

UNIVERZA V NOVI GORICI  
VISOKA ŠOLA ZA VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO

**STRATEGIJA PROMOCIJE NA TUJIH TRGIH ZA  
ZDRUŽENJE DRUŽINSKIH VINOGRADNIKOV – VINARJEV  
SLOVENIJE**

DIPLOMSKO DELO

Manca GABRIJELČIČ

Mentor: mag. Janez Damjan

Ajdovščina, 2012



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju Janezu Damjanu za vso pomoč in koristne nasvete.

Posebna zahvala gre vinarjem, ki so si vzeli čas in izpolnili našo anketo, ter tistim, ki so si vzeli nekaj minut za pogovor z mano.

Zahvalila bi se tudi Dušanu Brejcu iz Vinske družbe in Brunu Gaberšku iz Združenja družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije, da sta si vzela čas za pogovor z mano.

Na koncu bi se rada zahvalila še svoji družini za vso ljubezen in podporo.

## POVZETEK

Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije je eden glavnih akterjev na domačem vinskem trgu. Ker je ena od njihovih glavnih nalog tudi promocija vin svojih članov doma in v tujini, smo se odločili, da raziščemo obstoječo promocijo ter ugotovimo, kaj bi bilo v tej smeri še mogoče izpopolniti in izboljšati.

Izvedli smo anketo med člani ZDVVS. V anketi smo anketiranim zastavili vprašanja o trženjskem spletu kmetije, obstoječi promociji in njihovem odnosu do združenja. Dodali smo tudi nekaj odprtih vprašanj, v katerih smo želeli izvedeti njihovo mnenje, predloge in ideje o promociji, trženju ter problemih, povezanih s prodajo vin v tujino.

Promocija, ki jo izvajajo družinske kmetije v tujini, je zelo pestra. Razlike med kmetijami so zelo velike, opazne pa so predvsem med manjšimi, srednjimi in velikimi kmetijami.

Ugotovili smo, da si želijo več pomoči od države, tako finančne kot tudi v obliki povezovalnega telesa, ki bi vodilo celotno panogo. Želje in predlogi se med vinarji zelo razlikujejo.

ZDVVS za večino anketiranih vinarjev izpolnjuje njihova pričakovanja. Tisti, ki so bolj vključeni v delovanje združenja, so tudi bolj zadovoljni z njegovim delovanjem.

Združenje bi nadaljnji razvoj pri osvojitvi tujih trgov lahko gradilo na večji povezanosti med člani, izboru nekaj prepoznavnih sort, prodoru na nekaj zastavljenih tujih trgov in osredotočenju na pred- in posejemske aktivnosti pri obdelavi določenega trga.

**KLJUČNE BESEDE:** promocija, tuji trgi, Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije

## **ABSTRACT**

The Family Winegrowers – Winemakers Association of Slovenia (ZDVVS) is one of the main actors within the local wine market. Because one of their main tasks is promotion of wines of their members home and abroad, I decided to study the already existent promotion and find out how they could improve and upgrade it.

I carried out an opinion poll among the ZDVVS members. The poll contained questions about internet marketing of the farm, their promotion and relationship to the association. I posed a couple of open questions to find out what was their opinion, if they have any suggestions and ideas about the promotion, marketing and problems regarding the sale of wines abroad.

The promotion that is carried out by family estates abroad is very vivid. Differences between farms are big, they are especially noticeable among the small, middle and large farms.

I found out that they would like more help from the state, not only financial but in a form of an agency that would cover the field of promoting and selling of Slovene wines as well. Wishes and suggestions among the winemakers vary very much.

ZDVVS is fulfilling the expectations of most of the inquired winemakers. Those who are more active within the association are more satisfied with its work as well.

The association could achieve a better connection between members, the selection of some recognized sorts and the focussing on pre- and post-fair activities with acquiring of a definite market by further conquering foreign markets.

**KEY WORDS: promotion, foreign markets, The Family Winegrowers – winemakers Association of Slovenia**



# KAZALO VSEBINE

SEZNAM TABEL .....	X
SEZNAM SLIK .....	XI
OKRAJŠAVE .....	XII
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1 Cilji .....	3
1.2 Struktura naloge .....	3
1.3 Omejitve .....	4
<b>2 STRUKTURA PROIZVODNJE NA SLOVENSKEM VINSKEM TRGU .....</b>	<b>5</b>
2.1 Slovensko vinogradništvo v številkah .....	5
2.2 Povprečne cene vina na domačem trgu .....	6
2.3 Uvoz in izvoz .....	6
2.3.1 UVOZ .....	6
2.3.2 IZVOZ .....	7
2.4 Evropska vinska reforma .....	7
<b>3 POVEZOVANJE SLOVENSКИH VINARJEV .....</b>	<b>9</b>
3.1 Povezovanje vinarskih kmetij na nacionalni ravni .....	9
3.1.1 VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE .....	10
3.1.2 ZDRUŽENJE DRUŽINSKIH VINOGRADNIKOV – VINARJEV SLOVENIJE .....	10
3.1.2.1 O združenju .....	10
3.1.2.2 Cilji in naloge .....	11
3.1.2.3 Aktivnosti združenja .....	12
3.2 Vinski konzorciji .....	13
3.3 Lokalna združenja .....	14
<b>4 PROMOCIJA VINA .....</b>	<b>15</b>
4.1 Najpomembnejše oblike promocije vina .....	15
4.1.1 Degustacije .....	15
4.1.2 Sejmi in festivali .....	15
4.1.3 Protokolarni dogodki .....	17
4.1.4 Vabilo novinarjem, vinskim kritikom in piscem .....	17
4.2 Omejitve pri oglaševanju alkoholnih pijač .....	17

<b>5 PROMOCIJA SLOVENSКИH VIN V TUJINI IN VLOGA DRŽAVE</b> .....	<b>18</b>
5.1 Promocija slovenskih vin v tujini .....	18
5.2 Konkurenčne prednosti slovenskih vin .....	20
5.3 Vloga države.....	20
5.3.1 TRŽNI UKREPI .....	21
5.3.2 UKREPI PROMOCIJE .....	21
5.3.2.1 Podpora za promocijo na trgih tretjih držav .....	21
5.3.2.2 Podpora vinarskemu sektorju za sejemske in promocijske dejavnosti na ciljnih trgih .....	22
5.4 Sodelovanje med vinarji in državo .....	22
5.5 Uvedba generičnega telesa za promocijo Slovenije kot vinske destinacije.....	23
<b>6 REZULTATI RAZISKAVE O MNENJU ČLANOV ZDVVS O PROMOCIJI, POVEZOVANJU IN DELOVANJU ZDRUŽENJA</b> .....	<b>25</b>
6.1 Opis metodologije in vzorca.....	25
6.2 Rezultati raziskave.....	25
6.2.1 REZULTATI GLEDE NA VINORODNO DEŽELO, IZ KATERE PRIHAJA POSESTVO (KMETIJA) .....	25
6.2.2 REZULTATI GLEDE NA VELIKOST POSESTVA (KMETIJE) .....	26
6.2.3 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI ČLANOV ZDVVS V TUJINI .....	28
6.2.3.1 Ideje o novih načinih ali manj poznanih oblikah promocije.....	30
6.2.4 IZVOZ .....	30
6.2.4.1 Načini za povečanje prepoznavnosti slovenskega vina v tujini.....	32
6.2.5 POVEZOVANJE VINARJEV .....	33
6.2.5.1 Problemi in priložnosti za skupinski nastop na sejmu.....	34
6.2.6 ODNOS DO ZDVVS .....	36
6.2.6.1 Ideje za izboljšanje učinkovitosti ZDVVS .....	37
<b>7 PREDLOG STRATEGIJE PROMOCIJE NA TUJIH TRGIH ZA ZDVVS</b> .....	<b>39</b>
7.1 SWOT analiza.....	39
7.2 Predlog strategije (dodatni predlogi k že obstoječi državni strategiji promocije slovenskih vin v tujini)..	43
<b>8 ZAKLJUČKI</b> .....	<b>45</b>
<b>9 VIRI</b> .....	<b>47</b>



## **KAZALO PRILOG**

**Priloga A** – Anketa za člane ZDVVS o trženjskem spletu kmetije (4 p = izdeleku (product), ceni (price), prodajnih poteh (place) in promociji (promotion)) in odnosu do ZDVVS

## SEZNAM TABEL

Tabela 1: Količina pridelka po letih, prijavljena v register pridelovalcev grozdja in vina, v 1000 litrih; (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, MKGP, 2011).....	5
Tabela 2: Gibanje zalog po letih, v 1000 litrih; stanje zalog na dan 31. 7.; (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, MKGP, 2011).....	5
Tabela 3: Povprečne cene vina na domačem trgu 2004–2010 v evrih na hl (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, MKGP, 2011).....	6
Tabela 4: Delež anketiranih vinarjev, ki se udeležujejo sejmov/festivalov.....	28
Tabela 5: Delež vinarjev, ki se priključujejo dnevom »odprtih kleti«.....	28
Tabela 6: Delež vinarjev, ki oglašujejo v časopisih/revijah.....	28
Tabela 7: Delež vinarjev, ki imajo spletno stran svoje kmetije.....	28
Tabela 8: Delež vinarjev, ki organizirajo vodene degustacije v restavracijah.....	28
Tabela 9: Prikaz različnih oblik promocij, ki se jih poslužujejo anketirani vinarji v tujini.....	31
Tabela 10: Prikaz oblike skupinskega nastopa na sejmih, ki si jo želijo anketirani vinarji.....	35
Tabela 11: SWOT analiza ZDVVS za nastop na tujih trgih.....	40

## SEZNAM SLIK

Slika 1: Slovenska stojnica na Vinarskem sejmu Prowein, ki je potekal od 4. do 6. 3. 2012 v Dusseldorfu v Nemčiji (foto: Staša Cafuta Trček).....	12
Slika 2: Orange Wine Festival, 20. 4. 2012, Izola (Foto: Staša Cafuta Trček).....	16
Slika 3: Grafični prikaz razporeditve anketirancev po vinorodnih deželah.....	26
Slika 4: Grafični prikaz razporeditve anketirancev po velikosti kmetij.....	27
Slika 5: Grafični prikaz prodajnih poti, ki se jih poslužujejo anketirani vinarji.....	29
Slika 6: Grafični prikaz najpogostejših držav, v katerih anketiranci promovirajo svoja vina.....	30
Slika 7: Grafični prikaz števila vinarjev, ki izvažajo/ne izvažajo na tuje trge.....	32
Slika 8: Grafični prikaz izvoženih količin vina anketiranih vinarjev.....	33
Slika 9: Grafični prikaz najpogostejših izvoznih držav anketiranih vinarjev.....	34
Slika 10: Grafični prikaz anketiranih vinarjev, katerih ZDVVS izpolnjuje pričakovanja/delno izpolnjuje/ne izpolnjuje.....	38
Slika 11: Grafični prikaz deleža anketiranih vinarjev, ki sodeluje/ne sodeluje v delovanju združenja.....	38
Slika 12: Prikaz starostne strukture pivcev vina v Veliki Britaniji (Rose in Gordon, 2006:163).....	43

## **OKRAJŠAVE**

ZDVVS = Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije

RPGV = Register pridelovalcev grozdja in vina

MKGP = Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

SURS = Statistični urad Republike Slovenije

EU = Evropska unija

ZDA = Združene države Amerike

VB = Velika Britanija

STO = Slovenska turistična organizacija

## 1 UVOD

Tako na slovenskem kot tudi na evropskem vinskem trgu je v zadnjih letih prišlo do velikih sprememb, predvsem zaradi nove tuje konkurence. Učinkovit prodor so s svojimi zanimivimi in cenovno ugodnimi vini uspele izvesti države »novega« vinskega sveta: Avstralija, Nova Zelandija, Čile, Argentina in Južna Afrika. Vsi ti vplivi so pripeljali do presežkov vina. Na evropskem trgu je zavladalo neravnotežje med ponudbo in povpraševanjem. Skupaj z neuspešnimi ukrepi kmetijske politike pa je vse skupaj vodilo v znižanje cen in dohodkov pridelovalcev.

Zaradi nastale situacije je bila nujna izvedba vinske reforme, ki se je začela izvajati v letu 2008. Cilj reforme je bil zaustavitev neučinkovitih ukrepov, da bi se denar iz proračuna lahko porabil za ukrepe, ki bi povečali konkurenčnost evropskih vin. Eden od ključnih ukrepov za doseg tega cilja je tudi denarna pomoč vinarjem pri promociji svojih vin na tujih trgih, saj je to ena od glavnih rešilnih poti za vinski sektor do večje konkurenčnosti na tujih trgih (Urad vlade RS za komuniciranje, 2011).

Vsi se zavedamo, da je pri nastopu na tujih trgih pomembno povezovanje med vinarji. Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije je organizacija, ki jim je to eno glavnih vodil. So tudi eden od glavnih akterjev na domačem vinskem trgu. Prisotni so na vseh glavnih vinskih dogodkih, sodelujejo pa tudi pri odločitvah, ko se o tej panogi odloča na ministrstvu. Ker je ena od glavnih nalog ZDVVS tudi promocija vin svojih članov (tudi v tujini), smo se odločili, da raziščemo dosedanje aktivnosti društva ter članov in zadovoljstvo z delovanjem združenja s strani članov.

Pisanja diplomske naloge na to temo smo se lotili zaradi tega, ker smo v času študija spoznali, da so slovenski vinarji skozi zgodovino prišli do točke, ko znajo veliko dejavnikov obrniti v svoj prid in zaradi tega pridelati vrhunska vina. Vse, kar potrebujejo, je le še povečati prepoznavnost slovenskih vin v tujini. To je mogoče le z načrtno promocijo. Odločili smo se, da bomo pripravili predlog strategije promocije na tujih trgih za Društvo družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije. Razlog je v tem, da so eno najuspešnejših društev v tej panogi in združujejo velik del družinskih kmetij iz cele Slovenije. Poleg tega so te kmetije dosegle visoko kakovost svojih vin in so zato zrele za mednarodni trg. Kar nekaj izmed njih je že odgovorilo na spremembe, ki jih je prineslo članstvo v EU, in že učinkovito izvažajo. Problem je v tem, ker je njihov izvoz večkrat prerazpršen in naključen. Menimo, da veliko

uspešnih vinarjev iz tega društva pozna različne načine, s katerimi bi bili cilji lažje dosegljivi. Zaradi tega smo izvedli anketo med člani, s pomočjo katere smo pridobili zanimive ideje, ki bi z uresničitvijo pripomogle do boljše prepoznavnosti slovenskih vin v tujini. Z nekaterimi vinarji smo se tudi osebno pogovorili. Pogovori so nam sliko situacije, v kateri sta se znašla vinogradništvo in vinarstvo, še dodatno izboljšalo. Ker pa je povezovalni člen in oseba, ki se poklicno ukvarja z delovanjem združenja, sekretar Bruno Gaberšek, smo morali obvezno izvedeti tudi, kakšni so njegovi pogledi ter načrti združenja v prihodnje.

Poleg ZDVVS je v slovenskem prostoru ključna tudi organizacija Vinska družba Slovenije. V pogovoru z direktorjem le-te Dušanom Brejcem smo spregovorili o pogledih Vinske družbe na teme, ki nas zanimajo. Torej, o promociji v tujini in na splošno o problemih ter specifikah slovenskega vinarskega sektorja.

## 1.1 Cilji

- Izvesti raziskavo med člani ZDVVS z namenom, da bi ugotovili, ali že izvajajo promocijo svojih vin v tujini in kakšna sta način ter oblika njihovega izvajanja. Izvedeti želimo, v katerih državah že izvajajo promocijo svojih vin in njihove želje o nadalni promociji.
- Oblikovati predlog strategije promocije za Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev pri nastopu na tujih trgih. Predlog strategije bo usmerjen v povečanje prepoznavnosti Slovenije kot vinske destinacije, v izboljšanje prepoznavnosti slovenskih vin in vinarjev na nekaterih ključnih trgih.

