

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VPLIV INSTRUMENTOV POLITIKE PODPORE NA STRATEGIJO RASTI
NA PRIMERU VINSKE KLETI MASTNAK

Ljubljana, oktober 2009

VALENTINA MASTNAK

IZJAVA

Študent/ka Valentina Mastnak izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Lidijske Brščič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.10.2009

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1 ZAKONODAJNI IN INSTITUCIONALNI OKVIR VINSKEGA SEKTORJA V SLOVENIJI IN EVROPSKI UNIJI..... | 1 |
| 1.1 VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO V SLOVENIJI..... | 1 |
| 1.2 PODPORA VINOGRADNIŠTVU IN VINARSTVU V EVROPSKI UNIJI..... | 2 |
| 1.3 INSTITUCIJE PODPORE VINARSTVU IN VINOGRADNIŠTVU | 8 |
| 1.4 DOLGOROČNI TRENDI..... | 8 |
| 2 INFRASTRUKTURA PODPORE VINOGRADNIŠTVU IN IN VINARSTVU V SLOVENIJI..... | 9 |
| 2.1 ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA VINOGRADNIŠTVA..... | 9 |
| 2.2 PROBLEMI SLOVENSКИH VINARJEV IN VINOGRADNIKOV | 12 |
| 2.3 MOŽNOSTI RAZVOJA VINARSTVA IN VINOGRADNIŠTVA V SLOVENIJI..... | 15 |
| 3 KONKRETEN PROBLEM IN MOŽNOSTI UKREPOV..... | 16 |
| 3.1 OPIS PODJETJA..... | 16 |
| 3.2 KONKURENTI..... | 16 |
| 3.3 POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA | 17 |
| 4 SWOT ANALIZA PODJETJA | 18 |
| 4.1 MOŽNOSTI RAZVOJA | 20 |
| SKLEP..... | 21 |
| LITERATURA IN VIRI | 22 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Proizvodnja vina po kontinentih v 1000 hl in delež svetovne proizvodnje v %..... | 3 |
| Tabela 2: Poraba vina v 1000 hl in delež svetovne porabe po kontinentih v %..... | 3 |
| Tabela 4 : Površina vinogradov v obdobju 2004-2007 v 1000 ha..... | 9 |
| Tabela 5: Proizvodnja vina v obdobju 2004-2007 v 1000 hl..... | 10 |
| Tabela 6: Število vinogradov, površine vinogradov, število pridelovalcev in delež pridelovalcev po velikostnih razredih leta 2007..... | 10 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Starostna struktura vinogradov v Sloveniji leta 2007 | 11 |
| Slika 2: Nagibi vinogradov v Sloveniji..... | 12 |

UVOD

Slovenske kulture si ne moremo predstavljati brez vina. Spremlja nas celo življenje ob manj in bolj pomembnih dogodkih ter vsakodnevnih trenutkih. Pridelovanje vina v Sloveniji ima dolgoletno tradicijo, ki se odraža še danes. Kljub tradiciji pridelovanja se v vinarstvu in vinogradništvu v Sloveniji pojavljajo problemi, ki otežujejo delovanje te panoge.

Slovenija je vinorodna dežela, kjer se pridelujejo vrhunska vina, ki so primerljiva na mednarodni ravni. Prav tako vinski sektor prispeva velik delež dohodka od kmetijstva in predstavlja pomembno panogo v Sloveniji. Vendar položaj vinarjev in vinogradnikov ni ravno bleščeč. Razen peščice posameznikov je slovensko vino v tujini nepoznano, konkurenca pa je vse večja tako na domačem kot tudi na tujih trgih. Zato bodo v prihodnosti pomembne spremembe, ki bodo postavile vinarstvo in vinogradništvo na položaj, ki si ga zasluži.

Z vstopom v Evropsko unijo je Slovenija postala del evropskega trga, ki sprejema uredbe s strani Evropske unije. Zato imajo politika in razmere na evropskem trgu vpliv na delovanje slovenskega vinskega sektorja. Evropa se zadnja leta srečuje s težavami v vinarstvu in vinogradništvu, saj kljub najboljšim legam in vinu, vinarji ne dosegajo zelene prodaje in imajo presežke vina.

V diplomskem delu bom preučila ukrepe, ki vplivajo na razvoj vinarstva in vinogradništva in kako vplivajo na delovanje in poslovno strategijo vinske kleti. V začetku bom opisala ukrepe, ki jih postavljata Evropska unija in Slovenija ter opisala institucije, ki delujejo v podporo tej panogi in opredelila dolgoročne trende. V drugem delu bom predstavila razmere v slovenskem vinarstvu in vinogradništvu, navedla ključne probleme s katerimi se srečujejo, in naštel možnosti razvoja panoge. Temu sledi opis Vinske kleti Mastnak in njenih konkurentov, poslovna strategija podjetja in SWOT analiza ter možnosti razvoja vinske kleti.

1 ZAKONODAJNI IN INSTITUCIONALNI OKVIR VINSKEGA SEKTORJA V SLOVENIJI IN EVROPSKI UNIJI

1.1 VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO V SLOVENIJI

Slovensko vinarstvo in vinogradništvo ima več kot dve tisočletji trajajočo tradicijo. Vino predstavlja pomemben del življenja vsakega Slovenca, saj je prisotno ob vseh pomembnih dogodkih od rojstva do smrti.

Slovenija spada med vinorodne dežele, ki imajo visoko razvito vinsko kulturo, pridelava in prodaja vina pa predstavljata pomemben vir dohodka mnogim družinam in pripomoreta k razvoju in ohranjanju podeželja.

Pridelava grozdja in vina je v Sloveniji ena izmed vodilnih kmetijskih panog. V register pridelovalcev grozdja in vina je vpisanih 17.000 ha vinogradov in 27500 pridelovalcev, pridelek pa se redno prijavlja na 13400 ha. Po podatkih iz letalskih posnetkov je razvidno, da je v Sloveniji 22000 ha vinogradov, kar pomeni, da imamo veliko neregistrirane pridelave. Glavna dva razloga za to sta razdrobljenost posesti, ki je značilna za Slovenijo in izogibanje prijavam zaradi obdavčitve in drugih administrativnih postopkov. Po oceni ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano naj bi se v Sloveniji letno proizvedlo približno 80 milijonov litrov vina. Od tega naj bi bilo 40% pridelanega za samooskrbo in ta pridelek ni registriran. (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009). Razlike med registriranimi in dejanskimi podatki so tako delno posledica tega, da se v Sloveniji veliko ljudi ljubiteljsko ukvarja z vinogradništvom in vinarstvom. Obenem pa to kaže tudi na pojav sive ekonomije v panogi. Vinarji v Sloveniji že desetletja opozarjajo na ta problem, saj naj bi se veliko vina prodalo na sivem trgu (Večer, 2009).

Kljub temu delež vinogradništva v skupnem obsegu kmetijstva znaša kar 8,4°% (Štabuc et al., 2007, str.2).

1.2 PODPORA VINOGRADNIŠTVU IN VINARSTVU V EVROPSKI UNIJI

Slovenija je od vstopa v Evropsko unijo postala del evropskega trga, ki je urejen z uredbami s strani Evropske komisije in parlamenta. Vendar pa vsi ukrepi s strani EU niso enako pomembni za slovenske vinarje, saj je slovensko vinarstvo in vinogradništvo zaradi svoje raznolikosti drugačno od drugih držav.

V Evropski uniji je več kot 2,4 milijona gospodarstev, ki se ukvarjajo s proizvodnjo vina in pokrivajo 2% kmetijskega območja EU. Vendar se pridelovalci že nekaj let srečujejo z različnimi težavami, ki jih skuša reševati Evropska komisija. Pojavljajo se presežki vina in Evropska unija vsako leto nameni približno 0,5 milijarde evrov, da se znebi vina, ki nima trga (Evropa Portal Evropske unije, 2007). Reševanju evropskega vinskega sektorja je namenjeno veliko sredstev s katerimi se financirajo ukrepi, ki jih postavlja Evropska komisija in jih sprejemajo države članice Evropske unije. Višina sredstev za ukrepe podpore se povečuje vsako leto. Za leto 2009 je ureditvi vinskega sektorja namenjenih 794 milijonov evrov. Leta 2013 pa naj bi sredstva znašala že 1,231 milijarde evrov (Evropa, Portal Evropske unije, 2009).

Tabela 1: Proizvodnja vina po kontinentih v 1000 hl in delež svetovne proizvodnje v %

| Kontinent | Obdobje Leto | 1971– | 1976– | 1991– | 1996– | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-----------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1975 | 1980 | 1995 | 2000 | | | | | |
| Afrika | hl | 14.539 | 10.436 | 9.498 | 9.091 | 8.241 | 7.670 | 8.575 | 10.195 | 10.950 |
| | % | 4,6 | 3,2 | 3,5 | 3,3 | 2,9 | 2,9 | 3,3 | 3,8 | 3,7 |
| Amerika | hl | 44.957 | 51.478 | 42.768 | 44.786 | 46.944 | 46.641 | 44.254 | 45.824 | 48.779 |
| | % | 14,3 | 15,8 | 16,0 | 16,5 | 16,8 | 17,5 | 17,2 | 17,2 | 16,4 |
| Azija | hl | 2.114 | 2.251 | 4.947 | 10.703 | 12.525 | 12.889 | 13.022 | 13.358 | 13.429 |
| | % | 0,7 | 0,7 | 1,9 | 3,9 | 4,5 | 4,8 | 5,1 | 5,0 | 4,5 |
| Evropa | hl | 248.805 | 258.463 | 203.965 | 198.989 | 203.602 | 188.561 | 179.529 | 186.607 | 210.009 |
| | % | 79,5 | 79,1 | 76,6 | 73,4 | 72,7 | 70,7 | 69,6 | 70,0 | 70,4 |
| Oceanija | hl | 2.700 | 4.018 | 5.252 | 7.948 | 8.665 | 10.880 | 12.399 | 10.744 | 15.003 |
| | % | 0,9 | 1,2 | 2,0 | 2,9 | 3,1 | 4,1 | 4,8 | 4,0 | 5,0 |
| Svet | hl | 313.115 | 326.646 | 266.430 | 271.517 | 279.978 | 266.641 | 257.780 | 266.728 | 298.170 |

Vir: Rajher Z. Novi svet osvaja vinski trg, 2007.

V Evropi je opaziti kontinuiran padec proizvodnje, medtem ko na ostalih kontinentih proizvodnja vina narašča. Kljub temu ostaja Evropa največji proizvajalec vina na svetu. Vendar imajo vina v Evropi zaradi povečane proizvodnje na ostalih kontinentih večjo konkurenco. Poleg tega so evropski pridelovalci težko tako učinkoviti kot pridelovalci na ostalih kontinentih, saj je strošek delovne sile v Evropi najvišji.

Tabela 2: Poraba vina v 1000 hl in delež svetovne porabe po kontinentih v %

| Kontinent | Obdobje Leto | 1971– | 1976– | 1991– | 1996– | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-----------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1975 | 1980 | 1995 | 2000 | | | | | |
| Afrika | hl | 5.369 | 5.388 | 6.288 | 6.289 | 6.004 | 6.410 | 6.450 | 6.043 | 6.126 |
| | % | 1,9 | 1,9 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,6 | 2,6 |
| Amerika | hl | 42.966 | 49.547 | 43.459 | 43.505 | 44.181 | 44.038 | 45.256 | 48.042 | 47.768 |
| | % | 15,3 | 17,3 | 19,4 | 19,4 | 19,6 | 19,4 | 19,8 | 20,4 | 20,2 |
| Azija | hl | 1.097 | 890 | 7.325 | 13.641 | 14.373 | 14.833 | 15.243 | 15.195 | 16.908 |
| | % | 0,4 | 0,3 | 3,3 | 6,0 | 6,4 | 6,5 | 6,7 | 6,5 | 7,1 |
| Evropa | hl | 229.356 | 227.452 | 163.147 | 157.299 | 156.145 | 156.856 | 156.854 | 160.495 | 160.927 |
| | % | 81,8 | 79,6 | 72,9 | 70,0 | 69,4 | 69,2 | 68,6 | 68,4 | 67,9 |
| Oceanija | hl | 1.568 | 2.469 | 3.657 | 4.070 | 4.388 | 4.666 | 4.764 | 4.957 | 5.232 |
| | % | 0,6 | 0,9 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,2 |
| Svet | hl | 280.356 | 285.746 | 223.877 | 224.804 | 225.091 | 226.863 | 228.567 | 234.732 | 236.961 |

Vir: Rajher Z. Novi svet osvaja vinski trg, 2007.

