejšimi ukrepi so:

- umik tržnih presežkov;

- destilacija;
- uvozne dajatve;
- premija za krčenje vinogradov.

Na mednarodnem trgu se v zadnjem času srečujejo z dvema nasprotujočima si procesoma. Na eni strani se dogaja globalizacija, ki se pri vinu ni začela včeraj, temveč ob združitvi tedanjih prvih dveh multinacionalk na svetu, Grand Meta in Guinnessa v Diageo. To je bil znak, da se bo tudi v svetu alkoholnih pijač pospešeno pričela koncentracija kapitala, kar pomeni, da je trg zrel in nasičen. Dogaja se tudi nasproten proces, ki kaže na individualnega pivca, ki je v prejšnjem desetletju zahteval nove in nove blagovne znamke. S koncentracijo v trgovini pa se rast znamk umirja. Na zrelem nemškem trgu lahko le največje firme vpeljejo novo blagovno znamko, ki bi preseгла milijon litrov v enem letu. Pivci ravnajo v skladu s sloganom »pij manj, a bolje«. Ugotavlja se, da uniformiranost vin narašča. Vino ni več le prestižna dobrina, ampak tudi blago široke potrošnje. Največji vinar na svetu Gallo (Združene države Amerike) je to dejstvo tudi izkazal z oglaševalsko akcijo v Angliji – »Rosé on the rocks«, kar je povečalo prodajo njegovih rozejev za več kot dvajset odstotkov (okoli 2 milijona kartonov). Popolna prevlada blagovnih znamk pove, da so pivci vinu naklonjeni na enak način kot pri drugih »živilskih izdelkih« (Brejc, 2006, str. 162).

Brejc (2006) pravi, da se v Evropski Uniji dogajajo spremembe. Španija ima vse več agrarnih investicij, gradijo tudi sodobne nadzemne kleti. Grčija ponuja najrazličnejše kategorije vin. Celo Irska si želi vinograde, Japonska pa si prizadeva dobiti medalje na mednarodnih tekmovanjih. Našim konkurentkam se poleg Velike Britanije, Belgije, Nizozemske, Danske, ki lahko ponudijo veliko več steklenic vina kot mi; pridružujejo tudi Izrael, Libanon, Kenija, Zimbabve, Madagaskar, Malta, Maroko, Alžirija, Gruzija, Moldavija, Bolgarija, Romunija. Vsem tem državam lahko dodamo še Združene države Amerike, zraven pa še Kanado, ki je z dogovorom z Evropsko Unijo leta 2006 dosegla, da se kanadsko ledeno vino (*Ice Wine*) najde tudi v evropskih prodajalnah alkoholnih pijač. Lahko vidimo, da je vinski trg neizpros in da se moramo prilagoditi na spremembe, ki jih od nas zahtevajo potrošniki vina.

Po poročanju Salary Report 2009 iz revije Wine Business Monthly naj bi vinska podjetja v tem letu namenila več sredstev v učinkovito poslovanje, zmanjševala pa naj bi celo število zaposlenih v podjetju (Unique survey examines salaries in the Wine industry, 2010). Mnogi bi mislili, da bi se zaradi finančne krize posledično spilo več alkohola. Vendar je ravno nasprotno. Slaba prodaja vina vpliva tudi na vinsko industrijo v svetu. Ljudje kupujejo manjšo količino vina po nižji prodajni ceni.

Coors v reviji Industry Comment navaja, da je v nedavni anketi, ki so jo opravili v Veliki Britaniji za vinsko industrijo, kar 62 % anketiranih izjavilo, da je vinska industrija še vedno v recesiji, 48 % vprašanih pa je bilo zelo optimističnih za prihodnost britanskega vinskega trga (Brejc, 2006, str. 54).

Menim, da je britanski trg zelo pomemben za vse svetovne vinarje. V Veliki Britaniji se odvija eden od najbolj priznanih vinskih sejmov in mednarodnih tekmovanj. Gospodarska recesija je prisilila potrošnike, da kupujejo vina, ki so cenejša. Ta nakupna strategija potrošnikov, da kupujejo samo cenejša vina, je za vinsko industrijo zaskrbljujoča. Ravno zaradi takega potrošnikovega nakupnega vedenja so se nekateri britanski proizvajalci vinskih blagovnih znakov odločili za svojo privatno blagovno trgovino, v kateri prodajajo svoja vina po nižji prodajni ceni kot v veleblagovnicah.

#### **1.4.1 Proizvodnja vina v Evropski Uniji**

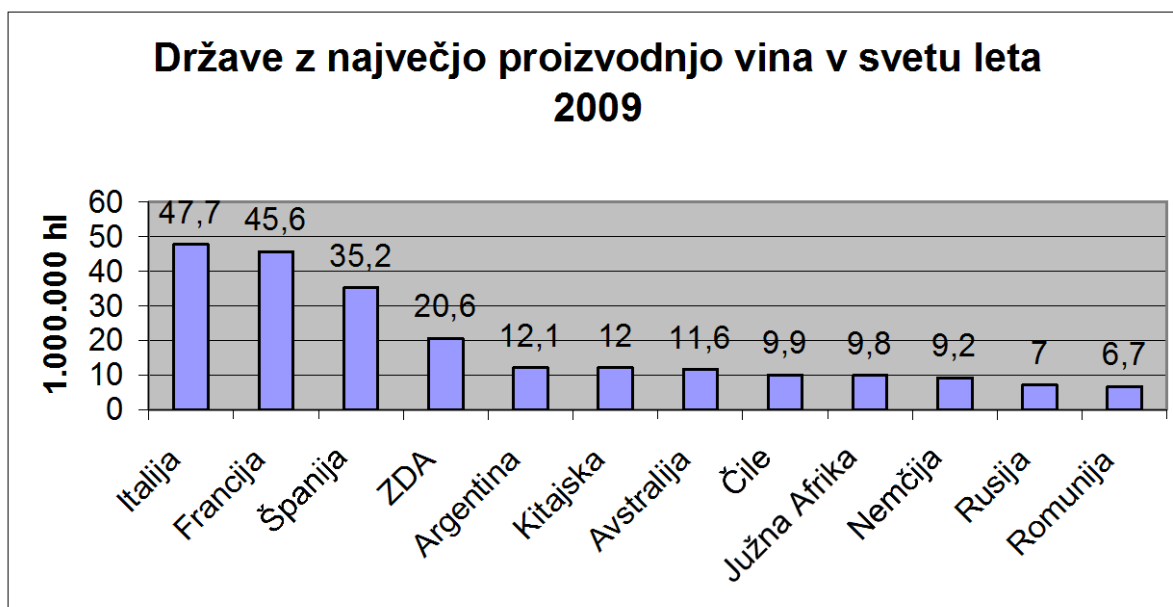
Evropska Unija se že nekaj let srečuje s težavami na vinskem trgu – z nesorazmerjem med proizvodnjo in potrošnjo –, saj potrošnja upada. Proizvodnja, ki je v zadnjih letih naraščala, je povzročila velike neprodane tržne viške vina. Nove napovedi na vinskem trgu v Evropski Uniji ne obetajo izboljšanja vinske situacije. Tržni pokazatelji v naslednjih letih na trgu napovedujejo neravnovesje med proizvodnjo in potrošnjo. Potrošnja v Evropski Uniji bo padala za 2 milijona hektolitrov na leto, kar pomeni 1,6 %. Še posebno bodo prizadeta namizna vina. Novi svetovni konkurenti bodo pritiskali z nižjimi prodajnimi cenami, kar bo klasične države pridelovalke vina močno prizadelo. Trend bo v kvaliteti in ne v kvantiteti. Povečali bodo premije za opuščanje vinogradov, začelo se bo strogo kontroliranje hektarskih donosov ter velike akcije za čisto okolje, tudi v vinogradništvu in vinarstvu (Kveder, 2002, str. 18).

V Evropski Uniji je osem pomembnih vinogradniških držav z okoli 3,55 milijona hektarjev vinogradov, kar predstavlja 45 % svetovne vinogradniške površine in pridelkom vina med 150 in 190 milijoni hektolitrov (Rajher, 2003, str. 11). Države z največjo proizvodnjo vina na svetu so Italija, Francija in Španija. Italija je leta 2009 pridelala 47,7 hektolitrov vina. Italija je dežela vina. Za Italijane je vino nepogrešljiv del življenja. Tako kot Slovenija ima tudi Italija različno mikroklimo, ki v kombinaciji s sofisticirano tehnologijo in staro pridelavo daje vinu značaj. Po količini pridelanega vina je prva na svetu. Italija je sestavljena iz dvajsetih vinorodnih dežel. V statističnem uradu je registriranih 900.000 vinogradov. Njihova paleta vin je zelo različna, to jim omogoča več kot 1000 različnih sort trt vina, ki so dovoljene za gojenje na njihovem vinorodnem območju. Francija je druga največja pridelovalka vina na svetu. Leta 2009 je pridelala 45,5 hektolitrov vina. Je ena najbolj znanih vinskih držav na svetu. Francija je tudi domovina posebnega vina. Pred več kot 300 leti je pater Dom Perignon bolj po naključju pripravil peneče vino. Kontrolirana proizvodnja šampanjca pa se je v Šampanji razvila šele v 18. in 19. stoletju in sicer po postopku methode champagne, ki je izven meja Šampanje znan kot klasična metoda ali metoda original.

V Šampanji pri proizvodnji šampanjca veljajo zelo stroga pravila, ki kot osnovno vino določajo sorte modri pinot, pinot meunier in chardonnay. Določena pa so tudi druga pravila glede začetka trgatve, količine grozdja po trsu, vsebnost sladkorja v vinu in način predelave. Španija je tretja mediteranska vinska velesila. Leta 2009 je pridelala 35,2 hektolitrov vina. Španija se po številu zasajenih vinogradov v svetu nahaja na prvem mestu,

po količini pridelanega vina pa na tretjem mestu, takoj za Italijo in Francijo. Razlog za tako neskladje je v tem, da imajo veliko starih vinogradov z majhnimi donosi (Lifestyle portal o vinu, 2011).

Slika 1: Prikaz držav z največjo proizvodnjo vina v svetu za leto 2009



Vir: International Organization of Vine and Wine, Statistik, 2010.

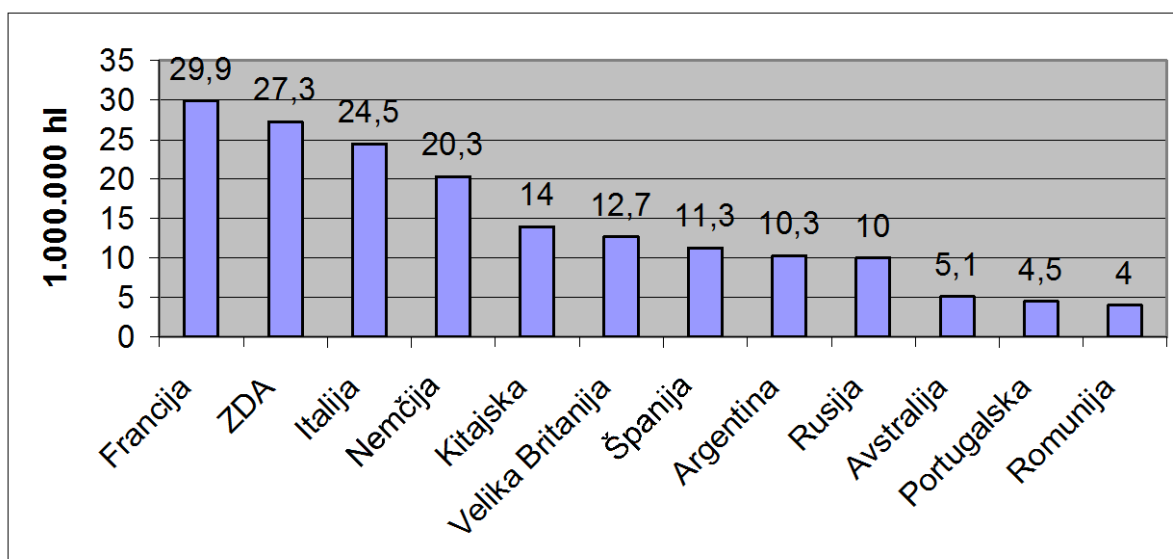
V devetdesetih letih se je pridelava vina v državah članicah Evropske Unije znižala za 15 %, kar je več od svetovnega povprečja, kjer je bil padec proizvodnje 10 %. Največ so k zmanjšanju evropske proizvodnje doprinesle Francija, Italija in Avstrija. Opazen je skromnejši upad pridelka v primerjavi z zmanjšanjem površin, iz česar je razvidno postopno povečanje intenzivnosti pridelave (The European Agro – Food System and Challenge of Global Competition, 1999, str. 159).

#### 1.4.2 Potrošnja vina v Evropski Uniji

Za države Evropske Unije je med posameznimi članicami značilno izrazito nihanje v potrošnji. Največ vina potrošijo v tradicionalnih vinskih deželah, kot so Francija, Italija in Španija. Tudi stopnja samooskrbe z vinom je v teh državah največja. Skromna potrošnja vina je prisotna v skandinavskih državah. Dejstvo, da so ravno te države najmanjše porabnice, ne preseneča, saj ga same, z izjemo Velike Britanije v majhnih količinah, ne pridelujejo.

Vendar je trend zmanjšanja pitja vina prisoten v vseh članicah Evropske Unije, kar je predvsem posledica spremembe življenjskega stila, spremenjenih potrošnikovih navad in vloge, ki jo vino danes ima.

Slika 2: Prikaz držav z največjo potrošnjo vina leta 2009



Vir: International Organization of Vine and Wine, Statistik, 2010.

Na svetovne trge, predvsem v Evropsko Unijo, je težko prodreti, saj je konkurenca zelo huda, presežki vin pa veliki. Na svetu pridelajo kar 50 milijonov hektolitrov več vina, kot ga popijejo. Slovenska podjetja pri proizvodnji vina dosegajo izrazito nizko dodano vrednost na zaposlenega, padec dobička in, v primerjavi z drugimi področji med agroživilskimi dejavnostmi, najslabšo donosnost sredstev. Slovenski vinarji se soočajo s tehnološko zaostalostjo. V prihodnje bo zaradi zmanjševanja potrošnje in povečevanja ponudbe potreben stalen izvoz od 20 do 30 % pridelanega vina. Da bi to dosegli, moramo združevati kapital, racionalizirati pridelovalne zmogljivosti, povečati površine na posamezno gospodarstvo in predvsem oblikovati nove izvozne blagovne znamke (Popovič, 2002, str. 28).

Da bi slovenska vrhunska vina uspešno konkurirala na evropskem trgu, je pomembno poiskati optimalne rešitve, ki bi pripomogle k njihovi večji prepoznavnosti. Rešitev, ki je v tem primeru možna, je združitev resursov, s katerimi bi skrbeli za usklajeno trženje in promocijo. Oznaka, s katero bi označili, da vino prihaja iz Slovenije, naj bi pomenila pojem kvalitete. Slovenijo bi bilo potrebno prikazati kot državo z najvišjimi kakovostnimi razredi vin, seveda ob vrhunski kvaliteti, atraktivnemu dizajnu in profesionalnemu nastopu in ponudbi (Kupljen, 1996, str. 44 - 48).

## 2 PREGLED RAZMER NA SLOVENSKEM TRGU VINOGRADNIŠTVA IN TRŽNE RAZMERE VINA V SLOVENIJI

Vinogradništvo je kmetijska panoga z velikim gospodarskim pomenom, ki obenem podpira razvoj drugih gospodarskih dejavnosti ter ima hkrati pomembno prostorsko vlogo in pomembno nalogo pri ohranjanju kulturne krajine. Kljub težjim pridelovalnim pogojem dela

na nekaterih območjih pomaga ohraniti poseljenost podeželskih pokrajin. Zaradi mešanice različnih klimatskih vplivov Sredozemlja, Alp in Panonske nižine ter povprečne letne temperature od 9 do 13,7 stopinj Celzija je v Sloveniji možna najrazličnejša pridelava vin (Kuljaj, 2005, str. 6). Grozdje in vino v Sloveniji predstavljata od 8 % do 12 % vrednosti kmetijske proizvodnje, kar je od rastlinskih pridelkov največ. Slovenija ima poleg dobrih razmer tudi pester izbor trsnic. Na leto pridelava okoli 800.000 do 1.000.000 hektolitrov vina. Od tega dve tretjini vina spadata v kategorijo kakovostnih vin in ena tretjina v kategorijo namiznih vin. Po podatkih OIV<sup>1</sup> so pred Slovenijo samo še Nemci in Avstrijci (Bregar, 2002, str. 58).

Julij Nemanič navaja naslednje vzroke, čemu je vino postalo pomemben del slovenske vinske kulture (1996, str. 9):

- dobra kakovost;
- krščanska vera, ki je vino vpeljala v mašni obred;
- po vsej Sloveniji posejani samostani so bili v srednjem veku najbolj zaslužni za razvoj in napredek vinogradništva in vinarstva na Slovenskem;
- več slovenskih pesnikov in pisateljev je slavilo vinsko trto in vino.

Vino in trte nas na Slovenskem spremljajo že več kot 2000 let, zato ni čudno, da je v naš način življenja in kulturo vino tako vpeto.

Skozi zgodovino so na razvoj slovenskega vinogradništva vplivali različni dejavniki (Zgodovina, 2005):

- v drugi polovici 19. stoletja se je v svetu in na Slovenskem znanost o vinogradništvu začela razvijati, ustanovljena so bila razna strokovna društva in šole, začele so izhajati vinarske publikacije;
- med drugo svetovno vojno je bilo veliko slovenskih kleti oropanih. Nekateri kletarji so zazidali dele arhivskih kleti in tako imamo danes ohranjene tudi predvojne letnike. Na ta način se je ohranilo tudi najstarejše vino v Sloveniji, letnik 1917;
- po drugi svetovni vojni so se začeli uvajati tehnološki procesi in veliko ročnega dela so zamenjali za strojno mehanizacijo;
- zgrajenih je bilo veliko novih vinskih kleti.

Zaradi trsne uši, ki je uničila veliko vinogradov, so leta 1890 začeli s cepljenjem žlahtne vinske trte na odporne ameriške podlage. Poleg trsne uši je k opustitvi vinogradniške dejavnosti botrovala tudi vojna in ljudje so zapuščali svoja obdelovalna območja in se preseljevali v tujino. Šele po drugi svetovni vojni se je s trsničarstvom ponovno pričelo,

---

<sup>1</sup> OIV – *International Organization of Vine and Wine*. Svetovna organizacija za vino, ustanovljena 3. aprila 2001.

vendar so imeli hude težave, saj so ugotovili, da omenjena cepitev ni bila primerna za naše vinograde. Problematična je bila tehnična kakovost, sortna čistost ter adaptacija cepljenk na naše rasne razmere.

Na pobudo takratnega republiškega sekretariata za kmetijstvo in strokovnjakov Kmetijskega inštituta Slovenije je bil sklican krizni sestanek, na katerem so sklenili:

- da bo obnova slovenskih vinogradov v bodoče temeljila na sajenju kakovostnega, doma pridelanega trsnega sadilnega materiala, prilagojenega na ekološke razmere v naših vinogradih;
- da je potrebno takoj obnoviti 40 - 50 ha matičnjakov podlag;
- da je potrebno ponovno začeti s pozitivno množično selekcijo matičnih trsov, ki naj bo osnova nadaljnji (klonski) selekciji, s poudarkom na kontroli zdravstvenega stanja matičnih vinogradov;
- ter da je potrebno nemudoma ponovno organizirati lastno trsničarsko pridelavo, ki naj zagotovi kakovosten sadilni material za obnovo vinogradov.

V Sloveniji trsničarstvo trenutno še ni idealno in brez težav, vendar je smer njegovega razvoja pravilna in usklajena z direktivami, ki na tem področju veljajo v Evropski Uniji (Slovenski vinogradniško-vinski kongres, 2002, str. 48).

## 2.1 Vinorodni okoliši

Po podatkih aerofotoposnetkov je v Sloveniji 22.000 ha vinogradov, v register pridelovalcev grozdja in vina pa je vpisanih 17.000 ha vinogradov. Slovenija je razdeljena na tri vinorodne dežele in na devet vinorodnih okolišev. Slovenija je dežela vinogradniškega kontrasta, saj ima v vsakem okolišu enega ali več večjih pridelovalcev (vinskih družb), ki so bili včasih gonilna sila razvoja vinorodnega okoliša, vendar v globalni preobrazbi to danes le še redko velja (glej sliko v Prilogi 6).

**Primorski vinorodni okoliš** se nahaja na zahodu Slovenije. Sestavljajo ga štiri vinorodne dežele. Briški okoliš z znano rebulo in belim pinotom. Razprostira se ob Soči na vzhodu z goro Sabotin, nadaljuje po slemenu do Korade. Od Furlanije jo na zahodu ločuje reka Idrija. Proti jugu se gričevnat svet znižuje in prehaja v Prevalsko ravan pod Vipolžami in Mošo. Vipavski okoliš leži na zahodu Slovenije ob meji z državo Italijo. Dolino obdajajo Trnovska in Kraška planota s severne in južne strani, na vzhodu jo obdaja Nanos in na zahodu Furlanska nižina in Jadransko morje. Vedno bolj se uveljavlja sauvignon in stare domače sorte vipavec, vrtovčan, zelen, pinela. Kraška vinorodna dežela je vrinjena med Tržaški zaliv, obronke Vipavske doline in med Brkinsko gričevje. Siromašna zemlja, ki jo na Krasu najdemo v vrtačah (terra rossa) in specifično podnebje ustvarjata na tem območju take pogoje,

da samo tukaj daje sorta refošk znameniti kraški teran. Slovenska Istra se nahaja ob slovenski obali, med Debelim rtičem in Piranom, ter v notranjosti do slovensko-hrvaške meje. Istra se ponaša z refoškom in malvazijo.