## 1.2 Struktura naloge

- V uvodnem poglavju smo opredelili probleme slovenskega vinogradništva in vinarstva v zadnjem času ter cilje, strukturo in omejitve naloge.
- V drugem poglavju smo predstavili domači vinski trg.
- V tretjem poglavju smo opisali glavne oblike vinskih kleti, glede na način delovanja, in predstavili obstoječe oblike povezovanja med vinarji v slovenskem prostoru. Podrobneje smo opisali tudi dve največji obliki povezovanja vinarjev pri nas – Vinsko družbo Slovenije in Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije. Predstavili smo, kaj se na tem področju v smeri povezovanja in promocije na tujih trgih na državni ravni pripravlja.
- V četrtem poglavju smo predstavili najpogostejše oblike promocije, ki se uporabljajo v vinarstvu, in opisali omejitve, ki jih določa slovenska zakonodaja pri oglaševanju alkoholnih pijač.
- V petem poglavju smo opisali kdo vse izvaja promocijo slovenskih vin v tujini in katere so konkurenčne prednosti slovenskih vin. Predstavili smo tudi državne oblike finančne pomoči vinarskemu sektorju in sodelovanje med vinarji ter kmetijskim ministrstvom. Na koncu tega poglavja smo predstavili še idejo o ustanovitvi »generičnega telesa«, ki bi skrbelo za promocijo slovenskega vina v svetu.
- V šestem poglavju smo predstavili rezultate raziskave, ki smo jo izvedli med člani ZDVVS.

- V sedmem poglavju smo izdelali SWOT analizo ZDVVS, s katero smo ocenili naše prednosti, slabosti, priložnosti in tveganja ter izoblikovali predlog strategije oz. dodali dodatne predloge k obstoječi državni strategiji.
- V osmem poglavju smo predstavili zaključke.
- V devetem poglavju smo navedli vire, iz katerih smo črpali snov za diplomsko nalogo.

### **1.3 Omejitve**

Omejitev pri raziskavi predstavlja relativno majhen vzorec anketirancev (na anketo je odgovorilo 28 od skupno 78 kmetij, včlanjenih v ZDVVS).



## 2 STRUKTURA PROIZVODNJE NA SLOVENSKEM VINSKEM TRGU

### 2.1 Slovensko vinogradništvo v številkah

V Sloveniji imamo tri vinorodne dežele: Primorska, Podravje in Posavje, ki so razdeljene še na manjše enote oziroma vinorodne okoliše. Po letalskih posnetkih znaša skupna površina slovenskih vinogradov več kot **21.500 hektarjev**. Slovenski vinogradniki pridelajo med **80 in 90 milijonov** litrov vina letno, od tega se ga porabi 30–40 % za samooskrbo in zaradi tega ta pridelava ni registrirana. Registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino tudi stekleničijo, je 2000, od tega je 11 večjih, ki pridelajo preko 500.000 litrov letno. Vinsko trto se v Sloveniji sadi večinoma na strmih terenih, kar izboljša kakovost grozdja in vina, a dvigne stroške pridelave, saj je potrebno vinograde terasirati. Delež kakovostnega vina zato predstavlja kar 70 % delež vsega pridelanega vina. Količinsko so pred rdečimi (30 %) v prednosti bele sorte (70 %). Imamo zelo širok asortiment, saj je zastopanih preko 48 sort vinske trte (*Vitis vinifera*) (Breznik in Jakša, 2011).

*Tabela 1: Količina pridelka po letih, prijavljena v register pridelovalcev grozdja in vina, v 1000 litrih; (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, MKGP, 2011)*

<i>Leto:</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Količina:</i>	53.970	51.976	61.849	53.255	49.758	64.088	52.071	55.135	49.379
<i>V.:</i>		96,3	119	86,1	93,4	128,8	81,2	105,9	89,6

Nihanja količine pridelka po letih, razvidna iz tabele, so predvsem posledica vremenskih razmer v določenem vinskem letniku. Glavnino pridelka predstavljajo kakovostna vina z zaščitenim geografskim poreklom (70 %) (Breznik in Jakša, 2011).

*Tabela 2: Gibanje zalog po letih, v 1000 litrih; stanje zalog na dan 31. 7.; (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, MKGP, 2011)*

<i>Leto:</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Količina:</i>	34.900	31.500	34.400	39.200	35.400	32.359	40.179	41.245	38.095
<i>V.:</i>		90,3	109,2	114	90,3	91,4	124,2	102,7	92,4

Pri gibanju zalog po letih lahko opazimo, da se zaloge v letih od 2002 do 2007 niso bistveno spreminjale. Opazno razliko kopičenja zalog lahko opazimo šele v letih 2008 in 2009. Pri

presežkih zalog je problematično, ker ne vemo natančno, koliko jih je. To pa zaradi tega, ker je 30–40 % sive ekonomije. Presežke prijavljajo samo kleti, večje od 500.000 litrov vina, ki jih je v Sloveniji le nekaj. Količine so dolžni prijavljati na Agencijo za kmetijske trge. Tako nimamo realnih podatkov, koliko se je resnično spremenila prodaja (Breznik in Jakša, 2011).

## 2.2 Povprečne cene vina na domačem trgu

*Tabela 3: Povprečne cene vina na domačem trgu 2004–2010 v evrih na hl; (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, MKGP, 2011)*

<i>Kakovost vina (indeks)/letnik:</i>	<i>2007:</i>	<i>2008:</i>	<i>2009:</i>	<i>2010:</i>
<i>namizno vino</i>	68,02	72,06	73,11	53,23
<i>variabilni indeks</i>		105,9	101,4	72,8
<i>deželno vino PGO</i>	98,36	101,94	92,27	121,42
<i>variabilni indeks</i>		103,6	90,5	101,6
<i>kakovostno vino ZGP</i>	145,63	158,73	144,17	189,85
<i>variabilni indeks</i>		109	90,8	131,7
<i>vrhunsko vino ZGP</i>	433,56	440,73	450,28	523,42
<i>variabilni indeks</i>		101,7	102,2	116,2

V tabeli se nahajajo cene pri pridelovalcu vina (delež proizvajalca v maloprodajni ceni pa v povprečju znaša pod 50 %). Cene se spreminjajo glede na povpraševanje in ponudbo (Breznik in Jakša, 2011).

## 2.3 Uvoz in izvoz

### 2.3.1 UVOZ

Uvoz in izvoz sta v zadnjih letih uravnotežena. Uvažamo v glavnem namizno vino v cenovnem razredu do enega evra, ki ga glede na strukturo pridelave in potrošnje primanjkuje. »Malo nenavadno je, da je Nemčija med državami uvoznici na petem mestu, nemških vin pa na policah skorajda ni. V ozadju tega tiči dejstvo, da prihajajo k nam vina iz držav novega sveta, ki jih v Nemčiji le stekleničijo in nato izvozijo,« pravi Dušan Brejc (Zemljič, 2011).

V letu 2010 smo v Slovenijo uvozili 7,1 milijonov litrov vina, pred tem se je uvoz gibal med 5 in 6 milijonov litrov. Glavne države izvoznice na naš trg so: Italija, Avstrija, Nemčija in Madžarska (Breznik in Jakša, 2011).

### **2.3.2 IZVOZ**

V letu 2010 je izvoz dosegel 5,2 milijona litra. Glavni trgi za slovensko vino so: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, ZDA in v zadnjih letih Češka.

Več kot 85 % slovenskega izvoza opravijo tri največje kleti, ki so tudi družbenice Vinske družbe (Vinska klet Goriška Brda, Ormož in Vipava). Za preostalih 15 % izvoza pa je zaslužnih nekaj zelo perspektivnih, a v mednarodnem okviru relativno majhnih družinskih kmetij (Brejc, 2010). Zadnji dve leti Vinska družba opaža, da se je bistveno zmanjšal izvoz odprtih vin. Le-ta že prej ni bil visok, a lani se je še prepolovil. Vinarji so se zato preusmerili na prodajo ustekleničenih vin, pri katerih je dodana vrednost višja. Kar 75 odstotkov slovenskih vin gre v t.i. tretje države zunaj Evropske Unije, in sicer v gostinstvo ter ne v trgovske verige, kar je omogočilo tudi višjo prodajno ceno vin, prodanih v tujino.

Brejc opisuje izvoz vina kot zahtevnejši trženjski proces. Trdi, da bi morali biti podatki o količini, vrsti, kategoriji, prodajni ceni ter državi uvoznici javno dostopni. Analiza takšnih podatkov bi narekovala strateške odločitve, ki so pomembne za celotno panogo. Zavedati se moramo, da predstavlja izvoz le prodano vino v tretje države, prodaja znotraj EU je prodaja na internem oziroma notranjem trgu. Za bodočo stabilnost vinske ekonomije bo pomembneje, da bo izvoz zajel vina, ki se bodo tržila izven nacionalnih meja. (Brejc, 2007)

Mislím, da še vedno izvozimo premajhne količine, da bi lahko postali prepoznavna vinska država na mednarodnem trgu, saj izvoz predstavlja samo 6 % letošnje pridelane količine vina, to je približno 6.000.000 litrov vina (nihanja med leti). Slovenska vina so na voljo v kar 53-ih državah. V letu 2009 se je začel izvoz tudi na tri nove destinacije: v Mehiko, Brazilijo in na Kosovo (Brejc 2010).

## **2.4 Evropska vinska reforma**

Evropska Unija je vodilni svetovni pridelovalec, porabnik, izvoznik in uvoznik vina. Vinski sektor v EU je pomembna gospodarska dejavnost, zlasti glede zaposlovanja in prihodkov od izvoza. Leta 2006 je proizvodnja vina (skupaj na 3,6 milijona ha površine) znašala pet odstotkov vrednosti kmetijske proizvodnje v EU. V zadnjih desetih letih se je uvoz vin v EU

vsako leto povečal za deset odstotkov, medtem ko izvoz počasi narašča. Zaradi zapletenosti ureditve trga z vinom so kmetijski ministri EU po dolgotrajnih pogajanjih dosegli decembra 2007 politični dogovor o novi vinski reformi. Svet EU pa jo je uradno sprejel aprila 2008, v času slovenskega predsedovanja povezavi. Reforma vinskega sektorja je v prvem delu v veljavo stopila 1. avgusta 2008, v drugem delu pa leto kasneje. Najpomembnejšo novost reforme predstavlja nova Uredba Sveta (ES), št. 479/2008 (UL L 148, 6. 6. 2008, str. 1–61) o skupni ureditvi trga za vino. Namen Uredbe je temeljito spremeniti ureditev v EU, ki se uporablja za vinski sektor. Ključna dva cilja sta povečati konkurenčnost vinarjev v EU in vzpostaviti ravnovesje med ponudbo ter povpraševanjem na trgu.

Ključna novost nove tržne ureditve za vino v EU je spremenjen način črpanja evropskih sredstev za ukrepe ureditve trga z vinom. Ukrepi vinske reforme so dobro prilagojeni tudi slovenskim razmeram, kar bi lahko povečalo konkurenčnost vinogradniško-vinarskega sektorja. Slovenski vinarski sektor je v novi reformi iz EU upravičen do bistveno več sredstev kot v preteklosti. Namesto nekdanjih 2,7 milijonov evrov letno bo Sloveniji postopno do leta 2012 namenjenih do 6,1 milijon evrov. Slovenija bo iz EU črpala sredstva za prestrukturiranje vinogradov, promocijo na trgih tretjih držav in uporabo zgoščenega grozdnega mošta za obogatitev vina. (Urad vlade RS za komuniciranje, 2011)

### 3 POVEZOVANJE SLOVENSКИH VINARJEV

V Sloveniji lahko vinske kleti razdelimo v tri skupine glede na način delovanja.

- V prvo skupino sodijo **večje vinske kleti ali zadruga**. Glavni namen zadruga je pospeševati gospodarstvo svojih članov; ena izmed njenih značilnosti pa je tudi solidarnost med člani. Zadruga ima vgrajen dvojni sistem: gospodarski, ki stremi k večji gospodarski učinkovitosti, in socialni, ki na osnovi medsebojne solidarnosti zmanjšuje odvisnost članov od trga in drugih družbenih sistemov. Ta solidarnost zmanjšuje medsebojno konkurenco ter osamitev članov v družbi in tako krepi njihov gospodarski ter socialni položaj v družbi. V Sloveniji imamo kar nekaj sodobnih zadružnih vinskih kleti, kot so Vinska klet Goriška Brda, Vinakras Sežana, Kmetijska zadruga Metlika, Kmečka zadruga Krško in Zveza zadrug Maribor, Agroind Vipava, KZ Šmarje in druge (Jakuš, 2010).
- V drugo skupino sodijo **družinske kmetije oz. posestva**. Njihova organizacija temelji na tem, da delo na kmetiji opravljajo večinoma družinski člani. Njihov glavni prihodek je ponavadi vezan izključno na prihodke kmetije. V ZDVVS je trenutno včlanjenih 78 družinskih posestev.
- Tretja skupina pa so »**hobi**« **kmetije**. Pri tem tipu kmetij lastnik ni neposredno odvisen od prihodka kmetije, saj mu le-ta predstavlja dodatno dejavnost. Takih kmetij je znatno več, števila ni mogoče natančno določiti, saj takšna obdelava večinoma ni registrirana. Obdelovalci, ki obdelujejo manj kot 0,05 hektarja, se po zakonu niso dolžni vpisati v register pridelovalcev grozdja in vina.

#### 3.1 Povezovanje vinarских kmetij na nacionalni ravni

V Sloveniji imamo različne oblike povezovanj vinarjev in kleti. Opisali bomo najpomembnejše.

Največji organizaciji, ki povezujeta slovenske vinarje sta:

- Vinska družba Slovenije, ki povezuje večje kleti in zadruga;
- Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije, katerega člani so družinski vinogradniki in vinarji, kot pove že samo ime združenja.

### **3.1.1 VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE**

Vinska družba Slovenije d. o. o. ima dolgoletno tradicijo. Je najstarejše profesionalno organizirano združenje vinarjev in vinogradnikov v Sloveniji, saj so lastniki Vinske družbe Slovenije gospodarske družbe, zasebniki in ustanove, ki pridelujejo grozdje in vino, trgujejo z vinom in nudijo strokovne ter izobraževalne storitve. Je reprezentativna organizacija, saj:

- povezuje večino slovenskih trsničarjev;
- družbeniki zajemajo grozdje in vino na 5 do 8 tisoč hektarjev vinogradov;
- realizirajo 95 % vsega slovenskega izvoza vina in
- polovico javne prodaje vina na domačem trgu. (Vinska družba..., 2011)

Ena od glavnih nalog Vinske družbe je tudi izvajanje promocijskih aktivnosti doma in v tujini (priprava in izvedba domačih ter tujih sejmov, degustacij, predstavitev). Vinska družba Slovenije se s svojimi družbeniki sistematično predstavlja na specializiranih tujih in domačih sejmih. Z nastopi ohranjajo medijsko prisotnost in izpostavljajo Slovenijo. Predstavljajo se na različnih domačih in mednarodnih sejmih: Prowein, VinItaly, LIWF, AGRA, MOS in GTZ. (Vinska družba ..., 2011)

### **3.1.2 ZDRUŽENJE DRUŽINSKIH VINOGRADNIKOV – VINARJEV SLOVENIJE**

#### **3.1.2.1 O združenju**

Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije ali skrajšano ZDVVS je bilo ustanovljeno v začetku leta 2006. Takrat se je začela zelo burna debata o spremembi Zakona o dohodnini (spremembi obdavčitve kmetov glede na katastrski dohodek). In zaradi tega se je 13 vinarjev odločilo, da bi bilo smiselno ustanoviti združenje, ki bi zastopalo interese tega segmenta slovenskega vinarstva in kmetijstva (družinska vinogradniško-vinarska posestva). Uspešno so ubranili spremembe dohodninske zakonodaje in tako je še naprej ostalo vinarstvo obdavčeno po katastrskem dohodku, povečanim za dvakrat. Tako je tudi še danes.

Trenutno šteje Združenje 78 vinarskih družinskih kmetij iz cele Slovenije. Kmetije imajo vse površine vpisane v Register pridelovalcev grozdja in vina, kar je tudi eden od pogojev za članstvo. Člani združenja obdelujejo skupno približno 600 hektarjev vinogradov, povprečna velikost kmetije pa znaša 7,6 hektarjev. Eden od pogojev za članstvo v združenju je, da družinska kmetija obdeluje minimalno 3 hektarje površin. V primeru, ko ima posestvo manj površin vinogradov, častno razišče združenja odloča o tem, ali lahko pridobi članstvo.

