

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Malec

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**STRATEGIJA RAZLIKOVANJA NA TRGU VINA S  
POUDARKOM NA GEOGRAFSKEM POREKLU**

**Primer: vinska klet Zlati Grič**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

# KAZALO VSEBINE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. TRŽENJE VINA .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>2.1. Globalizacija vinskega trga .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2.2. Marketing vina .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2.3. Trženjski splet vina .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2.4. Oblikovanje elementov trženjskega spleta.....</b>                                   | <b>14</b> |
| 2.4.1 Vino – izdelek oziroma pridelek .....   | 14        |
| 2.4.2 Cena.....   | 15        |
| 2.4.3 Prodajne poti – distribucija .....  | 18        |
| 2.4.4 Tržno komuniciranje - promocija.....  | 18        |
| <b>3. STRATEGIJA RAZLIKOVANJA NA TRGU VINA .....</b>  | <b>19</b> |
| <b>3.1 Splošna opredelitev konkurenčnega razlikovanja (diferenciacije).....</b>             | <b>19</b> |
| <b>3.2 Načini razlikovanja na trgu vina .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>4. VINO IN BLAGOVNA ZNAMKA.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>4.1. Splošna opredelitev blagovne znamke – razmerje izdelek in blagovna znamka... 23</b> |           |
| <b>4.2. Pomen blagovne znamke na trgu vina.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>4.3. Dejavniki uspešne blagovne znamke vin.....</b>                                      | <b>26</b> |
| <b>4.4. Razlikovanje vin s poimenovanjem geografskega porekla.....</b>                      | <b>28</b> |
| 4.4.1. Splošna opredelitev geografskega porekla .....                                       | 29        |
| 4.4.2 Geografska označba nasproti blagovni znamki.....                                      | 31        |
| 4.4.3 Geografsko poreklo kot dodana vrednost.....   | 31        |
| 4.4.4 Model »terroir« pri trženju vina .....  | 33        |
| <b>5. STANJE NA SLOVENSKEM TRGU VINA.....</b>   | <b>34</b> |
| <b>5.1 Trendi ponudbe, povpraševanja, uvoza in izvoza .....</b>                             | <b>35</b> |
| 5.1.1 Ponudba je večja od povpraševanja .....   | 35        |
| 5.1.2 Slovenci kot porabniki vina.....  | 36        |
| 5.1.3 Možnosti izvoza slovenskih vin .....  | 37        |
| <b>5.2. Trženje vina na Slovenskem.....</b>   | <b>38</b> |
| <b>5.2.1 Trženjski splet na slovenskem trgu vina .....</b>                                  | <b>39</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.3. Blagovne znamke na slovenskem trgu vina .....</b>                      | <b>45</b> |
| 5.3.1 Pomen zaščitenege geografskega porekla na slovenskem trgu vina .....     | 47        |
| 5.3.2 Vrste geografskih imen na slovenskem trgu vina .....                     | 48        |
| <b>6. METODOLOGIJA .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>7. ŠTUDIJA PRIMERA: VINSKA KLET ZLATI GRIČ .....</b>                        | <b>52</b> |
| 7.1. Razvoj vinogradništva na Konjiškem in nastanek podjetja Zlati Grič.....   | 52        |
| 7.2. Predstavitev vinske kleti Zlati Grič .....                                | 53        |
| 7.3. Trženje v vinski kleti Zlati Grič.....                                    | 54        |
| 7.3.1 Trženjski splet .....  | 54        |
| 7.4. Strategija blagovne znamke in zaščitne znamke porekla v Zlatem Griču..... | 58        |
| 7.5. Ugotovitve in priporočila .....   | 63        |
| <b>8. ZAKLJUČEK.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>9. LITERATURA .....</b>   | <b>67</b> |
| <b>10. VIRI .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>11. PRILOGE.....</b>  | <b>73</b> |
| <b>PRILOGA A: Zaščitna znamka slovenskih vin.....</b>                          | <b>73</b> |
| <b>PRILOGA B: Zaščitni znak »Vino moje dežele« .....</b>                       | <b>74</b> |
| <b>PRILOGA C: Izdelčni asortiman vin vinske kleti Zlati Grič .....</b>         | <b>75</b> |
| <b>PRILOGA D: Prireditev Likovna prijateljevanja .....</b>                     | <b>76</b> |

## KAZALO TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Primerjava stopenj DDV za vino med nekaterimi državami EU in Slovenijo.....  | 16 |
| Tabela 2: Primerjava trošarin za vino med nekaterimi državami EU in Slovenijo .....  | 17 |
| Tabela 3: Razmerje med pridelavo in potrošnjo vina v svetu od leta 1998 do leta 2000.....  | 34 |
| Tabela 4: Prikaz deleža pridelanega vina po barvi za leto 2000 v Sloveniji.....  | 39 |
| Tabela 5: Prikaz deleža vin po kakovosti za vinorodno Slovenijo (ocenjenih po Zakonu o vinu) za vinske letnike 1996 do 2000 .....                                | 40 |
| Tabela 7: Primerjava maloprodajnih cen vin pri večjem trgovskem ponudniku Mercator.....  | 41 |
| Tabela 8: Najpogosteje uporabljene prodajne poti nekaterih večjih pridelovalcev vin v Sloveniji.....   | 43 |
| Tabela 9: Najpogosteje uporabljena orodja tržnega komuniciranja nekaterih večjih pridelovalcev vin v Sloveniji.....  | 44 |
| Tabela 10: Primerjava veleprodajnih cen kakovostnih, vrhunskih vin in vin posebne kakovosti (iz cenika sem izpisala le določene cene za lažjo primerjavo): ..... | 56 |

## KAZALO SLIK

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Slika 1: Trženjski splet .....    | 13 |
| Slika 2: Logotip Zlati Grič ..... | 58 |

## KAZALO GRAFOV

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Proizvodnja posameznih tipov vin v EU ..... | 36 |
| Graf 2: Poraba posameznih tipov vin v EU .....      | 37 |

## 1. UVOD

Še nekaj desetletij nazaj, ponudniki vina niso imeli problemov prodati svoje izdelke, medtem ko je to danes veliko bolj zahtevno opravilo. Kot temeljni razlog lahko navedemo pojav globalizacije, ki je zajel tudi specifičen trg vina. Vedno ostrejšo konkurenco na mednarodnem trgu vina je dodatno zaostril vstop novih proizvajalk (ZDA, Avstralija, Čile). Prišlo pa je tudi do sprememb v samem trendu porabe vin. Potrošniki se danes namreč vedno bolj nagibajo k uporabi brezalkoholnih in kvalitetnih pijač (Bernetti in drugi, 2006: 307), na račun česa se zmanjšuje količina popitega vina. Kvantiteto pa dodatno izpodriva kvaliteta, kar pomeni, da potrošniki težijo k manjši porabi vin, a teh bolj kakovostnih. Na trgu vina tako danes poteka hud boj za potrošnike, ki se težko znajdejo v poplavi podobnih izdelkov. Proizvajalci se zato soočajo s vprašanjem, kako ohraniti zvestobo svojih kupcev in na svojo stran pridobiti nove ter nenazadnje prodati svoje vino po čim višji možni ceni. Kakovost vina danes ni več redkost, zato ni zadostna konkurenčna prednost na podlagi katere bi pridelovalci vin lahko gradili dolgoročno uspešnost. Njihova naloga je torej poiskati druge mehanizme razlikovanja.

Z vstopom novih ponudnikov vin se je tudi na trgu vina, kot glavna razlikovalna strategija, uveljavila strategija blagovne znamke. Te potrošniku omogočajo lažjo odločitev med bogato ponudbo podobnih oziroma istih proizvodov, ponudniku pa zagotavlja zvestobo njihovih kupcev, ki bodo zaradi podobe blagovne znamke raje posegali po njihovih in ne drugih izdelkih. Vendar je današnji trg zasičen že s samimi blagovnimi znamkami, ki vedno težje najdejo inovativne in relevantne značilnosti oziroma koristi, ki bi jih lahko pripisali svojim izdelkom, in ki bi zato bili bolj privlačni za njihove kupce. Tako danes pri pozicioniranju izdelkov v ospredje zopet prihaja poreklo izvora, katerega kupci navezujejo na pojme kot so »avtentično«, »enkratno«, »originalno«, in zato naj bi omogočal enkraten način razlikovanja. Poreklo izvora pa je že od nekdaj igralo pomembno, predvsem razlikovalno vlogo na trgu vina, ki pa je v času vzpona blagovnih znamk nekoliko izgubilo svoj pomen. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na pomen geografskega porekla pri trženju vin danes, oziroma točneje, na oblikovanje vinskih blagovnih znamk. Z nalogo želim dokazati, da je oblikovanje blagovnih znamk na temelju porekla izvora veliko bolj učinkovito, kot na podlagi izmišljenih značilnosti in koristi. Poreklo namreč opremi blagovno znamko z atributi, ki jih ni lahko posnemati, če je to sploh mogoče. Tovrstna strategija razlikovanja pa bi znala veliko

bolj učinkovito izpostaviti slovenska vina, katerih značaj se odlikuje v enkratni kombinaciji naravnih in človeških dejavnikov, ki so tudi temelj geografskega poimenovanja.

Za začetku bom opisala trenutni položaj na trgu vina. Kako je prišlo do sprememb ter kakšni so danes trendi ponudbe in potrošnje. Zanimalo me je, kakšen je položaj trženja znotraj podjetij proizvajalcev vina, posebej pa sem se osredotočila na strategije razlikovanja v tej panogi in nastanek vinskih blagovnih znamk. Izpostavila bom tudi pomen ponovno vzhajajočega poimenovanja geografskega porekla znotraj blagovne znamke in kako lahko ta maksimalno doseže svoj učinek. Enako vsebinsko bom obdelala tudi slovenski vinski trg in nazadnje teorijo skušala podpreti s študijo primera vinske kleti Zlati Grič.

## 2. TRŽENJE VINA

Na današnjem turbulentnem in prenasičenem trgu izdelkov ali storitev, ne moreta uspeti, če pri tem ne uporabljamo strategij trženja. Strategije trženja vključujejo akcije, ki jih izvedemo zato, da dosežemo zastavljene poslovne cilje (večji tržni delež, višja cena, lojalnost kupca ipd.), pri čemer si podjetje ustvarja pogoje dolgoročne konkurenčne prednosti in hkrati sledi svoji viziji. Odločitve, ki jih sprejemamo znotraj trženja, nam omogočajo, da se prilagajamo dinamičnemu in nenehno spreminjajočemu se trgu, kar nam dolgoročno prinaša uspešnost.

Do nasičenosti je prišlo tudi na trgu kmetijskih pridelkov, kamor spada tudi vino. Trženje kmetijskih izdelkov je sprva izpostavljalo cenovno konkurenčnost in kvaliteto proizvoda, da bi pridobila konkurenčno prednost pred ostalimi proizvodi. Danes pa to dvoje ni več zadostno, da bi lahko oblikovali tehnično superioren proizvod. Tudi kmetijski proizvodi morajo prevzeti strateške modele planiranja, če bodo hoteli biti uspešni v prihodnosti. (Beverland, 2001: 383)

Med kmetijskimi proizvodi temu trendu trenutno najbolj sledijo ravno pridelovalci vina. Medtem ko je bila kakovost vina v preteklih letih vprašljiva, pa danes nekakovostnih vin na trgih ne najdemo več. Kot je dejal Brejc (1998: 34): *»Slabega vina ni več, če pa ga že kje imajo, ni namenjeno trženju!«* Zato je potrebno kakovost preseči in jo dodatno opisati z novimi atributi, kot so identiteta, osebnost vina, originalnost, tipičnost in kompleksnost, ki je edini enološki pojem v tej vrsti.

Vinarji se zato počasi odmikajo od »kako narediti« in se približujejo marketinško znanemu »kako prodati«. V vinarskem poslu tako nastajajo nove strategije trženja, v katerih je moč odločitve o izbiri stila vina, cene, steklenice ali etikete vzeta iz rok poznavalcev in strokovnjakov (enologov, trgovcev ipd.) in prepuščena potrošnikom. (Brejc, 1996: 241)

Resnica je, da je potrebno specifično znanje, da naredimo vino. Prav tako pa je potrebno specifično znanje za učinkovito prodajo vina (Spawton, 1991: 6). Učinkovito prodajo pa nam omogočajo ravno natančno oblikovane in izpeljane strategije trženja. Preden preidem na specifične strategije trženja na trgu vina pogledjmo, kakšen je trenutni položaj na trgu vina.

## 2.1. Globalizacija vinskega trga

Vzpon vinskega marketinga, profitabilno prilagajanje organizacijskih virov (ponudbe vin) s potrošnikovimi potrebami in zahtevami (Spawton, 1991: 6), je zagotovo povzročilo trenutno stanje na svetovnem trgu. To je takšno, da ponudba presega povpraševanje. Potrošnik ima glavno besedo, ponudniki pa se zato morajo uklanjati njihovim potrebam in željam. Vinski trg se vedno bolj globalizira, kar pomeni, da na njem prihaja do pestre ponudbe različnih vin več ponudnikov, ki se v kakovosti ne razlikujejo dosti. In ker je ponudba večja od povpraševanja, med ponudniki poteka ostra tekma za potrošnike. Globalizacija pa je povzročila tudi koncentracijo lastniških deležev znotraj vinskega trga, koncentracijo distribucije ter rast koncentracije lastništva večjih blagovnih znamk. (Aurifeille in drugi, 2002: 50)

Trg vina se zmanjšuje, kar pa ni rezultat neznanja ali nesposobnosti ponudnikov, da bi svoja vina prodali. Tudi v okolju, kjer teh znanj naj ne bi manjkalo, se poraba vina zmanjšuje (Vadnal, 1996: 264). V Evropski uniji se je prodaja vina močno zmanjšala v zadnjem desetletju (Bernetti in drugi, 2006: 307) in kljub vsem tržnim izkušnjam in tržnim naporom vinogradnikov in vinarjev se je povprečna letna količina popitega vina na prebivalca, 41 litrov, iz leta 1980, deset let kasneje zmanjšala na 35 litrov. Poraba vina se najmočneje zmanjšuje v južnih državah članicah, tradicionalnih vinarskih velesilah (Portugalska, Italija, Francija). Medtem ko poraba vina narašča v severnih državah članicah, kar pa bistveno ne vpliva na zmanjševanje ponudbe vina v EU. (Vadnal, 1996: 261 – 264)

Vzroke za zmanjšano porabo vin lahko prvotno iščemo v spremembah življenjskega stila, ki danes posebej poudarja zdrav način življenja. Zdravstveno vedno bolj ozaveščen porabnik želi količino vina nadomestiti z boljšo kakovostjo in zmernim rednim uživanjem manjše količine vina. (Šikovec, 1996: 46) Vinska kultura se hitrostno širi in vino ločuje od statusa navadne dobrine (Bernetti in drugi, 2006: 307). Sodoben način življenja tudi pri izbiri vina poudarja življenje s stilom, poudarja individualizem ipd. Če povzamemo, lahko trende potrošnje vina razdelimo na sledeče sklope:

- Kultura pitja vina in naraščanje števila zahtevnejših kupcev: Vinska kultura je način življenja z vinom. Sodoben potrošnik pripisuje vinu poleg osnovnih lastnosti tudi lastnosti, ki naj bi jih vino imelo zaradi svoje cene, nagrad, priznanj ter načina, kako mu je vino predstavljeno skozi embalažo, promocijo in prodajna orodja.
- Povečanje potrošnje vina pri mladih ženskah: Nove ciljne skupine so ženske in mlajši potrošniki.