**Posavski vinorodni okoliš** se nahaja v jugovzhodnem delu Slovenije in sestoji iz treh vinorodnih dežel. Dolenjska vinorodna dežela se razprostira na območju Krškega, Novega mesta, Brežic, Litije, Sevnice in Trebnjega. Dolenjsko gričevje ne predstavlja enotnega masiva, ampak so to manjši griči. Vinorodni okoliši so se razširili v porečju Krke in Mirne. Dolenjska že od nekdaj prideluje zvrst rdečkasta vina – cviček in zvrst dolenjskega belega vina; to so vina z manj alkohola, suha, pitna in osvežujoča. Belokranjski vinorodni okoliš se nahaja na jugu Slovenije. Vinogradi se razprostirajo pod Gorjanci, od Suhorja preko Lokvice, Krvavčjega Vrha in Semiča. Največ je belega vina, ki se prodaja pod oznako belokranjec ali belokranjsko belo. Od rdečih vin Bele krajine pa je najbolj znana metliška črnina. Bizeljsko-Semiški vinorodni okoliš je na območju Posavja. Značilno zanj je valovito hribovje z vinskimi goricami. To je območje, ki se razprostira od Kunšperka, Svete gore, po vrhu Orlice ter Bohorja do Laškega, nato pa do Zidanega Mosta, po levem bregu Save do izliva Sotle in nato po desnem bregu Sotle do Kunšperka. Vinogradi so posajeni na mestih, kjer druge kulture ne uspevajo, kar pomeni aktiviranja pasivnih zemljišč. Količina pridelanega grozdja je nizka, stroški pa so visoki. Relief vinogradniških površin je zelo razgiban in se giblje na nadmorski višini od 200 do 300 metrov z od 10 % do 70 % nagibom. Bizeljsko je središče vrhunskih mirnih in penečih vin. Znano je tudi bizeljsko belo vino in pinot.

**Podravski vinorodni okoliš** sestavljata dve vinorodni deželi. Vinorodni okoliš Prekmurje meji z Lendavskimi goricami na Madžarsko, na zahodni meji na Goričko in na štajerski vinorodni okoliš v Avstriji. Med vsemi vinorodnimi okoliši v Sloveniji je del Lendavskih goric najbolj gosto posejan s trtami. Največ imajo posajenih trt laškega rizlinga, šipona, chardonnaya in belega pinota. Vinorodni okoliš Štajerske Slovenije obdajata reki Mura in Drava, na severu ga meji Avstrija, na jugu Haloze. Sem spadajo tudi Pohorje, grebeni Kozjaka, Maribor do vzhoda, kjer meji na Lendavske gorice. Njihovi najboljši predstavniki so rizling, rulandec, silvanec in sauvignon (Kuljaj, 2005, str. 13).



Tabela 1: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših, 2009

Vinorodna dežela	Vinorodni okoliš	Površina (v ha)
Ni vinorodna dežela	Ni vinorodni okoliš	22
Podravje	Vinorodni okoliš Štajerska Slovenija	6.379
	Vinorodni okoliš Prekmurje	565
Posavje	Bizeljsko-Semiški vinorodni okoliš	908
	Vinorodni okoliš Bela Krajina	367
	Vinorodni okoliš Dolenjska	1.472
Primorje	Vinorodni okoliš Slovenska Istra	1.625
	Vinorodni okoliš Goriška Brda (Brda)	1.898
	Vinorodni okoliš Kras	593
	Vinorodni okoliš Vipavska dolina (Vipava)	2.526

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis vinogradov, 2009.

Za Slovenijo je značilno veliko število kmetij, kar pomeni močno razdrobljenost pridelave vina. Ta razdrobljenost predstavlja enega največjih problemov v slovenskem vinogradništvu. Največji delež slovenskih vinogradnikov, skoraj 57 %, obdeluje vinograde velikosti od 0,1 do 0,5 ha. Njihova pridelava presega samooskrbo in se skoraj zagotovo pojavljajo na trgu. Pri takih velikostih vinogradov se pojavi vprašanje o ekonomičnosti, saj agrarni ekonomisti ocenjujejo, da je spodnja meja ekonomičnosti v vinogradništvu 5 ha. Manjši vinogradniki imajo slabše opremljene kmetije z vsemi potrebnimi stroji za obdelavo vinogradov in kletarsko opremo, zato je njihova rešitev v povezovanju v zadruge, skupni pridelavi grozdja in neposrednem trženju v okviru vinskih trt (Škvarč, Ozmič, Maljavič, Štabuc, Novak & Carlevaris., 2002, str. 13 - 14).

Po podatkih registra pridelovalcev grozdja in vina pri Ministrstvu za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) se 42,2 % vinogradnih površin nahaja v podravski vinorodni deželi, 17,3 % v posavski vinorodni deželi in 40,5 % v primorski vinorodni deželi. Pridelek grozdja je odvisen predvsem od letine.

Pridelek grozdja leta 2009 je količinsko ocenjen kot dokaj povprečen, kakovostno pa je bil ocenjen kot zelo dober. Po podatkih statistike je bilo skupaj pridelano 113.000 ton grozdja, kar je za 7 % več kot v letu 2008.

Tabela 2: Pridelek grozdja in vina v letu 2008 in 2009

	Pridelek skupaj		Indeks	Prijavljeni pridelek		Indeks
	2008	2009	2009/08	2008	2009	2009/08
Grozdje (t)	105.719	112.855	106,7	78.955	79.263	100,4
Vino (000 l)				54.852	54.833	100,0

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis vinogradov, 2009.

V Sloveniji pridelujemo preko petdeset različnih vrst vina. Na obseg letnega pridelka vina vplivajo predvsem različni vremenski pogoji, ki se od ene do druge vinorodne pokrajine med seboj razlikujejo.

Tako imata na primer vinorodni deželi Podravje in Posavje naravne danosti za pridelavo predikatnih vin.

Posredno se z vinom ukvarja kar četrtnina Slovencev, neposredno pa desetina. Po veljavni vinski zakonodaji je možno pridelovati mirna vina, peneča vina, biserna vina in posebna ali likerska vina. V glavnem se pridelujejo mirna vina, vse večji pa je pridelovalni delež penečih vin.

Na vinorodnem območju Slovenije pridelujemo 48 sort vinske trte; zastopanost glavnih sort vina je razvidna iz tabel.

Tabela 3: Vinske sorte

Vinorodna dežela Primorska	
Sorta	%
Refošk	18
Merlot	15
Rebula	12
Malvazija	10

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, Tržno poročilo, 2009.

Tabela 4: Vinske sorte

Vinorodni deželi Posavje in Podravje	
Sorta	%
Laški rizling	24
Žametovka	10
Šipon	8
Renski rizling	7

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, Tržno poročilo, 2009.o

Vina po kakovosti delimo na:

- Namizno vino, ki ponavadi ni sortno. Grozdje za pridelavo namiznega vina večinoma ne doseže sladkorne stopnje, ki velja za kakovostno vino, dovoljeno mu je dodajanje sladkorja.
- Kakovostno vino, ki je narejeno iz grozdja, ki doseže polno zrelost. Sladkorna stopnja grozdja dosega 70°–85° Oechslsejevih stopinj.
- Vrhunsko vino je vino najvišje kakovosti. Grozdje je obrano v njegovi polni zrelosti oziroma v prezrelosti. Dosegati mora nad 85° Oechslsejevih stopinj.  
(Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, 2010)

Zaloge vina predstavljajo problem, ker vino, ki ostane na zalogi, izgublja svojo kakovost. Zaloge se lahko iz leta v leto povečujejo. Ponavadi se prodajo odlična in vrhunska vina. Na zalogi pa ostanejo manj kakovostna, ki zaradi shranjevanja še bolj izgubijo svojo kakovost. Na povečanje zalog vpliva tudi padec potrošnje.

Evropska Unija se zavzema za zmanjšanje presežkov.

Želijo uravnovesiti povpraševanje in ponudbo in v ta namen so začeli z ukrepi (Slovenski vinogradniško-vinarski kongres 3, 2007, str. 33)

- prepoved sajenja novih vinogradov;
- premija za krčenje vinogradov;
- umik tržnih presežkov.

*Tabela 5: Gibanje zalog po letih v 1000 litrih*

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
31.100	34.900	31.500	34.400	39.200	35.400	32.359	40.179	41.245

*Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, 2010.*

Največ zalog od leta 2001 do leta 2009 je bilo leta 2008 in 2009. Leta 2009 je bil pridelek in kakovost grozdja ter posledično pridelek vina nekoliko višji kot v ostalih obravnavanih letih, kar je posledično vplivalo na povečanje zalog vina in tudi na znižanje cen grozdja in vina (Statistični uran Republike Slovenije, 2009).

## **2.2 Mali vinogradniki in vinske kleti**

V slovenskem vinogradništvu prevladujejo mali vinogradniki. Pridelajo 90 % grozdja in 45 % vina. Velikim kletem ali večjim vinogradnikom prodajo 37 % grozdja.

Mali vinogradniki so tisti vinogradniki, ki se ukvarjajo samo s pridelavo grozdja in vina. To so kmetje, ki pridelujejo grozdje in vino ob ostalih kmetijskih kulturah. Med male vinogradnike spadajo tudi zaposleni in upokojeanci, ki pridelujejo grozdje in vino za dopolnitev svojih prihodkov ter ljubitelji pridelovalci grozdja in vina – "vikendaši", ki pridelajo grozdje in vino za sebe in svoje prijatelje, na trgu pa nastopajo z zelo majhnimi količinami. Strokovno se povezujejo s pospeševalno službo in s Kmetijskimi zavodi, organizacijsko pa se povezujejo v Društva vinogradnikov. Društva vinogradnikov se povezuje v regijsko zvezo in v Zvezo društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije, ki zastopa njihove interese pri strokovnih in komercialnih ustanovah.

Mali vinogradniki so prilagodljivi razmeram na tržišču. Zapolnjujejo tržne niše, kjer velike kleti niso prisotne. Obdelujejo vinograde, ki ležijo na težje dostopnih in ekstremnih krajih. Mali vinogradniki predstavljajo osnovo turistične dejavnosti pokrajine. V njihovi ponudbi so vinotoči, turistične kmetije, degustacijske sobe, nudijo prenočišča. Imajo pomembno vlogo pri ohranitvi in razvoju podeželja. Doma prodano vino je najboljša prodaja (Šošter, 2002, str. 35).

Perspektiva malih vinogradnikov je zaradi viškov vina v Sloveniji in Evropi v nenehni izboljšavi kakovosti vina. Z dobro organiziranostjo, z usposobljenostjo prodaje vina na tuje trge ter z intenzivnim iskanjem tržnih niš bodo mali vinogradniki sčasoma vse bolj osvajali tuja tržišča. Kvaliteta vina je že na evropski ravni, kar dokazujejo številna priznanja iz svetovnih ocenjevanj (Šošter, 2007, str. 24, 26).

## **2.3 Vinske kleti**

Kleti sodijo v krog vinarstva in vinogradništva. So prostor, ki odločilno vplivajo na kakovost pridelka ter so grajene tako, da so večinoma prostorninsko usklajene s količino pridelanega grozdja v lastnem vinogradu, razpoložljivim vinskim posodjem in programskimi cilji vinogradnika oziroma vinarja. Obstajajo tudi kleti, ki presegajo kapacitete domače pridelave grozdja v vinogradu, zato nekateri vinogradniki ali vinogradniška podjetja grozdje odkupujejo. Nekatero kletjo pa ne zadoščajo za domačo pridelavo in pridelovalci grozdja so del svojega pridelka prisiljeni prodati. Vse to pa je odvisno od poslovnih načrtov vinogradnika in vinarja.

Kleti so ponavadi postavljene na manj obsijanih mestih. Nemalokrat je del nje ali celotna klet pod površjem zemlje, da ohranja čim bolj stalno temperaturo in vlažnost. Sodobno vinarstvo in kletarstvo posvečata kletnim prostorom posebno skrb.

Tehnologija pridelave grozdja in postopki negovanja ter zorenje vina močno usmerjajo gradbeno podobo in zasnovo. Kljub temu pa številni vrhunski kletarji svoje stare kleti odlično vključujejo v svojo posodobljeno kletarstvo in prav ti prostori pridobivajo središčni pomen za prikaz vsestranske vinogradnikove uspešnosti.

Veliko vinogradnikov in vinarjev v svojo ponudbo vključi ogled vinske kleti. Ponavadi najprej razkažejo starejšo klet, ki je del izročila družinskega vinogradništva, nato pa še sodobnejši del, katerega so zgradili in opremili sami (Hazler, 2007, str. 7 - 20).

Na bogatem slovenskem vinskem trgu so uspešne tiste vinske kleti, ki marketinško filozofijo uveljavljajo pri vsakodnevni praksi trženja. Teorija in praksa trženja vin zahteva uveljavljanje vinske blagovne znamke in tako so posledično zadovoljni tudi potrošniki.

Bistvo filozofije trženja je v tem, da je prilagodljiva in da upošteva plačilno sposobnost kupcev. Pri tem procesu je pomemben ustvarjalni dobiček za nadaljnji razvoj, istočasno pa je potrebno skrbeti za zadovoljstvo vseh udeležencev poslovno razvojnega procesa, še zlasti zaposlenih v organizaciji oziroma podjetju (Devetak, 2000, str. 7).

Ena največjih proizvodnih vinskih kleti pri nas je Vinska klet Goriška Brda. Pridelujejo grozdje, ki raste na območju Goriških Brd, tako da imajo vsa njihova vina geografsko poreklo in jih tržijo pod lastno blagovno znamko. Pohvalijo se lahko z različnimi priznanji, ki jih je podjetje dobilo tako doma kot v tujini.

## **2.4 Herojsko vinogradništvo**

Na svetu je več kot osem milijonov vinogradov, ki se v veliki večini nahajajo na ravninah in blagih nagibih. Le majhen del vinogradov leži na strmih pobočjih. Za Evropo velja, da je takih vinogradov manj kot deset odstotkov. Ker je za pridelavo grozdja na strmih pobočjih značilna visoka kakovost ter odlična aroma vina, so pred leti v okviru OIV (*International Organization of Vine and Wine*) organizirali Center za hribovsko vinogradništvo oziroma vinogradništvo na strmih legah CERVIM. Center naj bi vodil različne aktivnosti in poskuse ter ohranjal in skrbel za nadaljnji razvoj vinogradništva na strmih legah. Naziv herojsko vinogradništvo je bil vpeljan zato, ker je na strmih legah potrebnega veliko več ročnega dela in tolikšna uporaba mehanizacije kot v ravninskih vinogradih ni možna. Vse to vpliva na stroške pridelave grozdja, kar pomeni, da lahko nagib vinogradov uvrstimo v ekonomsko kategorijo (Škvarč et al., 2002, str. 13 - 14).

Nagib vinogradov mora biti večji od 30 %, nadmorska višina pa nad 300 metrov. Pri nas naj bi bilo 38 % takih vinogradov, katerih nagib je od 16 % do 30 %. Več kot 30-odstotni nagib naj bi imela tretjina slovenskih vinogradov. Vendar moramo vedeti, da veliko vinogradov še ni vpisanih v register in da je verjetno število vinogradov, ki imajo 30-odstotni nagib in več, večje. Možno je tudi, da bi v primeru prisotnosti subvencionirane podpore obdelovanja na težkih pobočjih vinogradov v register bilo prijavljenih več vinogradov. Prijava v register bi bila v interesu obdelovalca herojskega vinograda, ki bi dobil finančno podporo, država pa bi imela ažurirane podatke (Bregar, 2002, str. 59).

Tabela 6: Površina in število vinogradov glede na naklon zemljišča, Slovenija 2009

	nad 30 % do 45 %		nad 45 % do 60 %	
	Površina (ha)	Število vinogradov	Površina (ha)	Število vinogradov
Podravje	671,1	877	162,2	378
Posavje	318,1	1.360	30,4	216
Primorje	690,3	1.197	39,4	110

Vir: Statistični urad RS, Popis vinogradov, 2010.

## 2.5 Biovinogradništvo

V zadnjih petih letih se je ekološko-biološko kmetijstvo zelo hitro razvijalo. S povečanjem povpraševanja in pričakovanja potrošnikov glede zelo kakovostnih živil se je povečalo tudi povpraševanje po biovinu. Če so se v začetnih letih v biološko vinogradništvo preusmerjali le manjši in srednji vinogradniki, so danes globalni igralci na svetovnem vinskem trgu tisti, ki proizvajajo biovina. Prva biovinogradništva so nastala v Evropi; predvsem v Franciji, Italiji, Nemčiji in Avstraliji (Slovenski vinogradniški-vinarski kongres 3, 2007, str. 84 - 85).

### 2.5.1 Ekološka pridelava vin

Ekološka pridelava grozdja je vinogradniška praksa trajnostne pridelave grozdja. Ekološko grozdje naj bi bilo pridelano in predelano brez uporabe sintetično pridelanih fitofarmaceutskih sredstev in brez uporabe mineralnih gnojil. Za zatiranje bolezni, plevela in škodljivcev je potrebno uporabiti naravne tehnike brez uporabe nevarnih kemičnih dodatkov.

Potrebno je upoštevati predpisana pravila, ki veljajo za ekološko pridelavo grozdja. Za stalno kontrolo pridelave ter izdajanje certifikatov v skladu s predpisi skrbijo organizacije za kontrolo in certificiranje. V Sloveniji imamo od leta 2006 sprejet Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil.

Vinogradniki z ekološko pridelavo morajo z vstopom v Evropsko Unijo upoštevati tudi Uredbo Sveta (EGS) št. 2092/91 o ekološkem načinu pridelovanja in ustreznem označevanju kmetijskih pridelkov oziroma živil. Vinogradniki v Sloveniji še nimajo Pravilnika o ekološki pridelavi grozdja in vina, kar bi bilo potrebno, saj vinogradniki na etikete ustekleničenih vin, ne smejo napisati, da je vino BIO, lahko samo napišejo, da je vino iz ekološko pridelanega grozdja (Rusjan, 2008, str. 12 - 13).

Božidar Zajc starejši pravi, da je biološka pridelava vina prihodnost za pivce žlahtne kapljice. Po njegovem mnenju je vino, ki je biološko pridelano, bolj zdravo, pridelava se manj grozdja, hkrati pa je manjši tudi vinski presežek. Če bodo vinarji pridelali manjše količine vina, bo na trgu manjša ponudba in posledično se bodo povečale cene vina na ekonomsko sprejemljiv

nivo. Biološka pridelava vina je korak naprej in tudi sami so vključeni v ta proces. Pravi, da je ovira le v tem, da je čista biološka pridelava vina trenutno še omejena, ker še ni na razpolago vseh potrebnih bioloških zaščitnih sredstev. Božidarjevega mnenja pa ne deli vinogradnik Kostelec in tudi ne vinogradnik Malnarič. Anton Kostelec ima pozitivno mnenje o ekološki pridelavi vina, vendar se boji, da je zanj žal že prepozno. Zaradi gospodarskih težav je mnenja, da pravi inflacijski šok šele prihaja. Pravi, da bodo krizo zopet reševali "mali" ljudje, torej reveži. Če se loti ekološke pridelave, bo njegova pridelava grozdja in vina posledično za tretjino pridelka manjša. Če želi pokriti stroške pridelave in plače, bi moral svojo prodajno ceno za tretjino povišati, za kar pa meni, da ne bi bilo možno, saj ljudje nimajo dovolj denarja, da bi takšno vino kupili. Takih kupcev, ki so osveščeni, si želijo kupovati in piti ekološka vina ter imajo denarna sredstva za nakup, pa je premalo. Tudi Malnarič Samuel meni, da za ekološko pridelavo vina ni pravi čas, saj povprečni slovenski kupec še ni pripravljen plačati višje nakupne cene za vino, ker se še vedno iščejo vina, ki imajo čim nižjo prodajno ceno. Svetovna vina, ki jih najdemo na naših prodajnih policah, imajo nizke cene, ki privabijo potrošnike. Pravi, da v njihovi proizvodnji vina ne morejo postaviti tako nizkih prodajnih cen, saj ne pokrivajo niti svojih proizvodnih stroškov. Ekološko pridelana vina so mnogo dražja od klasične pridelave vin. Potrošniki bi radi pili ekološko pridelana vina, vendar zanj niso pripravljeni plačati visoke cene (glej v Priloge 3, 4 in 5).

V Sloveniji se zanimanje za ekološko pridelavo grozdja povečuje, vendar se v medijih pogosto sliši, da je zanimanje za ekološko pridelavo v Sloveniji manjše kot drugje po Evropi. Potrebno je omeniti, da je skupen obseg vinogradov in vinogradov vključenih v ekološko pridelavo različen: Italija z 31.170 ha od 849.000 ha ima 3,7-odstotni delež; Francija s 16.428 ha od 889.000 ha ima 1,8-odstotni delež; Španija s 14.928 od 1.200.000 ha ima 1,2-odstotni delež; Avstrija s 1.667 ha od 49.000 ha ima 3,4-odstotni delež; Slovenija ima s 125 ha od 17.000 ha 0,7-odstotni delež (Slovenski vinogradniški-vinarski kongres 3, 2007, str. 85).