Naslednji pogoj je, da člani iz lastnega grozdja pridelajo vino, ki ga nato tržijo pod lastno etiketo. Večina članov (61,5 %) prihaja iz vinorodne dežele Primorske, 27 % iz vinorodne dežele Podravje in 11,5 % iz vinorodne dežele Posavje. (Povzeto iz pogovora z Brunom Gaberškom, sekretarjem ZDVVS, 2011)

### **3.1.2.2 Cilji in naloge**

Glavna cilja društva sta ohranjanje vloge in pomena družinskih vinogradniško-vinarskih posestev ter izboljševanje kakovosti in razpoznavnosti slovenskega vinogradništva ter vinarstva v svetu. (Statut ZDVVS, 2011)

Za dosego zastavljenih ciljev združenje opravlja razne naloge, in sicer:

- zbira strokovne, statistične in druge podatke, ki so pomembni za razvoj družinskega vinogradništva ter vinarstva;
- sodeluje pri načrtovanju in izpeljavi domačih ter mednarodnih predstavitev svojih članov;
- sodeluje pri pripravi pravnih aktov s področja kmetijstva, predvsem vinogradništva in vinarstva v Sloveniji;
- sodeluje z občinskimi in upravnimi organi, s skupnostmi, ki delujejo na območju lokalne skupnosti, ter z drugimi množičnimi in družbenimi organizacijami;
- usklajuje, spodbuja in usmerja članstvo k stalnemu strokovnemu izobraževanju;
- spodbuja strokovno in znanstveno raziskovalno delo tako, da sodeluje z raziskovalnimi ustanovami na področju Slovenije in tujine;
- prostovoljno in samostojno se povezuje v ustrezna strokovna združenja;
- vodi, podpira in omogoča založništvo ter izdajanje strokovne in poljudne kmetijske literature v slovenskem jeziku ter tujih jezikih na področju vinogradništva in vinarstva;
- organizira ali sodeluje pri organizaciji strokovnih kongresov, simpozijev, tečajev, razstav in strokovnih sestankov zlasti s področja vinogradništva ter vinarstva. (Statut ZDVVS, 2011)

Združenje deluje po Zakonu o društvih (člani prispevajo članarino), ne izvaja prodaje vin svojih članov, temveč je ustanovljeno za pomoč vinarjem pri zastopanju njihove besede, ko se odloča o tematiki vinogradništva in vinarstva na nivoju ministrstva. Sodeluje pri skoraj vseh tovrstnih odločitvah, kot so npr.: reforma trga vina, promocijskih ukrepov, povračila itd.

### 3.1.2.3 Aktivnosti združenja

Združenje je zadolženo za organizacijo dogodkov (sejmov, festivalov), na katerih se odločijo, da bodo prisotni. Vinar mora poskrbeti samo za to, da dostavi vina na dogovorjeno mesto in da sam poskrbi za prevoz oziroma letalsko karto do kraja dogodka. Za vse ostalo glede organizacije sejma, kot je npr.: **zakup prostora, izgled stojnice, hostese, PR, katalog, hotel,** itd. poskrbi društvo. Stroške organizacije sejma krijejo vinarji, ki se določenega sejma udeležijo. Za povračilo sredstev promocije lahko vinarji naknadno zaprosijo za pomoč de minimis, ki se črpa iz sredstev državnih pomoči (opisujem jo v poglavju 5.3). Eno od načel je enakopravnost, saj so vsi člani enakopravni in za vsakega od vinarjev je enakovredno poskrbljeno (npr.: vsi imajo na sejmu enako velikost stojnice). Družinski vinogradniki so do sedaj na sejmi nastopali skupaj na eni stojnici, pod znakom združenja. Izpostavljali so tudi vsak svojo blagovno znamko. Promocijski materiali zajemajo brošure vsakega vinarja posebej in brošure, v katerih je predstavljena Slovenija ter njene vinske dežele. Nekajkrat so sodelovali tudi s STO in izobesili skupaj z Vinsko družbo Slovenije in Provinom skupni povezovalni napis I fell Slovenia. Med predsejmsko promocijo so skozi kanale lokalne agencije ponavadi obveščali uvoznike, poznavalce oziroma strokovno javnost o njihovem nastopu na sejmu. Vinarji so tudi sami poskrbeli za to, da so obvestili svoje posrednike in stranke o njihovi udeležbi na dogodka. Velikokrat pride tudi do organizacije vodene degustacije za poznavalce kar na sejemskem prostoru Združenja.



*Slika 1: Slovenska stojnica na vinarskem sejmu Prowein, ki je potekal od 4. do 6. 3. 2012 v Dusseldorfu v Nemčiji (foto: Staša Cafuta Trček).*

Specializirani sejmi so ena najboljših promocijskih aktivnosti v vinski panogi. Združenje se vsako leto udeleži sejmov: Vinitaly, Prowein, LIWF (London). Od slovenskih pa sejma



AGRA in Slovenskega festivala vin. O pomembnosti različnih trgov za člane združenja sekretar združenja Bruno Gaberšek pravi, da je Anglija promocijsko eden najbolj zanimivih trgov, saj je London svetovna prestolnica vina. Trdi, da če se v Londonu govori o tvojem vinu, ali kdo o tebi piše, obstaja velika verjetnost, da se dober sloves prenese tako na daljni vzhod (Kitajska, Japonska) kot na zahod (v Ameriko), zato so tudi skoraj vsako leto prisotni na sejmu LIWF. Gospod Gaberšek ocenjuje, da se prepoznavnost slovenskih vin iz leta v leto povečuje; k temu pripomore tudi konstantna prisotnost na sejmih. O pomembnosti različnih trgov za vinarje združenja pravi, da so večinoma po pomembnosti zgodovinsko pogojeni glede na neposredno bližino vinarja. Tako je tradicionalno pomemben za Brice in Vipavce sejem v Veroni VinItaly (Italija), za Štajerce pa je bil že dolgo zelo pomemben Prowein v Düsseldorfu (Nemčija). Tradicionalno slovenski trgi, na katerih so prisotni tako Štajerci kot Dolenjci in tudi Primorci, pa so: hrvaški, srbski, bosanski in črnogorski trg. Se pa vse več, delno tudi zaradi zasičenja stare celine, pozornosti posveča trenutno vzhajajočim trgov, kjer tradicionalno vinske kulture, vzgoje trte in pitja vina ni. Taki državi sta Indija in Kitajska. (Povzeto po pogovoru z Brunom Gaberškom, 2011)

### **3.2 Vinski konzorciji**

Številni konzorciji delajo predvsem na lastni promociji in prepoznavnosti vin ter blagovnih znamk članov. Takšno povezovanje vinarjev ponavadi ne pripelje do oblikovanja skupnih blagovnih znamk, ampak se ohranja izrazita individualnost z možnostjo označevanja steklenic oziroma uporabe posebne embalaže. Konzorcij Cviček je v tem smislu izjema, saj dokaže uspešno skupno trženje. Večino združenj vodi želja po višji cenovni pozicioniranosti ter poudarjanju identitete, zaradi česar so veliko energije vložili v privabljanje kupcev v lokalno okolje, kar krepi odnos do porekla. Potrebo po mednarodnem trženju vin pokažejo le redki. (Brejc, 2007)

Naše mnenje je, da so konzorciji dobra oblika povezovanja manjših vinarjev, ki so sami na trgu neopazni. S takšno obliko sodelovanja se izboljša prodaja vin na domačem trgu in prepoznavnost vina pod enotno podobo steklenice – kapico z navojnim zamaškom (Cviček) ali obliko steklenice (Zelen). Le-ta kupcem zagotavlja tudi preverjeno in enotno kakovost vin.

### **3.3 Lokalna združenja**

V slovenskem prostoru se vinarji povezujejo tudi v razna lokalna združenja (Društvo vinogradnikov in vinarjev Krasa, Društvo vinogradnikov in kletarjev Slovenske Istre ... (TIS, 2012). Njihov cilj je predvsem izobraževanje vinarjev, organizacija strokovnih predavanj s področja vinogradništva in kletarjenja, raznih izletov, prijateljskih srečanj in ocenjevanj vin. Nekatera lokalna združenja pa tudi skupaj nastopajo na sejmih.

## **4 PROMOCIJA VINA**

Promocija je komunikacijski proces, katerega cilj je širjenje informacij o ponudbi izdelkov, pridelkov ali storitev (Semenik, 2002). Promocija obsega različne oblike komuniciranja s kupci in sredstva, s katerimi podjetje poskuša vplivati na kupce: ekonomska propaganda (ali oglaševanje ali tržno komuniciranje v ožjem smislu), osebna prodaja, pospeševanje prodaje, publiciteta in komuniciranje z javnostmi (Sfiligoj, 1999). Glede na definicije lahko rečemo, da je promocija del trženja. Vključuje več dejavnosti, katerih glavni namen je obveščanje javnosti, vzpodbujanje prodaje izdelkov ali storitev in ustvarjanje pozitivne podobe organizacije.

Vinarska panoga je specifična pri promociji in trženju, saj je vino alkoholna pijača in zato ima določene omejitve. Glavne aktivnosti, ki se jih poslužujejo vinarji, so: udeležba na sejnih, posebnih dogodkih, članki PR, ocenjevanja, vodene degustacije, cenovni popusti v trgovinah in različna sponzorstva. Uspešna tehnika je tudi osebna prodaja in uporaba osebnih komunikacijskih kanalov. Večkrat se omeni tudi metodo govoric, ki je na domačem trgu zelo učinkovita (Brejc, 2007).

### **4.1 Najpomembnejše oblike promocije vina**

#### **4.1.1 Degustacije**

Degustacija je dogodek, na katerem ima vinar možnost predstaviti svoje vino zainteresiranim ljubiteljem vina. Ponavadi poteka tako, da je vino najprej predstavljeno s sorto, z letnikom in značilnostmi, šele nato postreženo, seveda na primerni temperaturi in v pravem kozarcu. Degustacija je prava priložnost, da kupce prepričaš, ne samo z izgledom steklenice in zgodbo vina, ampak tudi s pokušino tistega, kar ponujaš.

#### **4.1.2 Sejmi in festivali**

Specializirani vinski sejmi so ena najpomembnejših možnosti za promocijo vina. Na sejmu se vinarji predstavijo tako distributerjem in uvoznikom kot tudi končnim kupcem. Kupec ima možnost poskusiti vino in vinarja povprašati o vsem, kar ga o vinu zanima. Omogočen je

pristen stik kupca in prodajalca, čeprav se nakup na sejmu zgodi redko.



*Slika 2: Orange Wine Festival, 20. 4. 2012, Izola (Foto: Staša Cafuta Trček).*

Najpomembnejši mednarodni specializirani vinski sejmi so:

- v Düsseldorfu – sejem **Prowein**: je eden izmed največjih mednarodnih vinskih sejmov v evropskem prostoru. Gre za tridnevni sejem, ki je naravnano zelo strokovno. Tam se direktno srečujejo ponudniki, kupci, novinarji ter vinski strokovnjaki;
- v Veroni – sejem **VinItaly**: je največji mednarodni vinski sejem, ki traja pet dni in zagotavlja največ stikov s kupci, z distributerji in s končnim potrošnikom. V času sejma potekajo številne delavnice in vodene degustacije, kjer se vinarji seznanijo s trenutnim povpraševanjem na trgu;
- v Londonu – sejem **LIWF**: je specializiran mednarodni sejem, ki ni namenjen širši javnosti, temveč proizvajalcem, trgovcem, uvoznikom, novinarjem in gostincem;
- v Gornji Radgoni – sejem **AGRA**: gre za edini in največji kmetijski sejem pri nas. Je mednarodni sejem, ki ima za razvoj in promocijo vina v Sloveniji ter širši evropski regiji visok pomen;
- v Celju – sejem **MOS**: za vinarje predstavlja celjska regija drugo področje z največjo kupno močjo. Poleg množičnega obiska je sejem tudi poslovno izredno pomemben;
- sejem **GTZ**, ki je vsako leto na drugi lokaciji, je specializiran. Gre za bolj festivalski nastop, ki je namenjen gostinstvu (Uradna spletna stran Vinske družbe, 2011).

### **4.1.3 Protokolarni dogodki**

Ker je vino tudi pijača za posebne priložnosti, je seveda del protokolarnih dogodkov. Na omenjenih dogodkih niso prisotne množice, ampak le peščica pomembnih gostov. Zaradi tega morajo biti vina skrbno izbrana. V Sloveniji je v navadi, da na protokolarnih večerjih zberejo vina iz različnih vinskih regij. Med dogodki protokolarne narave v Sloveniji se točijo tudi vina nekaterih družinskih vinogradnikov in vinarjev (Uradni list RS, 2011).

### **4.1.4 Vabilo novinarjem, vinskim kritikom in piscem**

Pomembno je, da je vino, ki ga ponujaš, kakovostno, primernega sloga in v primerni obleki. Zelo zaželeno pa je tudi, da ima vino oz. vinar nekaj promocije tudi preko tiskanih medijev. Veliko potencialnih kupcev bo šele na tak način spoznalo in prepoznalo blagovno znamko.

Novinarji ali vinski pisci v sklopu s pridelavo vina radi izpostavijo tudi zgodbo vinarja ali tradicije, ki stoji za tem. Pridelava evropskih vin temelji na tradiciji, medtem ko je ves »novi vinski svet« (npr.: Avstralija, Nova Zelandija, južna Afrika in Čile) svojo prepoznavnost zgradil popolnoma na novo, in sicer z marketinškimi pristopi.

Vabilo tujega novinarja ali kritika vključuje organizacijo vsega potrebnega za bivanje gosta v Sloveniji (hotel, prehrano) in vodene izlete po izbranih vinogradniško-vinarskih posestvih (tiste kmetije, ki si tega načina promocije želijo, se obvežejo kritja enakomerno porazdeljenega stroška obiska).

## **4.2 Omejitve pri oglaševanju alkoholnih pijač**

Zavedati se moramo tega, da je vino alkoholna pijača in da zato v nekaterih državah obstajajo določene omejitve pri oglaševanju vina. Tudi v Sloveniji imamo določene omejitve. V zakonu so določene omejitve oglaševanja alkoholnih pijač, oglaševanje žganih pijač (več kot 15 % vsebnosti alkohola) pa je prepovedano. Oglaševanje je načeloma dovoljeno v vseh medijih in na vseh nosilcih, vendar s strogimi omejitvami. Po radiu in televiziji samo ponoči med 21.30 in 7. uro zjutraj. V kinodvoranah pa po deseti uri zvečer. Na splošno oglasi za alkoholne pijače ne smejo nikakor dajati občutka za izboljšanje tistega, ki jih pije v kakršnikoli obliki, hkrati ne sme prikazovati mlajših od 25 let in na splošno ne sme biti namenjeno mladim. (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil ... , 2002).

## 5 PROMOCIJA SLOVENSКИH VIN V TUJINI IN VLOGA DRŽAVE

Vinogradništvo in vinarstvo imata na slovenskih tleh dolgo ter bogato tradicijo. Poleg zaposlovanja ljudi in samooskrbe je vinogradništvo pomembno tudi za ohranjanje krajine ter ljudi na podeželju. Ob dobri kakovosti vina in dragi predelavi so prodajne cene v povprečju prenizke za pokrivanje pridelovalnih stroškov, kaj šele za zagotavljanje zadovoljivih gospodarskih rezultatov, ki bi omogočali ustrezno investiranje. Razvojno ta panoga nazaduje. Glavni krivec za gospodarsko neuspešnost so prenizke cene vina, ki so predvsem posledica neustrezne organiziranosti pridelovalcev, razdrobljenosti pridelave in premalo ciljne reklame. Zaradi naštetega je vpletenost države in EU v vinarski sektor nujna (Rusjan in sod., 2012).

### 5.1 Promocija slovenskih vin v tujini

Promocijo slovenskih vin v tujini izvajajo: združenja in organizacije vinarjev, organizacija Slovenija vino, Slovenska turistična organizacija, vinarji sami, Vinska kraljica Slovenije, vinski kritiki, novinarji in izobraževalne institucije.