Poraba vina v Evropi se konstantno zmanjšuje, medtem ko na preostalih kontinentih poraba vina narašča. Evropski pridelovalci morajo zato večji del pridelanega vina prodati na tujih trgih. To posledično prinaša višje stroške za pridelovalce, zato Evropska unija pomaga pridelovalcem s financiranjem promocij na trgih tretjih držav.

PROBLEMI

Vinski sektor v Evropski uniji se srečuje z mnogimi težavami, med največje probleme pa sodijo (Evropa, Portal Evropske unije, 2006):

- Poraba vina v EU nenehno pada, kljub naraščanju prodaje kakovostnih vin
- Uvoz se vsakoletno povečuje za 10%, izvoz pa narašča počasneje
- Pravila vinarskih praks so toga in ovirajo konkurenčnost
- Označevanje vina je zapleteno in bega potrošnike, s tem pa ovira trženje vina

CILJI POLITIKE V EVROPSKI UNIJI

Evropska unija je vodilni svetovni pridelovalec, porabnik, izvoznik in uvoznik vina. Poleg tega ima zaradi večstoletne tradicije vrhunskega vinarstva tudi velik ugled na svetovnem vinskem trgu. Vinski sektor v Evropski uniji predstavlja pomembno gospodarsko dejavnost, glede zaposlovanja in prihodkov od izvoza. Leta 2006 je proizvodnja vina v Evropski uniji znašala 5 odstotkov vrednosti kmetijske proizvodnje v EU. V zadnjih desetih letih se je uvoz vin v EU vsako leto povečal za 10 odstotkov, izvoz pa narašča počasneje. Glede na sedanja gibanja bo presežna proizvodnja vina do leta 2010 - 2011 dosegla 15 odstotkov letne proizvodnje, kar je za Evropsko unijo velik strošek, saj je potrebno približno pol milijarde evrov vsako leto za to, da se znebi odvečnega vina.. Za izboljšanje položaja vinskega sektorja v Evropi si je Evropska komisija zadala cilje, ki so opredeljeni v Uredbi Sveta (ES) št. 479/2008 o skupni ureditvi trga za vino, spremembi uredb Sveta (ES) št. 1493/1999, (ES) št. 1782/2003, (ES) št. 1290/2005 in (ES) št. 3/2008 ter razveljavitvi uredb (EGS) št. 2392/86 in (ES) št. 1493/1999.

Ti cilji so (Slovenija Doma v Evropi, 2008):

- Povečati konkurenčnost proizvajalcev vina v EU
- Dvigniti ugled kakovostnih vin EU
- Pridobiti stare trge in osvojiti nove
- Vzpostaviti režim na področju vin, ki bo deloval z jasnimi in enostavnimi pravili
- Učinkovita pravila, ki bodo vzpostavila ravnovesje med ponudbo in povpraševanjem
- Vzpostaviti režim, ki ohranja najboljše tradicije proizvodnje vina, utrjuje socialno strukturo številnih podeželskih območji in varuje okolje (Slovenija Doma v Evropi, 2008)

SLOVENSKI VINSKI SEKTOR IN UKREPI EVROPSKE UNIJE

Evropska kmetijska politika vključuje ukrepe, ki so osnova za pridobivanje finančnih sredstev in so natančneje določeni v Uredbi Sveta (ES) št. 479/2008 o skupni ureditvi trga za vino,

spremembi uredb Sveta (ES) št. 1493/1999, (ES) št. 1782/2003, (ES) št. 1290/2005 in (ES) št. 3/2008 ter razveljavitvi uredb (EGS) št. 2392/86 in (ES) št. 1493/1999. Pravila za izvajanje te uredbe so določena v Uredbi Sveta (ES) št. 555/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 o skupni ureditvi trga za vino glede podpornih programov, trgovine s tretjimi državami in obsega vinogradniških površin ter o izvajanju nadzora v vinskem sektorju. Ti ukrepi so podpora za uporabo zgoščenega mošta, prestrukturiranje vinogradništva, podpora za trajno opustitev vinogradniške pridelave, zelena trgatev in destilacija vina. V Sloveniji so ukrepi in možnosti pridobivanja sredstev določeni v Programu razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007-2013 (PRP 2007-2013). Sredstva v proračunu EU so po novi ureditvi od leta 2009 dalje razdeljena med članice v nacionalne ovojnice. Države lahko sredstva porabijo za ukrepe, ki jim najbolj ustrezajo. Slovenija bo iz EU črpala sredstva za prestrukturiranje vinogradov, promocijo na trgih tretjih držav in uporabo zgoščenega mošta za obogatitev vina. Za ohranjanje vinogradov na strmih legah pa bo od leta 2010 namenjeno milijon evrov letno. Zelena trgatev, kjer se grozdje poreže grozdje v zeleni fazi in destilacija v Sloveniji nista zanimiva za pridelovalce, vendar je za zeleno trgatev v letu 2009 vseeno razpisanih 300.000€ sredstev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008).

Izobraževanja vinarjev, tržne raziskave, svetovalne storitve in sodelovanje na sejnih bodo, kot je navedeno v Uredbi o ureditvi trga z vinom (UL RS, št. 69/2008, 77/2008, 27/2009), financirane iz slovenskega proračuna (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008).

Vinski sektor v Sloveniji bo v prihodnjih letih prejemal več sredstev kot do sedaj. Višina sredstev naj bi se od sedanjih 2,7 milijona evrov na leto povečala na 6,1 milijona evrov v letu 2012 (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008).

PROGRAM RAZVOJA PODEŽELJA ZA REPUBLIKO SLOVENIJO 2007-2013

Za nadaljnji razvoj in rast vinarstva in vinogradništva v Sloveniji so potrebna finančna sredstva s katerimi bo mogoče hitrejšo sledenje spremembam na trgu in razvijanje podeželja. V Sloveniji se je v zadnjih letih zmanjšala potrošnja vina, kar je največja sprememba na slovenskem vinskem trgu. Zaradi manjše porabe vina v Sloveniji morajo slovenski pridelovalci večji delež svojega pridelanega vina prodati na tujih trgih (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008). Za vstop na tuje trge, kjer je konkurenca zelo velika, so potrebna finančna sredstva. Višine teh sredstev so za mnoge pridelovalce prevelike, zato se obračajo na državo. Osnovo za pridobivanje finančnih sredstev iz Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja predstavlja Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007-2013, ki je skupni dokument Slovenije in Evropske komisije. Za sedem letno obdobje je Sloveniji odobrenih 1,16 milijarde evrov, od tega jih bo 900 milijonov prispeval Evropski kmetijski sklad, preostanek pa bo financirala Slovenija (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

Politika razvoja podeželja se izvaja v okviru štirih osi (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2007):

1. Os Izboljšanje konkurenčnosti kmetijskega in gozdarskega sektorja
2. Os Podpiranje upravljanja z zemljišči in izboljšanje okolja
3. Os Izboljšanje kakovosti življenja in spodbujanje diverzifikacije gospodarske dejavnosti
4. Os Vsakemu temeljnemu cilju v programu razvoja podeželja ustreza tematska os , ki jih dopolnjuje in je namenjena pristopu.

Za vinarstvo in vinogradništvo sta predvsem pomembna prva in druga os, saj lahko vinarji z ukrepi, ki so določeni v programu izboljšajo svoj položaj in poslovanje.

IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI KMETIJSKEGA IN GOZDARSKEGA SEKTORJA

Med ukrepi, ki sodijo v prvo os razvoja podeželja so (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2007):

- Posodabljanje kmetijskih gospodarstev

Cilj države je spodbuditi učinkovitost s financiranjem v uvajanje novih proizvodov, tehnologij in proizvodnih izboljšav. Sredstva se izplačajo za naložbe v lastno pridelavo kmetijskih proizvodov, za naložbe namenjene izvajanju storitev s kmetijsko mehanizacijo ter v individualne in skupne naložbe. Najnižji znesek podpore znaša 3500€ na projekt, najvišji pa 1 milijon evrov na projekt. V celotnem programskem obdobju lahko kmetijsko gospodarstvo pridobi največ 2 milijona evrov sredstev. V letu 2009 je za ta ukrep namenjenih 12 milijonov evrov sredstev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

- Dodajanje vrednosti kmetijskim in gozdarskim proizvodom

Namen ukrepa je uvajanje in učinkovita prodaja novih proizvodov ter posledično posodabljanje procesov in stabilizacija dohodkov iz kmetijstva. Upravičenci do podpore lahko v programskem obdobju pridobijo največ 4 mio €. Do podpore so upravičena mikro, majhna in srednje velika podjetja, ki so registrirana za živilskopredelovalno dejavnost, velika podjetja s to dejavnostjo in manj kot 750 zaposlenimi ter prihodkom do 200 mio € in člani kmetijskega gospodinjstva v okviru dopolnilnih dejavnosti, ki so registrirani za predelavo kmetijskih in živilskih proizvodov ter prvo stopnjo predelave lesa, planine v zasebni lasti, kjer se izvaja predelava mleka. V letu 2009 je za dodajanje vrednosti kmetijskim in gozdarskim proizvodom namenjeno 8 milijonov evrov kmetijskim gospodarstvom in 15 milijonov evrov za podjetja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

- Podpore za ustanavljanje in delovanje skupin proizvajalcev

Cilj podpore je spodbuditi ustanavljanje skupin proizvajalcev, da bi se lažje prilagajali razmeram na trgu kot posameznik in s tem bili bolj konkurenčni in učinkoviti. Skupine proizvajalcev naj bi prispevale k povečanju dodane vrednosti v kmetijstvu. Podpore se izplačujejo za administrativne stroške, vključno s stroški usposobitve prostorov, registracije, oblikovanja skupnih pravil o proizvodnji, nakupa informacijske tehnologije ter ostale opreme, stroški plače za enega stalno zaposlenega delavca in pa stroški nabave opreme, potrebne za skupno trženje skupine proizvajalcev. Do podpore so upravičene skupine proizvajalcev, ki povezujejo ekološke kmetijske proizvajalce določenega ekološkega kmetijskega proizvoda, določenega območja ali določenega zaščitene posebnega proizvoda za skupni nastop na trgu. Sredstva namenjena podpori za ustanavljanje in delovanje skupin proizvajalcev znašajo 800.000€ (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

IZBOLJŠANJE OKOLJA IN PODEŽELJA

Glavni nalogi druge osi Programa razvoja podeželja za Republiko Slovenijo 2007-2013 sta ohranjanje kmetijstva na območjih z omejenimi možnostmi za opravljanje kmetijske dejavnosti in spodbujanje okolju prijaznega kmetovanja. Med ukrepe sodijo (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2007):

- Izravnalna plačila za območja z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost

Z ohranjanjem dejavnosti na podeželju se ohranja kulturna krajina in ohranjajo delovna mesta na podeželju, zato država podpira tiste pridelovalce, ki delujejo v težjih razmerah, kot so strmine, hribovja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

- Kmetijsko okoljska plačila

Namen podpore je zmanjšati negativne vplive na okolje z drugačnim načinom pridelave. Okolju prijazno obdelovanje zahteva dodatne stroške, ki jih krije država. Podpora se izplača za :

zmanjšanje negativnih vplivov na okolje (integrirano vinogradništvo in ekološko kmetovanje), **ohranjanje naravnih danosti, biotske raznovrstnosti, rodovitnosti tal in tradicionalne kulturne krajine** kot je pridelava avtohtonih sort vinske. To so rebula, refošk, zelen, žametovka, malvazija, šipon, ranfol, pinela (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

1.3 INSTITUCIJE PODPORE VINARSTVU IN VINOGRADNIŠTVU

Vinarji in vinogradniki so organizirani v različne oblike združenj, ki podpirajo razvoj vinarstva in vinogradništva. Te organizacije imajo različne cilje in področja delovanja vsem pa je skupna želja po izboljšanju položaja vinskega sektorja v Sloveniji. Med glavne organizacije sodijo Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev, Konzorciji, Vinska družba Slovenije in Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije. Med vsemi institucijami je težko določiti katera je pri svojem delu najuspešnejša. Po mojem mnenju sta v zadnjih nekaj letih najvplivnejši instituciji Vinska družba Slovenije in Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije. Ti dve instituciji se namreč največ pojavljata pri oblikovanju zakonodaje in urejanju vinskega sektorja v Sloveniji, kar je razvidno iz objav novic na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Člani teh dveh organizacij so tudi najbolj vplivni vinarji in vinske kleti v Sloveniji. Panožno reprezentativno organizacijo predstavlja Vinska družba Slovenije. Njihovi družbeniki, ki so tudi lastniki te organizacije imajo tudi največji tržni delež v Sloveniji, prav tako pa količinsko največ izvozijo. V Sloveniji družbeniki prodajo polovico vsega registriranega vina in izvozijo 95% slovenskega vina na tuje trge (Spletna stran Vinske družbe Slovenije). Združenje družinskih vinogradnikov pa predstavlja manjše vinogradnike, ki ne proizvajajo velikih količin, vendar imajo zelo kakovostna vina, ki dosegajo visoke cene in imajo dobro poznano blagovno znamko (Portal Slovino, 2006).