*Tabela 7: Ekološko obdelane vinogradniške površine v Evropi v ha 2005*

Država	Ekološko obdelane vinogradniške površine v Evropi v ha
Avstrija	1.667
Ciper	75
Češka	48
Francija	16.428
Nemčija	2.500
Grčija	3.300
Madžarska	579
Italija	31.170
Luksemburg	6
Nizozemska	10
se nadaljuje	

nadaljevanje	
Portugalska	909
Slovenija	49
Španija	14.928
Združeno kraljestvo	114
Slovaška	79
Skupaj	71.862

*Vir: Slovenski vinogradniško-vinarski kongres 3, str. 85, 2007.*

Pri vse ostrejših pogojih trženja vina v Evropski Uniji so lahko vina ekološke pridelave tržna niša, ki ima svoje potrošnike. Proizvajalci naj se odločijo za neko kolektivno blagovno znamko. Podeljevanje te blagovne znamke naj bo strogo, saj si ne moremo privoščiti, da bi zaradi nekaterih nevestnih proizvajalcev izgubili ugled in bi potrošniki podvomili v pristnost znamke (Čuš, 2010)

## 2.6 Blagovna znamka in kakovost vina

Blagovna znamka je ime, oblika, oznaka, simbol ter druga značilnost produkta, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Blagovne znamke pomagajo, da potrošniki lažje razlikujejo proizvode med seboj in omogočajo ocenjevanje kakovosti – zlasti takrat, kadar potrošnik ne more ocenjevati po drugih značilnostih izdelka (Potočnik 2002, str. 206).

Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki se porajajo v trženjskih načrtih, vendar v resnici obstajajo predvsem v "glavah" potrošnikov (De Chernatony, 2002, str. 101).

Aaker (1997, str. 349) blagovno znamko opisuje kot nekaj, čemur se pripisujejo človeške lastnosti. Blagovno znamko uvrstimo na lestvico osebnosti, ki vsebuje iskrenost (kakovost, zadovoljstvo), razburjenje (drzen, živahen, iznajdljiv), sposobnost (inteligenten, uspešen, zanesljiv) in prefinjenost (šarmanten). Svobodna asociacija, ki jo dobimo kadar zagledamo določeno blagovno znamko, nam pove kakšne občutke imamo do te blagovne znamke.

Zaupanje kupca je odvisno od njegovega prvega srečanja z vinom. Kupec ostane zvest blagovni znamki le v primeru, če ga je le-ta pozitivno zadovoljila. Za nakup se potrošnik odloči na podlagi zaupanja, ki si ga blagovna znamka pridobi glede na posameznega pridelovalca, določenega okoliša, sorte, na podlagi etikete, ki je v večini tradicionalnih vinskih dežel natančno predpisana. Etiketa naj ponudi čim več relevantnih podatkov o načinu pridelave in o samem vinu (Brejc, 1993, str. 40.)

Profesor Ranko Novak, poznavalec vinske kulture in oblikovalec, je v intervjuju za revijo Status Manager izjavil: »Etiketa vrhunskega vina naj bi bila bolj podobna apotekarski etiketi,



kakovostno vino je bolj "načičkano", namizna vina, kot najširša kategorija, pa so lahko po sistemu "pisano in kakor nam drago". Etiketa, ki je opisana in bolj podobna sadnemu soku, ne obljublja kake posebne kakovosti vina, če obstaja povezava med inteligentnostjo in okusom!« (Pavlovič, 1999, str. 38, 39).

Izdelki, ki so označeni in zavarovani z blagovno znamko, na trgu bolj izstopajo. Ponavadi v njih vlagajo več sredstev za promocijo. Mnogi kupci veliko raje posegajo po izdelkih, ki so jih preizkusili in imajo vanje zaupanje (Devetak, 1995, str. 209).

Pregled etiket na domačem trgu:

- imamo manjše število blagovnih znamk v pravem pomenu besede;
- imena blagovnih znamk se pogosto nanašajo na zgodovinske osebe, ime lege ali domači ter na latinski izvor;
- sorta je pogosto najbolj izpostavljena;
- hierarhija pojmov na etiketi je nejasna;
- napis »Slovenija« ni izrazito izpostavljen.

Božidar Zajc starejši je poleg kakovosti navedel tudi pomembnost celotne podobe vina. Na njihovi etiketi so upodobljeni zajci. Z njimi so hoteli ponazoriti igrivost, radoživost in asociacijo na seks. S svojim proizvodom so si na prodajnih policah želeli izstopati.

Božidar meni, da jim je želeni učinek opaznosti z izvorno celostno podobo tudi uspel. Njihov slogan je: »Ujemi življenje.« Tudi sama menim, da je njihova blagovna znamka cviček in modre frankinje prepoznavna na prodajnih policah.

Anton Kostelec pravi, da je vizualna podoba vina pomembna ravno tako, kot je pomembna kakovost vina. Dobra grafična podoba vina je potrebna še posebno takrat, ko še nisi prepoznan na trgu. Če na prodajni polici s proizvodom izstopaš, te bodo kupci kupili. Prav na to karto, da izstopajo iz množice, igrajo cenena in nekvalitetna vina. Sam je razmišljal, da se mora specializirati v drugo smer. Zato je njihova etiketa preprosta, svetla, igriva. Uporabili so domače ime zidanice Dolc, vijuge ter letnico zidanice, katera stoji že od leta 1834. Na etiketi je tudi napis »Wine of Slovenia«, da se opazi, iz kje vino izhaja. Malnariči imajo kronološko zbirko etiket, ki jih uporabljajo za prepoznavno podobo svojih vin. Vsake toliko časa obnovijo dizajn etikete, vendar pazijo, da ne uničijo prepoznavnosti njihovih vin. Njihov zaščitni znak je stara hiša, ki je bila njihova rodna hiša. Samuel pravi, da se njihove etikete razlikujejo tudi glede na vrsto kakovosti vina. V primeru "bogatejšega" vina uporabijo etiketo, ki je bolj posebna, lepša, polnejša. Vinogradnik je mnenja, da je vizualna podoba vina ena najpomembnejših sestavin pri prodaji in prepoznavnosti vina (glej v Priloge 3, 4 in 5).

Brejc (2006, str. 169) pravi, da v Sloveniji niso oblikovali značilnih etiket oziroma steklenic, ki bi sporočale značilnosti o Sloveniji kot vinski destinaciji. Poreklo vina je tista informacija, ki pri pivcih vzbudi največ interesa (Synnott, 2007, str. 90).

Po analizi WSTA<sup>2</sup>, ki jo je na svoji spletni strani objavila Jancis Robinson – najslavnejša ženska v svetu vin ([www.jancisrobinson.com](http://www.jancisrobinson.com), 2007), se je kar 63 % pivcev odločilo za nakup zaradi porekla države, čeprav je na prvem mestu sorta vina (74 %) in na tretjem mestu promocijski popust (66 %).

Slovenski vinarji in država se premalo zavedajo, da je ustvarjanje vinske destinacije močno povezano s podobo države. Pri nas se oblikovalci pretirano ukvarjajo z osnovno nalogo, ki jo narekuje naročnik, ki večinoma nastopa na lokalnem trgu.

Pri oblikovanju sporočila naj bi bil le-ta neposredno povezan s produktom, ki ga označuje znamka. Šlo naj bi za tesno povezavo med nastankom vina in podobo etikete. Avstralci so naredili estetsko podobo, ki se je že na prvi pogled ločila od ostale ponudbe vin (deljene, dvodelne etikete). Tudi kalifornijska vina so uporabila drugačen pristop in sicer steklenice z odebeljenim vratom (»flange«).

V želji po povečanju pomena lokalnega ali regionalnega porekla se pri vinarjih pogosto izgubi zavedanje o pomenu države. Navkljub majhnim ali velikim razlikam med vini iz različnih dežel ali okolišev Slovenije kupca zanima le vino, ki ima prodajne možnosti. Zato moramo najprej zgraditi zavedanje o vinski Sloveniji in šele nato poudariti tiste okoliše oziroma senzorične razlike, ki jih je trg najprej sprejel.

Znak, ki so ga v Vinski družbi Slovenije izbrali, je napis »Slovenija moja vinska dežela.« (priloga 8). Po mnenju Brejca (2007, str. 170) je Slovenija edina blagovna znamka, ki bi zagotovila prodajo slovenskih vin dolgoročno. Logo je oblikoval Edi Berk. Za vodilni znak promocije ga uporabljajo tako na domačih kot na mednarodnih nastopih. Omogočal naj bi tudi razvoj v znak višje kakovosti.

Vinska klet Zajca je v Kanadi, v sklopu s še tremi pomembnimi slovenskimi kletmi in Slovensko turistično organizacijo, nastopila z znakom »I Feel Slovenia« in z enotno oznako razstavnega prostora »Wines of Slovenia«. V Kanadi so ugotovili, da ena klet na svetovnem trgu ne pomeni veliko in zato menijo, da je pomembna integracija vinarjev. Ugotavljajo, da je za uspešno slovensko tržno polico potrebno združiti najboljša slovenska vina. Nadalje meni, da bo Slovenija povečala vinsko prepoznavnost samo s pomočjo države in dopolnjene zakonodaje. Svetovni vinski trg je namreč globalni trg, ki zahteva kvalitetna vina in vlaganja v trg, kar pa je neposredno odvisno od razpoložljivega kapitala. Pri tem Božidar Zajc meni, da je izvoz slovenskih vin neznaten predvsem zaradi nepovezanosti in odsotnosti državnega interesa. Tudi Kostelec je mnenja, da bi Slovenija za prepoznavnost vinarjev lahko naredila kaj več. Za primer je navedel Francijo, ki je na trg stopila najprej kot država in naredila

---

<sup>2</sup> WSTA – *Wine and Spirit Trade Association*. Britanska organizacija, ki zastopa več kot 310 organizacij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, prodajo vina v svetu.

promocijo, šele zatem pa so na trgu nastopili francoski vinarji. Vsi so poznali državo Francijo in kdo je Francoz ter njihova francoska vina. Pravi, da je v Sloveniji ravno obratno. Kot Slovincu mu je bilo težje vstopiti na svetovni trg, saj je Slovenija kot država manj prepoznavna. Težave ima že s tem, ker ga večina tujcev zamenja, da je Slovak. Napis, da so vina iz Slovenije, pa bi bila samo še prednost in večja možnost za prepoznavnost Slovenije kot vinske dežele v svetu (glej v Prilogi 3 in 4).

Ena od storitveno-blagovnih znamk oziroma projekt, ki želi prepoznavo in pozicioniranje kakovosti ter raznolikosti slovenskih vin, je tudi blagovna znamka »Fina vina – požirki užitka iz Slovenije«. Ena glavnih značilnosti je poskušanje slovenskih vin. Vina so različnih sort, različnih sladkornih stopenj in barv. Blagovna znamka Fina vina predstavlja vseh 14 slovenskih vinorodnih okolišev. Za ponudbo vin poskrbijo najvidnejši strokovnjaki enologi, dr. Julij Nemanič, dr. Dušan Terčelj, dr. Mojmir Wondra (Perko, 2010).

Pri oglaševanju vin je potrebno upoštevati tudi Zakon o oglaševanju alkoholnih pijač. Omejitve so tako glede časa, vsebine in prostora oglaševanja. Vendar se po podatkih Mediane IBO (Inštitut za raziskovanje trga in medijev) vložki v oglaševanje alkoholnih pijač povečujejo.

### **2.6.1 Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin**

Zaščitna znamka slovenskih vin ima v razvoju vinske panoge veliko vlogo. V krizi zaupanja potrošnikov v slovensko vino je konec šestdesetih in na začetku sedemdesetih let z garancijo porekla in kakovosti dvignila ter izboljšala strukturo ponudbe, kulturo pitja in podobo slovenskih vin. V primerjavi s podobnimi tujimi kolektivnimi znamkami, npr. nemškim vinskim pečatom, smo pri nas doma dosegli višji delež vin z znamko, nismo pa je dovolj uveljavili v izvozu. Zaradi dodatnih kakovostnih zahtev, celovite dokumentacije in vsestranske kontrole ostaja tudi ob sodobni vinski zakonodaji pomemben faktor pri promociji in trženju vina.

Mejniki v njenem razvoju so:

- Leta 1956 je bil sprejet sklep o uvedbi zaščitnega znaka za kakovostna slovenska vina na seji odbora za vinarstvo Glavne zadružne zveze v Ljubljani;
- Leta 1968 je poslovno združenje Styria/Odbor za vinogradništvo sprejela zamisel o uvedbi zaščitne znamke slovenskih vin;
- Leta 1968 je bil sprejet Pravilnik in likovna zasnova, nato so bila sprejeta navodila in imenovanje komisij za ocenjevanje;
- Leta 1969 je bila prijavljena zaščitna znamka za registracijo (Zvezni Patentni urad Beograd);
- Leta 1969 je bila prva podelitev zlate zaščitne znamke (Rimljan Anno'69, Sauvignon 1968 iz Zavrča - Haloze);
- Leta 1970 je bila mednarodna prijava (WIPO/OMPI Ženeva; veljavna do leta 2010);

- Leta 1971 je bila uvedena srebrna znamka za kakovostna vina;
- Leta 1975 je bila uvedena rdeča ZZSV za cviček;
- Leta 1992 je bila sprejeta sprememba v pravilniku;
- Leta 1993 je bila prijavljena v Sloveniji; veljala je do leta 2009;
- Leta 1994–2001 je bila izvedena še registracija na Hrvaškem, BiH, Makedoniji in ZR Jugoslaviji;
- Leta 2002 je bil spremenjen pravilnik o podeljevanju.

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

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

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

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

Seveda se ob vsem povedanem pojavljajo tudi vprašanja o preoblikovanju zaščitne znamke, ki se v 35 letih oblikovno ni spremenila. V tem času so se seveda pojavile nove oblike steklenic in etiket. Proizvajalci zaradi bolj drznih in modernih oblikovnih rešitev v celovito podobo izdelka vedno težje vključujejo tudi zaščitno znamko. Zato so razmišljanja usmerjena predvsem v preoblikovanje kolektivnega blagovnega znaka, kar vsekakor ni lahka naloga. Postavljajo se vprašanja ali znak popolnoma preoblikovati ali ohraniti njegove glavne značilnosti. Ne glede na to, kakšna bo oblikovna odločitev, pa bo zaščitna znamka ohranila sledljivost, ki je v današnjem času prav gotovo med pomembnejšimi atributi te kolektivne blagovne znamke (Fatur in Rajher, 2011).

## 2.6.2 Kakovost vina

Vino, ki se prodaja v diskontih, lahko v očeh kupca doseže nižjo kakovost kot popolnoma enako vino, ki se prodaja v manjših trgovinah. Prav tako je vino istega proizvajalca in enaka blagovna znamka cenjena in bolj kakovostna v očeh kupca, če jo pije v priznani restavraciji, kot če jo kupi v hipermarketu (Moulton & Lapsley, 2001, str. 24).

V živilski industriji so po mnenju Chartersa in Pettigrewa (2006, str. 470) štiri koncepti kakovosti; objektivna kakovost, subjektivna kakovost, absolutna in relativna kakovost. Subjektivno kakovost ali zaznano kakovost je najtežje spremljati oziroma dosegati, saj je ne moremo meriti. Ponavadi si kupec subjektivno kakovost ustvari sam, ta kakovost ne poda realne attribute izdelka (Steenkamp, 1990, str. 313; Meiselman, 2001, str. 67 - 77).

Belastrini in Gamble (2006, str. 399) sta definirala lastne in dodane attribute vina za dojetje njegove kakovosti. Lastni atributi so povezani z objektivno kakovostjo vina. Ti atributi vina so v kakovosti grozdja, vsebnosti alkohola in v tipu vina. Dodani atributi vina pa vplivajo predvsem na subjektivno oziroma zaznano kakovost; to so cena vina, embalaža ter blagovna znamka vina. To so lastnosti, ki jih lahko spreminjamo in z njimi vplivamo na zaznavno kakovost, ne da bi spremenili vsebino izdelka. Na potrošnikovo zaznavanje kakovosti vplivata obe sestavini proizvoda, tako dodana kot lastna. Po mnenju Espejela in Fandosa (2009) na dodane in lastne attribute kakovost vina vpliva tudi zaščiten oznaka porekla (*PDO – protected destinations of origin*). PDO zagotavlja pristnost proizvoda, ki izvira iz točno določene regije. Menita, da mnogi potrošniki najprej opazijo PDO oznako in si ustvarijo mnenje o kakovosti, še preden vino dejansko poizkusijo.

Tržniki, ki omalovažujejo pomen kakovosti, bodo prej ali slej izgubili kupce. Zavedati se morajo, da kupci niso več zadovoljni samo s povprečno kakovostjo. Kakovost izdelka ter poslovanje, zadovoljstvo kupca in dobiček podjetja so med seboj tesno povezani. Večja stopnja kakovosti se odraža v večjem zadovoljstvu kupcev, kar omogoča višje doseganje cene. Kakovost z vidika kupcev lahko definiramo kot značilnost in lastnost izdelka, ki vpliva na sposobnost, da zadovolji pričakovanje in potrebe kupca (Potočnik, 2002, str. 34).

Božidar starejši meni, da je kakovost vina najpomembnejši element trženja in ima neposreden vpliv na zmanjšanje količine vina in s tem na tržne presežke le-tega. Sami prisegajo tudi na kvaliteto grozdja, zato mora biti grozdje pri odkupu od vinogradnikov v gajbicah in ga ob prevzemu skrbno pregledajo. Tudi po mnenju vinogradnika Kostelca je v zadnjih 15 letih trend na trgu naklonjen predvsem kakovosti, ki je pomembna in nujna (glej v Prilogi 3 in 4).

Dušan Brejc, direktor Vinske družbe Slovenije, je v članku zapisal, da je kakovost pomembna sama po sebi in to brez cene, ki je veljavna na posameznem trgu. Govorimo o razmerju med ceno in kakovostjo, o »*value for money*«, kot pravijo Angleži in novi svet, ki se uspešno udejstvuje na trgu vina; Nova Zelandija, Čile, Južnoafriška Republika, Avstralija, Kalifornija, Argentina in Brazilija.

Slabega vina ni več, če pa je še kje, je to vino namenjeno lastni uporabi ali predelavi. Kakovost je opisana z novimi pridevniki, kot so identiteta, osebnost vina, originalnost, tipičnost ter kompleksnost. Slog je tisti, ki prodaja. Potrebno je upoštevati mednarodni slog, če želimo prodajati tudi v tujini.

Kvalitete ni možno definirati, saj so okusi preveč različni, pravi Greg Hodson, eden od izvršilnih direktorjev pri največjem vinarju na svetu (Gallo).

Pri piramidni razporeditvi vin od namiznega do vrhunskega vina bi lahko rekli, da je za namizno vino dovolj, če je korektno. Za kakovostno vino je že potrebna harmonija embalaže in okusa, za vrhunsko vino pa je potrebna tudi kompleksnost zaznave. Torej lahko na nek način trdimo, da je butična pridelava najboljša, saj ji je kakovost usojena.

Bistvo je v dodani vrednosti, ki omogoča povečana promocijska vlaganja, saj takšno vino sodi le v najboljše restavracije (Brejc, 1998, str. 34, 34 in 2006, str. 32).

Zadovoljstvo potrošnika je zasnovano kot kumulativna sestava, ki ga na danem trgu prizadenejo pričakovanja in dožemanja uspešnosti v katerem koli danem obdobju in je pod vplivom preteklih zadovoljstev (Johanson, Anderson & Fornell 1995, str. 698). Zadovoljstvo potrošnika izvira iz potrditve njegovega pričakovanja. Če se pričakovanja ne uresničijo, potrošnik ni zadovoljen. Njegovo zadovoljstvo je odvisno od razlike med zaznano kakovostjo izdelka in z kakovostjo enakega izdelka, ki jo je že izkusil v preteklosti (Oliver, 1980, str. 460–462; Day, 1984, str. 496 - 499).

Zadovoljstvo potrošnika je pomembno tudi, kadar proizvajalec želi, da kupec ostane zvest njegovi blagovni znamki. Oliver (1997, str. 345–346; 1999, str. 40) zvestobo potrošnika opisuje kot globoko obveznost do ponavljajočega nakupa določenega izdelka/storitve v prihodnosti. Potrošnik kupuje vedno isto blagovno znamko izdelka, čeprav se konkurenčna podjetja podobnega produkta trudijo preusmeriti njegove nakupne navade.

Avtorja Aaker (1991, str. 212) in Keller (1993, str. 20) menita, da je zvestoba potrošnika močno povezana z izkušnjami uporabe določenega izdelka. Pravita, da zvestoba kupca v resnici ne more obstajati, če le-ta ne opravi nakupa izdelka in si z uporabo oziroma potrošnjo izdelka/storitve ne ustvari določenih izkušenj. Odnos do blagovne znamke se ustvari s pozitivnimi prepričanji in preizkušanjem proizvoda. Zvestoba kupca do izdelka se izkaže s ponovnim nakupom enakega izdelka.

Ena od pridobitev trženja so tudi navojni zamaški. Ti zamaški še vedno vzbujajo nekaj nejevere. Izumili so jih Francozi v šestdesetih letih, poln pomen pa so jim dali vinarji Avstrije in Nove Zelandije.

Po podatkih je vsaka dvajseta steklenica s plutovinastim zamaškom "defektna". Vino dobi vonj po zamašku. Okus je kompromitiran in steklenico je potrebno izliti. Danes so z navojnim zamaškom zaprta tako vina cenejšega razreda kot vina višjega cenovnega razreda. Tudi staranje vina pod zavojnim zamaškom naj bi bilo enako dobro.

Prednosti navojnih zamaškov so v tem, da je steklenico enostavno odpreti, preprosto jo je zapreti, za degustacije ni potrebno dodatnih steklenic, ker so vse v redu, ni prerekanj z natakarki, ali ima vino vonj po zamašku (Gorjak, 2009, str. 190).

## 2.7 Mednarodno ocenjevanje vin

Degustacijska ocena kakovosti vina pripomore k nakupu vina, še bolj pa je, če se bodoče kupce popelje kar v kleti pridelovanja vina. S tem kupcem поблиže predstaviš izdelek in način pridelave ter zgodbo vina.

Ob vedno močnejšemu protialkoholnemu gibanju in omejevanju oglaševanja alkoholnih izdelkov so sejmi postali redke priložnosti, kjer se vino lahko predstavi. Število sejmov se povečuje, nanj pa se odzovejo tako specializirani vinski tiski kot ostali časopisi. Zato so lahko odlična reklama za vino (Brejc, 1993, str. 40).