- Eno glavnih imen na tem področju je **Vinska družba Slovenije** (prej Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d. o. o.), ki že od leta 1967 skrbi za zastopanje interesov svojih članic in promocijo slovenskih vin doma ter v tujini. Drugo pomembno povezovanje vinarjev je **ZDVVS**, ki je še mlado, a vplivno združenje družinskih posestev. Promocijo izvaja predvsem za svoje člane. Pomembna so tudi ostala manjša lokalna združenja, ki se udeležujejo mednarodnih sejmov in izvajajo razne promocijske aktivnosti.
- Kakovostno promocijsko predstavitev vinskih dežel, okolišev in nekaterih blagovnih znamk lahko najdemo tudi na spletni strani **Slovenija vino** ([www.sloveniavino.com](http://www.sloveniavino.com)). Spletno stran lahko beremo v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku. V današnjem času so informacije, ki so dostopne na svetovnem spletu, zelo pomembne.
- Tujci lahko spoznajo vinske dobrrote preko raznih dogodkov in promocijsko-informativnih materialov, ki delujejo za prepoznavnost slovenskega turizma. **Slovenska turistična organizacija** (STO) je izdala tudi prospekt Vinske ceste. Katalog je izšel v nakladi 40.000 izvodov (20.000 nemških, 20.000 angleških). Pri projektu so sodelovali s podjetjem Preobrat. Katalog vključuje vse tri vinorodne dežele (Podravje, Posavje, Primorska) in

njihove vinorodne okoliše. Na sistematičen način predstavlja tri vinorodne dežele in skupno 14 okolišev ter njihovo ponudbo. Vsebuje strokovne podatke in informacije, ob tem pa daje koristne napotke za obiskovalce posameznih vinorodnih okolišev. Vključuje tako ponudbo vinarjev v povezavi z gastronomskimi posebnostmi kot tudi možnosti prenočevanja, lokalne zanimivosti, prireditve in praznike, zaščitene izdelke itd. Cilj publikacije je promocija slovenskih vin z vso dodatno ponudbo na osnovi dejstva, da iz slovenskih vinorodnih dežel izhajajo najboljša vina. Vsebina publikacije je strokovno podprta s strani etnologa dr. Janeza Bogataja in sommelierja ter degustatorja Jožeta Rozmana, uvodni članek pa je napisal priznani avstrijski novinar in poznavalec vin Peter Lexe (Slovenian wine roads, 2010).

- Prepoznavnost slovenskih vin dvigujejo tudi posamezni vinarji, ki s svojimi dosežki na raznih ocenjevanjih, z znanjem in izkušnjami ponesejo glas o slovenskih vinih v tujino. Nekatera domača in mednarodna ocenjevanja so: Strokovno ocenjevanje v okviru Slovenskega festivala vin, Vino Slovenija Gornja Radgona, do nedavnega tudi Vino Ljubljana, Ocenjevanje vin v Londonu – Decanter, Concours Mondial de Bruxelles, Mundus Vini itd.
- Pomembna promotorka slovenskih vin je tudi **vinska kraljica Slovenije**, ki jo vsako leto izberejo v okviru Pomurskega sejma. Slovenska vina predstavlja tako doma kot tudi v tujini.
- Za promocijo posameznega vinarja veliko naredijo tudi agenti, distributerji in uvozniki, ki tržijo vina slovenskih vinarjev v tujini. To delovanje je koristno za obe strani, saj je vinarju in distributerju cilj prodati čim več vina.
- Odlična oblika promocije je tudi obisk tujih vinskih kritikov (novinarjev) na posestvih pridelovalcev. Vinski kritiki ne le da dvigujejo prepoznavnost vinarjev, usmerijo jih tudi v primernejše stile vina za mednarodni vinski trg. Med najbolj poznanimi imeni tujih vinopiscev in vinskih kritikov so: Robert Parker, Steven Spurrier, Tom Stevenson in Jancis Robinson.

- Veliko znanja, izkušenj in tudi nekaj promocije se izmenjuje preko izobraževalnih institucij (izmenjave študentov, mednarodna tekmovanja, sodelovanje med univerzami).

Vsaka oblika promocije je pomembna in pristavi delček v mozaik o vinski Sloveniji.

## **5.2 Konkurenčne prednosti slovenskih vin**

Katere so naše konkurenčne prednosti? Ali jih izkoriščamo v svoj prid? Lahko bi izpostavili naša vina iz ekološko pridelanega grozdja, znanje in razvoj na vinarskem področju, mednarodni asortiment ali lokalno udomačene sorte, ki jih ne najdemo drugje.

Na to temo je spregovoril Bruno Gaberšek, sekretar ZDVVS: »Naša konkurenčna prednost bi lahko bila relativna neonesnaženost okolja in dejstvo, da je večina grozdja za pridelavo naših vin ročno obranega. Pomembno pa je izpostaviti tudi našo majhnost in lepote Slovenije.« Pri vstopu na tuje trge pa meni, da nas omejuje nerazpoznavnost in dokaj visoke prodajne cene naših vin. Dušan Brejc, direktor Vinske družbe, pa meni, da je edina naša konkurenčna prednost pred drugimi državami ta, da vino prihaja iz Slovenije. »Asortiment imamo mednarodni, imamo nekaj lokalno udomačenih sort (Zelen, Ranfol), za določen slog vin imamo naravne danosti, ki jih še nismo izkoristili,« pravi Brejc. Trdi, da konkurenčna prednost obstaja le v primeru, da se le-ta na trgu izkaže. Naše mnenje je, da premore Slovenija veliko vrhunskih vin, ki so lahko konkurenčna na tujih trgih. Manjka nam mednarodna prepoznavnost. Ko dosežemo to, bo izvoz precej lažji.

## **5.3 Vloga države**

Na področju vinogradništva in vinarstva sta v Sloveniji dve področji, na katerih s sofinanciranjem vinogradnikom in vinarjem pomagata tudi država in Evropska unija. Prvi sklop ukrepov je usmerjen v regulacijo trga, v usklajevanje ponudbe s povpraševanjem. Na to vpliva s tremi ključnimi ukrepi, za katere so namenjene tudi podpore. Drugi sklop ukrepov pa pomaga na področju promocije tako na domačih tleh kot tudi v tujini (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012).



### **5.3.1 TRŽNI UKREPI**

Ukrepi na področju vinogradništva in vinarstva so namenjeni vzdrževanju ter uravnavanju obsega vinogradniških površin in zagotavljanju tržno-ekonomskih elementov pridelave grozdja ter uravnavanju ponudbe in povpraševanja na trgu z vinom.

Tržni ukrepi so:

- podpora za prestrukturiranje vinogradniških površin;
- podpora za zeleno trgatav;
- podpora za uporabo zgoščenega grozdnega mošta (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2011).

### **5.3.2 UKREPI PROMOCIJE**

Agencija izvaja nacionalni (de minimis) ukrep in dva evropska ukrepa, ki se navezujeta na promocijske in informacijske aktivnosti za različna področja kmetijskih proizvodov. Namen teh ukrepov je finančno podpreti upravičence pri aktivnostih promocije in informiranja s ciljem povečati ugled kmetijskih proizvodov. Podpora se izvaja v okviru naslednjih ukrepov: Podpora vinarskemu sektorju za sejemske in promocijske dejavnosti na ciljnih trgih, Podpora promociji vina na trgu tretjih držav, Programi informiranja in promocije kmetijskih proizvodov na notranjem trgu EU in v tretjih državah (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012).

#### **5.3.2.1 Podpora za promocijo na trgih tretjih držav**

Ta podpora se črpa iz evropskih sredstev.

V okviru ukrepov promocije vina na tretjih trgih se sofinancirajo naslednje dejavnosti:

- objava oglasov v medijih (tiskani, televizijski, radijski, internetni);
- izdelava reklamnega gradiva za prodor na trge tretjih držav;
- udeležba na mednarodnih sejmih in drugih mednarodnih dogodkih;
- izdelava raziskav trga tretjih držav;
- organizacija seminarjev za novinarje, uvoznike, strokovno javnost in potrošnike tretjih držav.

Upravičenci do podpore so pridelovalci, ki letno pridelajo vsaj 30.000 litrov vina, in združenja pridelovalcev s skupno letno pridelavo vsaj 75.000 litrov vina.

Podpora za te dejavnosti se dodeli za do 50 % upravičenih stroškov (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012).

### **5.3.2.2 Podpora vinarskemu sektorju za sejemske in promocijske dejavnosti na ciljnih trgih**

Ta podpora se črpa iz sredstev državnih pomoči (de minimis).

Podrobneje jo opisujem v poglavju 5.4, kot pomemben dosežek sodelovanja med državo in vinarji.

## **5.4 Sodelovanje med vinarji in državo**

Dogovarjanje med združenimi slovenskimi vinarji (vključena je bila večina slovenskih vinarskih združenj, tudi Vinska družba Slovenije in Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev) ter bivšim kmetijskim ministrom Dejanom Židanom o povezovanju pri promociji na tujih trgih je potekalo že od konca leta 2010. Pogovor je tekkel o sodelovanju med vinarji in o pomoči države pri skupnem cilju: dvigniti prepoznavnost Slovenije do te ravni, da bo postala prepoznavna vinska destinacija.

Dogovarjanje je obrodilo sadove in 28. 1. 2012 je začela veljati uredba, ki določa novosti pri podporah vinarskemu sektorju za sejemske in promocijske dejavnosti na ciljnih trgih.

Iz členov uredbe in pogovorov z Brunom Gabrškom ter Dušanom Brejcem je v načrtu, da:

- se vinarji udeležujejo promocijskih dogodkov in izvajajo promocijske dejavnosti v ciljnih državah (v skladu z dogovorom so to Velika Britanija, Nemčija, Italija, Belgija, Nizozemska in Luksemburg) (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012);
- svoja vina predstavljajo na treh ključnih specializiranih vinarskih sejmih (Prowein v Dusseldorfu, Nemčija, LIWF v Londonu, Velika Britanija in Vinitaly v Veroni, Italija) (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012);
- uporabijo svetovanje strokovnjakov za uvajanje vina na novo tržišče oziroma svetovanje iz enologije, izobraževanje in tržne raziskave;
- imajo objave v specializiranih vinskih medijih;
- izvajajo predstavitve vin za trgovce, novinarje, gostince ali strokovno javnost (v predin posejmskih aktivnostih);
- se po petih letih sistematične obdelave trga za vsako državo pogleda, kaj se je na tem trgu naredilo, in pripravi se načrte za naprej;
- se navedene aktivnosti financirajo iz programa de minimis do višine, ki skupaj z vsemi sredstvi, dodeljenimi upravičencu (de minimis), v obdobju zadnjih treh proračunskih let ne presega 200.000 evrov bruto zneska oziroma, če podjetje deluje v cestno-

prometnem sektorju in ne presega 100.000 evrov bruto zneska (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012);

- izplačana pomoč lahko znaša: do 80 % priznane vrednosti stroškov za sodelovanje na sejnih, objave v medijih, predstavitve vin in izobraževanje oziroma do 50 % priznane vrednosti stroškov za tržne raziskave in svetovanje (Uredba o ureditvi trga z vinom, 2012).

Tak paket naj bi zagotavljal, da bi se v petih letih Slovenija vpisala na vinski zemljevid sveta. Ukrep je dober s tega vidika, da se sredstva ne bodo več razpršila na več deset trgov, temveč bodo usmerjena na nekaj ključnih trgov. S tem se bo dvignila prepoznavnost slovenskih vin in Slovenije kot vinske dežele v teh državah.

Po pogovoru z nekaterimi vinarji smo prišli do ugotovitve, da so vloge za pridobitev subvencij po njihovem mnenju dokaj zapletene za izpolnjevanje. Moti jih to, da preteče preveč časa od plačila vseh stroškov, povezanih z udeležbo na določenem sejmu, in s povrnitvijo sredstev iz oblik državnih pomoči. Vinarji bi se lažje udeležili več promocijskih dogodkov, če bi sredstva pridobili povrnjena v krajšem času. Zadovoljni pa so s tem, da obstajajo podpore, namenjene promociji v tujini, saj bi se v primeru, da jih ne bi bilo, udeležili znatno manj promocijskih aktivnosti v tujini.

## **5.5 Uvedba generičnega telesa za promocijo Slovenije kot vinske destinacije**

Slovenija še vedno nima oblikovanega generičnega telesa, ki bi skrbelo za promocijo slovenskega vina in Slovenije kot vinske destinacije. Na to temo je na 4. slovenskem vinogradniško-vinarskem kongresu, ki je potekal 25. in 26. 1. 2012 v Novi Gorici, Robert Gorjak iz Vinske šole Belvin odprl razpravo. Predstavil je možen način uvedbe generičnega telesa »**Vina Slovenije**«. Gorjak se je pri tej ideji zgledoval po Avstrijcih, ki imajo že od leta 1986 ustanovljen Die Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM), ki ga navaja kot primer dobre prakse. Omenjena organizacija predstavlja nacionalno telo, ki upravlja avstrijsko industrijo vina. Ustanovljeno je bilo s ciljem strateške podpore, koordinacije in ohranjanja kvalitete ter prodaje. Njegovi glavni cilji so: razširiti trg kakovostnih vin, povečati njihov izvoz in nadaljevati dvig vrednosti vin. Njihova strategija je naravnana k oblikovanju uravnoteženega spleta marketinških aktivnosti, ki so prilagojene za vsak trg posebej. Vključuje tudi podporo prodaji, prodajnih materialov, slikovnega gradiva, oglaševalnih kampanij (s poudarkom na lokalnih lastnostih vin in vinskih pokrajin). Vsako leto avstrijska

organizacija za trženje vina v tujini organizira veliko različnih predstavitev in vinskih sejmov. Izvaja tudi tradicionalna »avstrijska vinska pokušanja« na ključnih izvoznih trgih. Poudarek daje tudi degustacijam za sommelierje, vinske trgovce in novinarje. To je dodano posebnim dogodkom, kot so: »White Nights« v Rusiji ali »Austria uncorked« v New Yorku (Austrian wine marketing, 2011).

Robert Gorjak je predstavil način izvedbe promocije in financiranje takšne institucije v slovenskem prostoru. Glavne promocijske aktivnosti, ki bi jih izvajala organizacija »Vina Slovenije«, bi obsegale: izdelavo celostne podobe, spletne strani (vsebovati bi morala: vinske dežele s podatki in slikovnim gradivom ter zemljevidi, sorte s slikami in podatki, povzetek vinskega zakona, statistične podatke, letnike, pridelovalce, objave za novinarje, prevode v jezike ključnih trgov in ostale svetovne jezike), vinske karte Slovenije in okolišev, promocijskih gradiv, organizacijo vinskih dogodkov, obiske sejmov v skladu s ciljnim trgi, študijske ture za tuje novinarje, sommelierje, oglaševanje na ključnih tujih trgih in PR aktivnosti (Gorjak, 2012).

Mislimo, da je ustanovitev povezovalnega telesa za Slovenijo nujna. Še vedno je potrebno, da obstajajo obstoječe institucije in organizacije: MKGP, Vinska družba, ZDVVS, društva, konzorciji in območni zavodi za kmetijstvo. Povezovalno telo bi lahko z njimi učinkovito sodelovalo in s skupnimi močmi bi vsi skupaj pripomogli k boljši prepoznavnosti slovenskega vina v tujini ter posledično k večjemu obsegu izvoza.

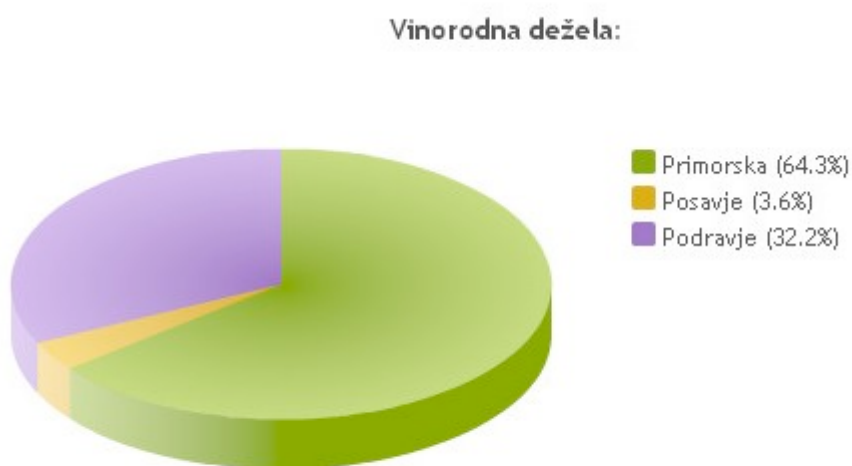
## 6 REZULTATI RAZISKAVE O MNENJU ČLANOV ZDVVS O PROMOCIJI, POVEZOVANJU IN DELOVANJU ZDRUŽENJA

### 6.1 Opis metodologije in vzorca

Najprej smo z nekaj vinarji izvedli osebni oziroma telefonski pogovor, da smo lahko zastavili učinkovita vprašanja. Nato smo sestavili spletno anketo, namenjeno članom ZDVVS. Anketirance smo zaprosili za sodelovanje preko elektronske pošte (anketna vprašanja so priložena v Prilogi A). Anketiranje je potekalo od 26. 9. 2011 do 24. 10. 2011. Od 78 vinarjev jih je bilo 28 (35,8 %) pripravljenih izpolniti anketo (vključeni so tudi vinarji, s katerimi smo imeli osebni pogovor).