1.4 DOLGOROČNI TRENDI

V vinarstvu in vinogradništvu poteka razvoj predvsem v smeri biološkega vinogradništva. Današnji potrošniki so ozaveščeni in povprašujejo po kakovostnih izdelkih, ki so ekološko pridelani. Vina, ki so pridelana biološko tako dosegajo visoko kakovost in višjo ceno. Obenem se s tem ohranja pokrajina in razvoj podeželja, saj so najboljše površine, ki so primerne za biološko pridelovanje strma področja, ki bi se drugače začela zaraščati. V Evropi se z bio vinogradništvom ukvarjajo predvsem v Franciji, Italiji, Španiji, Grčiji, Nemčiji in Avstriji. V Sloveniji je v prihodnosti pričakovati razvoj bio vinogradništva, saj želimo slediti svetovnim trendom. Poleg tega imamo naravne danosti, ki nam omogočajo ekološko pridelavo, saj je večina slovenskih vinogradov na strminah, kjer se pridelajo najkvalitetnejše sorte. Vendar bio vinogradništvo zahteva veliko časa in znanja o pridelovanju. Zato je potrebno, da se pridelovalci zavedajo posledic, ki jih prinaša. Dolgoročno predstavlja ekološka pridelava uspeh, saj dosegajo biovina visoko ceno in so zelo cenjena (Hofmann, 2007, str. 84).

Poleg bio vinogradništva je trend v povezovanju vinarstva s turizmom. Degustacije in obiski vinskih kleti predstavljajo za vinarje možnost zaslužka in neposreden stik s svojimi kupci. Ob degustacijah se razvijajo odnosi med vinarjem in kupci, ki na tak način postajajo zveste stranke.

Prihodnost vinarstva in vinogradništva je v povezovanju s farmacevtskim sektorjem, ki tropine in druge stranske proizvode uporablja pri izdelovanju kozmetičnih izdelkov. Prav tako se vinarstvo širi v pridelovanje različnih kisov, ki omogočajo vinarjem širjenje proizvodnje in dodaten zaslužek (Klenar, 2007, str. 179).

Med mladimi vino ni tako priljubljeno kot med starejšo populacijo. Približevanju mladi populaciji vinske kleti namenjajo vedno večjo pozornost, saj se zavedajo, da so to njihovi bodoči zvesti kupci. Vina, ki so namenjena mladim, so večinoma sladkega okusa, zanimive barve in imajo posebno etiketo (Morra, 2006, str. 146).

Zaradi zasičenosti evropskega trga z vinom, se države pridelovalke vina odločajo za osvajanje novih trgov. Med novimi trgi izstopajo Rusija, Indija in Kitajska, kjer se je v zadnjih letih močno povečala poraba vina. Med tremi državami je Rusija zelo obetajoč trg, saj sta njihov način življenja in hrana še najbolj podobna evropskemu. Ker se veliko vina spije ob hrani je to zelo pomemben faktor (Portal Bio- Medicine, 2007). Kitajska je predvsem zanimiva za proizvajalce rdečega vina, saj je delež popitega rdečega vina 80% (Portal Business Victoria, 2006). V Indiji se poraba vina povečuje, vendar je omejena le na majhen delež prebivalstva. Prav tako se še vedno pojavljajo težave z logistiko in razumevanjem pitja vina, ki ni del indijske kulture (Portal Bio-Medicine, 2007).

2 INFRASTRUKTURA PODPORE VINOGRADNIŠTVU IN VINARSTVU V SLOVENIJI

2.1 ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA VINOGRADNIŠTVA

Značilnosti vinogradništva v Sloveniji so odraz naravnih danosti, tehnologije in tradicije in se razlikujejo od evropskih.

POVRŠINA VNOGRADOV

Tabela 4: Površina vinogradov v obdobju 2004-2007 v 1000 ha

| Država/Leto | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------|--------|--------|------------|------------|
| Francija | 851.8 | 853.9 | 842.4 | Ni podatka |
| Španija | 1166.7 | 1166.0 | Ni podatka | 1128.6 |
| Italija | 786.7 | 792.7 | 786.1 | 782.2 |
| Slovenija | 16.6 | 16.4 | 16.4 | 16.1 |

Vir: Eurostat, 2009.

Površina vinogradov v največjih evropskih pridelovalkah vina kot tudi v Sloveniji se zmanjšuje, kar je verjetno posledica poslabšanih razmer na trgu vina, saj poraba vina v Evropi pada. Poleg tega se v Evropi načrtno namenjajo sredstva za izsekavanje vinogradov, zato manjša površina vinogradov ni presenetljiva. Za leto 2009 je od skupnih 749 milijonov evrov

kar 464 milijonov evrov namenjenih krčenju površin vinogradov v Evropi (Evropa, Portal Evropske unije, 2009).

PROIZVODNJA

Na velikost proizvodnje vpliva povpraševanje po vinu in vremenske razmere. V Sloveniji se v glavnem prideluje kakovostno vino, ki predstavlja 70% pridelka. Natančnega podatka o proizvedenem vinu v Sloveniji ni, saj vsa proizvodnja ni registrirana. Zato so podatki o pridelanem vinu ocena (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009). Po podatkih proizvodnja v največjih proizvajalkah vina v Evropski uniji pada. Padec proizvodnje je posledica manjšega povpraševanja po njihovih vinih. V Evropi se vedno več povprašuje po vinih iz ostalih kontinentov. Tudi v Sloveniji se vsako leto proizvede manj vina.

Tabela 5: Proizvodnja vina v obdobju 2004-2007 v 1000 hl

| Država/Leto | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| EU 27 | 168230220 | 194155220 | 170960020 | 174449170 |
| Francija | 46360000 | 57386000 | 52105000 | 52127000 |
| Španija | 41843000 | 43168000 | 36158000 | 38290000 |
| Italija | 44086000 | 53135000 | 50566000 | 49631000 |
| Slovenija | 731000 | 944000 | 846000 | 738400 |

Vir: Eurostat, 2009.

RAZDROBLJENOST

Za Slovenijo je značilna razdrobljenost posesti vinogradov, ki je posledica dednega prava v preteklosti. Slovenija je v zadnjih 150 letih zamenjala več političnih ureditev. Vsaka pa je drugače urejala vinorodne površine. Posledica teh politik je današnje stanje v slovenskem vinogradništvu katerega sestavlja veliko število malih pridelovalcev, ki so zaradi svoje majhnosti težko konkurenčni evropskim in svetovnim pridelovalcem.

Tabela 6: Število vinogradov, površine vinogradov, število pridelovalcev in delež pridelovalcev po velikostnih razredih leta 2007

| Velikostni razredi vinogradov | Število vinogradov | Površina vinograda v ha | Delež površin v % | Število Pridelovalcev | Delež pridelovalcev v % |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| <= 0,1 ha | 5.729 | 408,45 | 2,38 | 5.476 | 19,81 |
| 0,101–0,5 ha | 20.774 | 3.613,15 | 21,07 | 16.010 | 57,93 |
| 0,501–1 ha | 5.966 | 2.064 | 12,04 | 3.022 | 10,93 |
| 1,001–2 ha | 4.815 | 2.338,71 | 13,64 | 1.714 | 6,20 |
| 2,001–5 ha | 4.320 | 3.034,99 | 17,70 | 1.020 | 3,69 |
| > 5 ha | 3.046 | 5.685,82 | 33,16 | 395 | 1,43 |
| SKUPAJ | 44.650 | 17.145,35 | 100,00 | 27.637 | 100,00 |

Vir: R. Štabuc et al., 2007, str. 8.

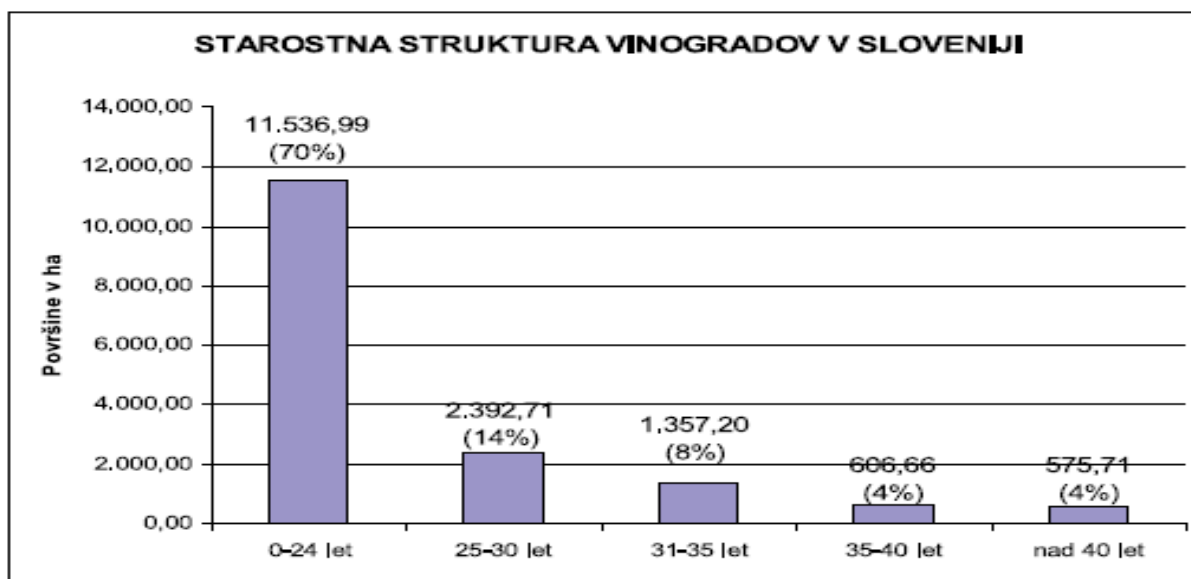
Spodnja meja ekonomičnosti v vinogradništvu je 5ha, kamor spada le 1,43% pridelovalcev. Največji delež pridelovalcev pa obdeluje vinograde velikosti od 0,101ha -0,50ha. Med majhnimi pridelovalci se pojavljajo tudi takšni, ki vina ne pridelujejo za trg, ampak ga imajo za samooskrbo in niso registrirani. Tako je razdrobljenost dejansko še večja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009). Pri nekaterih njihova proizvodnja vseeno presega samooskrbo in ti se pojavljajo na trgu. Ker jim vinarstvo ne predstavlja glavnega vira zaslužka, s svojimi nizkimi cenami ustvarjajo slabše razmere na trgu za vinarje (Štabuc et al., 2007, str. 10).

V Evropski uniji je povprečna velikost vinograda 1,5 ha, velika večina pridelovalcev pa prideluje vino na približno 1 ha vinogradov. V Sloveniji znaša povprečna velikost vinograda 0,6 ha, kar pomeni, da je razdrobljenost posesti v Sloveniji večja kot v Evropski uniji. Če pa primerjamo podatke z državami tretjega sveta, ugotovimo, da so tudi v Evropski uniji vinogradi zelo razdrobljeni. Povprečna velikost vinograda v Avstraliji znaša namreč kar 50 ha (Zadružna zveza Slovenije, 2007).