Prvič se je Londonsko mednarodno ocenjevanje vin predstavilo leta 1984, na katerem se je ocenjevalo 54 vzorcev vin. Leta 1992 se je na ocenjevanje vin prijavilo že 5.300 vin iz vsega sveta, ocenjevalo jih je 300 degustatorjev. Ocenjevanje prireja revija Wine Magazine in rezultate objavi v preglednem katalogu skupaj s kratkim opisom nagrajenega vina, z maloprodajno ceno in trgovcem, ki ga prodaja. Nekatera bordojska in burgundska vina ne nastopajo na ocenjevanjih, saj bi jim morebiten neuspeh lahko zelo škodoval. Vendar so angleški trgovci nepopustljivi in nekatera vina, ki naj bi bila znamenita, tja pošljejo kar sami. Tako se je na primer zgodilo, da je srebrno medaljo dobil Chateau Mouton-Rotschild 1985 za 64 funtov in prav tako je srebrno medaljo istega leta dobil Trapiche Cabernet Sauvignon Reserve 1989 iz Argentine, ki stane 3,5 funta. Torej lahko trdimo, da cena vina ni odvisna samo od kakovosti vina.

Poleg prireditev v Londonu so pomembna tudi ocenjevanja v Bordeauxu, Bruslju, Barceloni, Ugurpu, Ljubljani, Veroni, Griffith Wine Showu v Avstraliji,...

Mednarodna ocenjevanja ponavadi potekajo pod strogim okriljem Mednarodnega urada za trto in vino (*Office International de la Vigne et du Vin*), ki je vpeljal standardiziran postopek degustacij v skladu z najnovejšimi spoznanji stroke, ki omogoča čim bolj objektivno presojo ocenjevalca.

Tem pravilom sledi tudi ljubljansko ocenjevanje vin, katerega začetek seže v leto 1955. Vinski sejem in ocenjevanje vin v Ljubljani sta za slovenske pridelovalce vin zelo pomembna, saj predstavljata stik s svetovnim dogajanjem. Ocenjevanje vin lahko tudi kaže smer nadaljnega razvoja (Brejc, 1993; str. 40).

Tudi vinogradnik Malnarič se je udeleževal mednarodnih tekmovanj in pravi, da je za vstop na trg pomembna osvojena kakršnekoli medalja, ki jo osvojiš na vinarskem tekmovanju,

poleg tega pa te omenijo tudi v lokalnih časopisih, kar je odlična reklama (glej v Prilogo 5).

## **2.8 Vinska reforma**

Glavni razlog za nastanek vinske reforme je krizno stanje v evropskem vinogradništvu in vinarstvu ter v neučinkovitih ukrepih tržnega reda, ki so vezani na destilacije, zato je komisija Evropske Unije predlagala temeljito reformo. V končnem predlogu reforme se srečamo tudi s pomenom promocije in pričakovanimi možnostmi v bodoče. Problematična generična promocija ne dovoljuje promoviranja blagovnih znamk ali države, kar zmanjšuje njeno tržno učinkovitost. Namen generične promocije je predvsem v ohranitvi tržnega deleža vina kot takšnega. Ne glede na to reforma predlaga nove rešitve in predvsem povečanje sredstev za promocijo. Ob tem ugotavljajo, da še vedno nimajo jasnih pravnih podlag, saj se direktivi, ki urejata promocijo na notranjem in tretjih trgih, združujeta. Vinska reforma namenja za promocijo na tretjih trgih 120 milijonov evrov in 6 milijonov evrov za trge Evropske Unije, kar je vinarska panoga ocenila kot neambiciozno. Odobrenim in izvedenim programom niso razdelili vsega razpoložljivega denarja, ampak le tretjino.

V zadnjem predlogu vinske reforme se omenja možnost razširjene promocije na tretjih trgih, ki vključuje blagovne znamke. Pomembno vlogo se namenja interprofesionalnim organizacijam ter večletnim programom, ki bodo zajeli več držav. Zaradi neregistriranih vinogradov smo že izgubili več milijonov evrov, ki bi pripadali po delitveni formuli. Pretirana posredna promocija brez vina kot končnega pridelka pa ne bo pripeljala do prodajnih uspehov. Predlog reforme je pri teh vsebinah doživel veliko kritiko (Brejc, 2006, str. 169).

Vinarji se tudi zavzemajo, da bi poleg prizadevanj propagiranja negativnih posledic prekomernega pitja alkohola bilo možno tudi informiranje o dobrih straneh zmernega oziroma odgovornega pitja alkohola.

Božidar starejši je mnenja, da bi morali vinarji ustvariti lobi kot protiutež protialkoholnemu lobiju, ki bi poudarjal nesporne dobre zdravstvene in prebavne učinke ob zmernem pitju vina. Meni, da na tržne presežke vpliva tudi vinski lobi, ki sistematično znižuje pitje vina. Anton Kostelec pravi, da alkoholni lobiji vplivajo na povpraševanje po vinu. Meni, da preveč enačijo vino s pijanostjo. Že sama beseda vinjen namiguje na pijačo vino. Veliko ljudi ni pijanih samo od vina, veliko jih pije druge alkoholne pijače.

Moti ga to, da tvorci alkoholnih lobijev ne povedo ostalih dobrih lastnosti vina, katerih je sicer veliko, ampak samo poudarjajo eno in edino slabo lastnost in to je alkohol. Vino je tudi zdravo in tudi to bi bilo potrebno povedati. Ljudi bi morali osvestiti, da je zmerno pitje alkohola v redu, kar pomeni kozarec vina pri kosilu. Tudi Samuel ima podobno mnenje o protialkoholnemu lobiju, saj pravi, da pri prodaji vina vinogradnike ovira tudi protialkoholna propaganda, ki v vinu vidi le slabosti. Tako je edini krivec za alkoholne težave ponavadi le



vino, čeprav so na trgu prisotne tudi ostale alkoholne pijače, po katerih lahko poseže potrošnik. Meni, da bi se morala v Sloveniji spremeniti kultura in odnos do vina, saj se vinsko pridelavo in vino premalo ceni. (glej v Priloge 3, 4 in 5)

Tudi sama imam nenaklonjeno mnenje o protialkoholnemu lobiju, ki krivi pijačo, ki opije človeka in ne človeka, ki se opije.

Zmerno pitje alkohola naj bi vplivalo na podaljšano življenjsko dobo, zmanjšanje tveganja za obolenjem srca in ožilja ter zmanjšanje obolenja za boleznimi, ki so posledica stresa. Povpraševanje po rdečem vinu se je v letu 2009 povečalo tako na svetovnih trgih kot na slovenskem trgu, saj naj bi po medicinskih in enoloških raziskavah rdeče vino vsebovalo fenolni flavonoid, ki slovi po antioksidantnem učinku (Kozarček (rdečega) zdravja na dan, 2010)

Kot zanimivost pa bi navedla podatek, da se je v Sloveniji navkljub povečanem povpraševanju po rdečem vinu v letu 2009 na kar 68 % skupnih vinogradniških površin posadilo bele sorte trt. Prevladovale so laški rizling, rebula, chardonnay ter sauvignon. (Statistični uran Republike Slovenije, 2010)

*Tabela 8: Površina vinogradov po sortah v Sloveniji, 2009*

Sorta grozdja	Površina (ha)
Bele sorte	11.247
Rdeče sorte	4.934
Mešane bele in rdeče	152
Ni podatka o sorti	22

*Vir: Statistični urad RS, Popis vinogradov, 2010.*

## **2.9 Tržne razmere vina v Sloveniji**

### **2.9.1 Cena grozdja in vina**

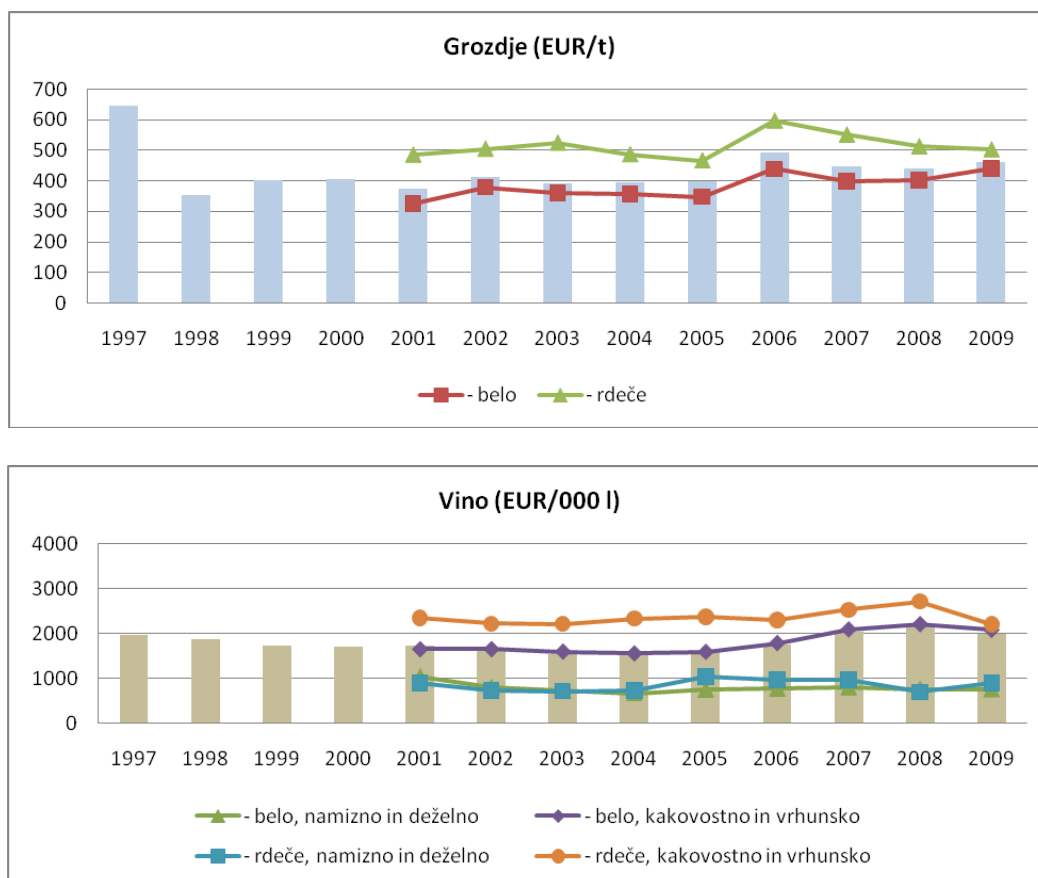
Cena je edina, ki jo lahko prilagodimo razmeram na trgu in je edina, ki vpliva na višino prihodka (Potočnik 2002, str. 246). Pri izbiri politike cen je kakovost vina, za katerega se cena oblikuje, ena od ključnih elementov. Običajno se pridelovalci odločajo za metodo stroški plus. Pri tej metodi se proizvodni ceni doda tudi trgovinska marža (Šešum 2003, str. 12). Ceno lahko povežemo tudi z imidžem. Veliko ljudi vrednoti vino na podlagi cene – višja kot je cena, bolj dobro naj bi bilo vino in obratno. Nižja kot je cena, slabše kakovosti naj bi bilo vino (Moulton & Lapsley, 2001, str. 113).

Statistični podatki kažejo, da je bila odkupna cena grozdja letine 2009 višja kot v letih 2007 in 2008. V primerjavi med letom 2008 so bile odkupne cene grozdja leta 2009 za 5 % višje. Na

to ceno je vplivala predvsem višja odkupna cena belega grozdja (9 % višja od leta 2008), rdeče grozdje pa se odkupovalo po 2 % nižji odkupni ceni glede na leto 2008 (Zgonc, Volk, Pintar in Moljk, 2009, str. 62).

Ob splošni vinski krizi, ki se je začela v letih 1999 in 2000 in je cena vina močno padla, so vinogradniki po posameznih vinorodnih deželah različno ukrepali. Posavski vinogradniki so uspeli prebroditi krizo in so na trg stopili še močnejši. Združili so se v KONZORCIJ CVIČEK in se tako uveljavili doma in v Evropski Uniji ter dosegli priznanje cvička kot posebnega priznanega vina. Tudi po mnenju Kastelca (glej Prilogo 3) je najuspešnejša blagovna znamka kot celota cviček. Pravi, da so se združili vinarji, država, politika in regija ter tako uspeli doseči eno najbolj prepoznavnih blagovnih znamk. Primorski vinogradniki so svojo pridelavo uveljavili preko kraškega terana in refoška. Svoja vina uspešno tržijo. Malo manj uspešni so bili vinogradniki Podravja. Zanašali so se na prejšnja obdobja, ko je bilo vino iz teh dežel cenjeno in iskano. Bili so premalo inovativni, niso sledili novim dogodkom in trendom. Ugotovili so, da Podravje zaostaja pri obnovi vinogradov in da dosegajo prenizke cene pri prodaji vina in pri odkupnih cenah grozdja (Šošter, 2007, str. 25).

Slika 3: Prikaz odkupnih cen grozdja in vina; 1997–2009



Vir: Zgonc, Volk, Pintar in Moljk, 2009

Pridelovalci, ki pridelajo na leto več kot 500.000 litrov vina, prijavljajo agenciji cene, po katerih prodajajo svoj pridelek, (brez davka na dodano vrednost) ter količino prodanega vina. Podatke podajajo za namizno, deželno, kakovostno in vrhunsko vino iz države Slovenije, ločeno po barvi vina; namizno vino s poreklom iz Evropske Unije in namizno vino, uvoženo iz drugih držav (Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, 2009).

*Tabela 9: Povprečne ponderirane letne cene in količine za vino v Sloveniji v letu 2009*

	Količina v litrih	Cena v EU/100 litrov
SGP namizno belo	1.892.744	68,71
SGP namizno rdeče	589.904	87,22
SGP deželno belo	1.800.365	86,26
SGP deželno rdeče	750.754	106,69
SGP kakovostno belo	11.967.181	146,66
SGP kakovostno rdeče	7.351.825	140,11
SGP vrhunsko belo	1.387.174	437,12
SGP vrhunsko rdeče	722.498	475,54
EU namizno	61.955	83,68
Druge države namizno	N.P.	

**Legenda:**

SGP - slovensko geografsko poreklo,

EU poreklo – vino brez označbe porekla/geografske označbe s poreklom iz Evropske Unije,

N.P. – ni prodaje.

*Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, Tržno poročilo: Vino, 2010.*

V Sloveniji po veljavnih zakonskih določbah trošarina za vino znaša 0 EUR. Taka določitev je določena na ravni minimalne stopnje trošarine za vino in jo uporablja kar polovica vseh držav Evropske Unije. Ocenjujejo, da trošarina pomembno vpliva na ceno vina ter s tem na višino domače proizvodnje in na njeno mednarodno konkurenčnost.

Zanimivo pa je tudi, da države z nizko potrošnjo vina, ki same vina ne proizvajajo, na vino praviloma zaračunajo zelo visoke trošarine (Žibernik, 2002, str. 314).

Davek na dodano vrednost cen vina znaša v Sloveniji 20 %. V drugih državah članicah Evropske Unije je davek na dodano vrednost vina od 12 % do 25 %. Obdavčitev vpliva tudi na cenovno elastičnost povpraševanja potrošnikov po alkoholnih pijačah. Za vino znaša cenovna elastičnost -0,75 %, kar pomeni, da 10 % povišanje cene povzroči 7,5 % zmanjšanja povpraševanja po vinu. Zaradi neelastičnega povpraševanja davki bistveno ne vplivajo na spremembo povpraševanja (Vrečar, 2003, str. 22).

## 2.9.2 Poraba vina v Sloveniji

Statistični urad Republike Slovenije ne spremlja, kolikšna je porabljena količina vina v Sloveniji. Zbira pa podatke, kolikšna je bila kupljena povprečna količina vina na člana gospodinjstva.

*Tabela 10: Povprečna letna količina nabavljenega vina na člana gospodinjstva*

	2003	2004	2005	2006	2007
Vino (v litrih)	6,9	7,0	6,6	6,1	5,5

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis vinogradov, 2009.*

Leta 2004 je bila nabavljena količina vina na člana gospodinjstva 6,9 litra. Leta 2004 je bila ta količina nekoliko višja, vendar vidimo, da se nabava vina nekoliko zmanjšuje, saj je leta 2007 povprečna nabava vina padla samo na 5,5 litrov vina. Predvidevanja na padec nakupovanja so različna. Morda je vpliv protialkoholnega lobija, ki pravi, da pitje alkohola škoduje zdravju, morda je na nakup vina vplivala cena. Veliko pa je tudi zasebne prodaje, ki v registrih ni zabeležena.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je zadnjih pet let poraba vina v upadanju. Poraba pridelanega vina na prebivalca vina znaša okoli 40 do 50 litrov na leto, poraba registriranega vina pa 29 litrov letno na prebivalca.

V Evropski Uniji je poraba na prebivalca (brez Romunije in Bolgarije) 29 litrov na leto. Slovenija je torej po porabi registriranega pridelka v povprečju EU.

Po tem sodeč porabimo okoli 80 do 90 milijonov litrov, približno toliko tudi pridelamo (Slovenski vinogradniški-vinarski kongres 3, 2007, str. 43).

Izmerjen padec porabe so ocenili kot realen podatek o padcu prodaje ter na osnovi pridelka, uvoza, izvoza in gibanja zaloga. Obseg pridelka vpliva tudi na različen delež javnega trženja in zato lahko govorijo le o ceni (Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano, 2010).

## 2.9.3 Izvoz in uvoz

S 1. januarjem 2002 je med Evropsko Unijo in Slovenijo začel veljati dodatni protokol k trgovinskemu sporazumu o pridružitvi med Slovenijo in Evropsko Unijo, ki ureja brezcarinski uvoz in izvoz vina. Slovenija lahko na podlagi tega sporazuma izvozi za 7,2 milijonov litrov vina, Evropska Unija pa lahko na podlagi enakih pogojev uvozi 1,5 milijona litrov vina.

Z vstopom v EU so se slovenski vinarji srečali z ostro konkurenco. Najbolj so bila prizadeta namizna vina. Velik problem našega vinarstva so visoke cene surovin. Z naravnimi danostmi

je stroške pridelave grozdja mogoče le delno racionalizirati. Da bi naš izdelek našel svojega kupca, je potrebna večja prepoznavnost in učinkovitejše trženje izdelka (Brejc, 2006, str. 62). Samuel meni, da smo Slovenci odlični v pridelavi vin, ki jih lahko ponudimo trgu, vendar je naša pridelava v svetovni ponudbi količinsko omejena in posledično nekonkurenčna. Malnarič predlaga, da Slovenija ponudi trgu butično proizvodnjo vina po višjih prodajnih cenah. Tudi vinogradnik Kostelec meni, da ima Slovenija veliko različnih in kvalitetnih vin, ki ji lahko ponudi, vendar je količina tega vina majhna. Po drugi strani v tem vidi priložnost, da se s kvaliteto slovenskega vina poizkušajo dokopati do bolj zahtevnih kupcev (glej v Prilogi 3 in 5).

Brejc (Slovenski vinogradniški-vinarski kongres 3, 2007, str. 163) pa je mnenja, da je slovenski trg prenasičen s ponudbo vin. Ponudba buteljčnih vin je prevelika in to trgovci s pridom izkoriščajo in znižujejo cene vrhunskih in predikatnih vin. Največ se spije kakovostnih vin.

Problemi nastajajo tudi v poimenovanju vin; v drugih državah na primer slovenskega poimenovanja za vrhunsko vino ne poznajo, zato je vino posledično zapostavljeno ter dosega nižjo prodajno ceno, čeprav ima odlične pitne lastnosti.

Slovenski trg ni v stanju prodati pridelanih količin vina. Nujna je usmeritev v izvoz Evropske Unije in države tretjega sveta. Za ureditev razmer in zmanjšanje pritiska na domačem tržišču bi bilo potrebno izvoziti vsaj 20 % pridelanega vina, sedaj pa ga izvozimo le 3 %. Vino izvažajo predvsem tri velike kleti (95 %), mali vinogradniki izvozijo le simbolično količino (5 %). Slovenska vina so kakovostno konkurenčna na svetovnem trgu.

Ker v preteklosti ni bilo nuje do izvoza, je izvoz vina za marsikaterega vinarja prestižno ravnanje. V letih viškov so morale združne kleti poskrbeti za prodajo odprtih vin. Oblikovala se je dvotirna promocija vin, ki je na eni strani izpostavila večje kleti, na drugi strani pa se je dogajala promocija vin le nekaj vrhunskih proizvajalcev vina. To ni vodilo k oblikovanju celotne ponudbe pa tudi ne k ustvarjanju zavedanja o Sloveniji kot o nakupni vinski destinaciji (Brejc, 2007, str. 164).

Vzroki za nezadosten izvoz vina (Šošter, 2007, str. 25):

- majhna zavzetost države za uspešen nastop pridelovalcev vina na tujih trgih;
- uspehi maloštevilnih organizacij proizvajalcev vina so dokaz, da je izvoz možen, če država sodeluje pri promociji (7–20 % izvoza);
- prisotna je neorganiziranost pridelovalcev vina za izvozno dejavnost;
- premalo je želje, smelosti, znanja, izkušenosti in prakse;
- premalo je uspešnih in uglednih trgovskih podjetij za izvoz vina;
- mali vinogradniki iščejo prodajne niše v Sloveniji; nepoznavanje krajev, jezika, visoki promocijski stroški za male količine;
- onemogočanje prodaje vina preko slovenske meje.

Leta 2009 se je uvoz po triletni rasti zmanjšal za 5 %, izvoz vina pa se je povečal za 21 %. Iste leta je uvoz vina znašal 6,4 milijonov litrov vina. Zmanjšal se je uvoz namiznega in kakovostnega rdečega vina, povečal pa se je uvoz belega vina ter vin, med katere štejemo peneča vina in biserna vina. Največji delež uvoza pripada namiznemu vinu. V letu 2009 je izvoz vina obsegal 6,2 milijonov litrov.