### 6.2 Rezultati raziskave

#### 6.2.1 REZULTATI GLEDE NA VINORODNO DEŽELO, IZ KATERE PRIHAJA POSESTVO (KMETIJA)

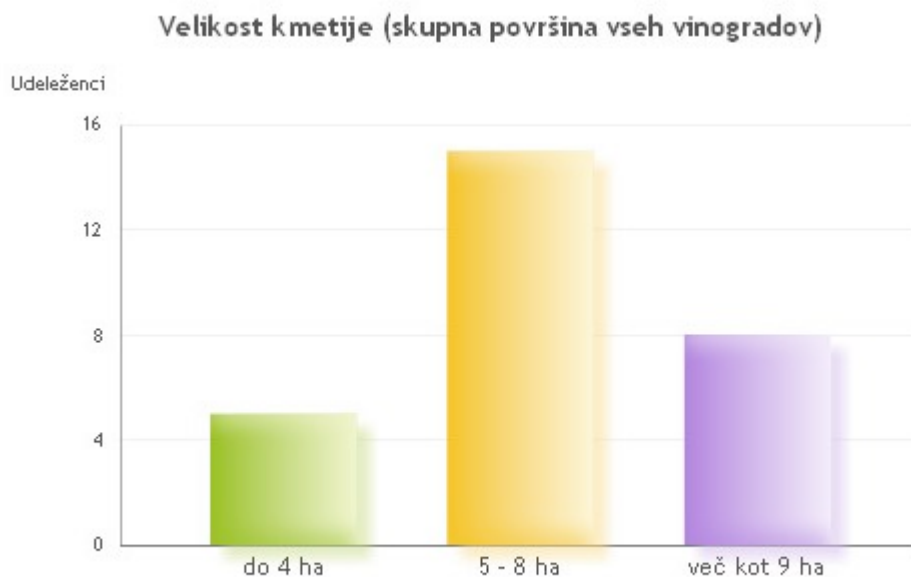


*Slika 3: Grafični prikaz razporeditve anketirancev po vinorodnih deželah.*

Večina anketiranih vinarjev prihaja iz vinorodne dežele Primorske, slaba tretjina iz Podravja in samo 3,6 % iz Posavja. Takšna je tudi približna razporeditev članov ZDVVS po vinskih regijah. Med vinarji različnih vinskih dežel ni bilo zaznati velikih razlik pri načinu promocije, trženju ali željah. Edina vidnejša razlika je bila v tem, da je pri vinarjih iz vinorodne dežele

Podravje bolj prisoten, tako promocijsko kot tudi izvozno, bližnji avstrijski trg, pri vinarjih iz vinorodne dežele Primorske pa italijanski. Veliko opaznejše so bile razlike med različnimi velikostmi kmetij.

## 6.2.2 REZULTATI GLEDE NA VELIKOST POSESTVA (KMETIJE)



**Slika 4: Grafični prikaz razporeditve anketirancev po velikosti kmetij.**

Večina anketiranih vinarjev obdeluje od 5 do 8 hektarjev vinogradniških površin (53,6 %), več kot 9 hektarjev ima v lasti 28,6 % anketiranih vinarjev, le 17,9 % pa jih obdeluje površino, manjšo od 4 hektarjev (Slika 4).

Glede na velikost kmetije je bilo zaznati veliko razlik. Opazili smo, da velike kmetije (nad 9 ha) na domačem trgu izbirajo več različnih načinov promocije kot manjše (do 4 ha) in srednje (5–8 ha) kmetije. Večinoma se vse kmetije udeležujejo sejmov oziroma festivalov (Tabela št. 4). Približno polovica jih sodeluje pri »dnevih odprtih kleti« (Tabela št. 5). Tiskanih medijev (časopisov/revij) se za svojo promocijo poslužuje skoraj 54 odstotkov anketiranih vinarjev (Tabela št. 6). Spletno stran svoje kmetije imajo oblikovano skoraj vsi sodelujoči v anketi (84,6 %) (Tabela št. 7). Zelo priljubljen način promocije na domačem trgu predstavljajo tudi vodene degustacije v restavracijah, ki se jih poslužuje več kot 90 odstotkov anketirancev (Tabela št. 8).

**Tabela 4: Delež anketiranih vinarjev, ki se udeležujejo sejmov/festivalov**

DA	25		96.2 %
NE	1		3.8 %

**Komentar:** samo eden od anketiranih vinarjev se ne udeležuje sejmov/festivalov. To kaže na to, da je ta oblika promocije priljubljena in uspešna v vinarski panogi.

**Tabela 5: Delež vinarjev, ki se priključujejo dnevom »odprtih kleti«**

DA	14		53.8 %
NE	12		46.2 %

**Komentar:** dnevi odprtih kleti so razširjeni v veliko vinskih regijah pri nas. Skoraj 54 % anketiranih vinarjev se poslužuje te vrste promocije.

**Tabela 6: Delež vinarjev, ki oglašujejo v časopisih/revijah**

DA	14		53.8 %
NE	12		46.2 %

**Komentar:** oglaševanje v časopisih, revijah je dokaj drago, ampak kljub temu se ga poslužuje več kot polovica anketiranih vinarjev.

**Tabela 7: Delež vinarjev, ki imajo spletno stran svoje kmetije**

DA	22		84.6 %
NE	4		15.4 %

**Komentar:** uspešna predstavitev kmetije v obliki spletne strani je tudi v tem času skoraj nuja. 84,6 % anketiranih jo ima.

**Tabela 8: Delež vinarjev, ki organizira vodene degustacije v restavracijah**

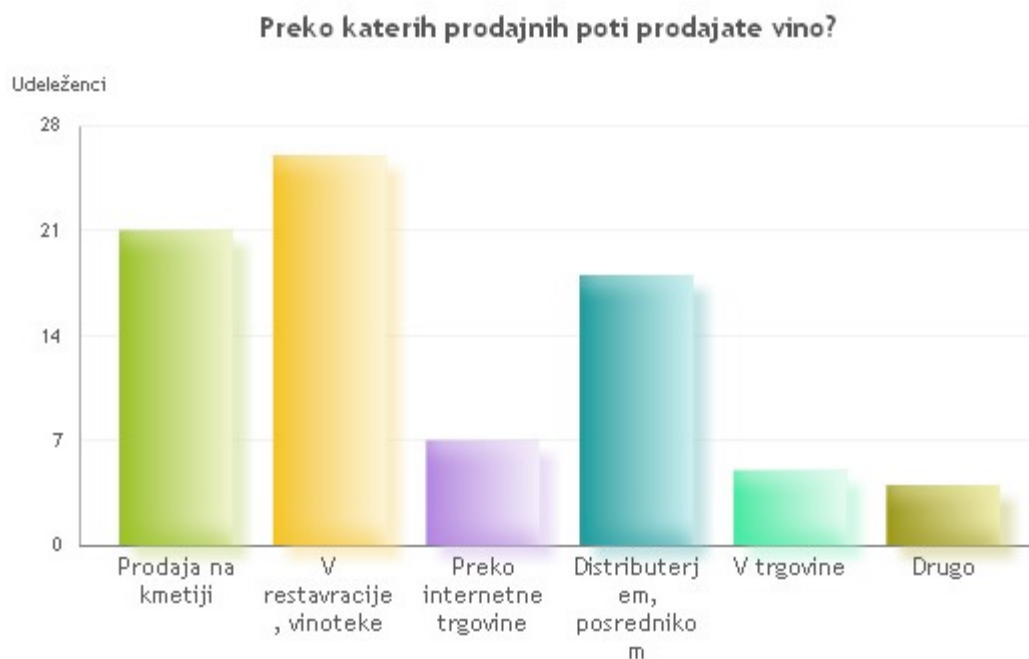
DA	24		92.3 %
NE	2		7.7 %

**Komentar:** vodene degustacije v restavracijah so tudi vedno bolj priljubljena oblika promocije vina. Skoraj vsi anketirani (92,3 %) občasno organizirajo take dogodke.

Na tujih trgih majhne kmetije ne izvajajo promocij oziroma tista manjša kmetija, ki jo, jo izvaja kvečjemu na enem ali dveh trgih. Srednje velike kmetije izvajajo promocijo na nekaj

tujih trgih, velike kmetije pa skoraj na vseh trgih, ki so omenjeni v anketi (od trga Avstrije, Italije, Hrvaške, Anglije in tudi Nemčije).

Zaznali smo, da manjše kmetije (do 4 ha vinogradov) najpogosteje prodajo svoje vino na kmetiji in v restavracije/vinoteke. Nobena manjša kmetija ne prodaja svojih vin preko spletnih trgovin ali v trgovine. Srednje velike kmetije se ravno tako večinoma poslužujejo prodaje na kmetiji in v restavracije/vinoteke. Za razliko od majhnih kmetij se srednje in velike kmetije poslužujejo tudi prodaje vina preko distributerjev/posrednikov in v spletne trgovine. Pri večjih kmetijah (nad 9 ha) je zaznati manj prodaje na kmetijah v primerjavi z majhnimi in s srednjimi kmetijami ter več prodaje v trgovine. Na Sliki št. 5 lahko vidimo prikaz prodajnih poti, ki se jih poslužujejo anketirani vinarji za prodajo svojih vin.



**Slika 5: Grafični prikaz prodajnih poti, ki se jih poslužujejo anketirani vinarji.**

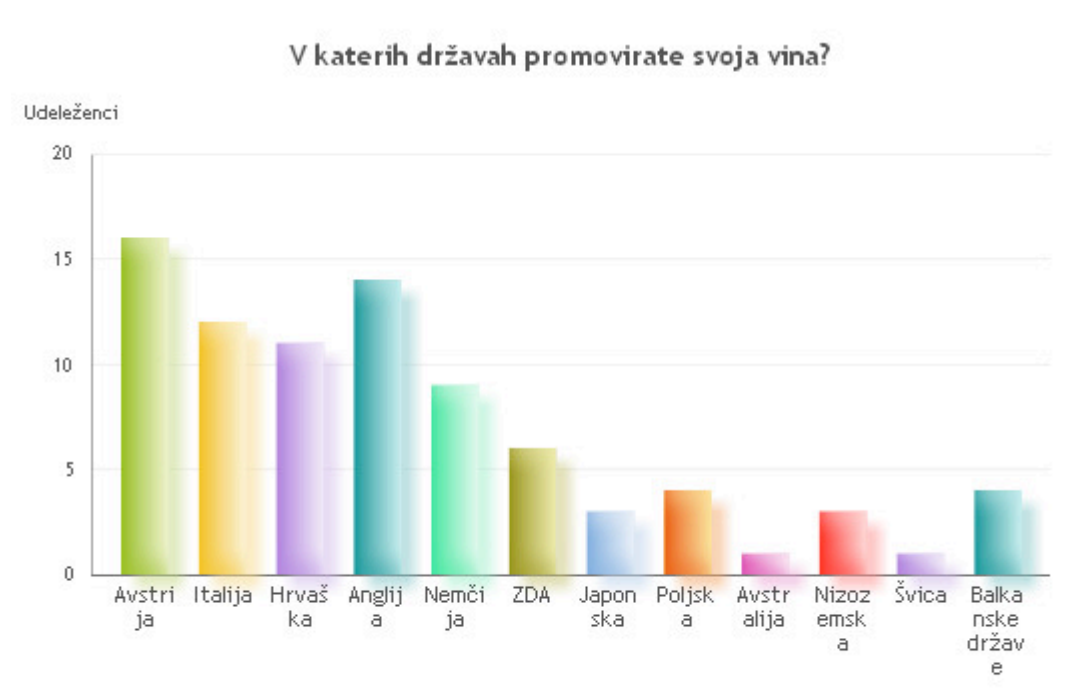
Kmetije so si med sabo zelo različne in tudi pri cenah svojih vin se razlikujejo. V anketi smo opazili, da v našem vzorcu velikost kmetije ne vpliva na cenovne razrede vin. Tako pri majhnih, srednjih in velikih kmetijah smo našli cenovna odstopanja med vinarji.

### **6.2.3 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI ČLANOV ZDVVS V TUJINI**

Več kot tri četrtine anketiranih vinarjev izvaja svojo promocijo tudi na tujih trgih in le slabi četrtini zadostuje promocija na domačem trgu.



Iz Slike št. 6 vidimo, da se člani ZDVVS odločajo za promocijo svojih vin v različnih državah. Zelo zaželen trga sta avstrijski in angleški, sledita italijanski in hrvaški ter nemški in trg ZDA. Balkanske države so šele na sedmem mestu. Nekateri vinarji promovirajo svoja vina celo na Japonskem, Poljskem, Nizozemskem, v Avstraliji in Švici.



**Slika 6: Grafični prikaz najpogostejših držav, v katerih anketiranci promovirajo svoja vina.**

V Tabeli št. 9 lahko vidimo, da skoraj polovica kmetij (46,8 %) izvaja promocijo na tujih trgih in se tam poslužuje vinskih sejmov oz. festivalov za promocijo svojih vin. Oglase (bodisi v časopisih, revijah ali na spletu) je v tujini oglaševalo 8,5 % anketiranih. 31,9 % anketiranih je že imelo na obisku tuje novinarje.

**Tabela 9: Prikaz oblik promocije, ki se jih poslužujejo anketirani vinarji v tujini**

Udeležba na sejmih/festivalih	22		46.8 %
Oglas v časopisih/revijah/spletu	4		8.5 %
Vabljenje tujih novinarjev na kmetijo	15		31.9 %
Drugo	6		12.8 %
<b>Vsi rezultati</b>	<b>47</b>		

### 6.2.3.1 Ideje o novih načinih ali manj poznanih oblikah promocije

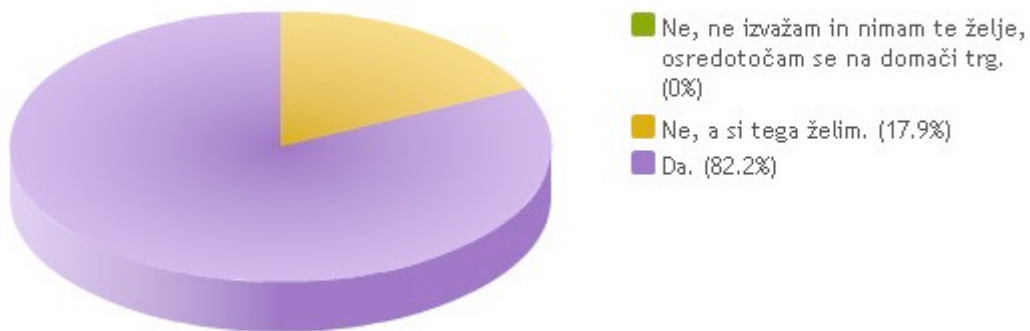
Želeli smo pridobiti tudi ideje vinarjev o drugačnih načinih promocije. Pridobljeni predlogi so bili zelo raznovrstni, in sicer:

- eden od anketiranih vinarjev je predlagal pošiljanje vabil potencialnim kupcem na dom, kar se nam zdi zelo dobra ideja. Za njeno izvedbo bi vinar potreboval dobro bazo podatkov možnih kupcev, ki bi jo moral oblikovati tekom poslovanja z dotičnimi kupci (lahko tudi preko nagradnih iger);
- več vinarjev si želi promocije in prodaje svojih vin na atraktivnih mestih, kjer se koncentrira največ turistov v času turističnih sezon (ob obali, Postojnski jami, raznih festivalih in dogodkih). Ta ideja je zelo zanimiva, saj je usmerjena v tisto populacijo, ki je za kozarec ali steklenico vina pripravljena dati več, in to so turisti. S tem pa hkrati izboljšuje tudi prepoznavnost slovenskih vin. Na takih stojnicah bi lahko vinarji ponudbi dodali tudi ogled svoje kmetije. V množici turistov bo nedvomno nekaj takih, ki jih bo vinska ponudba zanimala;
- nekaj vinarjev je tudi omenilo željo oziroma potrebo po agenciji (organiziranem zastopniku), ki bi v tujini (na ciljnih trgih) organizirano promovirala in prodajala vina zainteresirane skupine vinarjev. S tem bi odvzela eno od številnih bremen družinskih vinogradnikov in vinarjev, za katere ne smemo pozabiti, da so hkrati vinogradniki, vinarji, promotorji, prodajalci, prevozniki svojih vin in še kaj. Ta ideja je na mestu, saj ZDVVS izvaja samo del promocije, prodaje pa ne izvršuje, temveč jo mora vsak vinar sam. Ponavadi se vinarji poslužujejo pri trgovanju s tujino posrednikov, ki pa si obračunajo velike marže.