STAROST VINOGRADOV

Po podatkih registra pridelovalcev grozdja in vina naj bi bilo v Sloveniji okoli 30% starih vinogradov, kar dolgoročno pomeni, da se zmanjšuje površina vinogradov. Obstoječi vinogradi pa se pospešeno starajo. V Sloveniji se za prestrukturiranje vinogradov namenja veliko sredstev. V vinskem letu 2007/2008 se je v ta namen razdelilo 2,4 milijona evrov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008). S tem želi država preprečiti pospešeno staranje vinogradov.

Slika 1 : Starostna struktura vinogradov v Sloveniji (2007)



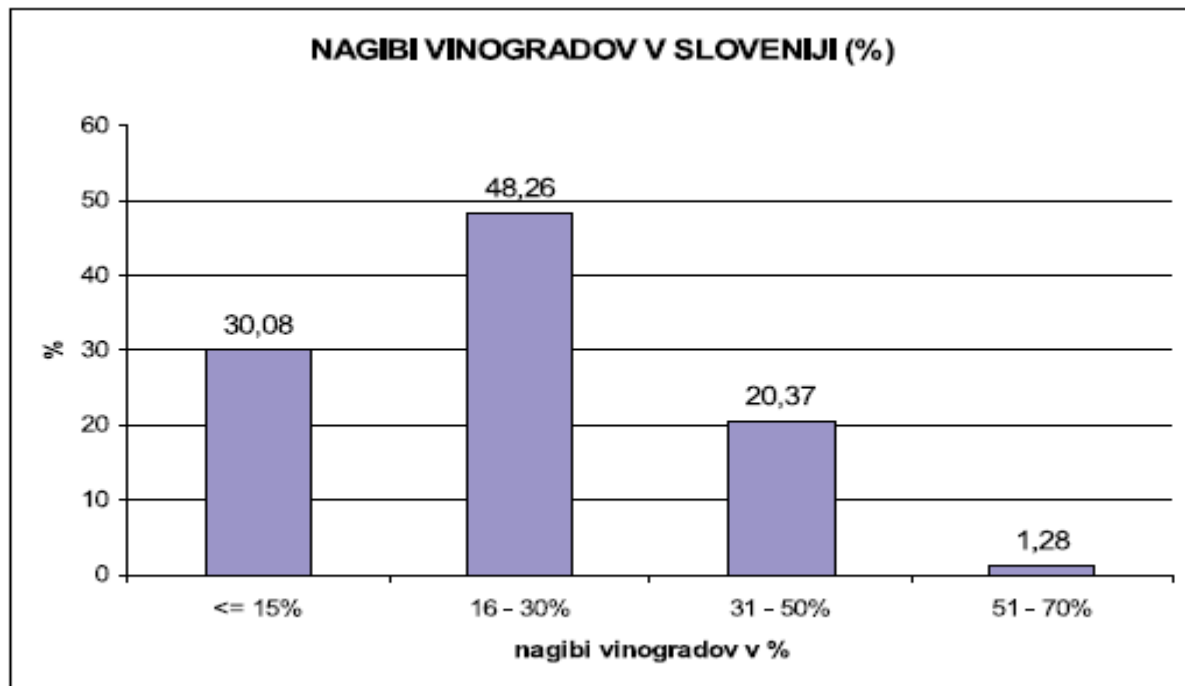
Vir: R. Štabuc, et al., 2007, str. 10.

Dolgoročno staranje vinogradov pomeni manjši obseg vinogradniških površin. Staranje vinogradov je večinoma posledica slabšega položaja pridelovalcev, ki niso sposobni obnove in ekonomsko učinkovite pridelave in prodaja. Evropska unija s svojimi ukrepi podpira zmanjševanje vinogradniških površin, prav tako pa podpira in financira obnovo vinogradov. Vendar se lahko prestrukturira le tiste vinograde, kjer pridelovalci izpolnjujejo pogoje in imajo pripravljen načrt zasaditve sort. Dolgoročno bi po mojem mnenju lahko staranje vinogradov tudi uredilo razmere, saj bi se ohranjali le tisti vinogradi, ki so rentabilni.

NAGIBI VINOGRADOV

Praviloma po svetu le malo vinogradov leži na strminah. Za Slovenijo pa velja rano obratno, saj pri nas 70% vinogradov leži na strminah. V Evropi je delež vinogradov, ki ležijo na strminah le 10% (Štabuc et al., 2007 str. 2) To predstavlja za pridelovalce višje stroške obdelave, saj je strojna obdelava skoraj nemogoča. Vendar pa se na strmih legah pridelava bolj kakovostno grozdje, ki je primerno za vrhunska vina, ki imajo temu primerno višjo ceno. To je prednost Slovenije pred ostalimi pridelovalkami, ki imajo manj strmih vinogradov. Zato bo Slovenija v prihodnjih letih namenila 1 milijon evrov za obnovo in ohranjanje vinogradov na strminah (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008).

Slika 2: Nagibi vinogradov v Sloveniji (%)



Vir: R. Štabuc, et al., 2007, str. 14.

2.2 PROBLEMI SLOVENSkih VINARJEV IN VINOGRADNIKOV

Slovenski vinarji in vinogradniki se srečujejo s številnimi problemi, ki so posledica naravnih danosti in razmer na trgu. Glavni problemi, ki se pojavljajo so:

Nepovezana vrednostna veriga od vinograda do kupca vina

Nepovezana vrednostna veriga onemogoča poznavanje želja potrošnikov. Največji in najprodornejši evropski vinogradniki so že pokrili vso vrednostno verigo od trte do potrošnika, v Sloveniji pa se vinarji ukvarjajo šele s pokrivanjem vseh segmentov od trte do kleti in povezovanjem sorodnih vinogradov in kleti. Pomanjkanje dostopa do končnega potrošnika predstavlja problem za trženje slovenskih vin, ki ga bodo morali proizvajalci odpraviti, če bodo želeli uspeti na evropskih in svetovnih trgih (Klenar, 2007, str. 179).

Nasičenost trga z vinom

Evropski trg, katerega del je tudi Slovenija, je nasičen z vinom. V Sloveniji je po statističnih podatkih potrošnja vina v petih letih padla iz 12 l na leto na letno 7 l (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009). V Evropi se pojavljajo presežki vina, ki jih je potrebno destilirati. Slovenski pridelovalci težko vstopajo na evropske trge. Njihova ključna konkurenčna prednost pa je kakovost s katero želijo prepričati potrošnika.

Neorganiziranost pridelovalcev

Reprezentativno panožno organizacijo na področju vinarstva v Sloveniji predstavlja Vinska družba Slovenije, ki povezuje različne ustanove in strokovnjake. Dušan Brejc (2007, str. 167) pravi takole: « V Sloveniji nimamo tako imenovanega »generičnega telesa«, kot je v navadi v drugih državah, saj takšno telo zahteva sodelovanje reprezentativnega števila vinogradnikov in vinarjev, ki v skupni sklad vplačujejo letno kotizacijo, ki omogoča izvajanje programa in delovanje organizacije. Avstrijski Wein Marketing deluje na ta način. Ostali del panoge je organiziran predvsem na nivoju društev, ki se jim politika sicer hitro odzove, a delujejo zelo lokalno in nimajo lastne strokovne niti organizacijske platforme. » Neorganiziranost pridelovalcev vodi do slabših razmer v vinskem sektorju, saj ni postavljenih enotnih splošnih ciljev, ki bi jim sledili.

Pomanjkanje povezovanja z raziskovalnimi institucijami

V Sloveniji se v vinarstvu in vinogradništvu premalo pozornosti posveča raziskavam in razvoju. Vinarji se preveč opirajo na uvoz tuje tehnološke opreme. Za doseganje večje konkurenčnosti slovenskih vin na tujih trgih bi morali država in pridelovalci več sredstev namenjati za raziskovalno in razvojno delo. V svetu na področju raziskav in razvoja med državami pridelovalkami vina izstopa Nova Zelandija. Za šestletno obdobje namenijo za raziskave in razvoj na področju vinarstva in vinogradništva 7,7 milijonov evrov, letno torej 1.284.333 €. V obdobju od leta 1995 do leta 2006 so povečali površine vinogradov iz 6110 ha na 22.616. Poleg tega je njihov izvoz od leta 2005 večji od domače prodaje. V enakem obdobju smo v Sloveniji zmanjšali površine vinogradov. Pri nas namenjamo raziskavam in razvoju na tem področju 225.335€, kar je veliko manj kot v Novi Zelandiji. Brez pravega

tržnega pristopa se slovanska vina ne morejo prodajati na tujih trgih. Tržni pristop pa mora biti podkrepjen z raziskavami trga in podprt z vložki v raziskave in razvoj. Na podlagi ugotovitev raziskav se oblikujejo stili vina in dolgoročno takšen pristop prinaša želene rezultate (Čuš et al., 2007, str. 113).

Prisotnost sive ekonomije

Veliko vinogradov v Sloveniji je neregistriranih. Del pridelka teh vinogradov je namenjenih za samooskrbo ljudi, del pa se ga proda. V register je prijavljenih 17000 ha vinogradov, medtem ko je po podatkih iz letalskih posnetkov v Sloveniji 22000 ha vinogradov. (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009). Po ocenah Vinske družbe Slovenije naj bi se kar 40% vina prodalo na sivem trgu (Spletna stran Kmečkega glasa, 2008). Zato tudi ni natančnih podatkov o pridelanih količinah vina v Sloveniji ter natančnem številu pridelovalcev. Registriranju vinogradov in pridelka se ljudje izogibajo predvsem zaradi davčnih in administrativnih stroškov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009). Poleg tega mnogi vino pridelujejo zase in svojo družino in ne prijavljajo pridelka.

Cenovno ugodnejša vina iz držav tretjega sveta

Medtem ko se v Evropi pospešeno krčijo površine vinogradov in opravljajo krizne destilacije, se v državah Južne Amerike, Avstraliji, Združenih Državah Amerike, Novi Zelandiji in Južni Afriki povečuje izvoz, potrošnja in proizvodnja njihovih vin. Prav tako je zakonodaja veliko bolj liberalna in spodbuja vinarstvo in vinogradništvo drugače kot v Evropski uniji. Predvsem v Veliki Britaniji in Nemčiji je opaziti velik tržni delež vina iz teh držav. Evropa je tako postala največji uvoznik vina iz držav na ostalih kontinentih. Vinu, ki prihaja iz držav tretjega sveta, je težko konkurirati, saj je njihova pridelava stroškovno učinkovitejša. Evropske države, vključno s Slovenijo, dajejo poudarek kakovosti in ne ceni, saj na tak način lahko konkurirajo državam tretjega sveta (Rajher, 2007, str. 134).

Slovenija ni dovolj poznana v svetu kot vinska dežela

Čeprav je Slovenija z vstopom v Evropsko unijo postala bolj prepoznavna, še vedno ni poznana kot vrhunska ponudnica vina. Poleg tega v Sloveniji izvoz vina v preteklosti ni bil potreben, saj se je na domačem trgu porabilo vino. Nekateri vinarji se za vstop na mednarodne trge ne odločijo, saj nimajo ustreznega znanja. Za večjo prepoznavnost slovenskega vina in Slovenije kot vinske destinacije bi bilo potrebno organizirati več prepoznavnih vinskih dogodkov, ki bi se uvrstili na evropski seznam najpomembnejšega dogajanja v vinskem sektorju, načrtno delati z novinarji, ki pridejo raziskovat Slovenijo in organizirano ter načrtno nastopati na tujih trgih (Brejc, 2007, str. 170). Evropska unija s svojimi ukrepi podpira promocijo na trgih izven Evropske unije s finančnimi sredstvi. V Sloveniji je za leto 2009 razpisanih 900.000 € sredstev za financiranje promocij vinarjev (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009).

2.3 MOŽNOSTI RAZVOJA VINARSTVA IN VINOGRADNIŠTVA V SLOVENIJI

Vinski sektor ima v Sloveniji dodano vrednost in možnosti razvoja. Država ponuja različne oblike podpore in financira delovanje pridelovalcev. Prav tako je potrebno več nadzora in odprava sive ekonomije, da bo panoga lahko delovala.