- Zmerno uživanje vina zaradi zdravilnega učinka.
- Iskanje nacionalne identitete: Pri trženju vina je značilno sklicevanje na tradicijo pridelovanja vina, geografsko poreklo vina itd.
- Potrošnja vina na vseh socialnih segmentih: Danes se vino pije tudi pri vsakem obroku, pijejo ga vsi socialni sloji, ob različnih praznovanjih, obredih in ritualih.
- Inovativnost: Tudi vinarstvo je podvrženo vedno novim inovacijam in raziskavam tako na področju enologije kot tudi na področju trženja vina.
- Vino kot darilo: »Vino je simbol blaginje, je vizitka tistega, ki ga daje iz rok in je seveda tudi vizitka države, od koder prihaja,« (Medved, 2002: 181). Vino se vedno bolj poklanja kot darilo, zato ima večina vinarjev oblikovan darilni program, za katerega posebej oblikujejo embalažo, način pakiranja ipd.
- Vino in sodobne tehnike komuniciranja: Če hoče vinar prodati svoje vino, ga mora predstaviti svojim potrošnikom. Pri tem se vedno bolj poslužujejo modernih oblik komuniciranja (internet, spletne strani...)  
(Kupljen, 2000: 36)

»Vino je postalo najbolj demokratična pijača, dostopna vsem na vseh kontinentih, pivci pa vedno bolj izbirčni in zahtevnejši,« (Brejc, 1996: 241). Zato nikakor ne smemo vso strategijo prodaje vina graditi na trenutnih trendih, kajti le-ti se lahko hitro spremenijo. Prav tako moramo biti pozorni, da potrošnik kljub poudarjanju kakovosti vina, ne išče absolutne kakovosti, temveč tisto razmerje med ceno in kakovostjo, ki bo zanj najugodnejše. (Brejc, 1996: 241)

Strateško poudarjanje teh globalnih sprememb v vinski industriji je potisnila marketinško disciplino na čelo aktivnosti vinskega podjetja. Če citiramo Michaela Hill Smitha, Avstralskega mojstra za vino: »Avstralija bi lahko več koz podvojila svoje izvoze vina, če bi se le naši marketinški strokovnjaki lahko v svojem znanju kosali z našimi vodilnimi proizvajalci vina« (Aurifeille, 2002: 51). In ta citat bi lahko prenesli tudi na vse druge, uspešne proizvajalke vin.

## 2.2. Marketing vina

Proizvajalci vin vseh velikosti, naj bodo to velike multinacionalke ali ponudniki v posameznih tržnih nišah, morajo za današnji uspeh na trgu povečati marketinško usmeritev, se istočasno osredotočiti na graditev tržne zavednosti in odnosov, potrebnih za povečanje strateške usmeritve (Beverland in Lockshin, 2004: 173). »Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost,« (Kotler, 1996: 6). Marketing je tudi proces prilagajanja in ujemanja. Je profitabilno prilagajanje organizacijskih virov s potrošnikovimi potrebami in zahtevami. Trženje vina je adaptacija tega procesa, saj je kot takšno, direktno povezano z vinsko industrijo. Vinski marketing naj bi tako vključeval:

- razumevanje vinskega trga,
- razvoj strategij trženja za rast korporacije, kot za rast konkurenčne prednosti,
- trženjsko planiranje,
- komunikacijo,
- koordinacijo,
- menedžment premoženja blagovnih znamk vinskega podjetja.

(Spawton, 1991: 9)

Posebej razumevanje vinskega trga, to je potrošnikov, je pri marketingu vina še kako pomembno. Pri oblikovanju svojih tržnih strategij se morajo vinarji zavedati, da je sodobni trg vina, trg kupcev. Na trgu vina je pogajalski položaj kupcev v primerjavi s prodajalci ugodnejši. Naloge trženja vina so tako tudi naslednje:

- ugotavljanje porabnikovih potreb,
- razvoj strategij za zadovoljevanje porabnikovih potreb,
- ocena porabnikovega odziva na tržne strategije,
- oblikovanje in razvoj poslovnega poslanstva in poslovnih ciljev,
- ugotavljanje tržnih možnosti in tveganj ter
- oblikovanje konkurenčnih prednosti.

(Vadnal, 2000: 54)

*»Vina dandanes morajo ustrezati sodobnemu pivcu glede stila (ali vemo kaj je to?), stabilne kakovosti, da ponudijo 'value for money' (določeno vrednost za določen denar) v izbranem cenovnem razredu, da imajo vidno obleko in še skromno, a natančno usmerjeno promocijsko akcijo,« (Brejc, 1998: 35).*

Porabniki vina pa na splošno pričakujejo, da bodo na trgu vina lahko:

- zadovoljili svoje okuse in nagnjenja (globalno gledano so si okusi vedno bolj enotni, kar nam dokazujejo etikete različnih pridelovalcev z istimi sortnimi vini (Cabernet Sougvinon, Merlot, Chardonnay ipd.), po drugi strani pa se oblikujejo manjše tržne niše, kjer posamezniki težijo k novemu, inovativnemu, drugačnemu, originalnemu),
- ustregli svojim težnjam po spremembi in razlikovalnosti ter zabavi,
- kupili varno ter zanesljivo vino in poskrbeli za zdravo prehrano,
- pri nakupu prihranili čas in denar (najpogostejši načini označevanja vina so: sorta, znamka porekla ali blagovna znamka),
- dobili več informacij o asortimanu vin, ki so na razpolago (vino je veliko več kot alkoholna pijača, a je zaradi tega zakonsko omejeno pri uporabi določenih orodij tržnega komuniciranja).

(Vadnal, 1996a: 259)

Če torej povzamemo. Da bosta vinar in vinogradnik dosegla poslovni uspeh na trgu, morata:

- poznati, razumeti in nenehno spremljati spremembe v okusih,
- ponuditi več različic vina, od osnovne do luksuzne,
- poskrbeti za prepoznavnost svojega vina,
- označiti vsebnost in vrednost vina,
- poskrbeti za posebne cene za posebne nakupe,
- vino pravilno predstavljati in oglaševati.

(Vadnal, 1996a, 259)

Naloga ponudnika vin pa ni le poznati svoje potrošnike, temveč mora kvantitativno in kvalitativno analizirati svojo konkurenco. Kdo so konkurenti, na katerem trgu, v katerem času in s katerim pridelkom.

Trg vina se je danes močno globaliziral, vinski marketing pa je danes globalna aktivnost. Vinogradnik in vinar morata zato voditi zelo aktivno politiko tržnega spleta v celoti in vseh njegovih sestavin (izdelek – vino, cena, distribucija, tržno komuniciranje – promocija). Kakšno razmerje med omenjenimi elementi bodo vinarji oziroma vinogradniki uporabili, pa je odvisno od poslovnega cilja, ki so si ga zadali. Na današnjem trgu vina pa naj bi proizvajalci imeli le tri možnosti uspeha: kreiranje novih tipov vin, nove mode ter prevzemanje tržnih deležev tekmecev. (Brejc, 1996: 214).

Ne glede na to, za katero strategijo trženja se bodo proizvajalci vin odločili, pa je le-to potrebno skrbno načrtovati. Načrtovanje tržne strategije na današnjem trgu vina, je bistveno. Le z doslednim načrtovanjem se bodo vinarji lahko soočali s težavami, kot so:

- spremembe potrošnikovih okusov,
- koncentracija večjih vinarskih podjetij,
- koncentracija prodaje na debelo in drobno,
- spremembe v zakonodaji,
- davčne spremembe,
- anti-alkoholni lobi ipd.

(Spawton, 1991: 38)

Vsak, ki se ukvarja s pridelavo grozdja, njegovo predelavo do ustekleničenja vina in s prodajo, mora tako biti danes na trgu dovolj prodoren in poln idej pri prodaji pridelka. Zavedati se morajo, da je vino pridelek najvišjega ugleda in zato zelo specifično v trženju (Vrečer, 1996: 19). Vinar/vinogradnik tako še zdaleč ni več le pridelovalec, postati mora tudi poslovnež, ki vodi kmetijo ter trženje in prodajo vin.

### **2.3. Trženjski splet vina**

Da bi vino služilo svojemu namenu, mora iz vinskih kleti najti pravo pot do svojih potrošnikov. Tukaj pa nastopi skrbno načrtovano trženje, ki mora biti naravnano na doseganje prodajnih učinkov z osnovno nalogo zadovoljiti kupca (Bohinec, 2002: 275). Čeprav za trženje vin veljajo iste zakonitosti, kakor za druge izdelke, je to izjemno zahtevna poslovna funkcija. Tržno usmerjeni ponudnik vina naj bi uporabil trženjski splet, ki definira ključne dejavnike uspešnega trženja: izdelek, tržno komuniciranje, ceno in prodajne poti. Slika 1 prikazuje trženjski splet, ki ga mora vinar aplicirati in uporabiti.

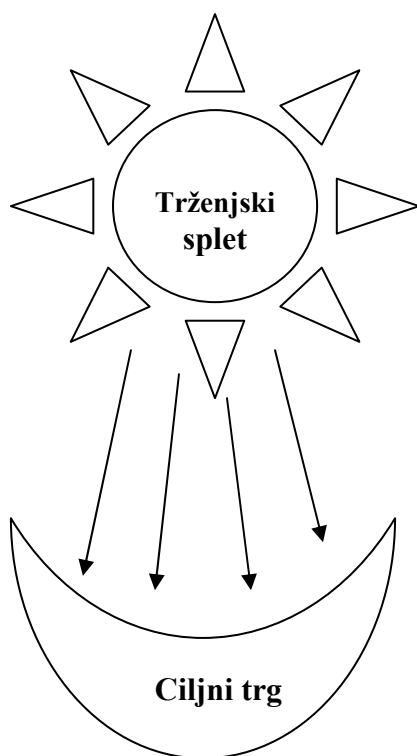
**Slika 1: Trženjski splet**

**Izdelek:**

Raznolikost  
 Kakovost  
 Oblika  
 Blagovna znamka  
 Lastnosti  
 Embalaranje  
 Velikost  
 Storitve  
 Jamstvo  
 Vrnitev neprodanih

**Cena:**

Cenik  
 Popusti  
 Znižanja  
 Rok plačila  
 Kreditni pogoji



**Prodajne poti**

Prodajne poti  
 Pokritje trga  
 Sortimani  
 Lokacije  
 Zaloge  
 Transporti

**Tržno komuniciranje**

Oglaševanje  
 Odnosi z javnostmi  
 Pospeševanje prodaje  
 Neposredno trženje  
 Prodajno osebje

(vir: Kotler, 1996: 98)

Z vidika kupca je vsak trženjski instrument namenjen posredovanju koristi kupcem. Robert Lauterborn je zato predlagal, da 4P-ji ustrezajo 4C-jem kupca:

| 4P - ji                 | 4C - ji   |
|-------------------------|---|
| Izdelek                 | potrebe in želje kupca (customer needs and wants) |
| Prodajna cena           | kupčevi stroški (cost to the customer)            |
| Prodajne poti           | pripravnost (convenience)                         |
| Trženjsko komuniciranje | komunikacija (communication)                      |

Vir: Kotler, 1996: 100

Ti 4C-ji so lahko za vinarja še toliko bolj pomembni, saj smo dejali, da je na trgu vina potrošnik tisti, ki ima moč. Vinar mora tako upoštevati vse sestavine trženjskega spleta, če želi izpolniti pričakovanja in zahteve potrošnika. V prvi vrsti pa mora svoje vino razlikovati od drugih in ga iz pridelka spremeniti v izdelek, kar pri potrošniku doseže le z dodano vrednostjo.

## 2.4. Oblikovanje elementov trženjskega spleta

Vsak element trženjskega spleta ima svoj vpliv in namen, zato moramo biti pri njihovi izbiri še posebej pozorni. Orodja marketinškega spleta morajo biti kombinirana tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti. (Vidic, 2002: 147)

Tudi ponudniki vina morajo natančneje določiti svoje elemente trženjskega spleta, kajti ne morejo vsi zadovoljevati vse okuse. Tako se morajo odločiti ali bo njihova konkurenčnost temeljila na ekonomiji obsega in cenovni konkurenčnosti, na vedno novih in kvalitetnejših okusih ali bo njihova konkurenčna prednost blagovna znamka, ki bo odražala življenjski stil njihovega porabnika.

### 2.4.1 Vino – izdelek oziroma pridelek

*»Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, porabo ali uporabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo,«* (Vidic, 2002: 160). Na vinskem trgu je ta stvar vino samo.

Vino ima zakonsko točno določeno definicijo. Po uradni definiciji, ki so jo v Evropski Uniji sprejeli leta 1971, je vino pridelek, dobljen izključno s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem sladkorja v svežem pa tudi zbrozganem grozdju ali moštu. Izraz vino lahko uporabimo samo za pijačo, ki jo dobim iz plemenitih sort vinske trte *Vitis vinifera* (Šikovec, 1996: 13). Z vidika tržnega razumevanja pa je vino tudi izdelek, za katerega vinogradnik in vinar vodita aktivno politiko trženjskega spleta.

Vino kot izdelek oziroma pridelek, je osnovni instrument trženjskega spleta, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu (Kotler, 1996: 99). V primeru vina to oprijemljivo ponudbo sestavljajo nesnovne in snovne lastnosti; videz, slog, blagovna znamka, stekleničenje, vključno s kakovostjo.

Vino kot tržno blago je dejansko sistem, ki ga sestavljaj trije podsistemi:

- jedro vina,
- dejansko vino,
- obogateno vino.