Največ izvozimo kakovostnega vina, vendar se njegov delež zmanjšuje. V letu 2008 je obsegal 73 %, v letu 2009 pa je izvoz kakovostnega vina padel na 56 % (Zgonc, Volk, Pintar in Moljk, 2010, str. 61).

*Tabela 11: Struktura uvoza in izvoza vina; 2005–2009*

	UVOZ					IZVOZ				
	2005	2006	2007	2008	2009*	2005	2006	2007	2008	2009*
<b>Vino skupaj (1000 EUR)</b>	<b>4.643</b>	<b>5.961</b>	<b>7.169</b>	<b>8.586</b>	<b>7.302</b>	<b>6.177</b>	<b>6.949</b>	<b>7.240</b>	<b>7.599</b>	<b>7.199</b>
<b>Vino skupaj (000 l)</b>	<b>2.803</b>	<b>6.498</b>	<b>6.624</b>	<b>6.757</b>	<b>6.406</b>	<b>4.091</b>	<b>5.290</b>	<b>4.316</b>	<b>5.117</b>	<b>6.200</b>
<b>Struktura (%):</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
- kakovostno	3,7	8,9	16,7	12,0	10,2	92,8	87,9	77,4	72,9	55,6
- namizno	92,1	86,7	76,5	79,2	77,2	4,3	9,6	19,7	25,2	43,0
- drugo	4,3	4,4	6,7	8,8	12,6	2,9	2,5	3,0	1,9	1,4

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis vinogradov, 2010.*

Glavni trgi za slovensko vino so Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Združene države Amerike in Češka. Glavne uvoznice vina na naš trg pa so Italija, Avstrija, Madžarska, Makedonija in Čile.

### **3 PREDSTAVITEV IZBRANE VINORODNE DEŽELE ZNOTRAJ SLOVENSKEGA VINORODNEGA OBMOČJA: DOLENJSKA**

Dolenjska se nahaja na jugovzhodnem delu Slovenije. Razteza se od Ljubljanske kotline do hrvaške meje. Na severu jo ločuje reka Sava, od Hrvaške pa reka Kolpa. Največje in glavno dolenjsko mesto je Novo mesto, največja dolenjska reka pa je reka Krka. Najvišje gorovje na Dolenjskem so Gorjanci (1178m Trdinov vrh), katerim je prinesel slavo tudi Janez Trdina s knjigo Bajke in povesti o Gorjancih. Na Dolenjskem se nahaja tudi največja slovenska tovarna zdravil Krka s sedežem v Novem mestu. V novomeški občini se nahajata še dve veliki podjetji in sicer avtomobilsko proizvodno podjetje Revoz in Adria, kjer proizvajajo počitniške prikolice (Slovenija, kam na izlet, 2011).

V razgibani Dolenjski zavzemajo vinogradi tiste položaje, ki so prikladni za gojenje vinske trte; to so južne lege z odkloni na vzhod ali zahod. Povprečna letna količina padavin je med 1100 in 1200 mm, kar je za uspevanje vinske trte ugodno. Manj ugodne so temperaturne razmere, saj grozdje sortnih trt (laški rizling, žametovka, kraljevina) le redko dosega ustrezno tehnološko zrelost. To je tudi eden glavnih razlogov, zakaj se je na dolenskem območju skozi zgodovino izoblikoval poseben tip vina z nizko vsebnostjo alkohola – cviček (Kapš, 2003, str. 14).

Dolenjski vinorodni okoliš je razdeljen na štiri ožje okoliše: Gorjanski vinorodni okoliš (550 ha), Novomeški vinorodni okoliš (1440 ha), Krški vinorodni okoliš (470 ha) in Trebanjsko-mokronoški vinorodni okoliš (880 ha). Med Gorjanski vinorodni okoliš spadajo Bočje, Brezovica, Zavode, Črneški Vrh, Gadova Peč, Piroški vrh, Vitovec in Velika Dolina. Novomeški vinorodni okoliš sestavljajo Škocjansko-Šmarješko, Novo mesto ter Šentjernej. Krški vinorodni okoliš je sestavljen iz Rake, Drenovca pri Leskovcu, Goleka in Velikega Trna. Trebanjsko-mokronoški vinorodni okoliš obsega Malkovec, Laknico-Jelševce, Gradišče pri Trebnjem in Zadrage-Hom (Kapš e tal., 1997, str. 72). (glej sliko v Prilogi 9)

Dejavniki, ki so vplivali na navedeno rajonizacijo so bili:

- tradicija pridelave;
- litološka osnova in tip tal;
- kratek ampelografski opis vinskih sort.

Vinogradništvo na Dolenjskem je skozi čas potekalo nekoliko drugače kot v drugih vinorodnih okoliših. Dolenjsko so opredeljevale večje in boljše površine, ki so bile v lasti samostanov in zemljišča, katera so imeli graščaki ter veleposestniki. Največ pa je bilo obdelanih površin, ki so jih imeli manjši posestniki v najemu ali v lasti.

Zaradi razdrobljenosti ozemlja so si bili ljudje primorani izgraditi manjše zgradbe, kamor so lahko shranjevali svoje orodje ali pa se vanj zatekli v primeru dežja. Tako so nastale današnje zidanice, hrami in vinske kleti, ki so še danes značilnost dolenske pokrajine (Kuljaj, 2005, str. 14).

### **3.1 Cviček**

Cviček je vino, ki ga dobimo z mešanjem rdečih (približno 70 %) in belih vin (30 %). Poleg italijanskega chiantija je edino (samo slovensko) vino na svetu, ki je mešanica iz belih in rdečih sort vina. Glavno vlogo pri vinu cviček ima žametovka (rdeča sorta), od belih sort pa kraljevina. Vino sestavljata še laški rizling ter modra frankinja. Poleg že naštetih sort so v starih vinogradih v cviček vključevali tudi rumeni plaven, zeleni silvanec, portugalko, tičensko črnino, vendar le v majhnih količinah, saj to niso sorte, ki so za cviček tradicionalne.

Cviček je suho vino nizke alkoholne stopnje (8,5 - 10 vol. %), prijetno kiselkasto pitno vino. Je svetlo rdeče, sveže in nima izraženih sortnih značilnosti. Je vino z daljšo tradicijo, ki je poznano predvsem na slovenskem trgu, malo manj na tujih trgih (Kapš, 2003, str. 5).

Zgodovina cvička se prične v 19. stoletju. Dolenjci so že prej gojili vinsko trto in pridelovali vino, a to je bilo kakovostno vino, ki so ga pridelovali v samostanskih in grajskih kletih ter ga razvažali po Evropi. Valvazor v Slavi vojvodine Kranjske omenja vino Marwien – marvin se mu je reklo po naše –, ki ga pridelujejo na Dolenjskem; zanj pravi, da je zdravo in veselo. Med vinorodnimi okoliši marvina omenja Bučko, Trško goro in Vinji vrh. Imenovanje se je ohranilo do konca 18. stoletja, ko je nehal veljati vinski zakonik Gorske bukve, ki je na slovenskem ozemlju krojil vinsko kulturo vse od leta 1543. Odprava teh pravil z Ilirskimi provincami je pomenila zmešnjavo in prihod trtne uši, ki pa je uničila in občutno zmanjšala slovenske vinograde. Takrat se je pojavil cviček, mešanica tistih sort, ki so preživele trtno uš, in so jo zase pridelovali mali vinogradniki. Eno glavnih vlog je v tem obdobju odigrala tudi sedanja Kmetijska šola Grm. L. 1886 je kranjski deželni zbor kupil posestvo Grm, kamor je preselil šolo iz Slapa pri Vipavi ter ustanovil državno kmetijsko šolo, kjer so izobraževali kmete ter učitelje ljudskih šol, ki so nato znanje prenašali po celi Dolenjski (Kuljaj, 2005, str. 8).

Etimološko naj bi bilo ime sorodno hrvaški besedi cvič, ki označuje sirotko, podobni poimenovanji imata tudi čakavski šik in bolgarski cvik, cviček. V začetku 20. stoletja je cviček počasi postajal sorta. V vinarskem priročniku iz leta 1924 je zapisano: "Cviček imenujejo pri nas svetlordeče, kislasto vino, ki je ponekod (v Ljubljani, na Gorenjskem) sicer zelo priljubljena pijača, ki pa drugod nima trgovske vrednosti. Zato naj se izdeluje v omejeni množini." Dolenjci so se odločili, da bodo iz cvička naredili blagovno znamko. Tej odločitvi je pripomoglo tudi to, da je bil tovariš Tito cvičkoljub. Cviček je bil v Jugoslaviji sinonim za Slovence. Z nastankom zadrug so se prebivalci Dolenjske odločili, da bo njihov izvozni izdelek cviček. Izvažali so ga v Švico, Anglijo in celo Brazilijo, za kakšno desetletje je bil zapisan na seznam svetovnih vin.

Ker je bila že takrat močna želja po dobičku, je kmalu zmanjkalo žlahtnih dolenjskih vinskih sort, tako da so v cviček začeli mleti vse presežke grozdja, ki jih je ponujala Jugoslavija. Krčmarji so v vino mešali vodo ter kis. To je povzročilo, da je cviček postal sinonim za ceneno vino (Hrastar, 2006).

Stvari so se po osamosvojitvi Slovenije začele obračati na boljše. Leta 1997 je cviček postal zaščiten v Zakonu o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina – ta zakon je bil normativno uresničen leta 2000 s Pravilnikom o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja (v nadaljevanju PTP) (glej Prilogo 1). Novela zakona o vinu leta 2001 pa je natančno določila in zaščitila geografsko poreklo cvička (Kuljaj, 2005, str. 9).

Cviček je v tem obdobju zopet dobil na veljavi. V Catijevi raziskavi PGM o porabi vina po slovenskih regijah je bilo ugotovljeno, da v posameznih regijah spiijejo največ vina blagovne znamke cviček (Petrov, 2004, str. 18).



Za izboljšanje kakovosti in primernega slovesa cvička je zaslužna tudi Zveza društev vinogradnikov Dolenjske. Pred tridesetimi leti ni bilo na Dolenjskem nikogar, ki bi skrbel za vinogradništvo.

Zveza društev vinogradnikov Dolenjske je bila ustanovljena leta 1972. 32 članov se je združilo z namenom uresničevanja skupnih interesov na področju pridelovanja, negovanja in prometa cvička in drugih dolenjskih vin.

Njihove naloge so:

- skrbi za dvig strokovnega znanja svojih članov;
- organizacija vsakoletne prireditve Teden cvička;
- organizacija predavanj, tečajev, seminarjev, posvetovanj ter konferenc za svoje člane;
- organizacija javnih predavanj s področja delovanja Zveze;
- spodbujanje raziskovanj institucij in posameznih strokovnih služb za uresničitev posameznih projektov Zveze (Zveza društev vinogradnikov Dolenjske, 2010).

Po nastopu vinske krize leta 2001 so se leta 2004 dolenjski vinogradniki združili v KONZORCIJ CVIČEK z.o.o. Uveljavili so se doma in v Evropski Uniji. Dosegli so tudi priznanje cvička kot posebno priznanega vina. KONZORCIJ CVIČEK z.o.o. sestavlja 12 članov, ki so pridelovalci cvička p.t.p. Na leto pridelajo od 1.500.000 litrov do 2.000.000 litrov cvička. S samokontrolo zagotavljajo kakovostno oskrbo trga s cvičkom, ki je preverjenega geografskega porekla. Njihov izdelek prepoznamo po značilni steklenici z navojnim zamaškom ter logotipom z napisom »Konzorcij cviček« in številko steklenice (glej Prilogo 10) (Konzorcij Cviček, 2010).

### **3.2 Status cvička**

S posebnim elaboratom, ki so ga skladno z zakonom o vinu izdelali priznani strokovnjaki, novelo zakona o vinu ter s pravilnikom o zaščiti je cviček pridobil poseben status. S tem statusom bo pospešena ekonomska selekcija, ker bodo pridelovalci cvička, ki ne morejo dosegati minimalnih standardov in so do sedaj z nizko kakovostjo in ceno ovirali razvoj vinorodnega okoliša, odpadli. S pravilnikom o zaščiti cvička poznamo na trgu le cviček PTP. Pridelovanje in trženje bosta potekala po določenih pravilih, ki so natančno opredeljena. Pravila o zaščiti cvička so plod evropske tradicije in sodobne vinske zakonodaje. S tem posebnim statusom je bilo doseženo in priznано dejstvo, da vina (cvička) s takšno značilnostjo in tipiko ni mogoče pridelati nikjer drugje na svetu, to pa je velika nacionalna pridobitev. Z nižjim pragom, 15,0 točk (po Buxbaumu), je cvičku zaradi izjemnosti (unikat med vini) priznan kakovostni razred. Zakon je ohranil ugled in obstoj tega vina v naši nacionalni vinski ponudbi.

Predpisana zaščita sili pridelovalce vina v (Slovenski vinogradniško-vinarski kongres 2, 2002, str. 229):

- spoštovanje pridelave grozdja ter nege vina;
- poenotena je pridelava grozdja glede na kakovost le-tega;
- poiskati je potrebno kakovostnejšo predstavitev in ponudbo vina cviček na trgu

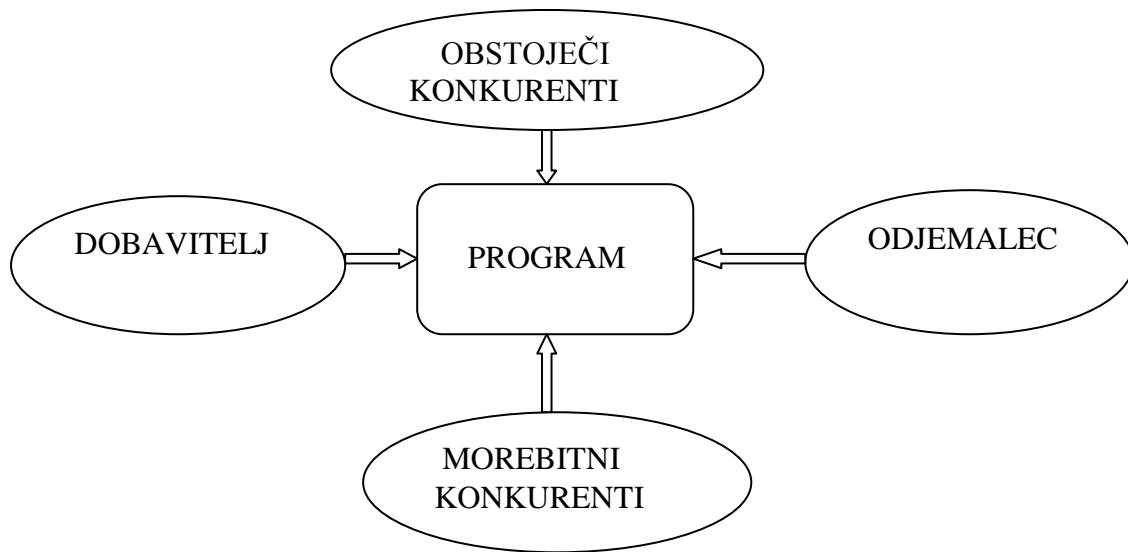
Po mnenju Zajca (paradni konj njihove vinske kleti je cviček) ima cviček z močno javno podporo možnost postati znani posebnost iz Slovenije. Prednost vina cviček je v pitnosti, manjši vsebnosti alkohola ter v dokazanih zdravilnih učinkih. Meni, da si cviček zasluži svojo ocenjevalno lestvico. V zgodovini je bil cviček sam po sebi dobro vino tam, kjer so ga res znali pridelati in ga pravilno kletariti. Žal je bilo na račun cvička narejenih veliko krivic (Vino Brežice za Mercator – uvoz grozdja in vina iz Makedonije; cviček so imenovali tudi oksidirana in ciknjena vina; več kot štiri kilograme grozdja na trs), kar pa lahko s sedaj veljavnimi zakoni hitro odpravimo, vendar si moramo to želeli vsi dolenjski vinarji. Cviček pa je sicer edino samo slovensko vino in prav zaradi tega imajo vinarji močan tržni atribut. Danes je lahko vino cviček samo kvalitetno vino, le zakonska določila je potrebno upoštevati in znati dobro kletariti (glej v Prilogi 4).

### **3.3 Tržni vidik cvička**

Eden najpomembnejših zahtev pri obravnavi tržnega vidika je problem zagotavljanja kakovosti. Kakovost je pomembna doma in v tujini. Devetak poudarja, da je kakovost kompleksna kategorija. Pravi, da je kakovost skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev (Devetak, 2000, str. 94). V strategiji trženja uspeva tisto podjetje, ki poleg konkurenčnosti, tržne cene in kakovosti vpeljuje tudi diferenčnost proizvodov.

Cviček ni edino vino, ki ga pridelujejo na Dolenjskem, je pa najbolj zanimivo. Dolenjska je najbolj prepoznana ravno z vinom cviček. Cviček v Sloveniji nima nobene konkurence v vinu, ki bi mu bil podoben. Največ vinogradov v dolenjski pokrajini je zasajenih s trtami sorte cviček in zato ga je možno na trgu ponuditi v največjih količinah. Tradicija in izkušnje s pridelavo cvička so na Dolenjskem največje. S tem lahko pridobimo zaupanje kupca v vino, ki pa je pri prodaji le-tega pomembno. Cviček ima malo alkohola in to mu daje pravico, da ga lahko imenujemo dietično vino. Pijejo ga lahko tudi sladkorni bolniki. Bogastvo kislin, svežina, nižja vsebnost alkohola in pitnost so prednosti, ki jih ima cviček. Z večjo kakovostjo in uravnoteženo količino bo cviček dobil in ohranil kakovost ter si tako pridobil uglednejši položaj na slovenskem trgu in po svetu (Kuljaj, 2005, str. 5; Kapš, 1997, str. 10).

Slika 4: Teoretično izhodišče trženja in vpliv na tržišče



Vir: Chen 1996 v Tavčar, *Strateški management*, 2002, str: 452.

Slika prikazuje konkurente na istem tržišču s podobnimi zmožnostmi. Za konkurente je značilno, da se lahko obnašajo proaktivno ali reaktivno. Pri obravnavi tržnega vidika cvička ima pomembno vlogo raziskovanje trga.

Prodaja cvička poteka po treh poteh:

- Večji prodajalci vina uredijo svoje polnilnice in vino sami tržijo.
- Zadržne kleti prevzamejo grozdje od svojih članov. Vino, ki ga pridelajo, tudi same tržijo.
- Samostojni podjetniki, ki prevzamejo tržne presežke grozdja ali vina od manjših pridelovalcev in ga nato tržijo (Slovenski vinogradniško-vinarski kongres 2, 2002, str. 131).

Tabela 12: SWOT analiza cvička

<b>Prednost</b>	<b>Priložnost</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ni konkurence (cviček je možno pridelati le na Dolenjskem in nikjer drugje v Sloveniji ali v svetu)</li> <li>- originalnost</li> <li>- prodajna kategorija (cviček PTP)</li> <li>- dietna vrednost (manjša vsebnost alkohola – manj sladkorja – manjša kalorična vrednost)</li> <li>- zdravilni učinki vina (primeren tudi za sladkorne bolnike; zdravilne prednosti rdečega vina)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razvoj kakovosti in sloga</li> <li>- doseganje višje prodajne cene na domačem in tujem trgu</li> <li>- skupna blagovna znamka</li> </ul>
<b>Pomanjkljivosti</b>	<b>Nevarnost</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tehnološki zaostanek</li> <li>- razdrobljenost</li> <li>- potrebna višja raven higiene (nizka stopnja alkohola)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nered</li> <li>- cenovno izrivanje</li> <li>- sivi trg (polovico tržnih viškov se izgubi na sivem trgu, ostala polovica se prijavi v registrirani prodaji)</li> </ul>

Vir: Predavanje *Vinski trg in inovativni pristopi k trženju vina* (Dušan Brejc),  
Cviček 1997, str. 95

### 3.4 Prireditve

Eni glavnih prireditev, ki se v čast cvička prirejata že nekaj let, sta Teden cvička in Cvičkarija. V dolenski prestolnici sta se ti dve prireditvi združili in tako vsem prebivalcem Novega mesta in obiskovalcem od drugod postregli z zanimivim programom.

### 3.5 Teden cvička

Teden cvička je dolenska prireditev, katere namen je promocija vina cviček. Odvija se na Glavnem trgu v Novem mestu, kjer v pestrem programu sodelujejo vinarji, vinogradniška društva, ocenjevalci vin ter glasbeni gostje. Poleg bogatega kulturnega in strokovnega programa vsako leto ocenjujejo najboljša dolenska vina, pri čemer kar več kot polovica vzorcev vin pripada vinu cvičku. Na prireditvi vsako leto izberejo kralja cvička in cvičkovo princeso. Prireditev je pomembna pri promociji Dolenjske, zato si pridelovalci in ljubitelji cvička želijo vsakoletnega dviga kakovosti prireditve.

### 3.6 Cvičkarija

Začetki cvičkarije segajo v leto 1994, ko je Društvo novomeških študentov organiziralo prvo cvičkarijo v menzi študentskega naselja v ljubljanski Rožni dolini, kjer se je pil cviček. Od prvotne jedilnice v študentskem naselju se sedanje cvičkarije odvijajo na kar štirih prireditvenih mestih (Ljubljana, Maribor, Koper, Novo mesto) (Konzorcij Cviček, 2010).

Vsako leto se cvičkarija prične z degustacijo najboljših cvičkov ter njihovo posamezno predstavitev. Večerni del se nadaljuje s plesom in seveda z uživanjem vina cviček. Cvičkarija je odlična promocija vina cviček in Dolenjske, o čemer priča tudi to, da je prireditev vedno dobro obiskana in poznana.