Vinarji in vinogradniki lahko svojo strategijo razvijajo na podlagi značilnosti njihovega poslovanja. Mladi vinogradniki se bodo morali usmeriti na točno določen segment kupcev, ki povprašujejo po njihovih proizvodih. Pri tem je pomembno, da natančno poznajo profil njihovih strank in delajo na zadovoljevanju njihovih potreb. Temu je potrebno prilagoditi tako proizvodnjo kot tudi etiketo in embalažo. Mali pridelovalci si lahko z degustacijami in osebnim pristopom ustvarijo zveste stranke, ki jim bodo stalno prinašali zaslužek in pripeljali dodatne stranke. Z direktno prodajo brez posrednikov pa bodo vinarji tudi več zaslužili. Priporočljivo je osredotočenje na manj sort vina, ki posledično prinašajo tudi nižje stroške. Prav tako je pomembno, da so njihova vina inovativna, imajo poseben okus in dosežajo dobro ceno.

Mali vinogradniki in vinarji se bodo morali odločiti o količini, ki so jo sposobni prodati na trgu in si postaviti realno sliko o svojem prihodnjem razvoju, če želijo ostati konkurenčni, saj je vina v Sloveniji in Evropi preveč. Na trgu je ogromno vina, ki prihaja iz držav tretjega sveta, kjer je proizvodnja stroškovno veliko bolj ugodna kot v Sloveniji. Zato se bo potrebno osredotočati na visoko kakovost in temu primerno ceno, če bodo želeli uspešno poslovati in se razvijati. Pomembno je, da je strategija enostavno in preprosto opredeljena z realnimi cilji, ki jih morajo zasledovati vsi.

Velike vinske kleti bodo svojo strategijo lahko razvijale v smeri širitve proizvodnega programa. Pred tem je potrebna kvalitetna analiza trga in segmentacija kupcev. Tako bodo lahko zadovoljevali potrebe več segmentov in imeli več kupcev. Veliko je možnosti z osredotočanjem na mlade potrošnike s svojim okusom, ki se razlikuje od drugih skupin kupcev. Temu segmentu je potrebno prilagoditi tako okus vina, kot tudi videz steklenice, saj mladim to veliko pomeni (Morra, 2006, str. 146).

Za vse slovenske pridelovalce je ključno, da svojo prodajo usmerijo na tuje trge. Država na tem področju ponuja sredstev za promocijo na tujih trgih (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009). Možnosti prodaje se odpirajo na novih trgih, kot so Indija, Kitajska in Rusija. V Rusiji se je po sporu med Moldavijo in Rusijo pojavilo veliko povpraševanje po vinu, kar so izkoristile evropske proizvajalke vina. Med evropskimi pridelovalkami izstopajo Italija, ki je največji izvoznik penečih vin v Rusijo, Francija in Španija (Portal Jancis Robinson.com, 2008).

3 KONKRETEN PROBLEM IN MOŽNOSTI UKREPOV

3.1 OPIS PODJETJA

Vinska klet Mastnak se nahaja na Orešju pri Sevnici. Pravno statusno je registrirana kot Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak d.o.o. in kot Odkup in prodaja vina Zdravko Mastnak s.p. v Tržišču, saj je zaradi zakona o vinu dovoljeno pridelovanje vina Cviček samo na Dolenjskem. To je mlada vinska klet, ki se šele razvija in si ustvarja svoj tržni delež.

Vinska klet Mastnak je del Bizeljsko-Sremiškega vinorodnega okoliša, ki je v Sloveniji vedno bolj poznan po vrhunskih vinih in peninah. Kapaciteta vinske kleti je 300000 litrov, vendar se v kleti letno proizvede 100000 litrov vina. Podjetje grozdje za pridelavo vina odkupuje pri poznanih pridelovalcih s katerimi se predhodno dogovori o odkupu. Prav tako se skozi leto nadzira pridelek teh pridelovalcev, saj si želi podjetje zagotoviti najkvalitetnejše grozdje za proizvodnjo. Zaradi slabih razmer na trgu se v zadnjem času odkupuje tudi vino, kar je stroškovno ugodnejše. Na trgu se namreč pojavljajo presežki vina, ki ga pridelovalci sami ne morejo prodati. Pred novo trgatvijo se želijo tako znebiti starega vina, zato presežke prodajajo po nizki ceni. Vendar je lahko v takšnih primerih kakovost vina slabša, zato podjetje odkupi le vino, ki je ustrezne kakovosti.

PROBLEMI

- Velika konkurenca na trgu vina
- Visoki stroški materiala, ki so se v zadnjem letu zelo povečali
- Dolgi plačilni roki, ki lahko posledično prinesejo likvidnostne težave

CILJI PODJETJA

- Povečati prodajo penečih vin
- Povečati število kupcev in obdržati obstoječe kupce
- Povezovanje vinarstva s turizmom
- Večja prepoznavnost vinske kleti
- Kontinuirano izobraževanje in spremljanje novosti na strokovnem področju
- Razvijanje novih produktov

3.2 KONKURENTI

Ena izmed značilnosti slovenskega vinogradništva in vinarstva je razdrobljenost, kar pomeni, da je tudi število vinskih klet v Sloveniji veliko. Med konkurenti Vinske kleti Mastnak je veliko različnih vinskih klet, zato sem med njimi izbrala tiste, ki so na področju vinarstva in vinogradništva uspešni in inovativni v Sloveniji in tujini.

Istenič proizvodnja vin in prodaja d.o.o.

Podjetje ima štiridesetletno tradicijo na področju proizvodnje penin. Njihove penine dosegajo visoke ocene na različnih domačih in tujih ocenjevanjih. Ob prodaji penin se podjetje ukvarja še z degustacijami v svoji vinski kleti, kjer imajo tudi nastanitvene prostore. Podjetje Istenič proizvodnja vin in prodaja je med glavnimi konkurenti Vinske kleti Mastnak, saj obe podjetji delujeta v isti panogi, s podobnimi proizvodi in imata tudi podobno ponudbo za svoje stranke. Poleg tega se obe podjetji nahajata v Bizeljsko-Sremiškem vinorodnem okolišu.

Podjetje letno proda okoli 200.000 steklenic penine, njihova zaloga pa znaša 500.000 steklenic (Oddaja Prava Ideja, 2009). Večino penin prodajo na slovenskem trgu, v države Evropske unije pa se proda 10% proizvedenih penin (Dnevnik, 2007).

Podjetje je osredotočeno na proizvodnjo penin, kjer se stalno izboljšujejo in sodelujejo z raziskovalnimi institucijami. Tako so med drugim poskusili novo metodo priprave penin, ki je inovacija na področju proizvodnje penin. Tako dosegajo še večji ugled v vinskih krogih in izboljšujejo kvaliteto svojih proizvodov. Kakovost penin je v podjetju Istenič na prvem mestu in na tem gradijo svojo poslovno strategijo.

MOVIA Vesna Kristančič s.p.

Med slovenskimi vinarji zagotovo najbolj izstopa Aleš Kristančič, ki sodi med 100 najboljših vinarjev na Svetu. Leta 2002 je bil izbran za podjetnika leta. Njegova vina se prodajajo v ekskluzivnih hotelih in restavracijah. Letno proizvedejo 120000 steklenic. Gre za avtorska vina za katera je značilna inovativnost, drugačnost in visoka kakovost. Njegova vina dosegajo zelo visoke cene. Najdražjo steklenico so prodali za 1800€. Njihova ključna konkurenčna prednost je vrhunsko vino, ki je ključ do uspeha. Potrebno je priti v hiše, ki taka vina prodajajo, se tam uveljaviti in si s tem ustvariti povpraševanje po svojem vinu (Oddaja Prava Ideja, 2008). Movia je blagovna znamka pod katero se prodajajo vina Aleša Kristančiča. Poslovna strategija njegove vinske kleti je osredotočanje na kakovost in zadovoljevanje potreb določenega segmenta kupcev. Prodaja vina je usmerjena v izvoz, saj se na slovenskem trgu proda le petino svojega vina (Finance.si, 2002).

3.3 POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA

Podjetje želi v prihodnjih letih razvijati svojo dejavnost in se širiti na področje turizma. Z degustacijami in nastanitvami želijo povečati svojo prodajo. Pri tem se bodo z osebnim odnosom lažje približali svojim strankam in njihovim željam ter si ustvarili množico zvestih strank, ki bodo podjetju konstantno prinašale dohodek. Z osredotočanjem na osebni stik in direktno prodajo kupcem bodo povečali prihodke in pridobili nove kupce. Gre predvsem za ustvarjanje posebnih vezi med vinarjem in stranko, saj se vino bolje prodaja ob raznih zgodbah in razpravah, ki vinu dodajo posebno vrednost.

Največ vina podjetje proda gostincem, zato je pomembno, da z njimi ohranja dobre odnose in nudi občasne popuste ali druge ugodnosti. Z dobrimi poslovnimi odnosi se širi tudi dobro ime podjetja in lažje pridobivanje novih strank.

Prodajo penečih vin nameravajo povečati tudi z dekorativnimi embalažami vina, ki bi ga prodajali podjetjem za poslovna darila. V prihodnosti želi podjetje peneča vina prodajati na vzhodnih trgih. Tam je povpraševanje po teh vinih večje. Med tujimi trgi se podjetje zanima za prodajo penečih vin v Rusiji, kjer se letno popije 1 milijon litrov. Poleg tega predstavlja Rusija ogromen potencial na področju vina, saj se povečuje poraba vina, ki prihaja iz Evrope (Portal Jancis Robinson, 2008).

4 SWOT ANALIZA PODJETJA

Za podroben pregled poslovanja podjetja in njegovega zunanjega okolja sem naredila SWOT analizo. Z analiziranjem prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti bom opredelila možnosti razvoja vinske kleti in vpliv ukrepov s strani Evropske unije in Republike Slovenije.

PREDNOSTI

Ključne prednosti podjetja so tehnološko znanje lastnika podjetja, saj se vrhunska vina lahko proizvajajo le če ima enolog za to ustrezna znanja. Poleg tega že več kot dvajset let dela v vinskem sektorju v Sloveniji in ima na tem področju veliko izkušenj. V teh letih si je tudi pridobil poznanstva v Sloveniji in tudi na območju držav bivše Jugoslavije. Med ključnimi prednostmi podjetja je znana blagovna znamka penečega vina Valvasor, ki jo je podjetje odkupilo. Prepoznavna blagovna znamka je za uspešno poslovanje v vinskem sektorju njuno potrebna. Podjetje se trudi, da ima dobre odnose z dobavitelji in strankami ter poslovnimi partnerji.

SLABOSTI

Med glavnimi slabostmi so visoke kratkoročne poslovne terjatve, ki so posledica dolgih plačilnih rokov in lahko prinesejo likvidnostne težave. Rast kratkoročnih poslovnih terjatev je bila 225,6%. V enakem obdobju so se zaloge zmanjšale, kar pomeni, da je neplačevanje obveznosti s strani strank velika slabost vinske kleti. Podjetje ima visoke stroške materiala, ki so se povečali za 59,8%. Stroški materiala in visoke kratkoročne poslovne terjatve tako povzročajo slab poslovni rezultat, saj ima podjetje izgubo. Ker podjetje odkupuje grozdje od pridelovalcev iz Bizeljskega, ima še dodatne transportne stroške.

PRILOŽNOSTI

Zaradi zasičenosti trga z vinom, se pridelovalci grozdja odločajo za prodajo grozdja vinskim kletem. Cene grozdja v Sloveniji so za vinsko klet ugodne. Tako ima podjetje v primeru

povečanja proizvodnje še vedno možnosti, da odkupi grozdje po ugodnih cenah. Kultura pitja vina je v Sloveniji razvita. Ljudje kupujejo vina z blagovno znamko. Prav tako je v Sloveniji vino del življenja ljudi in zelo pogosta pijača ob hrani. V svetu se pojavljajo novi trgi, kjer raste poraba vina. To so Rusija, Kitajska in Indija. Prodor na nove tuje trge izven Evropske unije se s strani države podpira s financiranjem promocij. To je za podjetje velika priložnost, da svojo prodajo usmeri na tuje trge. Z izgradnjo turističnega objekta se bo povečala tudi prodaja vina in prepoznavnost vinske kleti.