(Vadnal, 1996: 260)

Jedro vina sestavljajo nesnovne lastnosti oziroma značilnosti vina, o katerih porabnik meni, da lahko zadovoljijo njegove potrebe in želje. Če opremimo jedro s snovnimi značilnostmi in lastnostmi (vino, steklenica, nalepka, blagovna znamka itd.) dobimo dejansko vino. V kolikor pa dejansko vino opremimo še s storitvami po nakupu (jamstva, vračanje steklenic ipd.) pa pridemo do obogateneega vina. (Vadnal, 1996: 260 – 261)

Vino postaja vedno bolj planetarno blago in pivci so vedno bolj svetovljansko naravnani, kar ima neposredni vpliv na estetsko vrednotenje vina, ki se v času stalno spreminja. Raznolikost vin je osupljiva. Že vsakodnevno uporabljamo vino, narejeno iz stotine različnih sort grozdja. Poznamo pa tudi vina, ki v svojem okusu odražajo kompleksnejše vplive tal, klime, različnih vinogradov, različnih vinskih proizvodnih praks. Vino tako vedno bolj gledamo iz dveh vidikov; vino kot dobrina<sup>1</sup> na eni strani, ter »terroir<sup>2</sup>« vino na drugi strani, ki ga kupimo zaradi interesa, ki izhaja iz dejstva, da obstajajo različni tipi vin, ki vsak v končnem proizvodu po svoje izraža elemente svoje kulture in geografskega porekla. Ta vina služijo različnim namenom, se uporabljajo v različnih situacijah in ponavadi po njih posegajo različne skupine potrošnikov.

#### 2.4.2 Cena

Cena je odsev razmer na trgu in lahko rečemo, eden najpomembnejših prvin trženjskega spleta. Odvisna je od potrošnikove ocene vrednosti blaga (za potrošnika je cena žrtev, ki jo mora plačati), prilagaja se ponudbi in povpraševanju na trgu. Od nje pa je odvisen tudi končni rezultat – dobiček ali izguba. *»Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarijo stroške. Cena je ob enem najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti, za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti,«* (Kotler, 1996: 488).

*»Primerno vino za trg pomeni tržno primerno kombinacijo kakovosti in cene,«* (Kupljen, 1996: 182). Na trgu vina je namreč potrošnik zelo občutljiv na ceno blaga – vina. Ta je zelo različna. Za steklenico vina lahko potrošnik plača nekaj več kot 200 tolarjev, spet druga imajo

---

<sup>1</sup> »Commodity wine« oz. vino kot dobrina, je vino cenovno ugodnejšega razreda, ki ga ponavadi kupimo, da služi svojemu namenu kot mleko, moka ipd. in ne zaradi njegovih notranjih, resničnih kvalitiet.

(vir: <http://www.wineanorak.com/twocultures.htm>)

<sup>2</sup> »Terroir wine« oz »terroir« vino. Izpeljanka »terroir« je nastala v Franciji. Nanaša se na vina, ki jih odlikujejo razlike nastale pod vplivom faktorjev kot so tip tal, lokalna mikroklima, izpostava soncu, odtok vode ipd. Široko gledano, so to vina, ki so tako ali drugače povezana z geografijo – kjer je bilo vzgojeno grozdje z vplivom lokalne kulture. (vir: <http://www.wineanorak.com/twocultures.htm>)

vrednost več 10.000 tolarjev. Zagotovo pa ta ne zadovoljujejo istih potreb potrošnika. Kot je dejal Brejc, potrošniki iščejo tisto razmerje med kakovostjo in ceno, ki bo zanj najugodnejše.

Če nekoliko podrobneje pogledamo proces določanja cen, ta poteka v šestih korakih:

- opredelitev poslovnega cilja,
- ocena vpliva cene na povpraševanje,
- ocena stroškov pridelovanja in trženja,
- analiza cen pri konkurentih,
- izbira metode za oblikovanje cene,
- določitev prodajne poti.

(Vadnal, 1996b: 13 - 14)

Končni potrošnik pa v ceni vina občuti tudi različne obdavčitve tega izdelka, posebej davek na dodano vrednost (DDV), in trošarine, katerih stopnje, se v posameznih državah razlikujejo. Davek na dodano vrednost je obvezna oblika plačevanja obdavčevanja prometa blaga in storitev v EU. Šest smernic v izhodiščih zakona davka na dodano vrednost je v vseh EU državah poenotena, medtem ko v pristojnosti posamezne države ostaja določitev posamezne davčne stopnje. (Žibrik, 2002: 310)

**Tabela 1: Primerjava stopenj DDV za vino med nekateri državami EU in Slovenijo**

| <i>Država</i>    | <i>Splošna stopnja DDV</i> | <i>Stopnja DDV za vino</i> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Avstrija         | 20,0                       | 20,0 (12,0 <sup>3</sup> )  |
| Nemčija          | 16,0                       | 16,0                       |
| Španija          | 16,0                       | 16,0                       |
| Francija         | 20,6                       | 20,6                       |
| Velika Britanija | 17,5                       | 17,5                       |
| Italija          | 20,0                       | 20,0                       |
| Portugalska      | 17,0                       | <b>5,0</b>                 |
| Švedska          | 25,0                       | 25,0                       |
| Slovenija        | 20,0                       | 20,0                       |

Vir: Excise Duty Tables, European Commission, November 2000 (v Žibrik, 2002: 312)

Iz Tabele 1 je razvidno, da ima nižjo stopnjo obdavčitve vina le Portugalska, medtem ko ostale države vino obdavčujejo po višji, splošni stopnji obdavčitve. Med temi je tudi Slovenija. Ta si je sicer prizadevala, da obdavčitev vina ostane na nižji stopnji DDV, to je 8 odstotkov, kot je bilo določeno v Zakonu o davku na dodano vrednost iz leta 1999. Vendar je

<sup>3</sup> Dovoljeno za določene kmetije.



zaradi zahtev EU, to stopnjo leta 2003 zvišala na splošno stopnjo DDV – takrat 19 odstotkov, danes 20 odstotkov. (Žibrik: 2002: 312)

Še preden pa vino obdavčimo, moramo njegovi osnovi dodati stopnjo trošarine. Vino kot alkoholna pijača namreč spada med eno izmed skupin trošarinskih izdelkov. Trošarine veljajo za fiskalno pomembne davke, za katere je značilen strog nadzor države ter cenovna neelastičnost povpraševanja (Ladešić, 2003: 6). Trošarine so sicer samostojna dajatev, vendar v državah EU skupaj z DDV oblikujejo obvezen sistem obdavčitve prometa. Trošarinska osnova za vina je količina izdelka, merjena v hektolitrih. (Interno gradivo carinske uprave RS, 2003: 5).

**Tabela 2: Primerjava trošarin za vino med nekaterimi državami EU in Slovenijo**

| Država           | Trošarina za vino v EURO/hl |
|------------------|-----------------------------|
| Avstrija         | <b>0,00</b>                 |
| Belgija          | 47,10                       |
| Nemčija          | <b>0,00</b>                 |
| Danska           | 94,84                       |
| Grčija           | <b>0,00</b>                 |
| Španija          | <b>0,00</b>                 |
| Finska           | 235,46                      |
| Francija         | 3,35                        |
| Velika Britanija | 237,53                      |
| Irska            | 273,01                      |
| Italija          | <b>0,00</b>                 |
| Luksemburg       | <b>0,00</b>                 |
| Nizozemska       | 48,78                       |
| Portugalska      | <b>0,00</b>                 |
| Švedska          | 311,12                      |
| Slovenija        | <b>0,00</b>                 |

Vir: Excise Duty Tables, European Commission, November 2000 (v Žibrik, 2002: 315)

Vidimo lahko, da se ničelne stopnje trošarin pojavljajo v državah, tradicionalnih proizvajalkah vin, z izjemo Francije, kjer pa ta stopnja ni visoka. Z razliko pa so trošarine za vino v ostalih državah izredno visoke – Švedska z najvišjo stopnjo trošarine, zaračuna kar dobrih 300 evrov (72.000 tolarjev) na en hektoliter vina, kar v končni fazi vpliva na višjo ceno za končnega porabnika.

### 2.4.3 Prodajne poti – distribucija

Prodajne poti predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike (Kotler, 1996: 100). »Vino sodi med manjšo skupino potrošnih izdelkov za katere je značilno, da distribucijski profil predstavlja integralen in ključen element trženjskega spleta,« (Moulton in Lapsley, 2001: 113).

Med glavne poti razpečevanja lahko prištevamo supermarkete, specializirane trgovine z živili, vinoteke, hotele, restavracije, gostilne in ne nazadnje lastna klet. Podjetje pa lahko uporabi tudi različne stopnje tržnih poti oziroma razpečevanja:

- Intenzivno razpečevanje: pridelek se prodaja na največjem možnem številu prodajnih mest, oblikuje široko mrežo tržnih poti in si prizadeva pokriti celoten trg.
- Selektivno razpečevanje: podjetje izbere določeno število prodajnih mest, ki po svojih storitvah in podobi ustrezajo pridelku.
- Ekskluzivno razpečevanje: pridelovalec dodeli določenemu posredniku izključno pravico prodaje pridelka na določenem območju.

(Vadnal, 2000: 80)

Izbira prodajnih poti je vsekakor odvisna od stroškov, količine in kakovosti proizvedenega vina, moči blagovne znamke, cenovne politike, položaja in pogojev konkurence, končnega porabnika in lokacije proizvodnih sredstev. Zaradi vedno večje agresivnosti prodaje na trgu vina, pa bodo vinarji morali v prihodnje svojim kupcem ponuditi več, vedno bolj bodo pomembne dodane vrednosti (izobraževanje, dostava, servis, dodatna oprema).

### 2.4.4 Tržno komuniciranje - promocija

Tržno komuniciranje so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996: 1000). Komuniciranje predstavlja eno bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj tako posameznika kot organizacije. Zahteve konkurenčnega, svetovnega trga so lahko kar usodne za tiste, ki ne morejo zagotoviti stalne promocije in komunikacije s potrošnikom, saj vemo, da žal vedno ne zmagujejo najboljši izdelki, temveč tisti, ki jih potrošniki najbolj poznajo (Pavlovič, 1999: 58). Komuniciranje ima tako pomembno vlogo pri prepoznavnosti vin.

*»O vinu je treba znati govoriti. Vino samo veliko pove, toda o njem se da veliko razpravljati. O njem najprej govorijo vinogradniki in kletarji, pa trgovci z vinom, natararji v gostinstvu,*

*prodajalci v trgovini, ljudje doma, ko ga pijejo, o njem govorijo ljudje po službeni dolžnosti, kot so agronomi, enologi, duhovniki, zdravniki, policaji, kuharji, sommelierji, oblikovalci, steklarji in še vrsta predstavnikov drugih poklicev in stanov. In seveda mediji,» (Medved, 2002: 185). Vino ne pijemo zgolj ali sploh ne iz nagibov preživetja, zato je v njegovo predstavitev potrebno vložiti mnogo več. Vino je tudi statusni simbol, zato ga v marsikaterem trenutku mnogo bolje prodajajo odlični enologi kot odlični trgovci. (Brglez, 2004: 15)*

Tako kot pri ostalih elementih trženjskega spleta je tudi tukaj pomembno dejstvo, da vsebina tržnega komuniciranja sledi izbrani konkurenčni poziciji izdelka, kar se odraža v ustrezni izbiri medijev in načinu komuniciranja. Orodja tržnega komuniciranja, ki se uporabljajo na vinskem trgu so naslednja: od ust do ust, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing in oglaševanje.

Elementi trženjskega spleta morajo biti med sabo prepleteni tako, da omogočajo jasno razlikovanje od ostalih konkurenčnih izdelkov. Na zasičenem trgu vina je ustrezna strategija razlikovanja zelo pomembna, da lahko vinarji svoj proizvod izpostavijo pred ostalimi. V nadaljevanju bom predstavila najpogostejše načine razlikovanja, ki se uporabljajo na trgu vina.

### **3. STRATEGIJA RAZLIKOVANJA NA TRGU VINA**

#### **3.1 Splošna opredelitev konkurenčnega razlikovanja (diferenciacije)**

Potrošnik ima danes na voljo zadovoljevati različne potrebe in želje s številnimi proizvodi, ki so na tržišču na voljo. Problem ponudnikov pa se pojavi, ko le ti ponujajo izdelek, ki naj bi zadovoljeval iste oziroma podobne potrebe kot izdelek drugega, v tem primeru konkurenčnega podjetja. Zato morajo svojo ponudbo na različnih ravneh razlikovati. Samo nižanje stroškov in cene izdelka že dolgo ni več zadostno, zato se vedno bolj uveljavljajo drugi načini razlikovanja. »Razlikovanje mora biti postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudbe tekmecev.« (Kotler, 1996: 307)

Tracey in Wierseman (Kotler, 1996: 293) sta razvila tri strategije, ki naj bi vodile k uspešnemu razlikovanju in vodilni vlogi na trgu:

- Operativna odličnost: Kupcu zagotovimo zanesljive izdelke oziroma storitve z enostavno dostopnostjo ter po konkurenčnih cenah.

- Poznavanje kupca: Poznavanje kupca in sposobnost, da se hitro odzovemo njegovim posebnim in svojevrstnim potrebam.
- Biti vodilen na področju izdelka: Ponudimo izboljšane izdelke in storitve, ki imajo za kupca večjo korist in so v tem primeru boljši od konkurenčnih izdelkov.

Po Milind Leleju (Kotler, 1996: 295) pa se lahko podjetja razlikujejo znotraj petih področij: spreminjanje ciljnega trga, izdelka, prodajnih poti, tržnega komuniciranja ali cene.

Za kakšno strategijo razlikovanja se bo podjetje v končni fazi odločilo, je odvisno od panoge v kateri podjetje deluje, ter kakšna je njegova pozicija znotraj te panoge. V vsakem primeru pa se mora podjetje opreti na razliko, ki bo ustrezala naslednjim merilom (Kotler, 1996: 306):

- pomembnost,
- prepoznavnost,
- nadpovprečnost,
- komunikativnost,
- izključna prednost,
- dosegljiva cena,
- donosnost.

Najboljša je razlika, ki zadovoljuje vse te kriterije, vendar večini podjetij ne uspe najti takšne. (Kotler, 1996: 306) V nadaljevanju predstavljam oblike razlikovanja, ki se uveljavljajo na trgu vina.

### **3.2 Načini razlikovanja na trgu vina**

Tudi trg vina je, kot vsi ostali, zelo zasičen, in zaradi tega visoko konkurenčen. Generične konkurenčne strategije, s katerimi dosegamo prednost na trgu pred ostalimi ponudniki so po Porterju (Spawton, 1991: 45) tako:

- Diferenciacija: razlikovati svoje vino od ostalih, ki nastopajo v istem segmentu.
- Fokusiranje: Usmeriti verigo proizvodov na določeno skupino ali segment potrošnikov.
- Nizke cene: razlikovanje na podlagi največje stroškovne učinkovitosti. To ne pomeni, da proizvod ponujamo po najnižji ceni, temveč po ceni, s katero bomo najlažje zmagali v cenovni vojni.