Ena od najbolj znanih reklamnih potez, ki se je odlično prijela publike je »Always Cvičk!« (glej Prilogo 11), ki spremlja cvičkove prireditve. Poleg zgoraj omenjenega slogana ga odlično reklamira plavalec Martin Strel, saj pravi, da mu na svojih podvigih pomaga prav vino cviček. Vsakoletna izbira kralja in princeze cvička je tudi odlična promocijska poteza, saj se pojavljajo v različnih medijih, kar pripomore pri prepoznavnosti cvička.

Slika 5: Ključne ugotovitve intervjujev z vinogradniki

#### BLAGOVNA ZNAMKA IN EMBALAŽA

- zelo pomembna sestavina za uspešno prodajo
- kupci ocenjujejo vino glede na etikete vin in regijo pridelave vina
- potrebna umetnost trženja

KAKOVOST je bolj pomembna od KOLIČINE

#### WINES OF SLOVENIA

- en sam vinar ne more v svetovnem vinskem trgu narediti nič, potrebno se je združiti
- pomembna je regija ali država pridelave vina

#### EKOLOŠKO VINOGRADNIŠTVO

Ima pozitivno in negativno stran. Zaradi manjšega obsega pridelave grozdja prihaja do manjše količine vina. Zaradi manjše ponudbe je cena posledično višja. Višja cena je hkrati tudi negativna stran, saj si potrošniki vina ne morejo privoščiti. Posledično se zmanjša povpraševanje, kar vpliva na prodajo.

#### KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJEV Z VINOGRADNIKI

DRŽAVA se za slovenske vinogradnike in vinarje zmeni premalo, kljub temu, da je vinogradništvo eno od pomembnih panog v kmetijsko živilski industriji. Za uspešno prodajo vina je država porekla ena ključnih sestavin. Slovenija premalo naredi za prepoznavnost države kot vinske destinacije.

#### PROTIALKOHOLNI LOBI

- prikazuje vino samo v slabi luči, kar škoduje njegovi prodaji na trgu
- ni krivo vino, kriv je pivec vina
- gospod Zajec starejši predlaga alkoholnemu protipropagandni lobi. Meni, da bi morali biti potrošniki obveščeni tudi o dobrih lastnostih, ki jih prinaša zmerno pitje vina.
- možni krivec za presežke vina

## SKLEP

Na podlagi raziskane in uporabljene literature in virov ter izvedenih intervjujev potrjujem zastavljeni vprašanji, ki sta bili:

Ali je Slovenija kot vinska destinacija v svetu neprepoznavna?

Ali je kakovost vina bolj pomembna od količine?

Slovenija je kot vinska dežela še vedno premalo poznana v svetu. Za lažji in uspešnejši preboj na trg pa je za vinarje boljše, če njihovo vino izhaja iz poznane vinske dežele. Vinogradništvo je v Sloveniji panoga, ki ima pomembno gospodarsko in prostorsko vlogo. Grozdje in vino predstavljata v Sloveniji do 12 % kmetijskega proizvoda.

Kakovost vina je ena ključnih sestavin za uspešno prodajo vina. Če vino dosega visoko kakovost, je tudi sama prodaja vina uspešnejša. Prodajna cena vina ni vedno odvisna le od kakovosti vina. Po kakovosti vin se Slovenija uvršča v sam svetovni vrh, vendar jo njena vinska neprepoznavnost ovira na prodajni poti.

Slovenski vinarji so kot posamezniki zelo uspešni na svetovnem vinskem trgu; dosegajo odlične rezultate na mednarodnih ocenjevanjih, kar pa je pomembno za preboj na tuji trg. Osvojena medalja velikokrat pripomore k uspešnejši prodaji vina na trgu. Kot primer navajam leto 2007, ko sta Igor in Aljoša Jakončič iz Kozine z vinom Bela carolina dosegla naslov evropskega vinskega šampiona. Ta sorta vina je sestavljena iz posebej obranega grozdja iz starih trsov rebule in chardonnaya, katerih trte ležijo na izbranih legah. Vino nastane kot kombinacija redne in pozne trgatve.

Leta 2008 je bil na londonskem mednarodnem ocenjevanju vin (Decanter) prvak med sladkimi vini ledeno vino laški rizling Prestige 2005 iz kleti Čurin-Prapotnik. Na tem tekmovanju so slovenska vina od 9.219 vinskih vzorcev osvojila 54 priznanj. Osvojeno priznanje/nagrada Decanter je pomembno za vinarjev preboj na trg vina.

V letu 2009 so Slovenci na mednarodnem tekmovanju sauvignonov v češkem Brnu osvojili 3 zlate medalje. Po osvojenih medaljah si je Slovenija delila tretje mesto s Čilom. Vse 3 slovenske medalje so osvojila bela štajerska vina posebnih kakovosti (klet Čurin-Prapotnik, klet Herga, Mariborska fakulteta za kmetijstvo). Med štirimi najbolje ocenjenimi vini sta bili kar dve slovenski (Perko, 2007, str. 14; Godec, 2008a, str. 18).

V nadaljevanju strjeno povzemam predlog o poizkušanju vin v trgovini in predlog o vinu cviček.

Da bi poleg že poznane degustacije hrane v trgovskih centrih poizkušali tudi vina, še nisem zasledila. Tako kot vino ljudje lahko poizkušajo v vinskih hramih, bi to dejanje prenesla tudi v trgovino. Mnogi od obiskovalcev in kupcev v trgovskih centrih se ne odpravijo po vinskih

poteh, da bi tam spoznali in pokušali slovenska vina, kaj šele, da bi se odpravili na kakšno tujo vinsko pot. Kupci bi se lažje odločili o nakupu novega vina, nove blagovne znamke in novega okusa, če bi se predhodno seznanili z vinom v trgovini. Proizvajalci vina bi si pridobili njihovo zaupanje že vnaprej, saj jih kupljeno vino morda ne bi razočaralo, oziroma bi vedeli, kakšno vsebino skriva steklenica, še preden bi jo doma odprli. Kot za primer bi podala eno najbolj poznanih vinskih držav v svetu, Francijo, kjer lahko v trgovini (hipermarket in ne samo v vinski trgovini) poizkusiš vino, ki ga degustirajo. Verjamem, da je to odmik od tradicionalnega poteka trženja in tradicije vinske kulture, vendar če želimo dosežati zeleno prodajo in dobiček, je potreben tudi korak naprej v trženju. Sodobnemu kupcu, ki veliko svojega prostega časa preživi v nakupovalnem središču, ponudimo paleto vin.

Pridelovalci vina cviček bi morali začeti gledati na kakovost vina in ne na količino. Bojim se, da se bo ponovila zgodba iz preteklosti, ko je vino izgubilo na ugledu, predvsem zaradi pohlepa po denarju, saj so pridelovalci cvička povečevali količino vina tako, da so ga mešali z vodo in celo s kisom. Močno dvomim, da bodo vinarji v današnjem času v vino vmešavali podobne neprimerne primesi, bojim pa se, da bodo pridelovalci cvička zaradi velikega povpraševanja po tej zvrsti vina kupovali grozdje iz drugih regij Slovenije in morda tudi širše, čeprav vemo, da se pravi cviček prideluje le iz grozdja, ki raste na primerni zemeljski podlagi, ki jo omogoča dolenjska regija. Pristop in ugled cvička bi moral biti na trgu bolj izkoriščen. Nenazadnje je cviček edino samo slovensko vino, ki nastane kot mešanica črnega in belega grozdja. To njegovo posebnost bi morali bolj izkoristiti. Pri nastopu na trg bi poudarila tudi to, da je cviček vino, ki je bolj redko in odvisno od daru narave. Prav "darovom" narave se v današnjem času posveča vse več pozornosti

Vinogradniki svoje vino pridelajo tudi za prodajo na trgu, kjer se vzpostavi ponudba in povpraševanje po njem. Menim, da bi bilo za vinogradnika bolje, če bi se vprašal – po kakšni ceni naj prodam pridelano količino vina in ne – kaj naj še zmešam v cviček, da ga bo čim več. Namesto da bi vinogradniki delali na kvaliteti, delajo raje na kvantiteti vina. Ceno cvička bi morali njegovi pridelovalci postaviti šele tedaj, ko bi jim bila znana njegova količina. Če bi bila letina manjša, bi cena vina dosegla nekoliko višjo ceno in obratno – v primeru večje pridelave vina, bi na trg ponudili nekoliko nižjo ceno. Menim, da je s tem tudi možno doseči večjo kakovostno zavedanje v nakupnih navadah potrošnikov.

Rada bi še omenila moja opažanja, ki sem jih zasledila na vsakoletni prireditvi vina cviček, Cvičkariji. Izpostavila bi vino, ki ga točijo na večerni prireditvi in je slabše kvalitete, kot bi lahko bilo. S tem, ko prireditelji obiskovalcem točijo cviček slabše kakovosti, mu na tak način delajo »negativno« propagando. Ni čudno, da študentje na njegov račun zbijajo šale. Menim, da bi morali organizatorji takšne prireditve na to gledati širše in predvsem celostno. Tudi mladina bo nekoč pomembnejši in samosvoj potrošnik oziroma (premožnejša) ciljna skupina pridelovalcev cvička. Zaradi slabega vtisa o cvičku iz mladosti pa se marsikateri »odrasli« kupec ne bo odločil za nakup vina cviček in bo raje posegel po tistem vinu, ki ima sloves »kvalitetnejšega« vina.



Dr. Julij Nemanič pravi, da se v dolгих tisočletjih ni pridelalo nič tako žlahtnega, da bi si zaslužiло tako čast in spoštovanje kot pripada vinu. Vinska trta je del naše dediščine, ki bogati našo domovino z vini izjemnih kakovosti (Kapš, 1997, str. 7).

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Jurnal of Marketing Research*, št. 9, str.: 349.
2. *Always Cvičk/kajakaja's Blog*. Najdeno dne 15. septembra 2010 na spletnem naslovu [www.kajakaja.wordpress.com](http://www.kajakaja.wordpress.com)
3. Balestrini, P & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British food Journal*, št. 5, str.:399.
4. Bregar, I. (2002, marec). Zvesti domoljubi. *Manager: revija za podjetne*, št. 3; str. :56, 58, 59.
5. Brejc, D. (1993, julij, avgust). Simpozij o vinih: ob mednarodnem ocenjevanju vin. *MM: Marketing magazin*. Leto XIII; št. 147, 148. str.: 40.
6. Brejc D. (1998, oktober). Tudi jaz bi rad vino izvažal: trženje vina. *MM: Marketing magazin*; leto XVII (10); št. 210. str.: 34, 35.
7. Brejc, D. (2002, februar). Vino imam preveč rad, da bi ga krivil za lastne napake. *MM: Marketing magazin*, leto XXII (2); št. 250; str.: 42.
8. Brejc, D. (2006, marec). Le kdo je tisti, ki je začel z vinsko modo?. *MM: Marketing magazin*. leto XXVI (03); str.: 53, 54. .
9. Cujnik T. (2010). *Intervju z Antonom Kostelcem vinogradnikom in vinarjem blagovne znamke vin Dolc*, Bela krajina.
10. Cujnik T. (2010) *Intervju z prokuristom Božidarjem Zajc starejšim vinogradnikom in vinarjem blagovne znamke vin Zajc*, Novo mesto.
11. Cujnik T. (2011) *Intervju z Samuelom Malnaričem vinogradnikom in vinarjem blagovne znamke Malnarič*, Bela krajina.
12. Čuš, F. *Trajnost vinogradništva*. Najdeno dne 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu [http://www.sdvvs.si/diskusija\\_1.php](http://www.sdvvs.si/diskusija_1.php)
13. Day, R.L. (1984). Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction in Perreault, W.D. *Advance in Consumer Research*, str.: 496-499.
14. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
15. Devetak, G. (1995). *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
16. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
17. Unique survey examines salaries in the Wine inustry. Najdeno 17. novembra 2010 najdeno na spletnem naslovu <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/bsi/pdf?vid=20&hid=13&sid=77c3a684-54c5-4ed1-8ccf-28a846140545%40sessionmgr13>
18. Fatur, A & Rajher, Z. *Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin*. Najdeno 22. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.vinskadruzba.si/data/upload/kbzsvo\\_slo.pdf](http://www.vinskadruzba.si/data/upload/kbzsvo_slo.pdf)
19. Godec, B. (2008a, 26. november). Trije mušketirji iz Ormoža. *Finance*, št. 228, str.: 15
20. Godec, B. (2008b, 9. september). Slovenska vina, ki so osvojila London. *Finance*, št. 173, str.: 18.

21. Gorjak, R. (2010). *Vinski vodič*: Slovenija, Ljubljana: MSC Svetovanje, 2009 Ivančna Gorica.
22. Hazler, V. (2007). *Vinske kleti na Slovenskem*. Ljubljana, Kmečki glas.
23. Heslop, L.A., Cray, D & Armenkyan, A. (2010). Cue inconquity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine*, št. 3, str.: 288.
24. Hrastar, M. (2006, marec). *Če tudi na za maše vedno paše*. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/tehdnik/200603/clanek/slo--vino-mateja-hrastar/>.
25. International Organization of Vine and Wine, *Statistik 2010*. Najdeno 12. Septembra 2010 na spletnem naslovu [http://news.reseauconcept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20508&i\\_section\\_id=&i\\_lang=33](http://news.reseauconcept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20508&i_section_id=&i_lang=33)
26. Johnson, M.D., Anderson, E & Fornell, C.G. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, št. 4, str.: 698.
27. Johnson, R & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine, Business Research*, št. 4, str.: 276-277.
28. Kapš, P., Koruza, B., Kovačič, M., Likar, J., Marjetič, D., Nemanič, J., Omerzel, B., Sevšek, O., Simonič, J., Sočan, B & Terčelj, D. (1997). *Cviček*. Ljubljana: Magnolija.
29. Kapš, P. (1997). *Vino in zdravje*. Novo mesto. Založba Erro, Novo mesto.
30. Kapš, P. (2003). *Cviček: tudi hrana in zdravilo*. Založba Erro, Novo mesto.
31. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based equity. *Journal of Marketing*, št. 1, str.: 1-22.
32. Kveder M. (2002). Možnosti in nujnost prodora slovenskih vina na tuje. *Revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo*. Letnik 13, št. 10, str. 18.
33. *Konzorcij Cviček*. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.konzorcijcvickek.com/>
34. Kuljaj I. (2005). *Trte in vina na Slovenskem*. Založba Magnolija, Ljubljana.
35. Kupljen, S. (1996). Opcije trženja slovenskega vina na novih trgih z uporabo marketinških orodij. *Zbornik XI Posveta organizacija trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanja kmetijstva.
36. *Lifestayle portal o vinu*. Najdeno dne 21. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.podroom.net/sadrzaj/pregled/vinske\\_regije/](http://www.podroom.net/sadrzaj/pregled/vinske_regije/)
37. Medved, D. (1997). *Vinski brevir: kako razumeti vino*. Ljubljana: Rokus d.o.o.
38. Meiselman, H.L. (2001). Criteria of food quality in different context. *Food Service Tehnology*, št. 2, str.: 67-77.
39. *Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/si/o\\_ministrstvu/direktorati/direktorat\\_za\\_kmetijstvo/starasektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/vino/PType/98/](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/vino/PType/98/)
40. *Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano*. Tržno poročilo: Vino. Najdeno 12. avgusta 2010 na spletnem naslovu [http://www.arskrp.gov.si/fileadmin/arskrp.gov.si/pageuploads/OTIS/VINO/2010/Vino\\_porocilo\\_2\\_trimesecje\\_2010.pdf](http://www.arskrp.gov.si/fileadmin/arskrp.gov.si/pageuploads/OTIS/VINO/2010/Vino_porocilo_2_trimesecje_2010.pdf)
41. *Moja stran-Logotipi*. Najdeno 23. septembra 2010 na spletnem naslovu [www.ediberk.com](http://www.ediberk.com)

42. Kozarček (rdečega) zdravja na dan. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu [http://mojeviro.finance.si/244585/Kozar%20ek-\(rde%20ega\)-zdravja-na-dan](http://mojeviro.finance.si/244585/Kozar%20ek-(rde%20ega)-zdravja-na-dan)
43. Moulton K & Lapsley J. (2001). Successful wine marketing, Aspen, *Aspen Publisher Inc*, str.: 21, 25.
44. *Naravna in kulturna dediščina*. Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenia-heriage.net/slo/programi-09.stm>
45. Nemanič, J. (1996). *Spoznajmo vino*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
46. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, št. 4, str.: 460-462.
47. Oliver, R.L. (1997). Loyalty and profit: long-term effect of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, št. 6, str.: 345-346.
48. Pavlovič, H. (1999, poletje). Nalepka ne moti, če je vino odlično: vizualizacijska kultura ne zbega enofilov. *Status Manager*; str.: 38, 39
49. Petrov, S. (2004). Najmočnejši znamki sta refošk in Vinakoper. *Finance*, št. 221, str.:18.
50. Perko B. (2007, 9.julij). Evropski vinski šampion iz Kozane. *Finance*, št. 128, str.:14
51. Perko B. *Fina vina iz Slovenije*. Najdeno 15. avgusta 2010, na spletnem naslovu [http://www.finance.si/44347/Fina\\_vina\\_iz\\_Slovenije](http://www.finance.si/44347/Fina_vina_iz_Slovenije)
52. Popovič, S. (2002). *Pregled pogajanja za pristop k Evropski Uniji na področju kmetijstva*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo in prehrano.
53. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, Ljubljana : GV Založba.
54. Rajher, Z. (2003). *Zgodba o trti in vinu*. Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, Ljubljana: Euroadria, str. 11.
55. Rusjan, D. (2008, januar). Eko vinogradništvo v Sloveniji - res samo modna muha ali kaj več? *SAD: revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo*. letnik XIX, št.1 str.: 12, 13.
56. *Slovenija, kam na izlet*. Najdeno 23. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.kam.si/dolenjska.html>
57. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*. (2, 2002, Otočeč) (Urednica Mateja Puconja). Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
58. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*. (3; 2007; Maribor) (Urednik: Stanko Uršič). Maribor, Grafiti Studio, 2007.
59. *Statistični urad Republike Slovenije*. Popis vinogradov. Slovenija 2009. Najdeno 12. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/novicaprikaz.aspx?id=2967>
60. Steenkamp, J.-B.E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, št. 4, str.: 313.
61. Synnott, F. (2007). Back to the Future. *Drinks Business*. May (90-99).
62. Šešum, J. (2001). diplomsko delo: *Dejavniki prodaje vina na medorganizacijskem trgu*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
63. Šikovec, S. (1996). *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana. založba Kmečki glas.
64. Škvarč, A., Ozmič, D., Maljavič, J., Štabuc, R., Novak, E & Carlevaris, B. (2002). *Vinogradi in vina za tretje tisočletje*. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in

- vinarjev Slovenije, Ljutomer: Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije, Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.
65. Šošter, S. (2002, april). Pridelava in trženje grozdja ter vina malih vinogradnikov. *SAD:revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo*. Letnik XIII, št.4, str.: 35.
  66. Tavčar, M. (2002). *Strateški management*. Koper: Visoka šola za management v Mariboru: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za razvoj managementa.
  67. The European Agro – Food System and Challenge of Global Competition, Rome: Ismea 1999, str. 159
  68. Vandal, K. (1996a). Trg in trženje s kmetijskimi pridelki v Sloveniji. *Zbornik XI*. Posveta organizacija trga in trženje kmetijskih pridelkov. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanja kmetijstva.
  69. Vandal, K. (1996b). Postmoderno trženje vin. *Zbornik XI*. Posveta organizacija trga in trženje kmetijskih pridelkov. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanja kmetijstva.
  70. Vrečar, P. (2003). Diplomsko delo: *Odnos države do alkohola*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  71. *Zgodovina* (2005): Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovino.si/zgodovina.php>
  72. Zgonc B, Volk T., Pintar T & Moljk B. (julij 2010). Kmetijski inštitut Slovenije, *Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2009*. Ljubljana.
  73. *Zveza društev vinogradnikov Dolenjske*. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.zdvd.si/zveza.htm>
  74. Žibernik, N. (2002). *Vino v sistemu davka na dodano vrednost in trošarin*. Vinogradi in vina za tretje tisočletje, urednica M. Puconja, Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Ljutomer: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.
  75. Žnidaršič, J. (1993). *Slovenski vinogradi*. Ljubljana, založba Mihelič.
  76. *Seznam slovenskih vin*. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu [www.sl.wikipedia.org/wiki/seznam\\_slovenskih](http://www.sl.wikipedia.org/wiki/seznam_slovenskih)
  77. *Zadruga konzorcij cviček*. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu [www.konzorcijcvicsek.com](http://www.konzorcijcvicsek.com)

## **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic.....	1
Priloga 2: Pravilnik o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja – cviček.....	2
Priloga 3: Intervju z vinogradnikom in vinarjem Antonom Kostelcem blagovne znamke vina Dolc.....	8
Priloga 4: Intervju z Božidarjem Zajc starejšim blagovne znamke vina Zajc.....	11
Priloga 5: Intervju z vinogradnikom in vinarjem Samuelom Malnaričem, blagovna znamka Malnarič.....	15
Priloga 6: Vinski okoliši Slovenije.....	17
Priloga 7: Srebrna zaščitna znamka slovenskih vin.....	18
Priloga 8: Logotip družbe Slovenije za blagovno znamko slovenskih vin.....	19
Priloga 9: Dolenjski vinski okoliš.....	20
Priloga 10: Navojni zamašek steklenice vina cviček PTP.....	21
Priloga 11: Slogan dolenjskega praznika cvička.....	22

## **Priloga 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic**

OIV – Internacional organization of Vine and Wine. Svetovna organizacija za vino.