### 6.2.4 IZVOZ

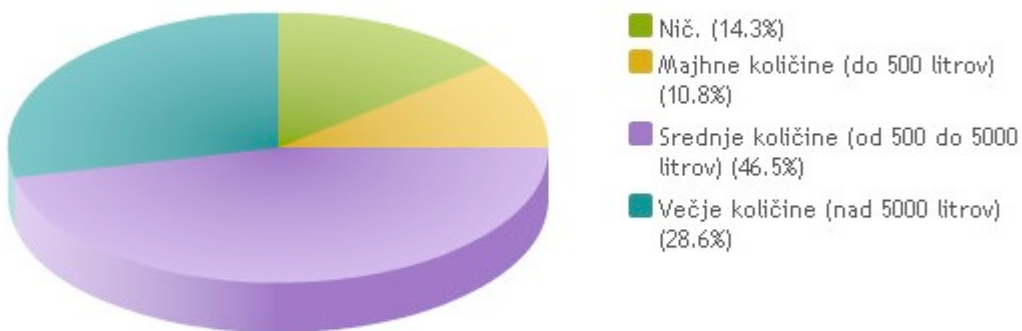
Izvaža 82,1 % anketirancev. Zaenkrat še ne izvaža 17,9 % anketiranih vinarjev, a si tega v prihodnosti želijo. Majhne kmetije redkeje izvažajo. Srednje in velike pa izvažajo skoraj vse. (Slika 7.)

### Ali izvažate na tuje trge?



**Slika 7: Grafični prikaz števila vinarjev, ki izvažajo/ne izvažajo na tuje trge.**

### Koliko vina približno izvozite?

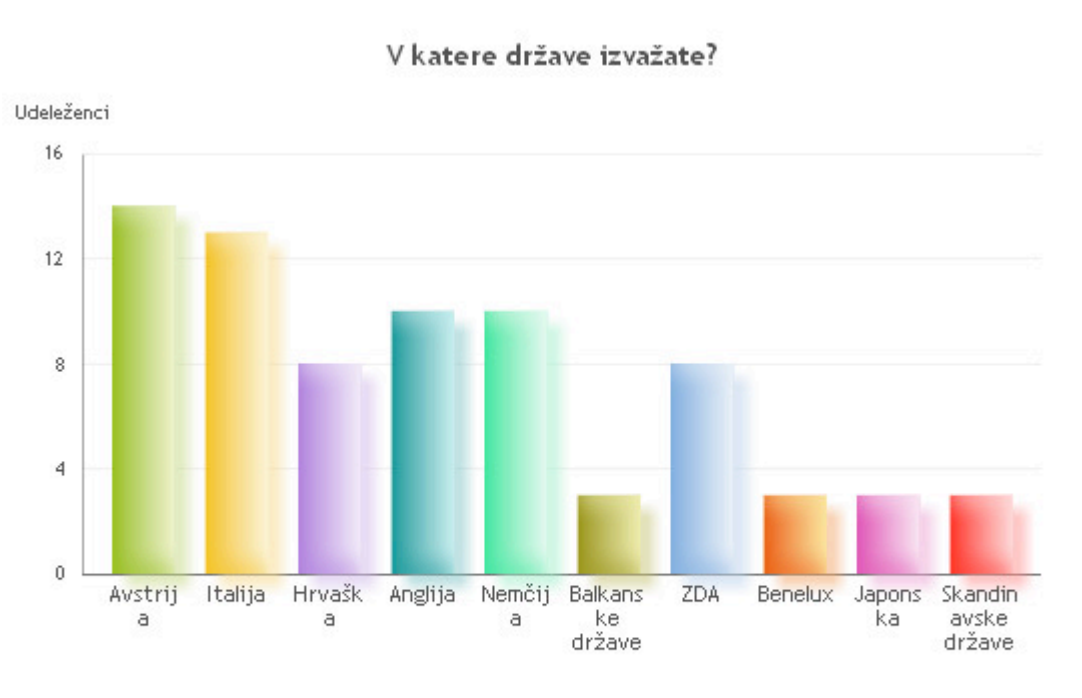


**Slika 8: Grafični prikaz izvoženih količin vina anketiranih vinarjev.**

Nič vina ne izvozi 14,3 % anketiranih, majhne količine 10,7 %, srednje količine od 500 do 5000 litrov 46,4 % in večje količine 28,6 %. (Slika 8)

Tisti vinarji, ki izvažajo majhne količine, jih izvozijo večinoma samo na en trg. Pri izvozu srednjih količin vina (500–5000 l) pa je razpon, v koliko različnih držav vinarji izvažajo, od 1 do 8. Pri izvozu velikih količin vina (nad 5000 l) je število trgov od 3 do največ 7.

Najpogosteje izvažajo v tiste države, v katerih izvajajo tudi promocijo. To so največkrat sosednje države (Avstrija, Italija in Hrvaška). Dobre uvoznice vin anketirancev so tudi Anglija, Nemčija in ZDA. Nekateri izvažajo tudi v Balkanske države, v države Beneluxa, v skandinavske države in celo na Japonsko. Iz Slike št. 9 vidimo, da je število držav, v katere slovenski vinarji izvažajo, dokaj veliko, a glede na izvožene količine (Slika št. 8) lahko rečemo, da so izvožene količine na posamezen trg dokaj majhne, saj le 28,6 % anketiranih vinarjev izvozi nad 5000 litrov vina letno.



**Slika 9: Grafični prikaz najpogostejših izvoznih držav anketiranih vinarjev.**

#### **6.2.4.1 Načini za povečanje prepoznavnosti slovenskega vina v tujini**

Na vprašanje, kako bi povečali prepoznavnost slovenskega vina v tujini in povečali izvožene količine, smo dobili zanimive odgovore, in sicer:

- **večja pričakovanja od države:** veliko članov računa na pomoč države pri sofinanciranju izvoza. Stroški za promocijo, prodor in izvoz so dragi ter vinarjem vzamejo veliko časa in energije. Slovenska vina so na tujih trgih velikokrat nekonkurenčna, saj zaradi veliko dejavnikov, npr.: višjih stroškov obdelave vinogradov (veliko slovenskih vinogradov je potrebno obirati in obdelovati ročno), pridelujemo malce dražja vina, a zato v najkakovostnejših razredih. Če bi država, kot je predlagal nekdo od članov, direktno sofinancirala izvoz, bi lahko izvažali z nižjimi stroški, tako spustili ceno in postali bolj

konkurenčni. Veliko vinarjev pričakuje več pomoči države. Ampak, če se postavimo v njeno vlogo, je nesmiselno deliti denar kar vse povprek brez ciljev in načrtov. Na tem področju se pripravljajo spremembe in mislimo, da bodo zelo koristne;

- **delo s strani vinarjev:** veliko lahko naredijo tudi vinarji sami in tega se zavedajo. Za ciljne trge je potrebno izbrati asortiment in donegovati vina s stilom, ki se išče. Nesmiselno je pridelovati vina, ki jih na mednarodnem trgu pijejo le redki, če želimo prodajati tja. Ena od možnosti je tudi poiskati pravo tržno nišo, ki bi lahko bila, kot je nekdo omenil, pridelava »ekoloških vin« od vinograda do steklenice, kar po trenutno veljavni zakonodaji še ni mogoče, saj še ni mogoče označevati vina z označbo »ekološko vino«;
- **povezovanje:** eden od vinarjev je izpostavil nujnost enotnosti in konstantnosti pri nastopih na nekaterih sejmih. Konstantnost je pomembna, saj se te na takšen način kupci navadijo. Če greš enkrat na sejem, te mogoče še opazijo ne, če si prisoten vedno, imaš več možnosti. Pri združevanju je tudi ta prednost, da bo kupcem bolj padel v oči usklajen nastop na sejmu pod enotnim imenom kot pa predstavitev vsakega vinarja posebej ali pod imeni raznih društev.

## 6.2.5 POVEZOVANJE VINARJEV

V Tabeli št. 10 vidimo, da si deset vinarjev želi povezovanja pod enotnim imenom »Slovenija«. Devet si jih želi skupinskega nastopa na sejmih kot do sedaj pod ZDVVS. Štirje člani si ne želijo povezovanja, temveč samo promocije lastne kmetije. Tisti, ki so označili »drugo«, pa imajo razne želje.

**Tabela 10: Prikaz oblike skupinskega nastopa, ki si jo želijo anketirani na sejmih**

Ne, na sejmu želim nastopati sam in promovirati lastno blagovno znamko.	4		14.3 %
Da, kot do sedaj pod okriljem Društva družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije.	9		32.1 %
Da, želim si povezovanja pod enotnim imenom »Slovenija«.	10		35.7 %
Drugo	5		17.9 %
Vsi rezultati	28		

Pri tem vprašanju smo iskali povezavo z vprašanjem: »Ali ZDVVS izpolnjuje vaša pričakovanja?« Eno od pomembnih področji delovanja združenja je tudi promocija. Če združenje ne izpolnjuje pričakovanj vinarja, bi se to lahko odrazilo v tem, da bi vinar želel nastopiti na kakšen drugačen način na sejmu in ne v okviru organizacije ZDVVS. Večina vinarjev je na 20. vprašanje odgovorila, da ZDVVS delno izpolnjuje njihova pričakovanja. Od te skupine bi se jih sedem odločilo za promocijo pod enotnim imenom »Slovenija«, štirje kot do sedaj pod okriljem ZDVVS, pet za drug način in dva želita nastopiti sama. V skupini, ki so na 20. vprašanje odgovorili, da ZDVVS ne izpolnjuje njihovih pričakovanj, so trije vinarji, od teh si eden želi nastopiti na sejmih sam, eden pod združenim imenom »Slovenija« in eden je označil drugo. Opazili smo, da je zadovoljstvo z delovanjem ZDVVS le delno povezano tudi z zadovoljstvom organizacije sejmov in nastopanja skupaj pod ZDVVS. Tudi med tistimi vinarji, ki so označili, da ZDVVS izpolnjuje njihova pričakovanja, je veliko takih, ki bi si želeli združevanja pod imenom »Slovenija«. Videti je, da so vinarji zadovoljni z organizacijo sejmov s strani ZDVVS, želijo si le večje prepoznavnosti Slovenije kot vinske destinacije v tujih državah in zavedajo se, da je ena od poti, da se na sejmih predstavljajo skupaj pod imenom »Slovenija«.

#### **6.2.5.1 Problemi in priložnosti za skupinski nastop na sejmu**

Povprašali smo tudi, kje vidijo vinarji probleme in priložnosti skupinskega nastopa na sejmu. Odgovori se med sabo zelo razlikujejo. Že iz tega lahko opazimo, da ima vsak vinar svoj pogled na situacijo.

- Prvi vinar je izpostavil: »Problem je v tem, ko ti sosed gleda v tvoj krožnik.« V slovenskem prostoru je res premalo potrpežljivosti, timskega dela in strpnosti. Pri članih združenja verjetno tudi zato, ker so in pravzaprav morajo biti, vsak posebej »glavni« na svoji kmetiji. V skupini pa mora biti neka enakopravnost, katere niso vajeni, saj si niti približno niso podobni (ne po velikosti, ne po mišljenju), zato se težko združujejo.
- Eden od vinarjev je izpostavil: »Premalo angažiranosti s strani MKGP.« V primeru, da bi država ustanovila generično telo, ki bi ga finančno podpirala in nudila svojim članom svetovanje, pomoč pri promociji na tujih trgih, pomoč pri iskanju prodajnih kanalov v tujini, obveščanje ... Mislim, da bi ga kmetje z odprtimi rokami sprejeli. Takšno »telo« bi moralo promovirati Slovenijo kot vinsko destinacijo in povezovati tako male kot velike vinske kleti.

- Eden od vinarjev trdi, da obstaja: »Nekakšen odpor velikih kleti za skupen nastop na sejmu, deljenje Slovenije na regije, saj je še kot celota premalo poznana, premalo naredimo pred in po sejmu, da pritegnemo publiko.« To je res, saj se večje kleti počutijo dovolj samostojne, da nastopajo same. Malim kletem pa bi prišla prav podpora večjih. Kupca resnično zmedemo, ko Slovenijo delimo na vinske dežele, okoliše in celo podokoliše, saj še Slovenijo komaj kdo pozna. Veliko kmetij se udeleži določenega sejma in pričakuje zaradi tega povečano prepoznavnost kmetije, dvig povpraševanja po njihovih vinih in s tem prodaje. A dejstvo je, da je kupec (obiskovalec sejma) postavljen pred zelo težko nalogo. Na sejmih je pogosto tako veliko število predstavljenih vinarjev, da kupec nima možnosti, da bi se bolj natančno posvetil okušavanju vin vseh. Zato išče samo segment, ki ga zanima. Vinar lahko nekaj doda s tem, da oglašuje svojo blagovno znamko in vina v predsejmskem času. S tem doseže, da bo pri več potencialnih kupcih vzbudil zanimanje na sejmu in bodo mogoče kupili njegova vina. Tudi s posejmsko promocijo lahko dosežeš določen učinek, saj moraš kupca spodbuditi k nakupu dokler ima še v spominu vonj in okus tvojega vina.
- Veliko vinarjev omenja preširok asortiment, eden pravi tako: »Preveč je različnih vin iste sorte, blagovnih znamk, ki si jih kupci ne zapomnijo.« Slovenski asortiment je poglavje zase. Po eni strani nam pestrost, številčnost in raznolikost sort daje določene prednosti, saj lahko kupcu ponudimo več izbire in kakšno posebno sorto, ki je ne najde nikjer drugje. Po drugi strani pa ga to lahko zmede in mu ne da neke jasne predstave o tem, kakšna so slovenska vina, kaj sploh je slovensko vino. Je to istrski Refošk, štajerski Šipon, briški Sauvignonasse ...? Če bi agencija, ki bi pokrivala vsa večja in manjša združenja, obstajala, bi si verjetno morala izbrati nekaj, (največ pet) najznačilnejših slovenskih sort in izvrševati promocijo z glavnim poudarkom na njih. Šele takrat bi lahko tujec povezal državo Slovenijo s kakšno sorto.
- Enega od vinarjev moti: »Preferiranje določenih bolj znanih in agresivnih vinogradnikov in tako promocija le-teh.« Zelo težko je v društvu različnih vinogradnikov in vinarjev doseči enakopravnost. ZDVVS se za to trudi. Omogočajo vsem enako velike stojnice in udeležbo na vseh sejmih, na katere se prijavijo.
- Vinar je podal svojo idejo: »Organizacija naj bo pod okriljem vinske družbe, po separejih v »aveniji Slovenija« pa promoviramo vsak svojo blagovno znamko. Verjeten problem skupnega nastopa je slovenski egoizem in ključ porazdelitve stroškov na udeleženca.«

Dodatno bi se lahko dogovorili tudi za to, katere sorte in stili vina bi bili primerni za določen trg.

### 6.2.6 ODNOS DO ZDVVS

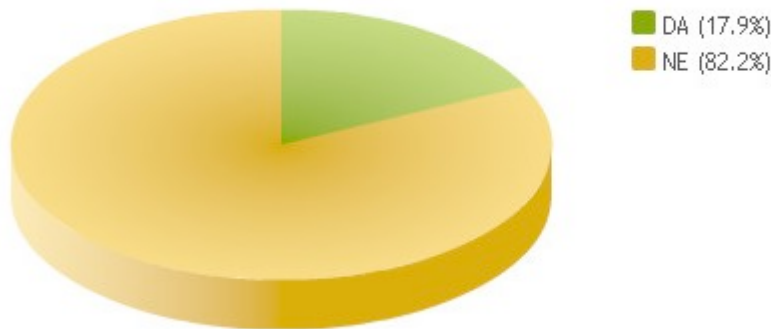
Skoraj tretjina anketiranih članov je odgovorila, da ZDVVS izpolnjuje njihova pričakovanja. 10,8 % jih je odgovorilo, da ZDVVS njihovih pričakovanj ne izpolnjuje. Za 57,2 % anketiranih pa združenje le delno izpolnjuje njihova pričakovanja (Slika 10).



*Slika 10: Grafični prikaz anketiranih vinarjev, katerih ZDVVS izpolnjuje pričakovanja/delno izpolnjuje/ne izpolnjuje.*



Ste član odbora, aktivno sodelujete v delovanju združenja?



**Slika 11: Grafični prikaz deleža anketiranih vinarjev, ki sodeluje/ne sodeluje v delovanju združenja.**

Le slabih 18 % anketiranih je udeleženo v odločitve in delovanje združenja (Slika 11), zato je razumljiv tudi delež nezadovoljnih in delno zadovoljnih pri prejšnjem vprašanju (Slika 10). Tisti, ki so označili, da sodelujejo v delovanju združenja, so pri prejšnjem vprašanju večinoma označili, da združenje izpolnjuje njihova pričakovanja. To je povsem razumljivo, saj tudi sami vplivajo na odločitve, ki se jih sprejema. Tisti anketirani vinarji, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da ZDVVS delno ali ne izpolnjuje njihovih pričakovanj, pa večinoma niso vključeni v delovanje združenja.