Posebej strategija razlikovanja je na vinskem trgu še kako pomembna. Vsako ponudbo in storitev je možno diferencirati (Kotler, 1996: 306), torej tudi vino. Ugotovili smo že, da razlikovanje na podlagi kakovosti in nizke cene ni več zadostno, da bi dolgoročno lahko dosegli konkurenčno prednost. Če povzamemo, kar je že bilo zapisanega o samem trženju vina in se navežemo na kategorizacijo razlikovanja po Traceyu in Wiersemanu, potem bi morala biti temeljna strategija razlikovanja na trgu vina, poznavanje kupca, ki je na trgu vina »kralj«.

A strategija razlikovanja na trgu vina še vedno bolj ali manj temelji na podlagi razlikovanja samega izdelka. Medtem ko nekateri zagovarjajo čim večji izdelčni asortiman, pa imamo na drugi strani zagovornike ozkega izbora sort in vinskih stilov, kateri pa so bolj razpoznavni in boljše nastopajo na trgu. Raziskave na tujih trgih kažejo, da je potrošnik zmeden v tej nepregledni ponudbi vinskih stilov in kompliciranih označb na etiketah in se na koncu odloča za jasne vinske profile in lahko razpoznavne etikete vin. Večji del uspeha vin novega sveta tiči ravno v večji razpoznavnosti in ne samo v nizkih stroških pridelave (Valdhuber, 2002: 32). Proizvajalci vina potrebujejo vino, ki bo izstopalo v množici, in ki bo dosegalo ceno s katero bodo pridobili zadovoljiv dobiček (Jennings, 1994: 50).

V osnovi na vinskem trgu zasledimo na eni strani izdelčno usmerjene in na drugi strani, tržno usmerjene vinarje. Na podlagi tega lahko določimo tudi dve osnovni strategiji razlikovanja vin:

- Izdelčno usmerjeni vinarji konkurirajo na podlagi kakovosti, tako da skušajo proizvesti najboljši izdelek – vino.
- Tržno usmerjeni vinarji pa skušajo oblikovati takšen izdelek, ki bo všečen njihovim porabnikom. Da lahko to naredijo morajo preučevati in slediti tržnim trendom.

(Moulton in Lapsley, 2001: 99)

Potrošniki pa vina ne kupujejo le kot alkoholno pijačo, z določenim vonjem, barvo in okusom, ki ponujajo čutno zadovoljstvo. Veliko koristi je povezanih z intelektualnim prestižem, ki ga dosežemo skozi učenje in poznavanje vin, kombiniranim s prepričanji, povezanimi z zadovoljstvom nad kvalitetnim proizvodom. Tako lahko kot eno izmed strategij razlikovanja definiramo iskanje snovnih in nesnovnih koristi vina. Snovne koristi lahko identificiramo kot:

- vino samo, določeno s sortnim izborom, regijo, trgatvijo, stilom mešanice;
- oblika steklenice in kvaliteta pakiranja;
- znamka in informacije na njej.

(Jennings, 1994: 49)

Bolj kot izpostavljanje snovnih koristi pa je za razlikovanje vina od konkurence pomembno poudarjanje nesnovni koristi proizvoda. Med te spadajo:

- imidž vinske kleti;
- pridobljene nagrade različnih »vinskih« publikacij;
- cena (ali ta prikazuje zaznavno vrednost in kvaliteto proizvoda);
- osebnost proizvajalca;
- prodajalna, kjer se prodaja vino;
- spoštovanje prodajnega agenta ali distributerja;
- komunikacijski splet, ki ga uporablja proizvajalec vina.

(Jennings, 1994: 49; Spawton, 1991: 19)

Katere koristi bodo v tej strategiji izpostavljene, je odvisno od vizije in končnih ciljev proizvajalca. Seveda pa poznamo tudi druge, bolj specifične načine razlikovanja vin. Vinarji lahko izbirajo način razlikovanja tudi glede na velikost svojega proizvodnega razreda:

- blagovna znamka (ena ali več za enega),
- embalaža (etiketa, steklenica, velikost, škatla),
- sorta (ena, več ali edinstvena),
- proizvajalec »zvezdniških« vin (obedna vina in odnosi z javnostmi),
- sklicevanje na imidž (okoliš ali vinograd),
- ime vinske kleti/vinorodnega ozemlja,
- ime lastnika kleti ali vinograda,
- ime lastnika z imenom vinske kleti (najbolj edinstveno).

(Moulton in Lapsley, 2001: 102)

Pridelovalci vin imajo tako na razpolago več različnih strategi razlikovanja. Pri trženju vina danes vedno večje razsežnosti dobiva diferenciacija s pomočjo blagovnih znamk, kar je še posebej značilno za vina iz novega sveta (Avstralija, Čile, Nova Zelandija ipd.). Vedno bolj pa se ta strategija razlikovanja uveljavlja tudi pri vinih tradicionalnih proizvajalk (Portugalska, Italija, Francija). Blagovne znamke so najpogostejše pri nižje cenovnih, masovno pridelanih vinih, tudi vinih s tradicionalnim poimenovanjem (pri nas Cviček). Medtem ko za kakovostna in vrhunska vina še vedno v večji meri poudarjamo znamko porekla. Za kvalitetna vina na splošno, se v EU vedno bolj uveljavljajo strožja merila z namenom zaščititi kvaliteto, poreklo in potrošnika. Tako se vedno bolj uveljavlja pomen

porekla in geografskega imena, ki bo lahko zaščitilo posameznega ponudnika pred nelojalno konkurenco in potrošnika pred slabo kvaliteto.

Ime, poreklo, znamka itd., so tako osnovni načini diferenciacije vin. V nadaljevanju bom skušala čim boljje predstaviti, kaj točno pomeni blagovna znamka za trženje vin in kakšno mesto ima poimenovanje geografskega porekla znotraj blagovne znamke.

## **4. VINO IN BLAGOVNA ZNAMKA**

### **4.1. Splošna opredelitev blagovne znamke – razmerje izdelek in blagovna znamka**

V procesu oblikovanja svoje strategije trženja se vsak proizvajalec sreča z odločitvami povezanimi z blagovnimi znamkami. Določanje blagovne znamke je pomemben del tržne strategije. Najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika je najbrž njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanje blagovne znamke. Znamčenje je ključna komponenta marketinga, saj omogoča razlikovanje izdelkov, ki drugače nudijo le majhen obseg variacij in inovacij. To dosega z apliciranjem edinstvene kombinacije racionalnih in emocionalnih vrednot na izdelek ali storitev. (Lewis and Vickerstaff, 2000: 341) Organizacije razvijajo blagovne znamke, da pritegnejo in obdržijo kupce, s promoviranjem vrednosti, ugleda, prestiža ali življenjskega stila blagovne znamke. Potrošnik pa si z uporabo te določene blagovne znamke lahko utrdi svoj pozitiven ugled. (Rooney, 1995:48)

*American Marketing Association* opredeljuje blagovno znamko kot *ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanje izdelkov ali storitev od konkurenčnih.*» (Kotler, 1996: 444). Blagovna znamka na enostaven način omogoča pomnjenje »identitete izdelka«, ki zajema značilnosti izdelka, koristi za kupca, mesto in način uporabe, vrednote proizvajalca, kulturno okolje v katerem je izdelek nastal, osebnost in določitev skupine uporabnikov (Vidic, 2002: 168). Je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.

Vsak izdelek še ni blagovna znamka. Izdelek je vse tisto, kar izpolni funkcionalne potrebe potrošnikov. To je lahko fizičen izdelek ali storitev. Takšnih izdelkov je na trgu veliko, zato si

proizvajalci, podjetja prizadevajo, da bi lastne izdelke razlikovali od konkurenčnih. Tehnološka inovacija ali samo revitalizacija posameznega izdelka je v očeh potrošnika premalo za zaznavo blagovne znamke, ki bi jo sprejemal z »dušo in telesom« Dušo blagovne znamke naj bi sestavljale naslednje značilnosti:

- funkcionalna,
- simbolna,
- čutna. (Pavlovič, 1999: 60)

Iz izdelka gradimo blagovno znamko s pomočjo uporabe simbolov, ki ustvarjajo imidž izdelka v glavah potrošnikov v skladu z njihovo individualnostjo. Dodana vrednost je osnova graditve blagovne znamke.

## **4.2. Pomen blagovne znamke na trgu vina**

Trend, da postajajo pivci vedno bolj zahtevnejši, je v porastu, zato mora vinar doseči skladnost med vsebino in obliko. Če izdelka ne posodabljam, preoblikujemo in izboljšujemo skozi čas, bo propadel. Ampak naklonjenost, dosežena z blagovno znamko, se bo nadaljevala, če bomo vzdrževali sklop koristi proizvoda, ki bodo ustrezale pričakovanjem potrošnikov. (Spawton, 1991: 25)

Kakovostno vino danes ni redkost, konkurenca na trgu vina postaja vse hujša, zaradi česar se zaloge vin kopičijo v kletih. Proizvajalci morajo tako svoje izdelke diferencirati tudi na drugih ravneh, ne le na ravni kakovosti. Za uspešno trženje vin je ključnega pomena povezovanje treh dejavnikov: sorte, blagovne znamke in porekla. Trend, usmerjen v kvaliteto, je ustvaril celoten koncept blagovne znamke, kot življenjsko pomembnega pri komuniciranju kvalitete in vrednosti. Blagovna znamka je posebej pomemben element za vinarje, ki nastopajo na mednarodnem trgu.

Po Vadnalovi (2000: 62) naj bi blagovna znamka na trgu vin opravljala naslednje naloge:

- razlikovanje,
- jamstvo kakovosti,
- oglaševanje,
- tekmovalnost,
- označevanje porekla.



Globalni marketing je dodatno povečal pomembnost oblikovanja blagovnih znamk. Z vzponom proizvajalcev vin Novega sveta, se je globaliziral tudi vinski trg. V Starem svetu je bilo vino trženo in opremljeno z blagovno znamko na podlagi kraja pridelave vina. Danes pa blagovne znamke pogosto nimajo več povezave s krajem, ampak so v ospredju dejavniki kot so imidž, embalaža in pozicioniranje. Konkurenca na vinskem trgu je vse ostrejša in intenzivna v vsaki kategoriji, kar pomeni, da je blagovna znamka tista, ki mora pritegniti pozornost v svoji cenovni kategoriji ter med distributerji, prodajalci in potrošniki. (Moulton in Lapsley, 2001: 107-109)

Blagovna znamka je dolgoročna naložba, ki prinaša koristi tako za proizvajalca kot za potrošnika vina. Kline (1997) navaja različne prednosti blagovne znamke, ki jih lahko apliciramo tudi na vinski trg:

#### **Prednosti za podjetje:**

- s trženjem lastnih blagovnih znamk, podjetje razlikuje svojo ponudbo od tekmecev na tržišču, za katero lahko zaračunajo tudi višjo ceno;
- podjetje se z lastništvom zaščitene blagovne znamke zaščiti pred nelegalno uporabo oziroma zlorabo svoje lastnine s strani nelojalne konkurence - zagotavlja pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti;
- podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno;
- blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco;
- blagovna znamka omogoča podjetju, da nase naveže zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov.

(Kline, 1997: 388)

#### **Prednosti za kupca:**

- omogoča lažje nakupne odločitve med različnimi, čeprav na videz skoraj popolnoma enakimi izdelki;
- je znak zanesljivosti in kakovosti - zmanjšuje tveganje nakupa;
- kupcem pomaga ugotoviti razlike v kakovosti izdelkov - boljša preglednost trga.

(Kline, 1997: 388 – 389)

Če povzamemo, se kupec pri nakupu vse bolj opira na blagovno znamko bodisi zaradi kakovosti, bodisi zaradi prestiža, ki ga le ta nudi, izraža in zagotavlja. Ob nakupu blagovna znamka prinaša glavno sporočilo potrošniku o koristih, ki jih prinaša. Na ta način zmanjšuje rizik nakupa in spodbuja potrošnika k eksperimentiranju (Jennings, 1994: 55). Koristi pa nudi tudi samemu pridelovalcu, ki z njeno pomočjo pridobiva lojalnost in zvestobo kupcev in ne

nazadnje večji dobiček. Posebej močne blagovne znamke so pomembna prednost za marketinške upravitelje, ki se borijo za obstanek v današnjem nenehno spreminjajočem se trgu. (Simones in Dibb, 2001: 217)

### **4.3. Dejavniki uspešne blagovne znamke vin**

Pomembnost znamčenja so najprej prevzele brezalkoholne pijače, piva in žgane pijače. Medtem ko je bila vinska industrija zadržana pri prepoznavanju in zaščiti blagovnih znamk in ni takoj spoznala njihove dobičkonosne vrednosti ter komercialne in konkurenčne vrednosti (Aurifeille, 2002: 52). Danes pa je tudi na trgu vina, blagovna znamka eden glavnih instrumentov uspešnega tržnega nastopa. Tisti, ki ima uveljavljene blagovne znamke, si z njihovo pomočjo samo še izboljšuje položaj na trgu.

Kako potrošniki dojemajo in pozicionirajo blagovno znamko je rezultat:

- upravljanja trženjskega spleta podjetja v preteklosti,
- aktivnosti konkurentov in njihovega trženjskega spleta aktivnosti,
- potrošnikove samostojne ocene in dojetanja, vključno z njihovimi izkušnjami in izkušnjami drugih.

(Spawton, 1991: 25)

Če hočemo torej ustvariti uspešno in kakovostno blagovno znamko, ki bo visoko pozicionirana v glavah potrošnikov, je prvi pogoj kakovosten izdelek. Ko proizvajalec pridela/proizvede kakovosten izdelek, se lahko posveča oblikovanju embalaže, etiket in blagovne znamke. Med temeljne dejavnike za uveljavitev uspešne vinske blagovne znamke tako sodijo:

- *kvaliteta v steklenici* (stalno dober izdelek, z okusom in vonjem sprejemljivim za potrošnike in v priročni embalaži),
- *novo sporočilo* (izraža neko zgodbo, razlog in identiteto),
- *vizualna podoba* (videz embalaže, tržno komuniciranje in oprema prodajnega mesta),
- *celovit izvedben promocijski program* (cenovno pozicioniranje, degustacije, uveljavljanje identitete in razlikovanje od drugih, embalaža, oglaševanje, oprema prodajnega mesta in propagiranje po pošti).