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano



## **Priloga 2: Pravilnik o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja - cviček**

Na podlagi 4. člena zakona o vinu in drugih proizvodnih iz grozdja in vina (Uradni list RS, št. 70/97) izdaja minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

### **PRAVILNIK**

o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja – cviček

#### **1. člen**

Ta pravilnik ureja na podlagi strokovnega elaborata "Eleborat o zaščiti vina s priznanim tradicionalnim poimenovanjem – cviček PTP", pridelavo in promet grozdja ter mošta namenjenega pridelavi v vino cviček s priznanim tradicionalnim poimenovanjem ter pridelavo in promet cvička s priznanim tradicionalnim poimenovanjem (v nadaljevanem besedilu: vino cviček PTP).

#### **2. člen**

Grozdje za vino cviček PTP se prideluje le na absolutnih vinogradniških legah znotraj vinogradnega okoliša Dolenjska. Vino cviček PTP se prideluje le na območju vinogradniškega okoliša Dolenjska. Meje vinorodnega okoliša Dolenjska določa predpis, ki ureja rajonizacijo vinogradniškega območja Republike Slovenije.

Pridelava vina cviček PTP po tem pravilniku obsega pridelavo grozdja, vina in stekleničenja vina.

#### **3. člen**

Absolutne vinogradniške lege, na katerih se prideluje grozdje za vino cviček PTP, so tiste vinogradniške lege vinogradniškega okoliša Dolenjske, ki nimajo severne ekspozicije in ki ležijo nad 210 metrih nadmorske višine in izpolnjujejo druge pogoje, kot jih za absolutne vinogradniške lege določa predpis, ki ureja rajonizacijo vinogradniškega območja Republike Slovenije.

V katastru vinogradov so absolutne vinogradniške lege, primerne za pridelavo vina cviček PTP, posebej označene.

#### 4. člen

Za pridelavo grozdja za cviček PTP mora biti število trsov na enoto površine, preračunane iz sadilne razdalje, večje od 4.000 trsov na hektar. Na terasiranih površinah, ki so nagnjene več kot 20%, pa je število trsov zaradi brežin lahko ustrezno manjše, vendar ne manjše od 2.800 trsov na hektar.

#### 5. člen

Sorte vinske trte, iz katerih se prideluje vino cviček PTP, so žametovka, modra frankinja, kraljevina, laški rizling, rumeni plavec, zeleni silvanec, bela žlahtina, štajerska belina ali ranfol in rdeče sorte vinske trte, ki so v predpisu, ki ureja rajonizacijo vinogradniškega območja Republike Slovenije, določene kot dovoljene in priporočene sorte za vinorodni okoliš Dolenjske.

Za gojenje vinske trte iz prejšnjega odstavka se uporablja gojitvena oblika gyot in izpeljanka iz te gojitvene oblike, za sorti vinske trte žametovka in štajerska belina pa tudi zadarska pahljača ter izpeljanke iz te gojitvene oblike.

#### 6. člen

petletno povprečje pridelka grozdja na hektar pri posamezni sorti vinske trte iz prejšnjega člena tega pravilnika ne sme preseči navedenih količin, pri čemer je v posameznem letu količina pridelka lahko višja od navedene za največ 20%:

- žametovka 100 dt/ha
- modra frankinja 70 dt/ha
- kraljevina, laški rizling in ostale bele sorte 80 dt/ha
- vinograd mešanih sort 90 dt/ha.

#### 7. člen

Minimalna sladkorna stopnja oziroma minimalna vsebnost pričakovanega naravnega alkohola za sorte vinske trte iz 5. člena tega pravilnika je 64 stopinj Oe ali 8% naravnega alkohola oziroma takšna, kot jo za posamezno leto za posamezno sorto vinske trte določi pooblaščen organizacija, ki spremlja dozorevanje grozdja; v skladu s pravilnikom o kontroli kakovosti grozdja v času trgatve (Uradni list RS, št. 68/99).

#### 8. člen

Vino cviček PTP je pridelano iz rdečih in belih sort grozdja vinske trte iz 5. člena tega pravilnika.

Vino cviček PTP ima značaj rdečega vina, delež rdečih sort mora biti najmanj 65%, delež beli sort pa najmanj 25%.

Vino cviček PTP je suho, mirno, svetlo rdeče-rubinaste barve, z aromo po jagodičevju in blagim taninskim okusom, brez izraženih sortnih značilnosti.

#### 9. člen

Sortni sestav vina cviček PTP je naslednji:

- od 40 do 50% žametovke (izjemoma do 60%)
- od 10 do 15% kraljevine
- od 15 do 20% modre frankinje (izjemoma do 30%)
- do 10% laškega rizlinga
- do 15% ostalih sort iz 5. člena tega pravilnika.

Izjemni sortni sestav se sme uporabljati le za tiste letine, za katere pooblaščen organizacija, ki spremlja dozorevanje grozdja, ugotovi, da so vremenske razmere za dozorevanje grozdja še posebej neugodne.

#### 10. člen

Sorte vinske trte iz 5. člena tega pravilnika se lahko mešajo kot grozdje, mošt ali vino. Če se mešajo kot vino, se lahko najpozneje ob drugem pretoku vina, po končanem alkoholnem vrenju.

#### 11. člen

V letinah, ko so vremenske razmere za dozorevanje grozdja neugodne in grozdje ne dozori, se sme mošt za predelavo vina cviček PTP obogatiti največ za 2 vol. Alkohola.

Za obogatitev mošta je dovoljena le poraba saharoze.

#### 12. člen

Oprema in prostori za pridelavo cvička PTP morajo zagotoviti higiensko naoporečno pridelavo vina oziroma njegovo stekleničenje.

#### 13. člen

Pri pridelavi vina cviček PTP se grozdje rdečih sort najprej peclja, potem macerira. Maceracija traja največ štiri dni. Temperatura maceracije ne sme biti višja od 22 stopinj C.

Če se belo in rdeče grozdje stiskata skupaj, se uporablja postopek kot za grozdje rdečih sort. Zagotoviti je treba, da je čvrst del drozga (klobuk) v stiku z grozdnim moštom.

Pri tehnologiji pridelave vina cviček PTP ni dovoljeno pecljanje grozdja z vertikalnim pecljalnikom, prekinitvev alkoholnega vrenja, obdelave grozdja s pektolitičnimi encimi, topla maceracija drozge, maceracija drozge z SO<sub>2</sub> postopkom, dodajanje kisline v mošt ali vino in slajenje vina cvička PTP, dodajanje sorbične kisline, izvajanje stabilizacije na tartrate z elektrolizo, obdelovanje s kationskimi izmenjevalci.

Vino cviček PTP mora biti stekleničeno hladno in sterilno, brez dodatka CO<sub>2</sub>.

#### 14. člen

Vsebnost različnih snovi vina cviček PTP je naslednja:

- dejanski alkohol: 8,5 do 10,0
- naravni alkohol: ne manj kot 8 %
- titracijske kisline: 6,0 do 9,5 g/l
- ekstrat brez sladkorja: najmanj 17 g/l
- reducirajoči sladkor: do 2,5 g/l
- pepel: najmanj 1,4 g/l
- hlapne kisline: do 1,0 g/l
- SO<sub>2</sub> skupin: do 120 mg/l, SO<sub>2</sub> prosti: do 25 mg/l.

#### 15. člen

Vino cviček PTP se lahko nahaja v prometu le ustekleničeno.

Znotraj vinogradnega okoliša Dolenjska je lahko vino cviček PTP v prometu tudi neustekleničeno, in sicer se lahko na vinotočih in turističnih kmetijah vino cviček PTP iz lastne pridelave toči neposrednemu potrošniku. Neustekleničeno vino cviček PTP lahko znotraj okoliša Dolenjska točijo tudi za točenje neustekleničenega vina registrirani gostinski obrati.

#### 16. člen

Vino cviček PTP se polni v steklenici ali v večjo embalažo. Volumen steklenic, v kateri se polni cviček PTP, je 0,75 litra. Steklenice morajo biti zamašene z navajnimi zamaški ali zamaški iz plute.

Volumen večje embalaže, v katero se polni vino cviček PTP, znaša od 20 do 50 litrov. Ta embalaža mora omogočati točenje s pomočjo povečanega tlaka ali ustrezne črpalke, ki preprečuje oksidacijo vina.

## 17. člen

Pređen gre vino z oznako cviček PTP v promet, mora biti ocenjeno s strani pooblaščen organizacije za oceno vina.

Sestavni del ocene vina cviček PTP je povzorčenje vina. Povzorčenje opravi predstavnik pooblaščen organizacije za oceno vina.

Pri senzorični ocene mora vino cviček PTP doseči najmanj 15,0 točke. Pokuševalci vina morajo pred opravljanjem senzorične ocene dobiti podatek, da ocenjujejo vino, ki glede podatkov iz registra pridelovalcev grozdja in vina in fizikalno kemične analize izpolnjujejo pogoje, da bi ob ustrezni senzorični oceni lahko nosilo naziv cviček PTP. Mikrobiološka analiza vina cviček PTP ni obvezna sestavina ocene vina cviček PTP.

## 18. člen

Vino cviček PTP ne sme biti dano v promet pred 8. novembrom v letu pridelave grozdja in je lahko v prometu največ dve leti in pol po trgatvi grozdja, iz katerega je pridelano.

Neustekleničeno vino cviček PTP, namenjeno neposredni potrošnji, je lahko v prometu največ leto in pol po trgatvi grozdja, iz katerega je pridelano vino.

## 19. člen

Dovoljeni oznaki geografskega porekla in kakovosti vina cviček PTP sta:

- cviček – priznано tradicionalno poimenovanje, Vinorodni okoliš Dolenjska
- cviček – priznано tradicionalno poimenovanje, Dolenjska

Za oznako priznано tradicionalno poimenovanje se lahko uporablja tudi krajšava PTP.

Drugačne oznake geografskega porekla in kakovosti za cviček PTP niso dovoljene, razen v primeru iz 20. člena tega pravilnika.

Prepovedano je uporabljati oznako cviček brez oznake priznано tradicionalno poimenovanje.

## 20. člen

Če je vino cviček PTP pri organoleptični oceni ocenjeno s 16,0 ali več točkami, se lahko oznaka geografskega porekla iz 19. člena tega pravilnika doda tudi oznaka ožjega okoliša, kjer je bilo grozdje pridelano, v skladu s predpisi, ki ureja rajonizacijo vinogradniškega območja Republike Slovenije oziroma s seznamom geografskih oznak za vino.

## 21. člen

Za postopke pridelave grozdja, mošta in vina, razen za določitev območja pridelave ter za označevanje in prometa vina cviček PTP, ki niso določeni s tem pravilnikom, se uporabljajo oziroma veljajo določbe predpisov, ki se uporabljajo oziroma veljajo za kakovostno vino z zaščitenim geografskim poreklom.

## 22. člen

Drugi odstavek 3. člena tega pravilnika se prične uporabljati za vino cviček PTP po izdelavi katastra za območje vinorodnega okoliša Dolenjska.

Določbe druge alineje prvega odstavka 6. člena in tretje odstavka 21. člena pravilnika o označevanju vina in drugih proizvodov iz grozdja in vina (Uradni list SRS, št. 18/77 in 10/78) se lahko uporabljajo za letnik 1999 in starejše letnike vina cviček. Vendar največ do 8. novembra 2000.

Drugi odstavek 16. člena tega pravilnika se uporablja za vino cviček PTP z dnem uveljavitve tega pravilnika oziroma najpozneje za letnik 2003.

## 23. člen

Ta pravilnik začne veljati petnajsti dan po objavi v Uradnem listi Republike Slovenije.  
Št. 32103/0089/99

Ljubljana, dne 10. januarja 2000.

Ciril Smrkolj l.r  
Minister  
za kmetijstvo, gozdarstvo  
in prehrano

### **Priloga 3: Intervju z vinogradnikom in vinarjem Antonom Kostelcem blagovne znamke vina Dolc.**

**1. Ime in priimek:** Anton Kostelec

**2. Iz kje izhajate in kje imate svoje poslovne prostore (vinograd, klet)?**

Izhajam in še vedno živim v vasi Drašiči. Vinogradi se začnejo v Metliki in končajo na hrvaški strani, se pravi, da so veliki dobrih 10 kilometrov.

**3. Koliko časa se že ukvarjate z vinogradništvom/vinarstvom?**

Kmetijo sem podedoval 1985 leta po očetu, takrat je bilo pri hiši 5000 trt. Oče se je poleg vinogradništva ukvarjal tudi z živinorejo. Sam sem živinorejo opustil in se posvetil samo vinogradništvu, vinograd sem razširil na 23.000 trt in se z njim začel bolj intenzivno ukvarjati.

**4. Katere sorte vina pridelujete?**

Letno pridelamo med 20 in 25 različnih vin, od tega je 7 belih in 7 rdečih sort vina. Veliko se ukvarjamo tudi s predikati. Imamo pestro ponudbo, saj želimo, da vsak pivec najde svoj okus vina, ki mu odgovarja.

**5. Če bi se morali odločiti za eno samo sorto vina v vaši vinski kleti, katera bi ta bila in zakaj?**

Težko bi se odločil samo za eno sorto vino, ker jih imam veliko, katere so mi ljube. Ena takih sort je sigurno muškata, zaljubljen pa sem tudi v sivi pino.

**6. Kaj menite, ali je kakovost vina bolj pomembna od količine vina ali obratno?**

Absolutno je bolj pomembna kakovost vina od količine. Zadnjih 15 let je zagotovo trend obrnjen v smeri kakovosti, vendar moramo vedeti, da je količina pomembna takrat, ko vina zmanjkuje. Kadar vino ne gre v prodajo in ga je težko prodati, je pomembna le kakovost. Količinsko ga je manj in ga lahko prodaš, ker pa je kakovosten, ga lahko prodaš tudi po neki primerni ceni.

**7. Se udeležujete mednarodnih tekmovanj?**

Za enkrat sem z vsemi mednarodnimi tekmovanji prenehal, razen v Kazahstanu. V Kazahstanu se prebijamo na trg in bi radi dobili svoj tržni delež, ker postavljamo tam našo blagovno znamko in je pomembno, če na ocenjevanju osvojiš kakšno medaljo. Zadnji dve leti smo bili prisotni na štirih tekmovanjih in še vsakič smo dobi šampinjona. Vino, ki se tam prodaja je narejeno in ne pridelano. Lahko vam povem, da v Kazahstanu oziroma kar v vseh bivših državah Sovjetske zveze večina vina ni videlo grozdja. Huda obtožba, vendar je resnična, to tudi sami priznajo. Zgodilo se mi je celo, da je na sejmu v Kazahstanu pristopil do mene človek in mi povedal, da se ukvarja s prodajo repromateriala za proizvodnjo vina. Prodaja kisline, špirit, alkohol, arome in sladkor. Kupec nato z njimi naredi »vino«.

**8. Zakaj ste se odločili prav za Kazahstan, morda na podlagi svojih ugotovitev?**

Ne. Ta trg se nam je ponudil slučajno. Leta 2006 so bili v zidanici Dolc na degustaciji poslovni partnerji podjetja Krka d.d Novo mesto iz Kazahstana. Navdušeni so bili nad vinom in so izrazili željo, da bi takšno vino pili tudi v njihovi državi. Zmenili smo se za prvo pošiljko vina in tako se je začelo.

**9. Kje ste začeli in kdaj ste vstopili na trg?**

Začeli smo leta 2000 v Avstriji na sejmu v Pliberku.

**10. Ali menite, da je grafična podoba vina pomembna za nastop na trg?**

Zelo. Ko je enkrat blagovna znamka poznana, je videz etikete nepomemben, dokler pa si neznan, je grafična podoba vina zelo pomembna. Potrošniki tvoj proizvod opazijo in kupijo, če na tržni police izstopaš. Ogromno je potrebno vlagati v marketing in propagandne materiale.

**11. Kdo vam je (če ni skrivnost) izdelal etikete in kaj piše na njih? Ste hoteli z njimi kaj povedati/izpostaviti?**

Naša prva etiketa je bila črna. Leta 2006 smo na željo trga v Kazahstanu spremenili etiketo v svetlo. Uporabili smo enostavne linije (vijuge) in letnico zidanice katera stoji že od leta 1834 ter napis Wine of Slovenia.

**12. Katera blagovna znamka v Sloveniji je po vašem mnenju najuspešnejša? Kaj menite, da je vzrok za njen uspeh?**

Kot blagovna znamka je sigurno najuspešnejši cviček. Menim, da je vzrok za to, ker so za njegovo prepoznavnost in zaščito združili vinogradniki, politiki, država ter regija. Imajo enostavno ime in dobro podporo. Sestavilo se je ogromno majhnih malenkosti in naključij, tako so naredili močno znamko, mislim da tako močne blagovne znamke ni v Sloveniji.

**13. Ali se vam zdi logotip, Slovenija moja vinska dežela, potreben za prepoznavnost slovenskih vinarjev in ali vam je všeč?**

Vinarji v Sloveniji smo premalo naredili, da bi obdržali svoj lastni trg. Slovenci imamo veliko različnih vin, vendar je naša količina manjša od količine, ki jo proizvede ostali vinski trg. Lahko se usmerimo v kupce, ki so pripravljeni kupiti nekoliko dražje vino s kakovostno pridelavo. In zato menim, da bi bil logo, Slovenija moja vinska dežela, potreben.

**14. Ali svoje vino izvažate in kam?**

Svoja vina izvažam v Avstrijo, Nemčijo, Hrvaško in Kazahstan.

**15. Ali ste kot Slovenec težje prodrli na tuji trg? Bi bilo lažje, če bi bili iz druge države, katere in zakaj mislite, da je tako?**

Da. Na primer v Franciji si je država ustvarila ime najprej na nivoju celotne države, šele potem so prišli njihovi vinarji s svojimi vini. Problem pri nas je tudi, da nas menjajo za Slovake, šele ko omenimo, da smo iz bivše Jugoslavije, vedo iz kje smo.

**16. Ali vam je bilo z vstopom Slovenije v Evropsko Unijo poslovanje s tujino kaj oteženo?**

Veliko večji dobiček smo imeli pred vstopom v Evropsko Unijo. Trg je bil še zaprt in vinarji so bili upravičeni do subvencije. Ker takrat še nismo imeli na trgu toliko vina, še ni bilo potrebe po izvozu. Ko se je trg odprl, so na slovensko tržišče prišla različna vina. Takrat se je začela večati zaloga vina in slabšala se je tudi prodaja. Res je, da ko se ti enkrat odpre trg, imaš več prostora za prodajo svojega vina, problem pa je, da na tujem trgu ni tvoja blagovna znamka poznana.

**17. Ali je država po vašem mnenju premalo vpletena v vinsko prepoznavnost države?**

Da.



**18. Vas siva ekonomija na področju vinarstva ovira pri delu, ste zaradi nje kaj prikrajšani?**

Siva ekonomija je bila in bo. Tisti, ki se pritožuje, da zaradi nje ne more prodati, laže sebi in ostalim.

**19. Protialkoholni lobiji namenjajo veliko propagando proti pitju alkohola. Ali je zaradi tega prodaja vina kaj otežena? Menite, da je tudi to eden od razlogov zaradi katerih prihaja do presežkov količin vina?**

Seveda. Moti me to, da enačijo vino z alkoholom. Že sam izraz vinjen cilja na opitost z vinom, čeprav se lahko opiješ tudi z drugimi alkoholnimi pijačami. V vinu vidijo številne slabosti, čeprav ima vino le eno slabo lastnost, in to je alkohol, ne vidijo pa, da je vino v zmernih količinah lahko tudi zdravo. Pri trženju vina bi morali obveščati ljudi tudi o dobrih lastnostih in o zmernem pitju vina.

**20. V vinskih kletah imajo težave z zalogami vin in z zapoznelimi izplačili grozdja vinogradnikom, ponavadi še iz lanskih sezon. Zakaj menite, da je tako? Ali bi jim lahko kako svetovali, oziroma kaj bi storili vi kot lastnik vinske kleti v takšnem primeru?**

To je začaran krog. Če ne prodaš vina, nimaš denarja in ne moreš plačati grozdja. Menim, da trgovina uničuje proizvodnjo. Trgovina pobira previsoko maržo in krog prodaje se ne izteče. Proizvodnja posledično umira.

**21. Je po vašem mnenju ekološka pridelava vina ena od možnih razvojnih priložnosti v vinarstvu glede na to, da je v ospredju vse več poudarka na biološki pridelavi?**

Zagotovo, vendar se bojim, da je že prepozno. Trenutno smo v finančni krizi in pravijo, da je gospodarstvo v državi že v okrevanju. Menim, da bo finančni šok, tako kot že v preteklosti, prišel kasneje, in ljudje bodo imeli manj denarja. Če bomo imeli ekološko proizvodnjo, bo bilo tudi manj grozdja in manj pridelka. Če se na svojem posestvu lotim ekološke pridelave, bom posledično imel za približno tretjino manjši pridelek, cene vina pa ne bom mogel dvigniti tako visoko, da bi pokrival svoje stroške. Kupcev, ki imajo denar in želijo piti ekološko pridelano vino, pa je premalo.

## **Priloga 4: Intervju z Božidarjem Zajc starejšim blagovne znamke vina Zajc.**

**1. Ime in priimek:** prokurist Božidar Zajc starejši

**2. Kaj menite, ali je kakovost vina bolj pomembna od količine vina ali obratno?**

Kakovost vina je najpomembnejši element pri tem živilu in ima neposreden vpliv na zmanjšanje količine pridelanih vin in s tem na manjše tržne presežke, ker morajo vplivati na zvišanje cen dobrih vin.

**3. Se udeležujete mednarodnih tekmovanj?**

Da

**Katera so ta tekmovanja?**

Mednarodni vinski sejem v Gornji Radgoni in mednarodni vinski sejem v Ljubljani.

**Vam je medalja iz tekmovanj prinesla lažjo prodajo vašega vina?**

Posredno tudi.