#### **6.2.6.1 Ideje za izboljšanje učinkovitosti ZDVVS**

Na vprašanje kaj mislite, da bi bilo lahko organizirano še bolje v delovanju združenja, smo dobili zanimive odgovore.

- Nekaj vinarjev je omenilo, da pogoša več pogajanj združenja z državo, pomoči pri iskanju prodajnih kanalov in pridobljenih finančnih sredstev iz skladov EU. Mislim, da bi bilo člane potrebno za njihovo zadovoljstvo in potrebe čim bolj vključiti v delovanje združenja (mogoče preko anket).
- Eden od vinarjev je izpostavil več iztočnic: »Želim si skupnih nabavnih poti, promocijskih poti, pridobitev budžeta za omenjene aktivnosti, nefavoriziranje določenih znanih

blagovnih znamk, večje zaupanje vinarjev v združenje in večje miselno poenotenje v smislu sprejema dejstva nujnosti povezovanja.«

- Člani so večinoma zadovoljni z delovanjem ZDVVS. Eden od vinarjev je izpostavil neenakopravnost članov med sabo. S tem očitkom se ne moremo strinjati. Če imamo prave informacije, se lahko vsak izmed članov udeleži dogodkov, ki jih organizira združenje. Ravno tako imajo vsi člani enake možnosti, da prisostvujejo občnim zborom združenja, volijo organe društva in s svojim glasom prispevajo k odločitvam združenja. Odločitev o vključenosti v delovanje Združenja je prostovoljna.

Naše mnenje je, da ZDVVS deluje dobro, predvsem pa v korist in pomoč svojih članov. Pot za naprej bi morala biti usmerjena v pridobivanje čim večjega števila družinskih kmetij v društvo, trud za vključevanje čim večjega števila članov v delovanje združenja in povezovanje z ostalimi organizacijami, ki delujejo na področju vinogradništva ter vinarstva, tako v Sloveniji kot tudi v tujini.

## 7 PREDLOG STRATEGIJE PROMOCIJE NA TUJIH TRGIH ZA ZDVVS

Pred postavitvijo strategije je nujno potrebno narediti notranjo analizo združenja. V njej je potrebno poiskati prednosti združenja pred konkurenco, še bolj pomembno pa je, da prepoznamo pomanjkljivosti. Eden od uporabnih modelov za takšno analizo je model SWOT (Strengths – prednost, Weaknesses – slabost, Opportunities – priložnost, Threats – nevarnost). Končna usmeritev je, da gradimo na prednostih, odpravimo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti ter se izognemo nevarnostim. Pri sami analizi je treba izluščiti ključne razvojne dejavnike v najširšem okolju podjetja v prihodnosti in oceniti privlačnost panoge, v kateri podjetje deluje (Pučko 2003).

### 7.1 SWOT analiza

*Tabela 11: SWOT analiza ZDVVS za nastop na tujih trgih*

<b>PREDNOSTI:</b>	<b>SLABOSTI:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- visoka kakovost vin</li><li>- ročno obrano grozdje</li><li>- majhne količine vin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- slabo povezovanje med vinarji</li><li>- Slovenija je manj poznana vinska država v tujini</li><li>- preširok asortiment</li><li>- previsoke cene vina, nekonkurenčnost</li><li>- neprilagojenost vina mednarodnemu okusu</li></ul>
<b>PRILOŽNOSTI:</b>	<b>GROŽNJE:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- tuji trgi v fazi rasti</li><li>- gradnja kulture pitja vina pri mladih</li><li>- zmanjšanje stroškov proizvodnje vina</li><li>- več sredstev za panogo z uveljavitvijo nove tržne ureditve za vino</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ustvarjanje velikih zalog vina</li><li>- nekonkurenčnost na tujih trgih</li><li>- počasno prilagajanje novim trendom</li><li>- močna antialkoholna politika</li></ul>

## **Prednosti**

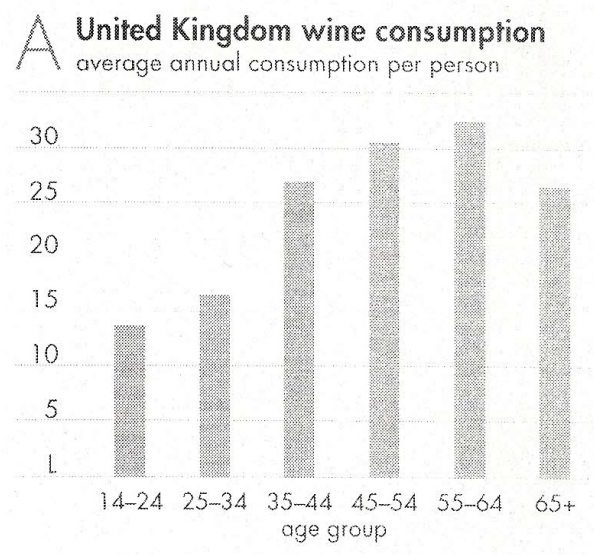
- Za prodor na tuje trge je potrebno preučiti prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje za člane ZDVVS. Kot smo že omenili, je za družinske vinogradnike in vinarje značilna visoka kakovost njihovih vin. To jim daje določeno prednost pred poplavo tujih namiznih vin, ki se prodajajo po nizkih cenah.
- V Sloveniji je grozdje za predelavo v vino skoraj v celoti ročno obrano, kar dvigne stroške pridelave, a tudi kvaliteto vina, zato bi morali to lastnost bolj izpostaviti.
- Majhne količine so nekakšna prednost pri trgovanju z restavracijami, s hoteli in z manjšimi obrati. Za prodore v trgovinske mreže bi velikokrat potrebovali večje količine. Ker družinske kmetije zaznamuje visoka kakovost njihovih vin, razmeroma nizke količine in višji cenovni razred, je edina možna pot vstop na trg od »zgoraj navzdol«. To pomeni, da zaradi nizkih količin vina ni mogoče vstopiti v trgovske verige ali supermarkete, ker le-te želijo zagotovilo za večje količine vina. Druga in tako edina možna pot je najprej vstop v HORECA sektor (hoteli, restavracije in catering). Robert Joseph, eden najbolj lucidnih piscev o pijačah ter izjemen vinski poznavalec pa trdi, da je vstop na trg potrebno narediti od »spodaj navzgor« (torej najprej zgraditi prepoznavnost v trgovinah in šele nato v HORECA sektorju (hoteli, restavracije in catering). Meni, da je v Veliki Britaniji nemogoče zgraditi prepoznavnost in ugled Slovenije z vini v Michelinovih restavracijah (Joseph, 2006). Tak pristop je mogoč le za posamezne vinarje s kvalitetnim vinom majhnih količin in z višjimi cenami, ki po obratni poti zaradi premajhnih količin skoraj ne morejo iti (Brejc, 2007).

## Slabosti

- Vinarska panoga je specifična pri povezovanju. Imamo veliko manjših združenj, konzorcijev in tudi večjih združenj, kot sta Vinska družba Slovenije in Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije. Do točke, kjer gre za skupno promocijo, še gre, pri skupnem trženju pa se ustavi. Vsaka vinska klet ali vinar trži sam zase, kar je zapleteno in drago. S skupinskim trženjem bi imeli manjše stroške promocije, več ponudbe za kupce, s skupnim trudom bi verjetno prodali več.
- Kot vinska destinacija smo slabo poznani v tujini. Na sejnih pogosto sodeluje tudi Slovenska turistična organizacija, ki z napisom I feel Slovenia mimoidočim predstavlja Slovenijo. Še več bo potrebno narediti v tej smeri, saj bi prodaja v tujino še lažje tekla, če bi bila Slovenija prepoznana kot vinska destinacija.
- Velikokrat nas preširok asortiment omejuje. Z izborom prepoznavnih sort vina, prilagojenih glede na regijo, iz katere prihajajo, ali glede državo, v katero želimo izvažati, bi morali narediti korak naprej.
- Člani ZDVVS imajo večinoma dokaj visoke cene svojih vin. K temu veliko pripomorejo posestna razdrobljenost, težja obdelava v strminah in trg, ki je do sedaj to dopuščal. V tujini bo zmeraj težje konkurirati odličnim vinom, ki prihajajo iz različnih držav, a imajo dosti nižjo ceno. Kupca velikokrat ne zanima, kako težko je vinar pridelal svoje vino, zanimata ga samo izdelek in cena.
- Stil vina je velikokrat neprilagojen mednarodnemu okusu. Veliko vinarjev vino izšola po svojem okusu, a ne po okusu kupcev. Pomembno je vedeti, kakšen slog vina trg išče. Kot primer: angleški trg je že dalj časa poznan po tem, da išče sveža vina, sodobnega sloga, čistih, odrezanih linij, izrazitih primarnih arom, brez raznih animalnih in mikrobioloških sledi.

## Priložnosti

- Slovenska vina lahko dobijo priložnost tudi na trgih, ki so v fazi rasti. Na takih trgih še ni veliko konkurence in si je zato lažje priboriti svoj tržni delež.
- Graditi kulturo pitja vina pri mladih. V večini držav, kjer je razvita kultura pitja vina, so najbolj pogosti uživalci vina iz starostne skupine od 35 do 65 let. V raziskavi Wine market Council leta 2005 so odkrili, da so pivci vina v srednjih in poznih letih pogosteje tisti, ki so uživali vino že v mladosti (Slika 12). Zato je pomembno graditi kulturo uživanja vina tudi na mladi populaciji (Rose in Gordon, 2006).



**Slika 12: Prikaz starostne strukture pivcev vina v Veliki Britaniji (Rose in Gordon, 2006:163).**

- Ena od možnosti, da postanejo slovenska vina bolj konkurenčna, je tudi, da se zmanjšajo stroški proizvodnje vina (možnost strojnega obiranja, tehnološko izboljšanje kleti).
- Ker vinska reforma predvideva, da bo v vinski sektor dodeljenega več denarja, je to vsekakor dobra možnost, da se bo lahko izboljšalo marsikaj na tem področju.

## Grožnje

- V kolikor bodo slovenska vina nekonkurenčna na tujih trgih (tudi zaradi počasnega prilagajanja novim trendom, močne antialkoholne politike, previsokih cen), to lahko vodi v

ustvarjanje velikih zalog vina. To bo posledično sprožilo ukrepe, kot so zelena trgatev, krizna destilacija itd.

## **7.2 Predlog strategije (dodatni predlogi k že obstoječi državni strategiji promocije slovenskih vin v tujini)**

V času pisanja diplomske naloge se je razvila strategija promocije slovenskih vin, ki so jo oblikovali združeni slovenski vinarji in bivši kmetijski minister Dejan Židan. Natančneje sem jo opisala v poglavju 5.4. Za izvedbo omenjene strategije je bilo potrebno prilagoditi zakonodajo, kar smo dočakali dne 28. 1. 2012, ko je začela veljati nova Uredba o ureditvi trga z vinom. Znotraj te uredbe je zapisano, da bo država višje podpore namenjala promociji na skupnih ciljnih trgih. Ti trgi so po Uredbi: trg Velike Britanije, Nemčije, Italije, Belgije, Nizozemske in Luksemburga. Menimo, da bi bilo smiselno med ciljne trge uvrstiti tudi **Kitajsko**, ki je eden zelo perspektivnih trgov. Res pa je, da je zunaj Evrope in je zato bolj oddaljen, s tem pa sta izvoz in promocija dražja.

Ker so poti že načrtane, bomo dodali še svoje predloge ter izkušnje bližnje Avstrije, ki uspešno gradi svojo veljavo v vinskem svetu.

V dogovoru, ki smo ga opisali v poglavju 5.4, je: da se vinarji udeležujejo glavnih promocijskih dogodkov v ciljnih državah (ključnih specializiranih vinarskih sejmov), imajo objave v vinskih medijih in izvajajo predstavitve vin za trgovce, novinarje, gostince in strokovno javnost.

Ključni faktorji, ki bi jih mi dodali v ta promocijski splet, so še:

- **ponudba vin na tržišču, kjer želimo povečati tržni delež** (v trgovinah, hotelih, restavracijah in cateringu). Če vina ni mogoče dobiti na trgovskih policah, je promocija dostikrat neučinkovita;
- **promocijska gradiva v jeziku ciljnih trgov in svetovnih jezikih** (brošure, značke, bloki, DVD, pisala, obeski, USB ključki ...);
- **oglaševanje na ciljnih trgih preko medijev in spletnih strani;**
- **predsejemske promocijske aktivnosti** (objave v specializiranih vinarskih revijah in organizacija vodenih degustacij za povabljenе goste: lastnike restavracij, sommelierje, strokovno javnost);

- **posejemske promocijske aktivnosti** (povabilo vinskih piscev in kritikov ter sommelierje v Slovenijo na ogled, predstavitev kmetij članov in vinskih okolišev, dežel);
- pomembno je tudi, da si vinarji na ciljnih trgih spletejo **mreže poznanstev in kontaktov**, katere lahko nato, kot je omenil eden od vinarjev v anketi, uporabijo za pošiljanje promocijskih materialov;
- za uspešno prodajo si je potrebno **priporiti poznanstva z dobrimi uvozniki**, ki nudijo promocijo naših vin tudi z njihove strani. Dušan Brejc zagovarja opuščanje sodelovanja z množico naključnih posrednikov in tretjerazrednih agentov (Brejc, 2012);
- v anketi je veliko vinarjev omenilo težavo »preširokega asortimenta« pri nastopu na tujih trgih. Naš predlog je, da bi se vinarji, stroka in državni organi uskladili ter oblikovali **spisek treh (ali petih) sort, za vsak trg posebej**. Vinarji bi ga po sprejetju morali spoštovati, če bi želeli pridobiti sredstva iz državnega proračuna za namen promocije;
- pomembna oblika promocije je po zgledu Avstrije tudi **organizacija različnih predstavitev in vinskih sejmov**. Naša severna sosedica nam je lahko za zgled tudi pri oblikovanju »**generičnega telesa**«, ki bi skrbelo za kompleksno promocijo Slovenskega vina;
- v aktivnosti osvajanja novega trga je pomembno vključiti **izobraževanja o slovenskih vinih**, predvsem za uvoznike, novinarje in sommelierje.

Bivši minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Dejan Židan ter glavni predstavniki organizacij, ki delujejo v sektorju vinogradništva in vinarstva, se zavedajo, da je pomembno spodbujanje sodelovanja in težnja po izboljšanju prepoznavnosti slovenskega vinarstva v tujini. Predvsem pa si izboljšanja promocije in trženja v tujino želijo pridelovalci vina.

Menimo, da bi z dosledno izvedbo vseh promocijskih aktivnosti, ki smo jih naštetili, v nekaj letih postali prepoznavna vinska destinacija. Problem, ki se pojavi, je financiranje tako obsežne promocije. Del bi se lahko črpal iz podpor vinarskemu sektorju za promocijo na ciljnih trgih, ki obljublja pokritje do 80 % stroškov. A še vedno ostane veliko finančno breme na plečih družinskih vinogradnikov. Zato predlagamo večje sodelovanje med samimi člani pri izdelavi promocijskih materialov, skupnih prevozih, predstavitev itd. Le s skupnimi močmi bodo cilji hitreje dosegljivi.



## 8 ZAKLJUČKI

Zastavljene cilje iz uvodnega poglavja smo uspešno dosegli. Izvedli smo raziskavo in ugotovili načine izvajanja vinske promocije članov ZDVVS na tujih trgih ter spoznali njihove poglede na situacijo v vinarskem sektorju. Oblikovali smo tudi predlog strategije oz. dodali še nekaj naših predlogov k že obstoječi državni strategiji promocije slovenskih vin, za katerega menimo, da bi bil ob doslednem izvajanju učinkovit.