(Gregorič, 1992: 29)

Oblikovanje blagovne znamke tako ni le oblikovanje etikete, temveč je mnogo več. Je pa etiketa ena prvih stvari, ki jih opazimo pri nakupu vina, podatki na njej pa so osnovno vodilo za nakup. Za kupca predstavlja nekakšno osebno izkaznico pridelovalca, ki potrjuje njegovo odločenost, da pridelava vino, ki ima identiteto, osebnost, tipičnost in originalnost. To so tudi osnovne štiri besede, ki opisujejo današnjo evropsko in svetovno vinsko kakovost (Brejc, 1993: 26). V kolikor pridelovalec izpolni svoje obljube, ki ji sporoča preko etikete; edinstveno identiteto, posebno osebnost, samosvojo tipičnost in čisto originalnost, pridobi zaupanje pivcev v blagovno znamko, posameznega pridelovalca, morda določeni okoliš ali celo sorto, ki nadalje odloča o nakupu. Tipičnost se pogosto povezuje s posebnostmi pokrajine ali načini pridelave ter sorte. Originalno pa je tisto vino, ki ga je skoraj nemogoče posnemati, ki je ponavadi omejeno na ožji okoliš ali vinograd in ki ima izjemne senzorične značilnosti, da ga lahko spoznamo. V prihodnosti naj bi tako diferenciacija vin in s tem posredno blagovnih znamk potekala na osnovi identitete, tipičnosti in originalnosti vin. (Brejc, 1993b: 26)

Elemente konkurenčne diferenciacije blagovne znamke vin pa lahko ločimo tudi na notranje in zunanje dejavnike.

#### Notranji dejavniki:

- proizvodno območje (rajon ipd.): vinu daje njegovo provenienco (poreklo),
- priporočena in dovoljena sorta vina za posamezen rajon,
- proizvodni letnik,
- čas in način trgatve,
- način predelave grozdja in enotehnološki postopki,
- vrenje, skladiščenje in izoblikovanje vina.

(Pavlovič, 1999: 59)

#### Zunanji dejavniki:

- oblika in velikost steklenice,
- etiketa,
- embalaža steklenice,
- promocijsko gradivo ipd.

(Pavlovič, 1999: 59)

Na podlagi vseh naštetih dejavnikov se posameznik odloča o izbiri vina, proizvajalec pa je tisti, ki se odloči, katero lastnost vina bo poudaril in izpostavil kot ključni element zaupanja. To je lahko priimek proizvajalca vina, ki danes pogosto nadomešča nekdanji pomen

geografskega porekla. V drugo kategorijo spada poudarjanje sorte vina in rajona pridelave. Tretja možnost pa je poudarjanje geografskega porekla. (Pavlovič, 1999: 59-60)

Poudarjanje geografskega porekla je posebej v zadnjih dvajsetih letih zopet dobilo na pomenu. Očitno je, da je povezovanje izdelka s krajem pridelave/izdelave, preko specifičnih lokalnih materialov ali tradicionalnega načina proizvodnje, s čimer dobimo regionalno poimenovane izdelke, inovativna strategija diferenciacije izdelkov. Ta strategija nam omogoča trženje v posameznih tržnih nišah za kvalitetne izdelke in zadovoljuje širok spekter potrošnikovih potreb (Dimara and Skuras, 2005: 96). Posebej uporaba zaščitenege geografskega porekla v različnih prehrambnih industrijah je postala marketinška strategija, zelo podobna znamčenju. Takšne blagovne znamke nudijo potrošniku informacije o področju proizvodnje in s tem namigujejo na originalnost in avtentičnost. (Fotopoulos and Krystallis, 2003: 1352)

#### **4.4. Razlikovanje vin s poimenovanjem geografskega porekla**

Območje pridelave je za poimenovanje izdelkov že od nekdaj zelo pomembno za njihovo razlikovanje. Strategija trženja s poudarkom na izvoru izdelka je privlačna ravno zaradi razlikovanja na podlagi unikatnega atributa – geografskega porekla. Geografsko poreklo proizvoda predstavlja zunanji dejavnik, ki podobno kot ime blagovne znamke vpliva na potrošnikovo dožemanje in vodi potrošnika h kognitivni obdelavi podatkov. (Pappu in drugi, 2006: 701)

Težnja po označevanju geografskega porekla oziroma izvora se je posebej v zadnjih letih pojavila pri trženju hrane in raznih drugih kmetijskih pridelkov. Poimenovanje izvora pridelka oziroma izdelka namreč porabnikom predstavlja zagotovilo določene kakovosti izdelka. Thode in Maskulka (1998) sta identificirala tri prednosti za proizvajalce agrikulturnih izdelkov, ki sledijo tržni strategiji, temelječi na kraju izvora:

- dodatna spodbuda, ki poudarja razvoj izdelka,
- izboljšana konkurenčna pozicija na trgu,
- oblikovanje dokazljive in trajne konkurenčne prednosti.

(Thode in Maskulka, 1998: 380)

Predhodne raziskave namigujejo, da lahko učinek geografskega porekla konkurira ceni, blagovni znamki in drugim atributom proizvoda, ki določajo prednosti izdelka (Okechuku, 1994 v Orth in drugi, 2005: 89).

Vino je bilo dejansko prvi proizvod, ki je gradil svoj imidž v povezavi z določeno lokacijo in specifičnimi sortami grozdja (Skuras in Vakrou, 2002: 900). V nobeni drugi pijači namreč niso tako močno izražene značilnosti tal in vremenskih razmer, ki se zrealijo v izoblikovanju dednih lastnosti sorte; to oblikovanje v skladno celoto pa je odvisno od znanja vinogradnika in vinarja (Šikovec, 1996: 76). Trta, kot vsaka druga kultura, potrebuje ugodno podnebje in primerna tla, da lahko obrodi najboljše sadove iz katerih bi lahko pridelali najboljše vino. Za kakovost vina je namreč kakovost pridelanega grozdja odločilna. Slednje pa lahko zagotovimo le, če imamo za to ugodne naravne pogoje ter znanje vinogradnika in vinarja, da ohranita te naravne in kakovostne značilnosti (Bandelj-Rus in ostali, 1994: 14). V zadnjih dvajsetih letih je poimenovanje geografskega porekla postal potencialni vir tržne vrednosti. Zaščiteno in kontrolirano poimenovanje geografskega porekla je še posebej uporabljeno in promovirano znotraj vinske industrije (Orth in drugi, 2005: 88).

#### **4.4.1. Splošna opredelitev geografskega porekla**

Sistem zaščite geografskega porekla vin se je v veliki meri začel razvijati z razmahom izvoza vin sredi 19. stoletja (ZR, 2002: 25). Prva uradna definicija, ki govori o zakonski zaščiti geografskega porekla vina pa je nastala 31. oktobra 1958 v Lizboni na Portugalskem in pravi: *» Z geografskim poreklom se smejo označevati le vina z značilnimi lastnostmi določenega vinorodnega področja. Te lastnosti pa so bile pridobljene izključno na tem področju in obsegajo naravne in človeške faktorje.«* Z geografskim poreklom vinskega produkta se tako razume geografsko ime, s katerim se označi vinski produkt, ki izhaja iz grozdja, trganega izključno na ustreznem geografskem področju, predelano na istem področju in katerega kakovost in lastnosti izhajajo iz naravnega ambienta in človeških faktorjev. Koncept geografskega porekla je zelo obsežna stvar, ki ne ustreza samo tradiciji, poreklu in enotnosti nekega geografskega področja, ampak na drugi strani tudi različnosti tradicionalnih trt s tipičnimi sistemi pridelave grozdja in staranja vina, ki podeli produktu definirane lastnosti. Geografsko področje pa je tisto, na katerem leži vinograd in nam da predstavo o vinu in njegovi kakovosti. Geografsko področje lahko razumemo kot regijo, kraj ali vinogradniški okoliš. (Klenar, 2000: 265, 274)

Geografsko poreklo ima namen, da zaščiti kmetijski proizvod, ki ima na enem vinskem sektorju že nek določen ugled, se pravi tip ali tipe vin, karakteristične za to področje. (Klenar, 2000: 265)

## Geografska označba

Iz poimenovanja geografskega porekla izhajajo različne geografske označbe. Geografska označba je pravica intelektualne lastnine. Z njo se zavarujejo oznake, ki označujejo izvor blaga z nekega geografskega območja, če je kakšna značilnost tega blaga bistveno odvisna od njegovega geografskega porekla. Geografska označba je tista, ki omogoča razlikovanje istovrstnega blaga na trgu, glede na njihove določene posebne lastnosti, ki so odvisne od geografske lege.<sup>4</sup> Geografska označba je kolektivna pravica, ki jo lahko uporabljajo vsi, ki proizvajajo svoj izdelek na določenem območju.

Pri vinu, zlasti kakovostnem, je poreklo odločilen motiv za nakup, zato je uporaba geografskih imen pri vinih zelo pomembno. Pravna praksa glede uporabe geografskih imen za poimenovanje proizvodov različne stopnje na mednarodnem trgu pozna:

- **OZNAKA IZVORA** (fr. INDICATION DE PROVENCE) je geografsko poimenovanje, ki označuje, da kak proizvod izvira iz določene države, dežele... Pove le, da je izvor proizvoda glede na izdelavo iz določenega (geografskega) območja (npr. vino je bilo pridelano v Makedoniji, v Sloveniji je bilo le donegovano in polnjeno).
- **OZNAKA POREKLA** (fr. INDICATION D'ORIGINE) je geografsko poimenovanje, ki pove, da kakšen pridelek ali proizvod izvira iz določene države, dežele, regije, območja ali kraja – tam je bilo pridelano oziroma proizvedeno (kraj, kjer je bila trgatev grozdja in kjer je bilo to predelano v vino – npr. zaščitna znamka slovenskih vin). Velja za namizna vina z geografskim poreklom, torej tudi za t.i. »deželna« vina.
- **TRADICIONALNO POIMENOVANJE** (fr. DENOMINATION TRADITIONNELLE). To poimenovanje ne označuje imena države, dežele, regije ali določenega kraja. To tudi ni direktno geografsko ime, toda v smislu, v katerem se uporablja v javnosti, je indikativno za določeno poreklo. Na primer Cviček označuje vrsto vina, ki izhaja iz Dolenjske. Omejeno (geografsko določeno) območje pridelave vina je prevzelo tradicionalno ime proizvoda, ki izhaja od tod.
- **VARSTVO (ZAŠČITA) GEOGRAFSKEGA POREKLA** (fr. APPELLATION D'ORIGIN). Varovano (zaščiteno) geografsko poreklo je namenjeno pridelkom, katerih kakovost je po večini ali izključno odvisna od območja, kjer so pridelani, kot rezultat skupnega delovanja ekoloških (naravnih) dejavnikov in človekovega znanja. Uporablja se za kakovostna in

---

<sup>4</sup> vir: [www.uil-sipo.si/OZNAČBE.htm](http://www.uil-sipo.si/OZNAČBE.htm)

vrhunska vina. Glede na stopnjo zaščite geografskega porekla ločimo: enostavno in kontrolirano, tudi zajamčeno zaščito geografskega porekla.

(Rajher, 1999: 52)

#### **4.4.2 Geografska označba nasproti blagovni znamki**

Po svoji funkciji v blagovnem prometu je geografska označba porekla najbližja blagovni znamki, vendar se hkrati bistveno loči od nje. Oba razlikovalna znaka potrošniku sporočata poreklo oziroma izvor označenega proizvoda. Znamka nakazuje na določenega proizvajalca ali trgovca, označba porekla pa na območje oziroma kraj, kjer je bilo blago proizvedeno. Pri znamkah je proizvajalec tisti, ki določa fiziogonomijo proizvoda, pri označbah porekla pa je to naravni okvir, ki ga sestavljajo tako geografsko in klimatsko pogojeni dejavniki, kot človeški dejavniki. V prvem in drugem primeru obseg odjemalcev pogojujejo specifične lastnosti proizvoda. Razlika je le v tem, da je pri znamki proizvajalec tisti, ki te lastnosti določa in je ekonomsko prisiljen, da vzdržuje relativno enako kakovost in druge lastnosti proizvoda. Pri označbah porekla pa takšno izenačenje pogojuje že sam naravni okvir in pomeni vsakršno predrugačenje nedopusten poseg oziroma zlorabo označbe porekla z enakimi ekonomskimi posledicami. (Krisper Kramberger, 1981: 158)

Med potrošniki pa so bile nedavno odkrite izrazite podobnosti kako ti zaznavajo blagovno znamko in poimenovanje geografskega porekla (Papadopoulos in Heslop, 2002). Tako blagovna znamka kot poimenovanje geografskega porekla pomenita za potrošnika v osnovi zagotovilo kakovosti. Geografsko poreklo pa prav tako odraža ostale lastnosti, koristi, vrednote in osebnost izdelka kot blagovna znamka. Pripoveduje neko zgodbo in predstavlja samosvojo identiteto. Geografsko poreklo pri trženju vin je lahko del blagovne znamke, lahko pa nastopa samo za sebe kot geografska označba. Pri trženju vin se geografsko poreklo v okviru blagovne znamke v večji meri pojavlja pri namiznih vinih. Znamka porekla pa je, kot že omenjeno, značilna za kakovostnejša in vrhunska vina.

#### **4.4.3 Geografsko poreklo kot dodana vrednost**

Odnos kupcev do hrane je že od nekdaj nekoliko drugačen kot do drugih izdelkov, ki jih kupujemo v vsakdanjem življenju. Ko kupci izbirajo hrano, so načeloma pozorni na naslednje lastnosti: kakovost, hranilna vrednost, cena, priložnost, zdravje in videz. (Kulovec, 2002: 22) Glavno pozornost pa kupci hrane, in znotraj tega tudi vina, namenjajo kakovosti izdelka.