NEVARNOSTI

Konkurenca znotraj Evropske unije je velika. Prav tako se pojavljajo cenovno ugodnejša vina iz držav na drugih kontinentih. Trg je zasičen z vinom. Zato je potrebno pred vstopi na nove trge opraviti temeljite raziskave in poznati stanje in natančno določiti segmente kupcev, ki bodo kupovali vino. V Sloveniji pada poraba vina, zato je usmeritev na tuje trge nujna, če želi podjetje uspešno poslovati. Poleg tega je v slovenskem vinskem sektorju veliko sive ekonomije in malih pridelovalcev, ki niso registrirani ter pridelujejo vino za samooskrbo. To posledično zmanjšuje uspešnost vinske kleti.

| PREDNOSTI | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Visoko tehnološko znanje lastnika • Dolgoletne delovne izkušnje lastnika v vinarstvu in vinogradništvu • Izkušnje glede zakonodaje na področju zaščite vina (Zaščita cvička) • Poznanstva in poslovne vezi na območjih bivše Jugoslavije • Lastnik že uveljavljene zgod. blagovne znamke Valvasor (drugo najbolj prodano peneče vino v 1990 ih letih) • Uveljavljeni poslovni odnosi z dobavitelji • Dobri odnosi s poslovnimi partnerji in strankami | <ul style="list-style-type: none"> • Dolgi plačilni roki, ki lahko posledično prinesejo likvidnostne težave • Visok začetni strošek nabave opreme • Lokacija kleti v Sevnici, saj je oddaljena od Bizeljskega, kjer se nahajajo vinogradi pridelovalcev, kar povzroča višje stroške transporta. • Slab poslovni rezultat • Visoki stroški materiala |
| PRILOŽNOSTI | NEVARNOSTI |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presežek grozdja v Sloveniji, ki ga je mogoče kupiti po ugodni ceni • V Sloveniji je kultura pitja vina in penin vedno bolj razvita, saj ljudje kupujejo kvalitetna vina z blagovno znamko • Novi trgi za prodajo vina, kot so Rusija, Kitajska in Indija • Povečanje prodaje zaradi turistične ponudbe | <ul style="list-style-type: none"> • Večja konkurenca iz drugih držav EU • Kupna moč prebivalstva(ob nižji kupni moči prebivalstva pade povpraševanje po vrhunskih penečih vinih) • Naravni dejavnik (toča,pozeba, slaba letina) • Zasičen trg z vinom • Prisotnost sive ekonomije • Cenovno ugodna vina iz tretjih držav • Poraba vina se zmanjšuje |

4.1 MOŽNOSTI RAZVOJA

Po opravljeni ekonomski analizi podjetja sem ugotovila, da ima podjetje dobro rast prihodkov, kar je posledica večje prodane količine vina v letu 2008 kot v prejšnjem letu. Rast prihodkov je znašala 74,8%. Iz bilance stanja je razvidno, da so se zelo povečale kratkoročne poslovne terjatve, zaradi plačilne nediscipline strank. To predstavlja za podjetje velik problem, saj mora financirati material za nadaljnje poslovanje. Rast kratkoročnih poslovnih terjatev je 225,6%. Podjetje je v obdobju od leta 2007 do leta 2008 zabeležilo padec zaloga za 43,9%, kar je dobro, saj je prodalo več vina. Stroški materiala v podjetju so se povečali za 59,8%. Povečanje stroškov materiala je posledica višjih cen materiala, ki je potreben za proizvodnjo in prodajo vina. Podjetje ima veliko rast izgube, kar je posledica velike rasti kratkoročnih poslovnih terjatev ter večjih stroškov materiala. Rast izgube je znašala 74,8%. Podjetje bo moralo izboljšati plačilno disciplino svojih strank, saj ima visoke kratkoročne poslovne terjatve. Stroške materiala bi lahko zmanjšali z optimalnejšim naročanjem, ki bi prineslo določene ugodnosti. S tem bi popravilo svoje poslovne rezultate. V prihodnje bo potrebno bolj premišljeno poslovati s strankami. Po mojem mnenju se bo v podjetju potrebno osredotočiti na izvoz večje količine vina v tujino in ohranjanje prodaje na domačem trgu. Tako bo podjetje uspešneje poslovalo.

Ukrepi, ki jih postavlja Evropska unija ponujajo različne možnosti razvoja vinske kleti. Med njimi je za podjetje najbolj zanimiva podpora promociji vina na tujih trgih. Ukrepi prestrukturiranja vinogradov, krčenja vinogradov in zelene trgatve za podjetje trenutno niso zanimivi, vendar vplivajo na celotni vinski sektor v Sloveniji in Evropi, s tem pa posledično tudi na vinsko klet Mastnak. Podjetje ima svojih vinogradov malo prav tako so obnovljeni. S presežki vina trenutno ni težav, zato tudi ukrep destilacije vina ni potreben. V Programu razvoja podeželja so opredeljene določene možnosti, ki jih država ponuja vinarjem. Med pomembnejšimi ukrepi za podjetje so različna finančna sredstva namenjena posodabljanju tehnologije in dodajanju novih proizvodov in kmetijsko okoljska plačila za okolju prijazno pridelavo, saj se panoga hitro širi v to smer.

Ukrepi s strani Evropske unije in Slovenije ne zavirajo poslovanja vinske kleti, vendar je poleg ugodne zakonodaja potrebno še mnogo drugih dejavnikov, da lahko podjetje uspešno posluje. Podpora izseku vinogradov je s strani Evropske unije upravičena, saj se na trgu pojavljajo prevelike količine vina. Poleg tega se želi z večjim nadzorom in sedanjimi podporami zmanjšati prisotnost sive ekonomije, ker je pozitivno za podjetje, ki bo tako lahko bolje poslovalo. Največ sredstev se nameni prestrukturiranju vinogradov, tako da se lahko doseže večja konkurenčnost pridelovalcev. To za podjetje posledično pomeni boljše sorte grozdja in boljše vino.

SKLEP

Ukrepi Evropske unije pozitivno vplivajo na strategijo podjetja, vendar zgolj zaradi tega podjetje ne more biti uspešno. Trenutne razmere, ko imamo presežke vina pozitivno vplivajo na vinsko klet, saj lahko to vino ali grozdje odkupi po precej nižji ceni. Vendar je še vedno potrebno to vino prodati, zato je ključno, da podjetje dela na utrjevanju blagovne znamke in osebnem stiku s kupci. Pri tem bo potrebna tudi večja prepoznavnost Slovenije kot vinske destinacije. Promocija slovenskega vinskega sektorja ne more biti zgolj stvar pridelovalcev, ampak bo potrebno več državnih sredstev, ki naj bi jih Slovenija s sprejetjem nove uredbe tudi dobila.

Potrebno bi bilo postaviti smernice razvoja, saj obstajajo različne možnosti kako razvijati to panogo. Pomembno je, da se določeni strategiji, ki si jo podjetje ali panoga zada sledi in se ji prilagodi način poslovanja. To je za slovenske vinarje zahtevno delo, saj se neradi povezujejo in ne vidijo velikih koristi, ki jih povezovanje lahko prinese. Tako imamo kar nekaj institucij, ki se ukvarjajo s podporo vinskemu sektorju, vendar so mnogokrat neuspešne zaradi togosti vinarjev in vinogradnikov, ki se neradi prilagajajo na stalno spreminjajoče se okolje. Povezovanje v vinskem sektorju bo potrebno zastaviti v drugačnem smislu, da bodo člani videli koristi in prednosti v instituciji, ki bo delovala za zaščito njihovih interesov in jim ustvarjala boljše pogajalsko izhodišče pri določanju cen vina.

Obenem se morajo pridelovalci zavedati svojih zmožnosti in si postaviti jasno strategijo rasti, ki bo stroškovno uresničljiva. Predvsem pa vidim razvoj manjših vinarjev v direktni prodaji kupcem ob degustacijah in manj v večjih trgovskih centrih, kjer imajo večje možnosti velike vinske kleti. Manjši pridelovalci bi se po mojem mnenju morali osredotočiti izključno na kakovost vina, saj s ceno ne morejo konkurirati velikim pridelovalcem.

Tako Evropska unija kot tudi Slovenija podpirata razvoj vinarstva in vinogradništva, vendar bodo morali več narediti tudi pridelovalci sami in si poiskati svoje segmente kupcev, ki bodo kupovali njihovo vino. Država Slovenija lahko naredi več na področju promocije v svetu, kar bo posledično povečalo zanimanje tujcev ter s konkretno opredelitvijo razvoja vinskega sektorja in postavljanju osnovnih smernic razvoja. To bo izboljšalo položaj vinarjev in vinogradnikov.

Glede na ugotovitve iz SWOT analize, bi podjetju svetovala usmerjanje na tuje trge. Poraba vina v Sloveniji vsako leto pada, zato je to dobra priložnost za uspeh. Poleg tega se lahko podjetje javi na razpise za promocijo vina na tujih trgih in pridobi del sredstev, ki bi jih potrebovalo za vstop na tuje trge. Zaradi velike konkurence na vinskem trgu, mora podjetje pred vstopom na tuje trge segmentirati svoje kupce in poznati njihove želje. Tako bo lahko dolgoročno uspešno poslovalo.

Glavne omejitve pri diplomskem delu so bile pridobivanje podatkov, saj tisti vinarji in vinogradniki, ki niso pravno statusno registrirani, poslujejo kot kmetje. Posledično tako ne oddajajo bilanc stanja in izkazov poslovnega izida. Tudi tisti, ki jih oddajajo, pa še vedno lahko del pridelka prodajo kot kmetje, zato podatki o prihodkih in druge ekonomske kategorije niso natančne. Drugih omejitev pri diplomski delu nisem imela.

Na področju vinarstva in vinogradništva v Sloveniji so v prihodnjih letih zanimivo raziskovati izvozno uspešnost in trženjske prijeme slovenskih vinarjev na tujih trgih. Poleg tega bi bilo zanimivo raziskati tudi dejansko stanje o sivi ekonomiji in njenih vplivih, saj natančnih podatkov o tem še vedno ni.

LITERATURA IN VIRI

1. Mora, P. (2006). Key factors of success in today's wine sector. *International Journal of Wine marketing*, 18 (2), 139-149.
2. Rocchi, B., Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine marketing*, 18 (1), 33-44.
3. Boudizine-Chameeva, T. (2006). How wine sector SMEs approach strategic questions. *British Food Journal* 108 (4), 273-289.
4. Nowak, L. & Newton, S. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine marketing*, 18(3), 157-165.
5. Barber, N. Almanza, B. & Donovan, J. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine marketing*, 18 (3), 218-232.
6. Getz, D., Dowling R., Carlsen, J.& Anderson D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine marketing*, 11 (3).
7. Bernetti, I. Casini, L. & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: changes in the internationalmarket structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108 (4), 306-315.
8. Gilinsky, A., Santini, C., Lazzeretti, L. & Eyler, R. (2008). Desperately seeking serendipity Exploring the impact of country location on innovation in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (4), 302-320.
9. Durrieu, F. & Hofmeister, A. (2008). Market orientation of French and Hungarian small and medium-sized wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (2), 124-137.
10. Fountain, J., Fish, N. & Charters, S. (2008). Making a connection: tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business research*, 20 (1), 8-21.
11. Gurau, C. & Duquesnois, F. (2008). Direct marketing channels in the French wine industry. *International Journal of Wine Business research*, 20 (1), 38-52.
12. Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business research*, 21 (2), 118-142.

13. Brejc, D. (2007). Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško vinarskega kongresa (str. 161-172)*. Maribor: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod.
14. Hofmann U., (2007). Biovinogradništvo – po vsem svetu na prehitevalnem pasu. *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško vinarskega kongresa (str. 83-98)*. Maribor: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod.
15. Čuš. F., Vanazo, A., Lisjak, K., Bavčar, D. & Kocjančič, M. (2007). Prihodnost vinogradništva in vinarstva v luči povezovanja med pridelovalci in raziskovalnimi institucijami. *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško vinarskega kongresa (str. 107-116)*. Maribor: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod.
16. Rajher, Z., (2007). Novi svet osvaja vinski trg. *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško vinarskega kongresa (str. 133-152)*. Maribor: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod.
17. Štabuc, R., Hauptman, S., Škvarč, A., Brdnik, M., Maljevič, J., Novak, E. & Vršič, S. (2007). Slovenske trte in vina v Evropski uniji. *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško vinarskega kongresa (str. 1-18)*. Maribor: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod.
18. Klenar, I., (2007). Poslovna zgodba vinske kleti. *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško vinarskega kongresa (str. 173-184)*. Maribor: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod.
19. Uredba 479/2008/ES Evropske komisije o skupni ureditvi trga za vino, spremembi uredb Sveta (ES) št. 1493/1999, (ES) št. 1782/2003, (ES) št. 1290/2005 in (ES) št. 3/2008 ter razveljavitvi uredb (EGS) št. 2392/86 in (ES) št. 1493/1999 (2008). *Uradni list EU*. (št. L 148/1, 29. april 2008).
20. Uredba 555/2008/ES Evropske komisije o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 o skupni ureditvi trga za vino glede podpornih programov, trgovine s tretjimi državami in obsega vinogradniških površin ter o izvajanju nadzora v vinskem sektorju (2008). *Uradni list EU*. (št. L 170/1, 27. junij 2008).
21. Uredba o ureditvi trga z vinom *Uradni list RS*. (št. 69/2008, 77/2008, 27/2009 26. junij 2008).
22. Program Razvoja Podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007-2013. (2007). Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
23. Nacionalni strateški načrt razvoja podeželja 2007-2013. (2007). Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
24. Zemljič, D. (2008). Večina sredstev za obnove vinogradov. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.kmeckiglas.com/indee.php?option=com_content&task=view&id=444&Itemid=101.
25. *Vinska reforma Sloveniji prinaša več sredstev in bolj prilagojene ukrepe*. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.racunovodja.com/STA/Novica.aspx?id=112956>.