V času raziskave smo opazili, da se vinarske družinske kmetije med sabo zelo razlikujejo. Njihova različnost je opazna na veliko področjih, najbolj pa v načinih izbire prodajnih poti, količini promocije, številu trgov, na katerih izvajajo promocijo, in v pestrosti idej o izboljšanju situacije v sektorju. Vse omenjene razlike so veliko bolj očitne pri primerjavi med različnimi velikostmi samih posestev (razdelili smo jih na majhna posestva (do 4 ha), srednje velika posestva (5–8 ha) in večja posestva (nad 9 ha)), kot pri primerjavi, v katero vinorodno deželo sodi posamezno posestvo oz. kmetija (Vinorodna dežela Primorska, Posavje, Podravje). Manjše kmetije redkeje promovirajo svoja vina na tujih trgih, kot srednje ali velike kmetije. Večje kmetije izbirajo več različnih načinov promocije kot manjše ali srednje. Večje razlike so opazne tudi pri izbiri prodajnih poti, saj manjše kmetije večino svojega vina prodajo na sami kmetiji ali v restavracije/vinoteke, srednje pa se poleg naštetih dveh prodajnih poti bolj opazno poslužujejo tudi prodaje preko posrednikov/distributerjev, spletnih trgovin in trgovskih marketov. Pri večjih kmetijah je zaznati manj prodaje na sami kmetiji in več prodaje v trgovine. Ugotovili smo, da v našem vzorcu velikost kmetije ne vpliva na cenovne razrede vin.

Družinski vinogradniki najpogosteje izvažajo v sosednje države (Avstrijo, Italijo in na Hrvaško). Dobre uvoznice vin, ki jih pridelajo anketiranci, so tudi Anglija, Nemčija in ZDA. Skoraj polovica anketiranih vinarjev izvozi od 500 do 5000 litrov letno, dobrih 28 odstotkov pa celo nad 5000 litrov. Tako lahko rečemo, da veliko družinskih kmetij že uspešno izvažajo svoja vina. Anketirani vinarji si želijo še več izvoza, a velikokrat navajajo kot oviro finančna sredstva. Veliko članov računa na pomoč države pri sofinanciranju promocije in izvoza. Stroški so visoki, poleg tega pa vzamejo kmetom veliko časa in energije. Slovenska vina so na tujih trgih velikokrat nekonkurenčna, saj zaradi raznih dejavnikov (npr.: posestne razdrobljenosti, strmih terenov itd.) ne uspemo pridelati cenovno tako ugodnih vin, kot npr.

Avstralija, kjer so vinogradi večinoma ravninski in imajo zato večinoma strojno obiranje grozdja, zimsko rez ipd.

Večinoma se vinarji zavedajo pomembnosti povezovanja in tega, da se s skupnimi močmi naredi več ter bolje. Želijo si »generičnega telesa«, ki bi vodilo celotno panogo. Velik poudarek dajejo majhnosti in neenotnosti, ki vlada v vinarskem sektorju. Za promocijo svojih vin v tujini se anketirani vinarji najpogosteje poslužujejo predstavitve svojih vin na sejnih ali festivalih in vabljenja tujih vinskih novinarjev na ogled posestva. V predlogu strategije smo predlagali še dodatne promocijske aktivnosti. Menimo, da je pomembno, da je na trgu, kjer želimo povečati svojo prodajo, vino prisotno na trgovskih policah ali v restavracijah. Pomembna se nam zdijo tudi promocijska gradiva v jeziku ciljnih trgov in svetovnih jezikih. Ključna pa je promocija, skoncentrirana okoli sejmskih dogodkov. Pri predsejmskih promocijskih aktivnostih bi izpostavili organizirane degustacije za vinske trgovce, sommelierje in strokovno javnost, pri posejmski promociji pa organizacijo ogledov vinarskih posestev v Sloveniji za zainteresirane kupce, vinske kritike ali trgovce. Mislimo, da je za dobro promocijo ključno tudi izobraževanje in osveščanje vseh, ki so vpleteni v prodajno mrežo slovenskih vin.

Iz rezultatov raziskave smo opazili, da so vinarji večinoma zadovoljni z organizacijo sejmov s strani ZDVVS. Želijo si le večje prepoznavnosti Slovenije kot vinske destinacije v tujini in zavedajo se, da je ena od poti, da se na sejnih predstavljajo skupaj pod imenom »Slovenija«. Ugotovili smo, da so tisti vinarji, ki so bolj vključeni v delovanje združenja, tudi bolj zadovoljni z njegovim delovanjem. Mislimo, da bi za širše zadovoljstvo članov lahko poskrbeli s tem, da bi jih v čim večjem številu vključili v delovanje združenja in uporabili tudi njihove ideje.

Tako vinarji kot tudi vodilni v vinarskem sektorju in na ministrstvu vedo, kaj je potrebno narediti, da se bo ta panoga lahko uspešno razvijala. Dogovori gredo v pravo smer in samo upamo lahko, da bo na poti čim manj ovir in čim več spodbudnih vetrov.

## 9 VIRI

- Australian wine sector organisation. (2011).  
<http://www.wineaustralia.com/australia/LinkClick.aspx?fileticket=Br%2b5MiSfQ9I%3d&tabid=200> (22. 11. 2011)
- Austrian wine marketing. (2011). Podatkidostopni na uradni facebook strani.  
<http://www.facebook.com/austrianwine?v=info&sk=info> (22. 11. 2011)
- Barber N., Ismail J. and Taylor. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence. *Journal of Wine Research*. Vol. 18/2, str. 73–85.
- Batt P. J. and Dean A. (2000). Factors Influencing the Consumer's Decision. *Australian and New Zealand Wine Industry*. Vol. 14/4, str. 34.
- Brejc D. (2007). Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško–vinarskega kongresa. Maribor, 15. in 16. 11. 2007. str. 161–171.
- Brejc D. (2010). Ljubljana has his own grapevine. *Revija Sinfo*. Urad vlade za komuniciranje. Ljubljana. DZS d.d. str. 9–11.  
[http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/Sinfo/Sinfo\\_10\\_web.pdf](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/Sinfo/Sinfo_10_web.pdf) (4. 4. 2011)
- Brejc D. (2012). Prodajni cilji slovenskih vin na mednarodnem trgu: lastne izkušnje, dobre in slabe prakse. Zbornik referatov na 4. vinogradniško-vinarskem kongresu z mednarodno udeležbo v Novi Gorici 25. in 26. 1. 2012. str. 151–158.
- Breznik L., Jakša M. (2010). Opis stanja v panogi. Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Ljubljana.  
[http://www.mkgp.gov.si/si/o\\_ministrstvu/direktorati/direktorat\\_za\\_kmetijstvo/starasektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/vino/](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/vino/) (20. 4. 2011)
- Breznik L., Jakša M. (2011). Opis stanja v panogi. Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.

[http://www.mkgp.gov.si/si/o\\_ministrstvu/direktorati/direktorat\\_za\\_kmetijstvo/starasektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/vino/](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/vino/) (22. 11. 2011)

- Gordon J. (2001). Fanfare for the Common Vin. *Harpers, the Wine and Spirit Weekly*. 7. 12. 2001, str. 32–34.
- Gorjak R. (2012). Vina Slovenije – generično telo za promocijo vin Slovenije. Predavanje na 4. vinogradniško-vinarskem kongresu z mednarodno udeležbo v Novi Gorici 25. in 26. 1. 2012, str: 159–163.
- Jakuš A. (2010). Zadruga uspešen model poslovnega organiziranja. *Kmečki glas*, datum objave: 7. 1. 2010, [http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1211&Itemid=99](http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1211&Itemid=99) (15. 1. 2012)
- Joseph R. (2006). The United Kingdom`s dysfunctional Market. *Wine business International*, Issue 1, str. 22.
- Kotler P. (2004). Management trženja. Ljubljana, GV Založba.
- Moser P. (2007). Red Wine Futur? *Wine business international*. Volume II. Issue 4, str. 38–42.
- Per capita wine consumption by country. (2010), Wine institute. Datum zadnje spremembe: 13. 4. 2010, <http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf> (22. 11. 2011)
- Pučko D. (2003). Strateško upravljanje. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, str. 119.
- Raziskovalna naloga o povpraševanju in ponudbi. (2001). Ninamedia d. o. o., Ljubljana, str. 118.
- Reforma vinskega sektorja EU. (2007). Evropska komisija. Generalni direktorat za kmetijstvo in razvoj podeželja. [http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/potential/leaflet\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/potential/leaflet_sl.pdf) (12. 1. 2012)

- Rocchi B., Stefani G. (2006). Consumers' Perceptions of Wine Packaging: a Case Study. *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 18/1 str. 4–34.
- Rose R., Gordon W. (2006). Wine industry. Australian commodities, Outlook conference 2006. Canberra. str. 162–174.
- Rusjan T., Vodovnik Plevnik T., Hudoklin S. (2012). Razmere v slovenskem vinarstvu danes. Predavanje na 4. vinogradniško-vinarskem kongresu z mednarodno udeležbo v Novi Gorici 25. in 26. 1. 2012. str. 29–50.
- Semenik J. R. (2002). Promotion & integrated marketing communications. Canada, *South Western Thomson Learning*. str. 582.
- Sfiligoj N. (1999). Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Slovenian wine roads (Slovenske vinske ceste). (2010). Slovenska turistična organizacija. Datum zadnje spremembe 22. 6. 2010.  
[www.slovenia.info/publikacije](http://www.slovenia.info/publikacije) (14. 11. 2011)
- Statut društva Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev Slovenije. (2011).  
<http://www.zdvvs.si/statut-drustva/> (11. 11. 2011)
- TIS. (2012). Telefonski imenik Slovenije.  
<http://www.itis.si/> (23. 3. 2012)
- Tržno poročilo leto 2010 za vino. (2011). Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, sektor za kmetijske trge.  
[http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.gov.si/pageuploads/OTIS/LETNA\\_PORO\\_CILA/2010/Letno\\_porocilo\\_VINO\\_2010.pdf](http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.gov.si/pageuploads/OTIS/LETNA_PORO_CILA/2010/Letno_porocilo_VINO_2010.pdf) (22. 11. 2011)
- Urad vlade RS za komuniciranje. (2011). O čem govori reforma vinogradništva v Evropski uniji. Datum zadnje spremembe: 29. 6. 2011.  
[http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/pogosta-vprasanja/news/222b6f7181/?tx\\_evropafaq\\_pi1%5Bq%5D=354](http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/pogosta-vprasanja/news/222b6f7181/?tx_evropafaq_pi1%5Bq%5D=354) (22. 11. 2011)
- Uradni list RS. Obvestilo o oddaji naročila po postopku zbiranja ponudb po predhodni objavi v skladu s 63. členom ZJN-2, datum objave: 19. 4. 2011.  
<http://www.enarocanje.si/pregledobjave.asp?IzpObrazec=167380> (15. 11. 2011)

- UREDBA KOMISIJE (ES) št. 436/2009. (2009) O podrobnih pravilih za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 glede registra vinogradov, obveznih prijav ter zbiranja informacij za spremljanje trga, dokumentov, ki spremljajo prevoz proizvodov, in evidenc, ki se vodijo v vinskem sektorju.
- Uredba Komisije (ES) št. 555/2008 z dne 27. junija 2008. (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 (UL L, št. 170 z dne 30. 6. 2008, str. 1.
- Uredba o ureditvi trga z vinom. (2011) (Uradni list RS, št. 69/2008, 77/2008 in 27/2009, 29/2010, 35/2011)
- Uredba o ureditvi trga z vinom. (2012). Uradni list RS, št. 6/2012 z dne 27. 1. 2012  
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20126&stevilka=239>
- Vinska družba Slovenije, uradna spletna stran. (2011).  
<http://www.vinskadruzba.si/podrocje-delovanja/promocija/> (4. 4. 2011)
- Williams D. (2001). Style on Trial. *Harpers, the Wine and Spirit Weekly*, 10/17, str. 18–19.
- Wine Australia. (2011).  
<http://www.wineaustralia.com/australia/> (22. 11. 2011)
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A). (2002).  
<http://www.uradni-list.si/1/content?id=36363> (4. 5. 2011)
- Združenje družinskih vinogradnikov – vinarjev. (2011) Uradna spletna stran.  
<http://www.zdvvs.si/zdruzenje-druzinskih-vinogradnikov-vinarjev-slovenije/> (4. 4. 2011)

- Zemljič D. (2011). Poraba se je zmanjšala za desetino. *Kmečki glas*. 6. 7. 2011.  
[http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3660&Itemid=124](http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3660&Itemid=124) (22. 3. 2012)

# PRILOGE

## Priloga A

Anketa za člane ZDVVS o trženjskem spletu kmetije (4p = izdeleku (product), ceni (price), prodajnih poteh (place) in promociji (promotion)) in odnosu do ZDVVS

### ANKETA O PROMOCIJI VINA NA TUJIH TRGIH ZA ČLANE ZDRUŽENJA DRUŽINSKIH VINOGRADNIKOV – VINARJEV SLOVENIJE

Lep pozdrav, naj se najprej predstavim. Sem Manca Gabrijelčič, absolventka Visoke šole za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici. Za diplomsko nalogo sem si izbrala tematiko skupinske promocije vina na tujih trgih.

Prosila bi Vas, da mi odgovorite na nekaj kratkih vprašanj. S tem boste pomembno doprinesli k moji diplomski nalogi in mojemu vedenju o problemih ter vaših idejnih rešitvah na tem področju, ki ste jih tekom svojega dela opazili. Hvala!

**1. Ime vaše kmetije:** \_\_\_\_\_

**2. Vinorodna dežela:**

- Primorska
- Posavje
- Podravje

**3. Velikost kmetije (skupna površina vseh vinogradov)**

- do 4 ha
- 5–8 ha
- več kot 9 ha

**4. Količina vsega pridelanega vina v letu 2010 (v hl):** \_\_\_\_\_

**5. V katero kakovostno stopnjo sodi največji delež vaših vin?**

- namizno
- deželno
- kakovostno
- vrhunsko



## 6. Večji del vina prodamo kot:

- stekleničeno vino
- odprto vino

## 7. Preko katerih prodajnih poti prodajate vino? (možnih je več odgovorov)

- prodaja na kmetiji
- v restavracije, vinoteke
- preko internetne trgovine
- distributerjem, posrednikom
- v trgovine
- drugo

## 8. Cena prodanega vina (iz kleti):

	do 3 €	4–8 €	9–15 €	nad 15 €
Belo (buteljčno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rdeče (buteljčno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrique (buteljčno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belo (odprto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rdeče (odprto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 9. Kakšnih oblik promocije se poslužujete na domačem trgu?

	DA	NE
Se udeležujete vinskih sejmov/festivalov?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se priključite dnevom "odprtih kleti"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglašujete v časopisih/revijah?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imate spletno stran vaše kmetije?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizirate vodene degustacije v restavracijah?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Imate idejo o kakšnih novih ali manj poznanih oblikah promocije vina (vinske tržnice, degustacije na turističnih točkah ...)?

---

**11. Ali izvajate promocijo svojih vin tudi na tujih trgih?**

- da
- ne

**12. Na katerih tujih trgih, v katerih državah? (možnih je več odgovorov)**

- Avstrija
- Italija
- Hrvaška
- Anglija
- Nemčija
- ZDA
- Japonska
- Poljska
- Avstralija
- Nizozemska
- Švica
- balkanske države
- Drugo

**13. Katere oblike promocije izvajate na tujih trgih? (možnih je več odgovorov)**

- udeležba na sejnih/festivalih
- oglas v časopisih/revijah/spletu
- vabljenje tujih novinarjev na kmetijo
- drugo

**14. Ali si želite skupinskega nastopa na sejmih**

- Ne, na sejmu želim nastopati sam in promovirati lastno blagovno znamko.
- Da, kot do sedaj pod okriljem Društva družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije.
- Da, želim si povezovanja pod enotnim imenom »Slovenija«.
- Drugo

**15. Kje vidite probleme skupinskega nastopa na sejmu?** \_\_\_\_\_

**16. Ali izvažate na tuje trge?**

- Ne, ne izvažam in nimam te želje, osredotočam se na domači trg.
- Ne, a si tega želim.
- Da.

**17. Koliko vina približno izvozite?**

- Nič.
- Majhne količine (do 500 litrov).
- Srednje količine (od 500 do 5000 litrov).
- Večje količine (nad 5000 litrov).

**18. V katere države izvažate? (Možnih je več odgovorov.)**

- Avstrija
- Italija
- Hrvaška
- Anglija
- Nemčija
- balkanske države
- ZDA
- Benelux
- Japonska
- skandinavske države
- Drugo

**19. Predlog oziroma razmišljanje: Kako bi povečali prepoznavnost slovenskega vina v tujini in povečali izvožene količine?**

---

**20. Ali Združenje družinskih vinogradnikov in vinarjev Slovenije, v katerega ste vključeni, izpolnjuje vaša pričakovanja?**

- da
- ne
- delno

**21. Ste član odbora, aktivno sodelujete v delovanju združenja?**

- da
- ne

**22. Kaj mislite, da bi bilo lahko organizirano še bolje v delovanju združenja?-**

---

**Hvala za sodelovanje!**