Ravno zaradi težnje po kakovosti je potreba po informativnem označevanju izdelkov na trgu hrane, kamor spada tudi trg vina, v zadnjih letih še posebej narasla. Označevanje namreč zagotavlja potrošniku stalno kakovost izdelka. Med oznakami, ki zagotavljajo kakovost izdelka, pa spada tudi poimenovanje geografskega porekla. Število potrošnikov, ki posega po regionalno poimenovanih izdelkih se tako skozi leta veča. Geografsko ime pa je važno le, če resnično obstaja zaznavna, ne nujno kvantitativna, povezava med krajem izvora in domnevno kvaliteto izdelka. V primeru da geografsko poreklo resnično sporoča kvalitetno razlikovanje, ima proizvajalec v rokah lastnost, ki je ni lahko posnemati, če je to sploh možno. (Thode in Maskulka, 1998: 380 - 381)

Vendar zagotovilo kakovosti, ni edina dodana vrednost, ki jo potrošniki pripisujejo izdelkom z geografskim poimenovanjem, temveč to zadovoljuje širši spekter potreb, ki presegajo običajne potrebe potrošnje hrane. Potrošnja izdelkov z geografskim poimenovanjem dodatno zadovoljuje trenutno »nostalgijo« po »pravem«, »zdravem«, »avtentičnem« in »celotno koristnem« načinu življenja in izražanju kulturne identitete. (Dimara in Skuras, 2005: 96) »Mistika (ali romantika) vina«, sposobnost ki povzdigne najbolj navadno izkušnjo (umetnost proizvodnje vina) v trenutek čistega hedonističnega užitka, je v veliki meri odvisna ravno od ozemlja, kjer je bilo grozdje trgano. Geografski izvor pa je najpomembnejša komponenta ugleda blagovne znamke kakovostnih vin, ki v končni fazi vpliva tudi na vrednost blagovne znamke. (Thode in Maskulka, 1998: 381, 383)

Poimenovanje geografskega porekla vina tako omogoča razlikovanje med enakimi oziroma podobnimi proizvodi. Dodana vrednost izdelka z geografskim imenom pa povzroči tudi rast cene. Potrošniki so namreč za vino z geografsko oznako, oznako izvora, pripravljeni plačati bistveno višjo ceno, kot za navadna namizna vina, saj zmanjša tveganost nakupa. (Skuras in Vakrou, 2002: 908)

Trženje kvalitetni vin s poudarkom na poimenovanju geografskega porekla, nudi veliko možnosti za uspeh teh vin na trgu. Seveda pa dodane vrednosti ne dosežemo le z napisom geografskega porekla na etiketi. Geografsko poreklo in nanj vezane naravne značilnosti ter drugi atributi vina, je potrebno ustrezno izpostaviti, tako da bomo dosegli želen ugled vina in zadovoljili želje in potrebe naših ciljnih potrošnikov. Orth (2005) tako izpostavlja šest stopenjski proces definiranja tržne strategije, ki temelji na razlikovanju izdelkov na podlagi imena izvora. Po njegovem je potrebno:

- uvesti in dokazati razločevalne značilnosti kraja izvora,
- določiti konkurenčno pozicijo kraja izvora,



- uporabiti segmentacijo življenjskih stilov trga potrošnikov,
- določiti in dodati kakršnokoli dodatno, relevantno spremenljivko,
- izbrati ciljni segment,
- komunicirati izbrane prednosti kraja izvora izbrani ciljni skupini.

(Orth in drugi, 2005: 97)

Tako kot pri blagovni znamki, dodano vrednost ne dosežemo le z izbiro posameznih lastnosti in koristi, ki ji geografsko poreklo prinaša, temveč moramo te ustrezno izpostaviti in komunicirati tisti ciljni skupini, kateri te značilnosti nekaj pomenijo.

#### **4.4.4 Model »terroir« pri trženju vina**

Nekaj malega o izrazu »terroir« sem že povedala, tukaj pa bom razlago in njegov pomen za razlikovanje vin nekoliko razširila.

Terroir je pojem, ki se je od nedavnega uveljavil tudi v vinogradniškem besednjaku in predstavlja osnovo zaščite specifično vinogradniškega območja (Rusjan, 2002: 485). Izraz izhaja iz francoskega jezika in pomeni zemljo ali tla. Številni avtorji citirajo različne definicije terroir, največ pristašev pa ima definicija, ki zajema naravne dejavnike vinorodnega območja: tla, matični substrat, podnebje, mikro-flora in favna, nagib zemljišč, stran neba. Terroir je našel svojo razumljivo in pomembno vlogo v pojmu zaščita porekla vin, kjer je poimenovan z geografskim imenom. Zaščiteno vino ali vino iz poznanega »terroir-ja« je unikat, nikjer drugje ponovljiv. V pojem pa so sedaj vključili tudi človeka domačina, njegovo, z izkušnjami, izobrazbo in tradicijo pridobljeno znanje. Tradicija in izkušnje ljudi, ki so pridobljene v stoletjih, imajo namreč pomemben vpliv na kakovost in ugled vin določenega vinorodnega območja. Terroir tako daje vinu tudi prepoznaven značaj, ki predstavlja krasno osnovo za logične vinske zgodbe, ki se potrjujejo s kakovostjo. Po besedah Thoda in Maskulke (1998: 398) je vino skoraj unikatno pri racionaliziranju marketinga na podlagi kraja izvora, ki je zasnovano ravno na konceptu »terroir«.

Vino ne predstavlja navaden proizvod, temveč je mnogo bolj žlahten. Je proizvod narave in človeka na določenem področju. Vedno se je prodajalo in porabljalo – od najstarejše zgodovine v vseh generacijah do danes; in tako bo tudi v prihodnosti. Vino je bilo vedno simbol neke države, predstavljalo je sloves dežele, prestiž, pomenilo je tradicijo in zgodovino, identiteto in kulturo nekega naroda. In kot tak naj se tudi trži. (Kveder, 2002b: 26)

## 5. STANJE NA SLOVENSKEM TRGU VINA

Slovenski vinski trg odlikujejo določene posebnosti. S 60-odstotnim deležem samooskrbe in sivega trga pomeni izjemo med trgi vinorodnih dežel. Je zelo netransparenten in analitično slabo obdelan. Slovenski vinski trg je nepregleden zaradi razdrobljenosti pridelave, velikega deleža neevidentirane pridelave, prodaje, potrošnje, slabega nadzora in pomanjkljivih evidenc. (Vrečer, 1996: 20)

Takšno stanje je veljalo še nekaj let nazaj, ko je bil slovenski vinski trg dokaj zaprt pred tujo konkurenco, ugoden za prodajo domačih vin. Zaradi ustreznih ukrepov za zaščito domače pridelave in količinsko skromnejših letnikov, je povpraševanje na trgu dovolilo rast prodajnih cen, s čimer se je ekonomski položaj pridelovalcev okrepil. Vendar vse lepo enkrat mine. Z razpadom Jugoslavije so slovenski pridelovalci vina izgubili svoje pomembne izvozne trge, kar pomeni, da se je začela močnejša tekma za domače odjemalce te pijače. Z osamosvojitvijo Slovenije pa se je domači trg odprl tudi za tuje ponudnike vin, ki so ponujala isto kakovost vina za nižjo ceno. Z vstopom v Evropsko unijo pa se je konkurenčna tekma med pridelovalci še poostrila. Vdor tujih vin na domače tržišče je bistveno spremenil zahtevnost trženja vina na domačem trgu, prav tako pa zahteva od domačih ponudnikov, da se počasi preusmerijo še na bolj zahtevnejše, tuje trge. (Vrečer, 1996: 19 – 21)

Problem slovenskega trga vina pa ni le nepripravljenost na hudo tekmo s konkurenti. Podatki kažejo, da v sodobnih trendih pridelava vina narašča, potrošnja tega pridelka pa upada. Zaradi tega prihaja do nenehnih viškov vina na svetovnem vinskem trgu.

**Tabela 3: Razmerje med pridelavo in potrošnjo vina v svetu od leta 1998 do leta 2000**

| <i>Leto</i>                            | <i>1998</i> | <i>Okvirno 1999</i> | <i>Napoved 2000</i> |
|--|-------------|---------------------|---------------------|
| <i>Pridelano (mio hl)</i>              | 256,7       | 281,4               | 267,4 – 276,6       |
| <i>Potrošnja (mio hl)</i>              | 219,4       | 221,4               | 216,8 – 226,3       |
| <b><i>Razlika – višek (mio hl)</i></b> | <b>37,3</b> | <b>60,0</b>         | <b>41,1 – 57,9</b>  |

Vir: Agrain P., 2001 (v Fatur, Vrečer, 2002: 211)

Leta 2005 naj bi bila svetovna proizvodnja vina celo okoli 320 milijonov hektolitrov, medtem ko potrošnja te dobrine bolj ali manj stagnira.<sup>5</sup>

Do viškov pa prihaja tudi znotraj majhnega slovenskega trga. Po napovedih Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije (PSVVS) za leto 2000/2001, naj bi v

<sup>5</sup> »Hrvatska na vinskoj karti svijeta, T-Portal: <http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodic>.

Sloveniji pridelali milijon hektolitrov vina, potrošili pa le 800.000 hektolitrov, kar pomeni da naj bi bilo viška za 200.000 hektolitrov vina. (Fatur in Vrečer, 2002: 212)

## **5.1 Trendi ponudbe, povpraševanja, uvoza in izvoza**

### **5.1.1 Ponudba je večja od povpraševanja**

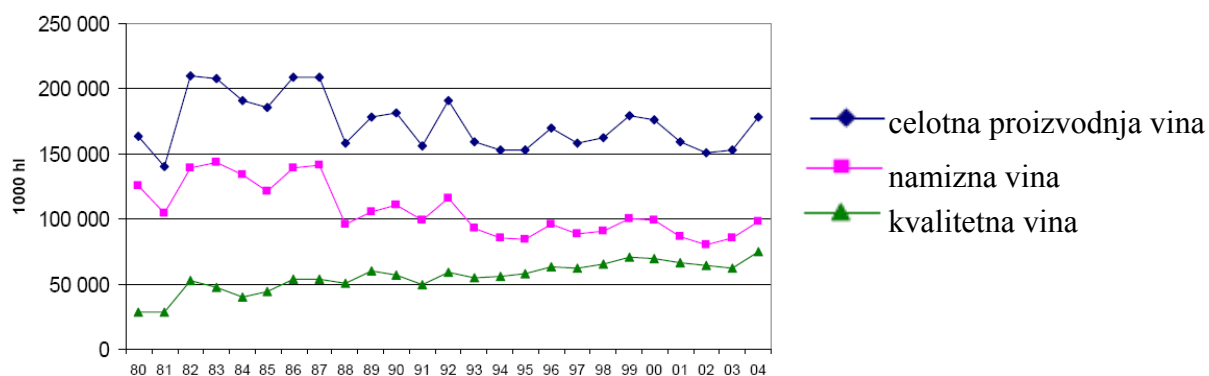
V Sloveniji vino ponujajo velike kleti (manj kot polovica), ostalo pridelajo zasebniki. Glede na sektor lastništva pa se razlikuje struktura pridelave. Še leta 1997 so v velikih kletih proizvedli kar 90% kakovostnih in vrhunskih vin, medtem ko je bilo teh pri zasebnikih manj kot 10% pridelanih količin (Turk in Žibrik, 1997: 98). Danes tudi zasebniki težijo k vedno večji kakovosti svojih vin. Naša kakovostna struktura je tako zelo podobna strukturi pridelave vina v povprečju držav EU (skupno pridelamo 70% kakovostnega vina) (Fatur in Vrečer, 2002: 215). Podobnost našega vinogradništva z vinogradništvom EU pa se kaže tudi v tem, da prihaja do viškov v ponudbi. Slovenske vinske bilance kažejo, da so Slovenci leta 1996, v povprečju letno spili 46,8 litrov vina, leta 2000 pa le še 38,5 litrov (Fatur in Vrečer, 2002: 211). Za razliko od EU pa v Sloveniji prihaja do viškov kakovostnega in vrhunškega vina, medtem ko domačega namiznega vina zmanjkuje in ga mora Slovenija dodatno uvažati. Kolikšna je stopnja samooskrbe po posameznih kakovostnih razredih v posameznem letu, je odvisno od letine ter usklajenosti strukture pridelave in porabe (Turk in Žibrik, 1997: 104). Na splošno pa je za slovenske vinograde značilno, da omogočajo pestro paleto ponudbe vin, tako po barvi, moči, polnosti, svežini aromatičnosti kot tudi v posebni individualnosti, ki jo dajejo domače sorte in pestri okoljetvorni dejavniki.

V Sloveniji se letna pridelava vina že nekaj let giblje okrog 900.000 hektolitrov, v letnikih 2000 in 2001 pa je pridelala po 1 milijon hektolitrov vina letno. Delež pridelave pa se skladno s povpraševanjem na trgu, v vseh državah vedno bolj preveša na stran kakovostnih vin (Fatur in Vrečer, 2002: 211). V zadnjem desetletju se je količina kakovostnih vin v EU zvišala kar za 20 odstotkov (Bernetti in drugi, 2006: 307), površin vinogradov, ki so namenjene pridelavi kakovostnih vin, je kar 60 odstotkov<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Challenges and opportunities for European wines, Wine seminar, Bruselj, 16. 2. 2006

**Graf 1: Proizvodnja posameznih tipov vin v EU (15)<sup>7</sup>**



vir: Challenges and opportunities for European wines, Wine seminar, Bruselj, 16. 2. 2006

Iz grafa 1 je razvidno, da delež proizvodnje namiznih vin upada, medtem ko na račun teh, narašča proizvodnja kvalitetnih vin.

### 5.1.2 Slovenci kot porabniki vina

Za slovenske porabnike vina je predvsem značilno, da so tradicionalisti, saj še vedno najraje posegajo po domačih proizvodih. Na to kažejo tudi ugotovitve agencije Ninamedija, ki je leta 2001 izvedla anketo o navadah Slovencev, v kateri so se pri izbiri vina zaenkrat izkazali kot precejšnji etnocentristi (Fatur in Vrečer, 2002: 216). V strukturi porabe pa so Slovenci še nekaj let nazaj težili k večji porabi namiznega vina. Tega se je spilo okoli 70%, kakovostnega okoli 20%, razliko pa so pokrila vrhunska vina (Turk in Žibrik, 1997: 103). Lahko pa rečemo, da se danes tudi slovenski porabniki vin vedno bolj usmerjajo k modernim trendom porabe vina. Vedno bolj dajejo prednost kakovosti vina pred količino, čeprav bi v tem najbrž še potrebovali nekoliko izobrazbe, kar je naloga ponudnikov vina. Vino postaja statusni simbol. Vedno bolj pa so pripravljeni posegati tudi po tujih vinih, če se jim zdi, da jim ti za nižjo ceno lahko dajo isto, če ne višjo kakovost. Vino pa izrivajo tudi drugi, posredno konkurenčni izdelki. To so najrazličnejše brezalkoholne pijače in pivo.