26. *Reforma trga z vinom priložnost tudi za slovenske vinogradnike in vinarje*. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.mkgp.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/946/5388/>.
27. *Uvedena podpora zeleni trgatvi*. Najdeno 7. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.mkgp.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/946/5951/>.
28. *Vlada sprejela ukrepe za podporo vinskemu sektorju*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/novinarsko_sredisce/seje_vlade_rs/175_redna_seja_vlade_rs_26_6_2008/.
29. *Opis Vinske družbe Slovenije*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.vinskadruzba.si/>.
30. *Reforma SKP: vinska reforma bo Evropi pomagala do izgubljenega tržnega deleža*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1008&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en>.
31. *EU wine reform: Background information on the wine sector*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/245&format=H>.
32. *Reforma SKP: Zadnja faza vinske reforme EU, ki začne veljati 1. avgusta*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1214&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en>.
33. *Vino*. Najdeno 20. Avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/vino/.
34. *Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji*. Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/vino/.
35. *Go for Russia, Not China, Wine experts say*. Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.bio-medicine.org/medicine-news/Go-for-Russia--Not-China--Wine-Experts-Say-22747-3/>.
36. *China and Russia, the driving force behind consumption in 2012*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.winesur.com/ver_nota.php?nota=18480.
37. Antassov, B., (2008, 5. maj). *Wine in Russia today, 2008*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.jancisrobinson.com/articles/20080505.html>
38. Cetinski Malnar, E. (urednica). (2008, 11. november). *Prava ideja*[televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
39. Cetinski Malnar, E. (urednica). (2009, 15. september). *Prava ideja*[televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.

40. Eurostat. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tag00012>.
41. Eurostat. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tag00034>.
42. Bakal, O. (2006, 31. avgust). Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije. Najdeno 25. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.slovino.si/novice.php?novica_id=1783.
43. *Opis Zadruga Konzorcij Cviček*. Najdeno 25. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.konzorcijcvicek.com/>.
44. *Opis Zveze društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije* Najdeno 26. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.slovino.com/vinis/>.
45. *Hiša penin Istenič z zavidljivo rastjo*. Najdeno 25. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/284834.
46. Kuhar, A., (2009, 27. avgust). Primeren čas za razprave o učinkovitosti slovenskega kmetijstva. Najdeno 28. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2009082705463199>
47. Vabšek, S., (2002, 19. februar). Aleš Kristančič: Vino se dela, ko je prava luna. Najdeno 30. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.finance.si/18602/Ale%B9_Kristan%E8i%E8_Vino_se_dela_ko_je_prava_luna
48. Avsec, F., (2007, 25. julij). Copa/cogeca o reformi skupne tržne ureditve za vino (1. del). Najdeno 30. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.zadruzna-zveza.si/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=49

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ukrepi Evropske unije

Priloga 2: Opis institucij podpore vinarstvu in vinogradništvu

Priloga 3: Proizvodi Vinske kleti Mastnak

Priloga 4: Ekonomska analiza Vinske kleti Mastnak

Priloga 5: Analiza Podjetja Istenič proizvodnja vin in prodaja d.o.o.

Priloga 6: Analiza Podjetja Movia Vesna Kristančič s.p.

Priloga 1: UKREPI EVROPSKE UNIJE

Podpora za uporabo zgoščenega grozdnega mošta

Pridelovalci vina, ki uporabljajo zgoščeni grozdni mošt ali ratificirani grozdni mošt za obogatitev vina, lahko uveljavljajo podporo za njuno uporabo. Zgoščeni grozdni mošt se predvsem uporablja za dvigovanje stopnje alkohola v vinu.

Podpora se pridelovalcem izplača na podlagi potencialne volumenske stopnje (% vol) na hektoliter. (Agencija republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009).

Višina podpore:

- Uporaba zgoščenega grozdnega mošta 1,699 €/%vol/hl
- Uporaba ratificiranega grozdnega mošta 2,206 €/%vol/hl

Za ta ukrep se v Sloveniji dodeli letno okoli 300000€ podpore. (Mojca Jakša, Lidija Lipič-Berlec, Ukrepi v vinogradništvu in vinarstvu, 2007). S tem želi Evropska komisija imeti večji nadzor nad pridelovanjem vina in izboljšati kakovost vin, ki so pridelana na njenem območju. Prav tako se na tak način lahko uravnava presežena ponudba vina, ki se pojavi na trgu in predstavlja velik problem na zasičenem evropskem trgu.

Prestrukturiranje vinogradništva

Za prestrukturiranje vinogradništva morajo pridelovalci izpolnjevati določene pogoje (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009):

- Obnavljajo najmanj 0,1ha strnjene površine vinograda
- Obdelujejo skupaj s površino, ki je v obnovi najmanj 0,85ha vinogradov, ki morajo biti na območju vinorodnih okolišev
- Imajo za obnovo izdano dovoljenje s strani upravne enote
- Imajo ustrezen program prestrukturiranja vinograda

S prestrukturiranjem vinogradov naj bi se uredile razmere v okoljih, kjer raste vinska trta. Ohranil bi se videz vinorodnih pokrajin, razvoj podeželja in njegova struktura. Razmere na trgu pa bi se postopoma urejale, saj se ne bi pojavljali presežki določenih vrst vina, po katerih potrošnik ne povprašuje.

Za prestrukturiranje vinogradov se v Sloveniji dodeli največ podpore. V vinskem letu 2007/2008 je bilo za 352 vlog izplačanih 2,4 milijona evrov. (Kmečki glas, 2008).

Podpora za trajno opustitev vinogradniške pridelave

Podporo za izkrčitev vinogradov lahko pridobijo pridelovalci, ki izpolnjujejo določene pogoje (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009):

- Krčijo vinogradniško površino
- So vpisani v Register pridelovalcev grozdja in vina
- Krčijo več kot 0,1ha vinogradov
- Imajo urejen vpis pridelka vsaj za zadnja tri leta in vpis vinograda v register pridelovalcev grozdja in vina
- Če imajo vinograd na površini v lasti države, pokrajine ali občine, je potrebno priložiti soglasje za krčitev.

Tabela 1: Stopnje podpore za trajno opustitev vinogradniške pridelave za vinsko leto 2009/2010

| Pretekli povprečen hektarski pridelek (hl) | Stopnja podpore (€/ha) |
|--|------------------------|
| ≤ 20 | 1595 |
| > 20 in ≤ 30 | 3740 |
| > 30 in ≤ 40 | 4620 |
| > 40 in ≤ 50 | 5060 |
| > 50 in ≤ 90 | 6930 |
| > 90 in ≤ 130 | 9460 |
| > 130 in ≤ 160 | 12210 |

Vir: Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009.

Višina podpore je odvisna od velikosti površine in hektarskega pridelka zadnjih pet let. Opustitev vinogradniške pridelave predstavlja krčenje vinogradniških površin. Namen izsekavanja je vzdrževanje in uravnavanje vinogradniških površin ter urejanje razmer na trgu. (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009). Z opustitvijo se želi urediti vinski sektor, ki bo lahko ustrezneje deloval, saj se bodo tako ohranili le tisti vinarji, ki so pripravljeni na stalne spremembe in razvoj svojih kleti.

Zelena trgatev

Zelena trgatev pomeni odstranitev ali uničenje grozdov, ko so ti še v nezrelem stanju. To pomeni da se pridelek popolnoma uniči. Do podpore so upravičeni pridelovalci, ki izpolnjujejo naslednje pogoje (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009):

- So vpisani v Register pridelovalcev grozdja in vina
- Obdelujejo vsaj 8 ha vinogradov in izvajajo zeleno trgatev na vsaj 10% površin vinogradov, ki jih obdelujejo

- Imajo v letu pred letom uveljavljanja podpore, v register prijavljene zaloge vina, ki predstavljajo vsaj 70% povprečnega prijavljenega pridelka vina pridelovalce zadnjih treh let
- Izvajajo ukrep zelene trgatve na najmanj 0,1 ha strnjene površine zasajene s trsi starejšimi od treh let na vsaj 90 % te površine

Upravičenci so tudi predelovalci, ki imajo z pravnimi osebami, ki izpolnjujejo navedene pogoje, sklenjene pogodbe o oddaji grozdja. (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009)

Višina podpore znaša 50% stroškov, ki so nastali zaradi odstranitve grozdov in izgube dohodka zaradi odstranitve grozdov in je odvisna je od uporabljene metode odstranitve. Največja višina podpore za posameznika je 100.000 €. V Sloveniji je za leto 2009 namenjenih 300.000 € sredstev za zeleno trgatve. (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2009).

Podpora promociji vina na tretjih trgih

S podporo se želi doseči večjo prepoznavnost vina, ki je pridelano v Sloveniji in bolj organizirano trženje s strani pridelovalcev. S tem bi se ponudba in povpraševanje po vinu lažje usklajevala. Z večja prepoznavnostjo slovenskih pridelovalcev bi se odprle tudi nove tržne možnosti, posledično pa bi se povečala tudi prodaja vina na trgih tretjih držav. Do podpore so upravičeni naslednji pridelovalci (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009):

- Pridelovalec vin, ki je vpisan v register pridelovalcev grozdja in vina in pridelati vsaj 30000 litrov vina.
- Združenja pridelovalcev, vpisanih v register, ki so pravne osebe in združujejo vsaj pet pridelovalcev s skupno letno pridelavo vsaj 75.000 litrov vina

V letu 2009 je bilo za javni poziv za zbiranje predlogov programov za sofinanciranje dejavnosti za promocijo vina na trgih tretjih držav razpisanih sredstev v višini 900.000 evrov. Za razpis v aprilu 2009 so odobrili 337.380,38€ (Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, 2009).

Destilacija vina

Če se pojavi neravnovesje na trgu z vinom Vlada Republike Slovenije Evropski komisiji predlaga uvedbo ukrepa krizne destilacije na ozemlju Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 69/2008). Za slovenske pridelovalce ta ukrep ni zanimiv. (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008).

Priloga 2: OPIS INSTITUCIJ PODPORE VINARSTVU IN VINOGRADNIŠTVU

KMETIJSKO GOZDARSKA ZBORNICA

Kmetijsko gozdarska zbornica je organizacija, ki deluje na področju kmetijstva v Sloveniji in zastopa interese vinarjev in vinogradnikov. V okviru Kmetijsko gozdarske zbornice je organizirana Strokovna skupina za vinogradništvo in vinarstvo. Strokovna skupina vključuje različne aktivnosti, ki delujejo na področju vinogradništva in vinarstva. Na področju vinogradništva organizirajo izobraževanja, svetujejo glede novih tehnologij, glede črpanja sredstev podpor. Prav tako sodelujejo z vinogradniškimi društvi, radijskimi in televizijskimi hišami ter z domačimi in tujimi strokovnimi inštitucijami. Na področju vinarstva organizirajo svetovanja, predavanja, seminarje in tečaje, izdajajo strokovne literature, objavljajo članke in nasvete, preverjajo kakovost vina, sodelujejo s strokovnimi institucijami, društvi, vinarji in pridelovalci (Spletna stran Kmetijsko gozdarske zbornice).