**4. Ali menite, da bi si cviček zaslužil svojo ocenjevalno lestvico, glede na to, da je edino uradno vino v Sloveniji, ki je mešanica belega in rdečega vina?**

Obvezno. Poudariti je potrebno pitnost na račun manjše vsebnosti alkohola in poudariti dokazane zdravilne učinke.

**5. Kje ste začeli s prodajo vina cviček in kako ste vstopili na trg?**

Začeli smo v Sloveniji pred več kot sto leti kjer smo v sklopu kmetijske proizvodnje pridelovali in prodajali tudi vino. Kasneje smo zraven podedovanih vinogradov dokupili še nekaj dodatnih vinogradov. Že kot mlad kmečki fant sem spremljal umetnost trženja vina, ko so kmetje lahko prodajali gostilničarjem samo kvalitetna vina in kvaliteta je morali biti stalnica v daljšem časovnem obdobju. Ta osnova umetnosti trženja je postala leta 1995 v našem družinskem podjetju osnova za odločitve, da se gremo vinarstva v večjem obsegu.

**6. Katere priložnosti ima cviček v svetu?**

Cviček z močno tržno podporo bo postal v svetu znani vinski posebnost iz Slovenije.

**7. Ali menite, da je grafična podoba vina pomembna za nastop na trg?**

Da. Tako je pomembna, kot je pomembna kvaliteta vina. To sta dva ključna dejavnika.

**8. Kdo vam je (če ni skrivnost) izdelal etikete in kaj na njih piše? Ste hoteli z njimi kaj povedati/izpostaviti?**

Sedanjo celotno podobo smo ustvarili skupaj z agencijo KRAFT & WERK iz Maribora. Na etiketi so zajci, ki predstavljajo igrivost, radoživost, asociacijo na seks, kar vino tudi dejansko spodbuja. Sam slogan pa je: Ujemi življenje.

**9. Katera blagovna znamka v Sloveniji je po vašem mnenju najuspešnejša? Kaj menite, da je vzrok za njen uspeh?**

V Sloveniji je veliko dobrih in znanih kleti. Vsaka od njih ima nekaj svojega. Po mojem mnenju ni absolutnega favorita. Tisti, ki dobro prodaja in ima visoke cene, je uspešen vinar.

**10. Ali se vam zdi logotip, Slovenija moja vinska dežela, potreben za prepoznavnost slovenskih vinarjev in ali vam je všeč?**

V Kanadi je naša vinska klet v sklopu s še tremi pomembnimi slovenskimi kletmi nastopila in Slovensko turistično organizacijo z znakom I Feel Slovenia ter enotno oznako razstavnega prostora »Wines of Slovenia«. Tam smo ugotovili, da ena klet na globalnem trgu ne pomeni veliko, zato je potrebna integracija slovenskih vinarjev. Družba SPORTI d.o.o. je s tem namenom ustanovila Vinski inštitut kot zavod, kateri ima med prioritetskimi nalogami ravno povezavo slovenskih vinskih kleti za prodor na tuje trge.

**11. Ali je po vašem mnenju opravičen nakup/uvoz grozdja iz druge vinske dežele/države za proizvodnjo vina cviček? Ali ga vi za svojo pridelavo vina tudi kupujete?**

Sami kupujemo več kot 90% grozdja, ker imamo samo 16.000 trt. Naša produkcija letno znaša 400.000 do 500.000 litrov cvička in okoli 50.000 sortnega vina (modra frankinja in laški rizling), zato smo grozdje prisiljeni kupiti. Kvaliteto lahko kontroliramo, saj imamo podpisane pogodbe za oskrbo z grozdem z več kot 200 vinogradniki. Sami njihove vinograde tudi spremljamo, od prve rezi trte do časa pred trgatvijo, pri sami trgatvi pa prevzemamo grozdje izključno in samo v zabojih, saj tako lahko opazujemo kvaliteto grozdja. Tiste vinogradnike, ki pripelje slabše kakovosti grozdja, zavrnamo.

Kar pa se tiče kupovanja na drugih trgih, menim, da je register vinogradnikov dovolj natančen, tako da tistega, ki kupuje na drugih trgih, lahko zasledimo. Na Dolenjskem je dovolj velika ponudba grozdja in potrebno je spodbujati vinogradnike, da bodo kvalitetno pridelovali svoje grozdje v omejenih količinah.

**12. V zgodovini so cviček izvažali v Švico, Anglijo, Brazilijo. Bilo je na seznamu svetovnih vin. Pohlep po denarju je ta sloves uničil, saj so krčmarji v vino dolivali vodo in kis. Ali menite, da se lahko ta zgodba ponovi? Zakaj?**

Žal je bilo na račun cvička narejenih veliko krivic (Vino Brežice za Mercator – uvoz grozdja in vina iz Makedonije, cviček so imenovali tudi oksidirana in ciknena vina, pa več kot štiri kilograme grozdja na trs,...) kar pa lahko s sedaj veljavnimi zakoni hitro odpravimo, vendar si moramo to želeli vsi dolenjski vinarji. Cviček pa je sicer edino samo slovensko vino in prav zaradi tega imajo vinarji močan tržni atribut. Danes je lahko vino cviček samo kvalitetno vino, le zakonska določila je potrebno upoštevati in znati dobro kletariti.

**13. Ali svoje vino izvažate? Katere so te države v katere izvažate?**

Svoja vina že izvažamo na Hrvaško, v Srbijo in Kanado (bili smo na sejmu v Torontu in na olimpiadi v Vancouver-u). Do konca leta 2010 bomo cviček in modro frankinjo izvozili tudi v Rusijo.

**14. Ali ste kot Slovenec težje prodrli na tuji trg? Bi bilo lažje, če bi bili iz druge države, katere in zakaj mislite, da je tako?**

Svetovni trg je globalni trg. Potrebno je kvalitetno blago, poznavanje tržne umetnosti in imeti začetni kapital, ostalih omejitev pa ni. Ovira v slovenskem vinarstvu je predvsem v tem, da večina vinarjev ne zna tržiti svojega vina. So pa vinarji, ki trženje poznajo primanjkuje pa jim sredstev za uspešen nastop na teh trgu. Mislim, da sami sodimo v drugo skupino.

**15. Ali vam je bilo z vstopom Slovenije v Evropsko Unijo poslovanje s tujino kaj oteženo?**

Ravno nasprotno. Evropska Unija je ogromen skupni trg za svoje članice. Zaradi poenotene zakonodaje je postopek izvoza zelo poenostavljen, konkurenca pa je velika in ne zna popuščati.

**16. Ali je država po vašem mnenju premalo vpletena v vinsko prepoznavnost države?**

Sama država ne zna in ne bo povečala vinske prepoznavnosti države. Mislim pa, da moramo vinarji državo zainteresirati za vinsko zgodbo in vplivati na ugodne vinarske zakone.

**17. Ima članstvo Konzorcija Cviček z.o.o. kakšne prednosti? Društvo naj bi preverjalo tudi geografsko poreklo cvička? Ali morda veste, kako so lahko prepričani v pravo geografsko poreklo vina? Ali je pomembno tudi kje je grozdje pridelano?**

Konzorcij Cviček z.o.o. je imel v času nastajanja zakona o cvičku pomembno vlogo, ki pa se je z leti zmanjšala. Zaradi nedejavnosti Konzorcija članstvo ne prinaša več posebnih prednosti. Poreklo grozdja je opredeljeno z obzirom na lokacijo vinograda in ga je možno kontrolirati preko registra pridelovalcev grozdja in vina. Kontrolo grozdja in vina pa mora nadzorovati pristojna inšpekcija, ki je indiferentna.

**18. Zakaj menite, da imajo nekateri osovražen odnos do cvička?**

Zaradi zgodovine slabega kletarjenja in v zadnjem času zaradi opazne konkurence. Cviček je edino samo slovensko vino in je promocija nekoliko olajšana. Mislim, da bi morala vsaka klet skrbeti za pridelavo dobrega zdravega grozdja in imeti narejeno strategijo trženja. Konzorcij pa bi bil lahko pri tem v pomoč.

**19. Vas siva ekonomija na področju vinarstva ovira pri delu, ste zaradi nje kaj prikrajšani?**

Sivo ekonomijo bi morala država že zdavnaj odpraviti. Ima vsaj dva negativna učinka. Prvi je ta, da vino, ki pride na sivi trg ni kontrolirano in je pretežno slabše kvalitete, kar posledično vpliva na manjšo porabo vina. Neposredno vpliva tudi na znižanje cene vina in državo oškoduje za ves DDV, ki ga vinarji sicer plačujemo. Sami smo močni borci proti sivi ekonomiji.

**20. Protialkoholni lobiji namenjajo veliko propagando proti pitju alkohola. Ali je zaradi tega prodaja vina kaj otežena? Menite, da je tudi to eden od razlogov zaradi katerih prihaja do presežkov vina?**

Rekel bi, da je to glavni razlog za zmanjšanje pitja vina in s tem tudi za zmanjšanje porabe vina. Vinarji bi morali ustvariti nasprotni lobi, ki bi poudarjal nesporne zdravstvene učinke vina ob zmernem pitju.

**21. V vinskih kletah imajo težave z zalogami vin in z zapoznelimi izplačili grozdja vinogradnikom ponavadi še iz lanskih sezon. Zakaj menite, da je to tako? Ali bi jim lahko kako svetovali, oziroma kaj bi storili vi kot lastnik vinske kleti v takem primeru?**

Mi sami plačujemo pridelek do konca leta, ko grozdje kupimo, torej vsako leto do 15. decembra. Takrat pokličemo vinogradnike, uskladimo količine in kvalitete kupljenega grozdja ter plačamo.

Menim, da pretežni del kupcev ne plačuje svojih dolgov zaradi tega, ker je ponudba večja od povpraševanja, kar omogoča izsiljevanje vinogradnikov.

V resnici gre za prekrivanje slabega poslovanja posameznih kleti. Na ta način kradejo denar vinogradnikom, da še nekako vzdržujejo svojo likvidnost in solventnost. Tisti, ki to ne more plačevati, se ne bi smel ukvarjati s tem, saj posledično zaradi neplačila ljudem zmanjšujejo pridelavo kvalitetnega grozdja.

**22. Je po vašem mnenju ekološka pridelava vina ena od možnih razvojnih priložnosti v vinarstvu glede na to, da je v ospredju vse več poudarka na biološki pridelavi?**

Da. Nesporno je biološka pridelava vina prihodnost za pivce žlahtne kapljice. Posledično imamo več zdravja, pridelava se manjša količina grozdja, manjši je vinski presežek. Če gremo v zmanjšanje pridelanega vina, ga bo na trgu manj in posledično bi se morala povežati cena tega vina. Biološka pridelava vina je korak naprej in tudi sami smo vključeni v ta proces. Čista biološka pridelava vina je trenutno še omejena, ker še niso narejena vsa potrebna zaščitna sredstva. Ko pa se bo tudi to uredilo, bomo temu sigurno pristopili.

## **Priloga 5: Intervju z vinogradnikom in vinarjem Samuelom Malnaričem**

1. **Ime in priimek:** Samuel Malnarič, po domače Nampelj.

2. **Iz kje izhajate in kje imate svoje poslovne prostore (vinograd, klet)?**

Izhajamo iz Semiča, natančneje iz Vavpče vasi. Naši vinogradi so v večini razprostrani po Semiški gori.

3. **Koliko časa se že ukvarjate z vinogradništvom/vinarstvom?**

Tradicija vinarstva je pri nas prisotna že preko sto let, intenzivneje pa smo se z vinarstvom začeli ukvarjati leta 1992. Takrat smo začeli z razširitvijo palete vin, ki so v naši ponudbi.

4. **Katere sorte vina pridelujete?**

Glavni sorti vina v naši pridelavi sta belokranjec in metliška črnina, to sta vini, ki sta značilni za Belo krajino. Pridelujemo tudi frankinjo, modri pino, zweigelt, kerner, muškat, sauvignon, šardone ....

5. **Če bi se morali odločiti za eno samo sorto vina v vaši vinski kleti, katera bi ta bila in zakaj?**

Naše najljubše vino je belokranjec. Pripravljamo pa tudi novo vino, ki se imenuje šokec, to je vino z nizko stopnjo alkohola.

6. **Kaj menite, ali je kakovost vina bolj pomembna od količine vina ali obratno?**

Kakovost vina je daleč na prvem mestu, to je tudi pogoj, da imaš uspešno prodajo vina.

7. **Se udeležujete mednarodnih tekmovanj?**

Mednarodnih tekmovanje se udeležujemo bolj malo, občasno se udeležimo mednarodnega ocenjevanja v Ljubljani. Ponavadi pa se udeležujemo lokalnih in slovenskih ocenjevanj.

8. **Kje ste začeli in kdaj ste vstopili na trg?**

Leta 1992 smo prvič stopili na trg z domačim vinom. Prodajali smo večinoma na domu, kasneje smo začeli prodajati v bližnji okolici Semiča in se postopoma začeli širiti proti Metliki, Kočevju, Vinici, Ribnici, Ljubljani, Mokricah.

9. **Ali menite, da je grafična podoba vina pomembna za nastop na trg?**

Grafična podoba vina je zelo pomembna za nastop na trg. Sami imamo zbirko lastnih etiket, tako da se lahko vidi tudi sam razvoj etikete. Vsake toliko časa obnovimo njen dizajn, vendar pazimo, da ne uničimo prepoznavnost naših vin.

10. **Ste hoteli z njimi kaj povedati/izpostaviti?**

Vsak vinar ima svoj zaščitni znak. Naš zaščitni znak je stara hiša, ki je bila naša rodna hiša. Pazimo tudi, da je v primeru bogatega vina tudi etiketa bolj posebna, lepša, polnejša, da kupec lahko že na prvi pogled oceni, da je to vino višje kakovosti.

11. **Katera blagovna znamka v Sloveniji je po vašem mnenju najuspešnejša? Kaj menite, da je vzrok za njen uspeh?**

Najbolj uspešni so po mojem mnenju Brici. Izpostavil bi Kristančič Aleša. Mislim, da zelo uspešno trži svoja vina, tako po prodajni ceni kot po količini. Kristančič ima zelo dober občutek za predstavitve in zgodbe vina ter marketing. Menim, da je za uspeh pripomogla tudi tradicija, saj se z vinogradništvom pri njih ukvarja že osma generacija.

12. **Ali se vam zdi logotip, Slovenija moja vinska dežela, potreben za prepoznavnost slovenskih vinarjev in ali vam je všeč?**

Težko bi podal kakšen komentar. Problem Slovenije je v tem, da imamo premajhno količino vina, katerega lahko ponudimo svetovnemu trgu. Imamo odlična kakovostna vina, vendar v majhnih količinah. To je butična proizvodnja vina, katero lahko ponudimo tudi po višjih prodajnih cenah.

**13. Ali svoje vino izvažate in kam?**

Svoja vina prodajamo tudi v Evropsko Unijo, vendar prodajne poti potekajo zgolj preko prijateljskih vezi.

**14. Ali je država po vašem mnenju premalo vpletena v vinsko prepoznavnost države?**

Tradicionalne vinske dežele bistveno bolj cenijo vino kot naša država. Uradni organi Slovenije imajo napačen pristop do vina in same vinske kulture. Vino krivijo za vse alkoholne težave.

**15. Vas siva ekonomija na področju vinarstva ovira pri delu, ste zaradi nje kaj prikrajšani?**

Ne.

**16. Protialkoholni lobiji namenjajo veliko propagando proti pitju alkohola. Ali je zaradi tega prodaja vina kaj otežena? Menite, da je tudi to eden od razlogov zaradi katerih prihaja do presežkov količin vina?**

Menim, da je to eden glavnih vzrokov zaradi katerega prihaja do presežka količine vina in manjše porabe vina. Zanimivo je to, da se spiije veliko preostalega alkohola, kot so recimo pivo, žgane pijače, vendar se poudarjajo le napake vina, ki pa ima poleg alkohola tudi zdravilne učinke.

**17. V vinskih kletih imajo težave z zalogami vin in z zapoznelimi izplačili grozdja vinogradnikom, ponavadi še iz lanskih sezon. Zakaj menite, da je tako? Ali bi jim lahko kako svetovali, oziroma kaj bi storili vi kot lastnik vinske kleti v takšnem primeru?**

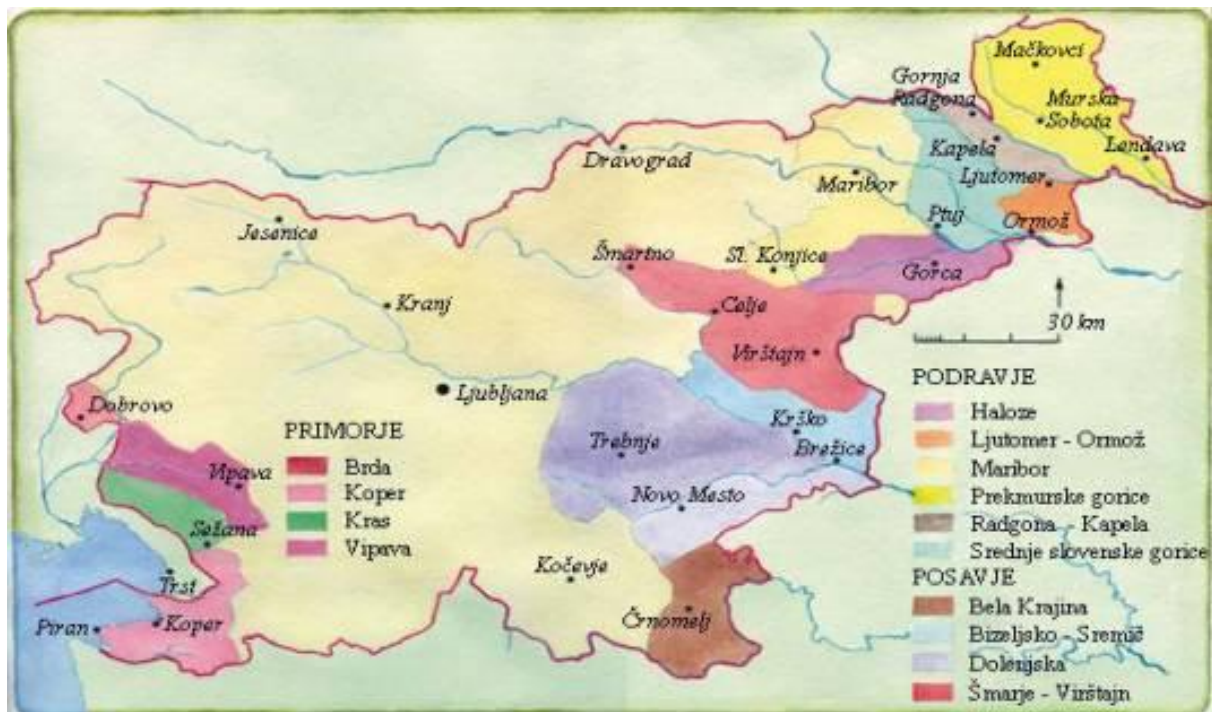
Klet katera dobro prodaja posledično tudi plačuje svoj dolg vinogradnikom. Kletem svetujem, da predhodno raziščejo velikost trga na katerega vstopajo in temu primerno prilagodijo količino pridelanega vina. Problem prevelikih zalog vina je v tem, da vino s časom izgublja na kakovosti in takšno vino ne more doseči uspešne prodaje. Kleti bi morale spodbuditi tudi vinogradnike, da pridelujejo čim bolj kvalitetno grozdje v manjših količinah, kar bi posledično pripeljalo do manjše količine vina na trgu. V tem primeru bi lahko povišali ceno vina in tudi ceno odkupnega grozdja.

**18. Je po vašem mnenju ekološka pridelava vina ena od možnih razvojnih priložnosti v vinarstvo glede na to, da je v ospredju vse več poudarka na biološki pridelavi?**

Slovenski povprečni kupec še ni pripravljen plačati višjo nakupno ceno za vino, saj se še vedno iščejo vina, ki imajo čim nižjo prodajno ceno. Svetovna vina, ki jih najdemo na naših prodajnih policah, imajo nizke cene, ki privabijo kupce vina. Sami ne moremo postaviti tako nizkih cen, saj ne pokrivamo niti svojih proizvodnih stroškov. Ekološko pridelana vina so mnogo dražja od tradicionalne pridelave in menim, da slovenski potrošniki niso pripravljeni plačati tako visoke cene. Potrošniki bi radi pili ekološko pridelana vina, vendar niso pripravljeni plačati visoke cene. Menim, da še ni pravi čas za ekološka vina, saj imamo v ponudbi preveč dobrih in poceni vin, ki niso pridelana na ekološki način.

## Priloga 6: Vinski okoliši Slovenije

Slika 6: Vinorodni okoliši Slovenije



Vir: Kuljaj, *Trte in vina na Slovenskem*, 2005, str. 5.



## Priloga 7: Srebrna zaščitna znamka slovenskih vin

*Slika 7: Srebrna zaščitna znamka slovenskih vin.*



*Vir: Seznam slovenskih vin, 2010.*

## **Priloga 8: Logotip družbe Slovenije za blagovno znamko slovenskih vin**

*Slika 8: Logotip Vinske družbe Slovenije za blagovno znamko slovenskih vin.*



*Vir: Moja stran-Logotipi, 2010.*

## Priloga 9: Dolenjski vinski okoliš

Slika 9: Dolenjski vinski okoliš.



Vir: Naravna in kulturna dediščina, 2010.

## Priloga 10: Navojni zamašek steklenice vina cviček PTP

*Slika 10: Navojni zamašek steklenice vina cviček PTP*



*Vir: Zadruga konzorcij cviček, 2010.*

## Priloga 11: Slogan dolenskega praznika cvička

*Slika 11: Slogan dolenskega praznika cvička*



*Vir: Always Cvičk/kajakaja's Blog, 2010.*