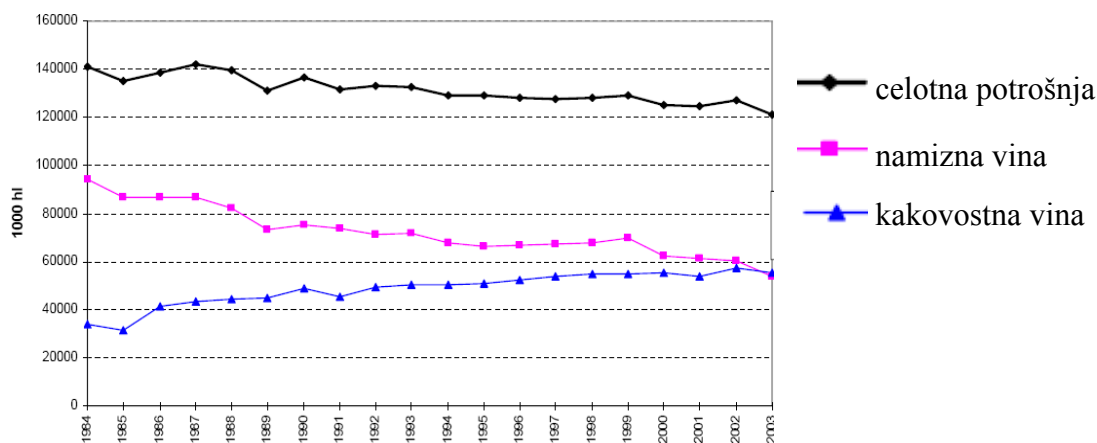
Če hočejo domači ponudniki vina obdržati svojega lojalnega, domačega potrošnika, morajo tudi na domačem trgu svojo ponudbo razlikovati od tuje. Ker slovenska pridelava vin stroškovno nikakor ne more konkurirati tuji pridelavi, je njihova edina možna in smiselna usmeritev pridelave v visoko kakovostna vina. Vina s tradicijo, z nacionalno identiteto Slovenskega naroda. (Turk in Žibrik, 1997: 106; Brejc, 2002: 24)

<sup>7</sup> Podatek velja za prvotnih petnajst članic EU, brez desetih, novo pridruženih članic.

### 5.1.3 Možnosti izvoza slovenskih vin

Kljub povečani porabi kakovostnega vina med slovenskimi potrošniki, Slovenija še vedno beleži viške kakovostnega in vrhunskega vina. Zato je poleg dodatnega izobraževanja domačega kupca, naloga domačih vinarjev in vinogradnikov, svoje viške izvoziti. Slovenija ima za izvoz primerni izdelek – visoko kakovostno in vrhunsko vino. Tudi trend potrošnje je pozitiven, saj poraba teh vin v EU narašča, medtem ko ponudbe primanjkuje. Potrošnja kakovostnih vin je bila v EU v letu 1985 v višini 32 milijonov hektolitrov, leta 1989 pa že 50 milijonov hektolitrov. Po zadnjih podatkih pa naj bi znašala 46 do 48 milijonov hektolitrov. (Kveder, 2002: 15)

**Graf 2: Poraba posameznih tipov vin v EU (15)**



vir: Challenges and opportunitis for European wines, Wine seminar, Bruselj, 16. 2. 2006

Iz grafa 2 je razvidno, da tudi potrošnja kakovostnega vina narašča, na račun česa upada poraba namiznega vina. V letu 2003 je bila poraba kakovostnega vina celo nekoliko višja, kot poraba namiznega vina.

Problem slovenskih vin v izvozu pa je v tem, da imajo zaradi starega imidža, takrat še Jugoslovanskih vin, ugled nizko kakovostnih, cenovno ugodnih vin. Zato slovenska vina, čeprav kakovostna, na tujih trgih dosegajo izjemno nizke cene (Turk in Žibrik, 1997: 105). Prav tako je problem slovenskih vin slaba prepoznavnost v pestri ponudbi različnih vrst vin.

Slovenska vina v izvozu tako čakajo dve nalogi:

- zvišati splošno prepoznavnost slovenskih vin in
- spremeniti in uveljaviti ugled slovenskih vin, kot visoko kakovostnih vin, s posebnim stilom in bogato vinsko kulturo.

Da bodo lahko slovenski ponudniki vin dosegli sorazmerje med ponudbo in povpraševanjem, ter zvišali količine v izvozu, za to potrebujejo uspešno tržno strategijo.

## 5.2. Trženje vina na Slovenskem

Položaj trženja znotraj vinogradniške oziroma vinarske panoge v Sloveniji ni ravno blesteč, na kar je predvsem vplivalo trženje slovenskih vin pod okriljem skupne države Jugoslavije. Če povzamem, stanje na domačem trgu je bilo takrat nekoliko takšno: cene vina so previsoke, tuje konkurence ni, potrošniki pa kupujejo velike količine (Kupljen, 1996: 182). Z osamosvojitvijo pa se je konkurenca naenkrat močno povečala, trg je zahteval nižje cene vina, poleg tega je počasi začela upadati poraba vina. Ponudniki vina so morali za svoj obstoj na trgu prevzeti prve korake k tržno usmerjenemu poslovanju:

- domači trg pripraviti na novo konkurenco,
- pripraviti se na nastop na svetovnem vinskem trgu na vseh področjih vinogradništva, vinarstva in trženja.

(Kupljen, 1996: 182)

Te zahteve so se okrepile ob približevanju Slovenije Evropski Uniji. EU in njen skupni trg posebej zahtevata boljšo usmerjenost v kakovost in večjo tržno diferenciacijo. V tretjem tisočletju bodo tako ostali vinogradi, v katerih bomo pridelovali kakovostno grozdje in iz njega pridelali vino, ki ga bomo uspešno tržili. Po mnenju Škvarča in drugih (2002: 18) naj bi konkurenčno vinogradništvo in vinarstvo razvili le ob optimalni izrabi naravnih danosti. Poznati moramo vinorodne lege v kombinaciji s sortami, podlagami in njihovo agro in amplotehniko, sklop dejavnikov, ki je v svetu znan pod izrazom »terroir«. Lahko pa jih poimenujemo z našim uveljavljenim izrazom rajonizacija ali mikrorajonizacija. Le s tem naj bi dosegli optimalno kakovost naših vin, ime proizvodnega območja (rajona, mikrorajona) pa naj bi omogočilo večjo prepoznavnost našega vinogradništva v tretjem tisočletju. (Škvarč in drugi, 2002: 18)

Po oceni Brglezove (2004: 15) je slovenski vinski marketing še vedno v povojih, čeprav so imeli vinogradniki in vinarji zadosti časa, da bi ga osvojili v pravem času (pred nastopom velike konkurence). *»Samo lepa oblika steklenice z zanimivo etiketo tudi ob veliki meri prijaznosti in raztegovanju harmonike še zdaleč ni dovolj.«* Zavedati se moramo, da je

odločanje pri nakupu vina danes bolj emocionalno kot racionalno dejanje. Zato je smiselno vino ustrezno postaviti v širši kontekst ponudbe ter ga s tem promovirati kot način življenja, kulturno, gastronomsko dobrino.

Kot je že bilo omenjeno, naj bi imeli proizvajalci na današnjem trgu vina le tri možnosti uspeha: kreiranje novih tipov vin, mode ter prevzemanje tržnih deležev tekmecev. Slovenskim vinom je večinoma na voljo le tretja varianta. (Brejc, 1996: 214).

### 5.2.1 Trženjski splet na slovenskem trgu vina

Kot je že bilo rečeno, je trženjski splet niz instrumentov (izdelek, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje), ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (Kotler, 1996: 98). Da vinar doseže uspeh pri svojih potrošnikih mora prav tako natančno definirati te instrumente in jih v končni fazi uskladiti za skupen nastop na trgu. Poglejmo, kako se s trženjskim spletom soočajo slovenski pridelovalci vina.

#### Izdelek

Slovenski ponudniki vin ponujajo svojim potrošnikom pestro paletto različnih in kakovostnih vin. Ta se razlikujejo po:

- barvi (bela, rdečkasta ali rose, rdeča),
- kakovosti (namizno brez in z geografskim poreklom, kakovostna z zaščitenim in kontroliranim geografskim poreklom, vrhunska),
- vsebnosti nepovretega sladkorja (suha, polsuha, posladka, sladka),
- vsebnosti alkohola (lahka, srednje težka, težka),
- ocenjevanju (vina v ožjem pomenu besede – bela, rose, rdeča, biser, peneča, gazirana; posebna vina – naravna, posebna, alkoholizirana, aromatizirana),
- času trgatve (pozna trgatvev, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor, ledeno vino).

(Vadnal, 1996a: 261)

**Tabela 4: Prikaz deleža pridelanega vina po barvi za leto 2000 v Sloveniji**

| <i>Belo (%)</i> | <i>Rdeče (%)</i> | <i>Mešano bele in rdeče (%)</i> |
|-----------------|------------------|---------------------------------|
| 74,23           | 23,89            | 1,88                            |

Vir: Register pridelovalcev grozdja in vina – prijava letnega pridelka 2000 (v Vodovnik in drugi, 2002: 38)

**Tabela 5: Prikaz deleža vin po kakovosti za vinorodno Slovenijo (ocenjenih po Zakonu o vinu) za vinske letnike 1996 do 2000**

| <i>Letnik</i> | <i>Deželno vino PGO (%)</i> | <i>Kakovostno vino ZGP (%)</i> | <i>Vrhunsko vino ZGP (%)</i> |
|---------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1996          | 21,9                        | 66,0                           | 12,1                         |
| 1997          | 21,2                        | 56,6                           | 22,2                         |
| 1998          | 21,8                        | 63,4                           | 14,8                         |
| 1999          | 19,9                        | 65,0                           | 15,1                         |
| 2000          | 24,0                        | 61,0                           | 15,0                         |

Vir: Preglednica 11 (v Vodovnik in drugi, 2002: 44)

Slovenski ponudniki tako pri izdelkih izpolnjujejo nalogo in potrošniku ponuja različni niz izdelkov, od najosnovnejšega do luksuznega. Prav tako lahko s svojim izdelčnim asortimanom zadovoljijo okuse tako pestre skupine kot so potrošniki vina, saj ponujajo vina različnih barv, sladkosti, z različno vsebnostjo alkohola. Tako lahko rečemo, da problem slovenskih vin ni v primanjkljaju ustreznih senzoričnih lastnosti, ki bi poudarile identiteto in individualnost, v katero je usmerjen sodobni porabnik. Problem je v tem, da vinogradniki in vinarji le-teh ne znajo ustrezno uporabiti, izpostaviti v trženju. Med našimi vinogradniki in vinarji namreč prevladuje tehnološko razumevanje vina, medtem ko je tržno razumevanje vina še vedno v ozadju. Zanje je vino še vedno predvsem kmetijsko prehrabni izdelek. Zato se konkurenca med njimi v večini odvija na podlagi sestavin objektivne kakovosti. (Vadnal, 1996a: 261)

Vendar kakovostnega vina ni več težko proizvesti. Vsa slovenska vina so znana po svoji kakovosti, kar pa jim še ne odpira pot na tuje trge in ne zagotavlja obstoj na domačem. Slovenski proizvajalci vin se morajo zavedati, da je vino proizvod narave in človeka na določenem področju in kot tak se naj tudi trži (s poudarkom na poimenovanju geografskega porekla).

### **Cena**

Na splošnem obstajata dva segmenta oblikovanje cene na trgu vina v Sloveniji:

- nizkocenovna vina - stroški pridelave igrajo veliko vlogo,
- visokocenovna vina - relativna vloga stroškov je zelo majhna.

Na Slovenskem so pred nekaj letih teoretično obstajale tri opcije cenovnega marketinga: obdržati cene, cene znižati ali cene še malo dvigniti (Kupljen, 1996: 186). Glede na trenutni položaj na trgu vina, kjer je ponudba večja od povpraševanja, potrošnik pa kralj, si



vinogradniki in vinarji ne morejo privoščiti previsokih cen, razen če potrošniku ne ponudijo nekaj več. Ne samo vina kot dobrine, temveč vino kot simbol. Če se bo porabnik prepričal, da ima v višji ceni tudi jamstvo za boljšo, avtentično kakovost vina, in to ne le v lepo opremljeni steklenici z lepo etiketo, ampak v harmoniji okusa, ki ga vinu daje naravno rastišče, kjer raste trta in zori grozdje, bo pripravljen to tudi boljše nagraditi oziroma plačati (Šikovec, 2002: 25). Kakšno ceno torej dosega vina slovenskih ponudnikov? Preverila sem maloprodajne cene pri večjem trgovskem ponudniku Mercatorju, kamor večina večjih proizvajalcev vin distribuira svoja vina. Osredotočila sem se na bolj poznana vina (Teran, Cviček), na klasične tipe vin (Merlot, Chardonnay ipd.) ter poiskala najcenejše in najdražje vino med ponujenimi.

**Tabela 7: Primerjava maloprodajnih cen vin pri večjem trgovskem ponudniku – Mercator ([www.mercator.si](http://www.mercator.si))**

| <b>Ime vina, proizvajalec</b>         | <b>Kakovost in količina</b>                       | <b>Cena (SIT)</b> |
|---------------------------------------|---|-------------------|
| <b>Zlat - belo vino, Ptujška klet</b> | <b>kakovostno vino, 1L</b>                        | <b>280,00</b>     |
| Mariborčan, Vinag                     | Kakovostno vino, 1L                               | 459,00            |
| Ljutomerčan, Ljutomer                 | Kakovostno vino, 1L                               | 495,00            |
| Jeruzalemčan, Jeruzalem – Ormož       | Kakovostno vino, 1L                               | 488,00            |
| Metliška črnina, KZ Metlika           | Kakovostno vino, 1L                               | 632,00            |
| Metliška črnina, KZ Metlika           | Vrhunsko vino, 0.75L                              | 999,00            |
| Refošk, Vina Koper                    | Kakovostno vino, 1L                               | 765,00            |
| Refošk, Vina Koper                    | Vrhunsko vino, 0.75 L                             | 999,00            |
| Merlot, Agroind Vipava                | Kakovostno vino, 1L                               | 630,00            |
| Merlot, Agroind Vipava                | Vrhunsko vino, 0.75 L                             | 973,00            |
| Merlot, Goriška Brda                  | Kakovostno vino, 1L                               | 479,00            |
| Merlot, Goriška brda                  | Vrhunsko vino, 0.75 L                             | 1.089,00          |
| Chardonnay, Vina Koper                | Kakovostno vino, 1L                               | 555,00            |
| Chardonnay – Ricorvo, Vina Koper      | Vrhunsko vino, 0,75                               | 799,00            |
| Chardonnay, Jeruzalem - Ormož         | Kakovostno vino, 1 L                              | 699,00            |
| Chardonnay, Jeruzalem - Ormož         | Vrhunsko vino, 0,75 L                             | 898,00            |
| Cviček, KZ Krško                      | Vino s priznanim tradicionalnim poimenovanjem, 1L | 845,00            |
| Teran, Vinakras                       | Kakovostno vino, 1L                               | 1.087,00          |

| <b>Ime vina, proizvajalec</b> | <b>Kakovost in količina</b>                           | <b>Cena (SIT)</b> |
|-------------------------------|---|-------------------|
| Teran, Vinakras               | Vino s priznanim tradicionalnim poimenovanjem, 0.75 L | 1.616,00          |
| Kraški Teran, Kras Sežana     | Vrhunsko vino, 0.75 L                                 | 2.057,00          |
| <b>Pikolit, Goriška Brda</b>  | <b>Vrhunsko vino, 0.5 L</b>                           | <b>3.486,00</b>   |

Vir: [www.mercator.si](http://www.mercator.si), trgovina

Najcenejše vino tako dosega ceno 280 tolarjev, medtem ko se najdražje prodaja za približno 3.500 tolarjev. Povprečna cena pa se giblje nekje od 500 do 700 tolarjev za kakovostna vina in od 900 do 1.100 za vrhunska vina.