ZDRUŽENJE DRUŽINSKIH VINOGRADNIKOV IN VINARJEV

Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev je mlada organizacija, ki deluje od leta 2006 in združuje vinarje in vinogradnike z znanimi slovenskimi blagovnimi znamkami posestev in vin. Gre za povezovanje pridelovalcev, kjer se družina preživlja z vinarstvom in imajo več kot 3 ha površine vinogradov in svoje vino prodajajo pod lastno blagovno znamko (Portal Slovino, 2006). Skupaj imajo člani združenja trenutno 650 ha površin. Njihove temeljne naloge zajemajo vzajemno pomoč med pridelovalci in člani v Sloveniji, izmenjavanje znanja, skupne promocijske nastope, pravno svetovanje in mednarodno sodelovanje (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2007). V povezovanju pridelovalci vidijo večjo konkurenčnost, saj se kot posamezniki ne počutijo primerljive z velikimi kletmi. Prav tako lahko združeni vplivajo na zakonodajo in politiko ter izboljšajo svoj položaj. (Portal Slovino, 2006). Združenje si je zadalo zagovarjati interese svojih članov in izboljšati njihovo prepoznavnost v svetu. S sodelovanjem na mednarodnih vinskih prireditvah promovirajo Slovenijo kot vinsko deželo.

VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE

Vinska družba Slovenije se že več kot 40 let ukvarja s podpiranjem vinskega sektorja. Njene ključne naloge so povezovanje strokovnjakov z različnih področji vinarstva, sledenje zakonodaji ter tržnim usmeritvam v panogi in promocija slovenskih vin doma in v tujini. Vinska družba Slovenije je najstarejše organizirano združenje vinarjev v Sloveniji. Njeni lastniki so gospodarske družbe, vinarji in vinogradniki, ki pridelujejo grozdje in vino ter z njim trgujejo in raziskovalne in izobraževalne institucije. Med njihova glavna področja delovanja spada povezovanje visoko usposobljenih domačih in tujih strokovnjakov, s katerimi omogočajo sledenje zakonodaji v vinskem sektorju in trženjskim usmeritvami ter promocija vin družbenikov Vinske družbe Slovenije. V Sloveniji njihovi družbeniki prodajo polovico

vsega registriranega vina in izvozijo 95% vsega slovenskega vina na tuje trge (Spletna stran Vinske družbe Slovenije).

ZVEZA DRUŠTEV VINOGRADNIKOV IN VINARJEV

Organizacija združuje društva vinogradnikov in vinarjev iz cele Slovenije. Glavni cilji organizacije so uveljavljanje interesov zasebnih vinogradnikov, promocija vina in posredovanje nabave in prodaje. Med pomembnimi cilji je tudi skupen nastop vinarjev na tržnem, strokovnem in zakonodajnem področju. Zveza sodeluje s Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije, s svetniki Državnega sveta, z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Slovenije, s sejmarji Slovenije nekaterim in z nekaterimi sejmi v tujini. (Portal Slovino, 2009).

KONZORCIJI

Zaradi vedno večjih pritiskov trgovcev na cene vina so se začeli oblikovati konzorciji pridelovalcev vin. Med najbolj znanimi so konzorciji cvička, zelena, terana in refoška. Člani konzorcijev pridelujejo tudi vina s priznanim tradicionalnim poimenovanjem (PTP), kar daje vinu določeno sortno sestavo in ceno. Konzorciji delajo predvsem na tržnem povezovanju pridelovalcev, ki imajo tako boljše pogajalsko izhodišče nasproti trgovcem. Pri tem so bili v zadnjih letih uspešnih, saj vina, pridelovalcev konzorcija dosegajo ustrezno ceno (Spletna stran Konzorcij Cviček) Vendar se pojavljajo problemi, saj v konzorcije niso vključeni vsi pridelovalci. Tisti, ki niso člani pa lahko prodajajo vino po nižji ceni in s tem slabšajo položaj celotnega vinskega sektorja. Za uspešno poslovanje v prihodnosti bo potrebno povezati konzorcije s strokovnjaki drugih področji, ki bodo skupaj postavili strategijo razvoja.

Priloga 3: PROIZVODI VINSKE KLETI MASTNAK

Penina Valentina

Penina Valentina je sveže peneče vino. Sestavljajo jo tri sorte grozdja. To so: chardonnay, modri pinot in laški rizling. Letno podjetje proizvede 15.000 steklenic tega vina, ki je namenjeno zgoj za prodajo v gostinskih lokalih in je namenjena za razne slovesnosti in poroke.

Penina Valvasor

Penina Valvasor je že uveljavljeno ime penine v Sloveniji. Podjetje je odkupilo blagovno znamko Valvasor, ki je bila poznana že v preteklosti, je bila last Slovenijavino. Penino sestavlja laški rizling in chardonnay. Penino Valvasor podjetje prodaja trgovcem in gostincem. Letno podjetje proizvede 30.000 steklenic.

Modra frankinja

Modra frankinja je rdeče vino, ki je pridelano iz grozdja iz Bizeljsko-Sremiškega okoliša. Podjetje letno proizvede 10.000 steklenic, ki se prodajajo v prosti prodaji in v gostinskih lokalih. Modro frankinjo se v zadnjem času največ prodaja podjetjem za poslovna darila. Povpraševanje po modri frankinji se povečuje, saj je trenutno v trendu pitje rdečih vin.

Cviček

Cviček je slovensko vino, ki je zaščiteno s poreklom. Je izredno priljubljena vrsta vina. V podjetju se prodaja Cvička konstantno povečuje. Največ Cvička podjetje proda gostinskim lokalom, del pa tudi v prosti prodaji. Letno podjetje proizvede 50.000 steklenic Cvička.

Najbolj prodajano vino je Cviček, ki ga je podjetje v letu 2008 prodalo 63000 litrov. Pri tem gre za direktno prodajo gostincem, medtem ko se v trgovine proda zelo majhen delež. Prodaja Cvička konstantno narašča, prodaja penin pa je v zadnjim letu upadla. Penine se večinoma prodajajo restavracijam in gostilnam. Ti pa v zadnjem času malo povprašujejo po njih. Modro frankinjo podjetje prodaja predvsem podjetjem kot poslovno darilo.

Najpomembnejši kupci so gostinci na območju Slovenije in veletrgovec ERA GOOD d.o.o. Veliko vina se proda podjetjem za njihova poslovna darila. Med pomembnejšimi podjetji, ki kupujejo vino za poslovna darila so Lisca d.d. Sevnica, Svea, in različni slovenski podjetniki.

Slika 1: Proizvodi vinske kleti



Vir: Vinska klet Mastnak.

Priloga 4: EKONOMSKA ANALIZA VINSKE KLETI MASTNAK

Pri analiziranju kategorij v podjetju sem se opirala na podatke o Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak d.o.o., saj podatki o samostojnem podjetniku obstajajo samo za leto 2008 in ni mogoče računati stopenj rasti. Analizirala sem podatke o prihodkih, kratkoročnih poslovnih terjatvah, zalogah, stroških materiala in dobičku.

PRIHODKI

Tabela 1: Čisti prihodki od prodaje podjetja Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak v €

| Leto | 2007 | 2008 |
|---------------------------|--------|---------|
| Čisti prihodki od prodaje | 43.904 | 158.321 |

Vir: Agencija republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2009.

Rast prihodkov = 74,8%

Podjetje ima dobro rast prihodkov, kar je posledica prodane večje količine vina v letu 2008 kot v prejšnjem letu.

KRATKOROČNE POSLOVNE TERJATVE

Tabela 2: Kratkoročne poslovne terjatve podjetja Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak v €

| Leto | 2007 | 2008 |
|-------------------------------|--------|--------|
| Kratkoročne poslovne terjatve | 25.947 | 84.484 |

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2009.

Rast kratkoročnih poslovnih terjatev = 225,6%

Iz bilance stanja je razvidno, da so se zelo povečale kratkoročne poslovne terjatve, zaradi plačilne nediscipline strank. To predstavlja za podjetje velik problem, saj mora financirati material za nadaljnje poslovanje.

ZALOGE

Tabela 3: Zaloge podjetja Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak v €

| Leto | 2007 | 2008 |
|--------|--------|--------|
| Zaloge | 43.904 | 24.593 |

Vir: Agencija republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2009.

Rast zalog = - 43,9%

Podjetje je v obdobju od leta 2007 do leta 2008 zabeležilo padec zalog za 43,9%, kar je za podjetje dobro, saj je prodalo več vina. Obenem prevelike zaloge povzročajo dodatne stroške z uničenjem vina.

STROŠKI MATERIALA

Tabela 4: Stroški materiala podjetja Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak v €

| Leto | 2007 | 2008 |
|-------------------|--------|---------|
| Stroški materiala | 86.209 | 137.827 |

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2009.

Rast stroškov materiala = 59,8%

Stroški materiala v podjetju so se povečali za 59,8%. Povečanje stroškov materiala je posledica višjih cen materiala, ki je potreben za proizvodnjo in prodajo vina.

IZGUBA

Tabela 5: Izguba podjetja Posestvo Sela, Vinska klet Mastnak v €

| Leto | 2007 | 2008 |
|--------|------|------|
| Izguba | 2799 | 4894 |

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2009.

Rast izgube = 74,8%

Podjetje ima veliko rast izgube, kar je posledica velike rasti kratkoročnih poslovnih terjatev ter večjih stroškov materiala.

Priloga 5: Analiza podjetja Istenič proizvodnja vin in prodaja d.o.o.

EKONOMSKA ANALIZA

Tabela 1: Pomembnejše ekonomske kategorije podjetja Istenič proizvodnja in prodaja d.o.o. v obdobju (2004-2008) v €

| Leto | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Čisti prihodki od prodaje | 642.503 | 919.500 | 1.128.333 | 1.324.221 | 1.211.709 |
| Zaloge | 955.014 | 758.729 | 682.716 | 831.174 | 812.459 |
| Kratkoročne poslovne terjatve | 173.565 | 323.217 | 376.340 | 556.884 | 470.513 |
| Čisti dobiček | 682 | 12.098 | 18.222 | 73.025 | 81.858 |

Vir: GVIN, 2009.

Rast prihodkov = 17,19%

Podjetju se konstantno povečujejo prihodki, kar pomeni, da podjetje uspešno prodaja svoje proizvode.

Rast Zalog = -3,96%

Zaloge so se v podjetju od leta 2004 do leta 2008 zmanjšale za 3,96%.

Rast kratkoročnih poslovnih terjatev = 28,3%

Rast kratkoročnih poslovnih terjatev je bila v proučevanem obdobju 28,3%. Največ kratkoročnih poslovnih terjatev je imelo podjetje v letu 2007. V letu 2008 pa so se terjatve zmanjšale.

Rast dobička = 231%

Podjetje ima veliko rast dobička v obdobju predvsem zaradi zelo dobrih poslovnih rezultatov v letih 2007 in 2008, kjer je čisti dobiček najvišji.

Podjetje ima v proučevanem obdobju dobre poslovne rezultate. Skozi vsa leta se jim povečujejo prihodki in dobiček. Zaloge so se v tem obdobju zmanjšale za 3,96%. Rast kratkoročnih terjatev pa je bila 28,3%.

Priloga 6: Analiza podjetja MOVIA Vesna Kristančič s.p.

EKONOMSKA ANALIZA

Tabela 1: Čisti prihodki od prodaje podjetja Movia Vesna Kristančič s.p. v obdobju (2004-2008) v €

| Leto | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Čisti prihodki od prodaje | 261.368 | 254.774 | 297.067 | 449.539 | 372.468 |
| Zaloge | 74.432 | 75.517 | 70.475 | 93.822 | 114.892 |
| Kratkoročne poslovne terjatve | 162.723 | 129.059 | 152.047 | 219.745 | 192.263 |
| Čisti dobiček | -904 | -10.173 | -4612 | 33.409 | 2256 |

Vir: GVIN, 2009.

Rast prihodkov = 10,16%

Rast zalog = 11,46%

Rast kratkoročnih poslovnih terjatev = 4,25%

Podjetje ima dobre poslovne rezultate, ki kažejo na uspešnost poslovanja. Zelo so se v tem obdobju povečali prihodki podjetja, ki so iz 261.368 € narasli na 372.468 € v letu 2008. V tem obdobju so se povečale zaloge za 11,46%. Podjetje ima 4,25% rast terjatev, kar je dobro, saj to pomeni, da podjetje ne ogrožajo likvidnostne težave.