Razdrobljeno slovensko vinogradništvo ne more dosegati ekonomije obsega in s tem cenovne konkurenčnosti. Odlikujejo pa ga izjemne razmere tal, klime, podnebja idr., kar vpliva na visoko kakovost vin. Tako lahko obdrži višje cene, le da jo morajo poleg kakovostnega izdelka podpirati tudi drugi elementi marketing-mixa (promocija, distribucija, ugled ipd.), katere pa morajo slovenski ponudniki vin še dodelati. (Kupljen, 1996: 187)

### **Prodajne poti – distribucija**

Tudi vinogradniki morajo svoj pridelek/izdelek nekako spraviti do potrošnika. Včasih to ni bilo potrebno, saj je bilo povpraševanje večje od same ponudbe. Večino so porabili za samooskrbo, ostalo so prodali na domu. Čeprav po raziskavah Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano iz leta 2000 večina potrošnikov vino še vedno kupuje direktno pri pridelovalcu pa zaradi splošne zmanjšane potrošnje vina v kletih še vedno ostajajo viški, ki jih morajo po drugačnih poteh dostaviti do drugih končnih porabnikov. (MKGP, raziskava 2000) V Sloveniji je kot drugod značilno, da se vino, poleg v lastnih kletih, prodaja tudi v supermarketih, specializiranih trgovinah, vinotekah, hotelih in gostilnah.

**Tabela 8: Najpogosteje uporabljene prodajne poti nekaterih večjih pridelovalcev vin v Sloveniji**

| <b>Podjetje</b>                              | <b>Prodajne poti</b>   |
|--|--|
| AGROIND VIPAVA 1894<br>VIPAVA D. D.          | 60 % trgovski centri, lastni distributerji za okolico Vipave, uporaba grosistov za oddaljene kraje Slovenije |
| LJUTOMERČAN KMETIJSTVO<br>IN PRIDELAVA D. D. | Veliki trgovski sistemi, direktni kupci (dostop preko grosistov)   |
| KLET GORIŠKA BRDA                            | Veliki trgovski sistemi, lastna prodaja, gostinstvo in restavracije  |
| JERUZALEM – ORMOŽ                            | Veliki trgovski sistemi, distribucija v gostinstvo preko grosistov   |
| VINAKRAS                                     | Veliki trgovski sistemi, direktna prodaja (vinotoči, podružnice), manjši trgovci in gostinstvo               |
| KMETIJSKA ZADRUGA<br>METLIKA                 | 45 % preko lastne prodajne mreže (85 % v gostinstvo, ostalo manjše trgovine), 55 % veliki trgovski sistemi)  |

Iz Tabele 8 je razvidno, da se večji slovenski proizvajalci vin največ poslužujejo trgovskih mrež velikih trgovskih sistemov (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc ipd.), nekoliko manj pa tudi lastne prodaje in distribucije v gostinstvo. Posebej trgovcem in gostincem bi bilo potrebno na tem področju nuditi več kot do zdaj. Geografska specifičnost Slovenije bi morala biti izziv vsakemu podjetniku – biti prisoten v celi državi v roku 24 oziroma 12 ur. Zraven hitrosti dostave pa je mogoče, da vinogradniško – vinarsko podjetje pomaga pri celotni logistiki npr. restavracije, s tem da gostilničarju nudi odprto vino v zabojih, ki jih lahko enostavno skladišči, hladi, toči in se jih »reši« kot recimo pri pivu. Za nastop v tujini pa se manjšim podjetjem priporoča strateško sodelovanje s tujimi trgovci in distributerji. Ti imajo znanje in so tudi cenovno zelo primerni. (Kupljen, 2002: 187)

### **Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje je dejavnost, ki zahteva veliko časa, strateškega planiranja in ne nazadnje veliko denarja. Posebej slednjega slovenski pridelovalci nimajo dosti, da bi lahko vodili učinkovito strategijo tržnega komuniciranja. Med orodji, ki smo jih že omenili, se na slovenskem trgu vina, proizvajalci največ poslužujejo odnosov z javnostmi oziroma t.i. »vinskega« novinarstva, sejmov in drugih dogodkov, degustacij, osebne prodaje, direktnega komuniciranja, vedno več je v Sloveniji vinskih cest.

**Tabela 9: Najpogosteje uporabljena orodja tržnega komuniciranja nekaterih večjih pridelovalcev vin v Sloveniji**

| <b>Proizvajalec</b>                          | <b>Orodja tržnega komuniciranja</b>   |
|--|---|
| AGROIND VIPAVA 1894<br>VIPAVA D. D.          | Direktno komuniciranje (degustacije končnim porabnikom in v gostinstvu), objave v strokovnih revijah (strokovni članki, tiskani oglasi)                                 |
| LJUTOMERČAN KMETIJSTVO<br>IN PRIDELAVA D. D. | Veleplakati, televizijski oglasi, promocijski materiali (letaki, brošure ipd.), video spoti   |
| KLET GORIŠKA BRDA                            | Degustacije, oglaševanje (tisk, radio, televizija), veleplakati, tiskani mediji (strokovne, poljudne revije), dogodki (v kleti in izven nje)                            |
| JERUZALEM – ORMOŽ                            | Pospeševanje prodaje (direktno preko degustacij), akcije v sodelovanju s trgovskimi centri, oglaševalske kampanje (okoli novega leta), objave v časopisih               |
| VINAKRAS                                     | Degustacije, dogodki (sejmi in ostale prireditve), oglaševanje (tisk, radio, televizija), spletna stran, direktni marketing (Božič, novo leto)                          |
| KMETIJSKA ZADRUGA<br>METLIKA                 | Oglaševanje (tiskani, elektronski mediji), direktno komuniciranje (degustacije – prireditve, trgovine), pospeševanje prodaje (prodajne akcije za trgovce in potrošnike) |

Zelo malo slovenski vinarji oziroma vinogradniki vlagajo v oglaševanje. V okviru tega največ namenijo za tiskane oglase, veleplakate. To orodje je od vseh najdražje, prav tako pa je omejeno z že omenjenimi zakonskimi predpisi. V Sloveniji je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo do 15 odstotkov alkohola (sem spada tudi vino), dovoljeno v katalogih, biltenih, na letakih, prospektih, v časopisih in revijah. Oglaševanje alkoholnih pijač pa je zakonsko prepovedano na televiziji in radiu med 7.00 in 21.30 uro ter v kinematografih pred 22.00. Oglaševanje je prepovedano še v bližini vrtcev, šol, športnih igriščih in na raznih prireditvah. Po novem je oglaševalsko sporočilo omejeno tudi po vsebini. (Šalamun, 2002: 4)

Vino ne bi smeli jemati le kot alkoholno pijačo, temveč nekaj, kar je del naše kulture in načina življenja. Vendar se zaradi fizioloških lastnosti uvršča v to kategorijo, zato bodo omejitve pri njegovem oglaševanju vedno obstajale. Za slovenska vina pa bodo omejitve oglaševanja še naprej predstavljali tudi visoki stroški, ki jih oglaševanje zahteva, in ki si jih predvsem mali proizvajalci ne morejo privoščiti, čeprav bi to še tako želeli.

Kako naj torej slovenski vinogradnik pridobi in obdrži konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki vin? Ena izmed konkurenčnih prednosti je zagotovo visoka kakovost slovenskih vin. V EU se namreč vedno bolj uveljavlja trend zmanjšanja pitja namiznih vin in ostalih vin slabše kakovosti, kar je posledica bolj selektivne izbire in potrošnje kvalitetnih vin. Zato bo v

EU v bodoče privilegiran sektor kvalitetnih vin. Teh je trenutno v EU premalo, medtem ko ima Slovenija viške, ki jih lahko izvažata. Kvaliteto vin lahko dodatno zvišamo z optimalno izrabo naravnih danosti.

Ker pa je kakovost vina danes bolj pravilo kot izjema, je potrebno naša vina razlikovati tudi na drugačen način, ne le na podlagi kvalitete. Poiskati moramo posebne, edinstvene, težko posnemljive attribute, ki bodo uspešno razlikovali našo ponudbo od ostale. Za uspešnejše razlikovanje naših vin od ostalih lahko uporabimo poimenovanje geografskega porekla, s katerim izpostavimo enkratnost naravnih danosti in človeških faktorjev, ki vplivajo na edinstven značaj vina.

Le s pomočjo diferenciacije, s poudarjanjem emocionalne note, bodo slovenska vina lahko obdržala slovenskega potrošnika in osvojila nove tuje trge. Kot sem že omenila, je danes v porastu trend blagovnih znamk, ki pa ga vedno bolj izriva že davno znano geografsko poreklo. Pa poglejmo, kako je to dvoje razvito pri nas, v Sloveniji.

### **5.3. Blagovne znamke na slovenskem trgu vina**

Za slovenske vinarje je blagovna znamka vse bolj pomembno orožje v boju za uveljavljanje in prepoznavnost lastnih vin, še posebej s priključitvijo Slovenije Evropski uniji, kjer so slovenska vina še neprepoznavana in kjer je konkurenca neizprosna. Graditev podobe blagovne znamke vin bo namreč vinarju pomagala ohraniti zvestobo slovenskega potrošnika slovenskemu vinu tudi v razmerah, ko na slovenski trg vstopajo tuja vina in tuje blagovne znamke. Kot je bilo že omenjeno, bodo v prihodnosti tudi za prodajo slovenskih vin ključnega pomena trije parametri: sorta, blagovna znamka in poreklo. Blagovna znamka je še posebej pomembna za najcenejša vina in za znamenita tradicionalna vina (npr. Cviček). Poreklo pa je pogosto pomembno v srednjem cenovnem razredu, kjer sorta in/ali blagovna znamka še ne nudita zadostnega razlikovanja.

Na slovenskem trgu vina ločimo naslednje oblike kolektivnih blagovnih znamk:

#### a.) Zaščitna znamka slovenskih vin

Formalno pravno gledano je to kolektivna blagovna znamka, ki pomeni varstvo geografske označbe porekla in kakovosti vina. Zamisel o takšni zaščiti slovenskega vina se je porodila Vinarskemu društvu v Ljutomeru (1935-1938), vendar jo je uspelo uresničiti šele poslovnemu združenju »Styria« Celje – Maribor, 16. februarja leta 1965 v Ljubljani, ko so sprejeli sklep o uvedbi posebnega zaščitnega znaka za vsa slovenska steklenična vina nadpovprečne

kakovosti (Rajher, 2002: 464). Osnovo za znamko predstavlja rimski keramični medaljon, najden na področju Ptuja, ki prikazuje stoječega Bakhusa med prepletano vinsko trto (glej Prilogo A). Ločimo tri različne vrste te znamke: rdeča (kakovosti 14-16 točk – npr. Cviček), srebrna (kakovosti 16-17,5 točk – npr. Konjičan, Zlati grič; Šipon, Jeruzalem Ormož) in zlata (kakovosti 17,5-20 točk po mednarodni kakovostni lestvici za ocenjevanje vin – npr. Metliška Črnina, KZ Metlika; Refošk, Vina Koper). Danes to znamko podeljuje Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije svojim članicam, kadar njihovo vino izpolnjuje pogoje določene v posebnem registriranem pravilniku. Namen uvedbe zaščitne znamke za slovenska vina je, da se z njo jamči poreklo in kakovost vin ter da se pospešuje pridelavo in prodajo pravilno negovanih vin. Poleg tega pa porabniku in kupcu tako označeno vino predstavlja nujen znak zaupanja, s katerim vinogradnik in vinar jamči geografsko poreklo in kakovost skladno z oznakami na etiketi. (Rajher, 1997: 17 – 19)

#### b.) Zaščita geografskega porekla slovenskih vin – geografske označbe

Kakovostna vina so označena z imeni okolišev in podokolišev, vrhunska pa z imenom ožjih enot, vinorodnih krajev in leg (Bandelj – Rus, 1994: 16). Pravico do določenega označevanja po poreklu imajo le tisti, ki so pridelovalci v določenem vinorodnem območju, ki se tako imenuje<sup>8</sup>. Pri vinogradniških pridelkih je označevanje po geografskem poreklu grozdja zaradi prevladujočega vpliva ekološkega okolja na kakovost odločilnega pomena. Označba geografskega porekla tako predstavlja pomemben razlikovalni znak v procesu nakupnega odločanja potrošnika vina (npr. Cabernet Sauvignon – Debeli rtič, Vina Koper, vrhunsko vino z zaščitenim geografskim poreklom).

#### c.) Ostale zaščitne znamke

Na podlagi novega zakona iz leta 1997, je bil v okviru Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije (PSVVS) sprejet 26. maja 1998, zaščitni znak slovenskih deželnih vin »Vino moje dežele«, ki ga predstavlja grozd z listoma vinske trte v zelenorumeni barvi (glej Prilogo B). Ta zaščitni znak je namenjen deželnim vinom s priznano geografsko oznako (Podravje, Posavje, Primorska), ki so ocenjeni nad 15 točk (npr. Merlot, Agroind Vipava, PGO - Vinorodni Vipavski okoliš). Obstaja pa tudi znak »Siničke« za slovensko integrirano pridelavo grozdja ter znak kakovosti »Klub šipon«, ki promovira kakovostne šipone (npr. Klub Šipon holermous 2002, Jeruzalem Ormož). (Rajher, 2002: 466)

---

<sup>8</sup> vir: [www.uil-sipo.si/OZNAČBE.htm](http://www.uil-sipo.si/OZNAČBE.htm)

Za slovenska vina ima veliko vrednost ravno zaščita geografskega porekla. Slovenska vinorodna območja namreč odlikujejo enkratni naravni pogoji, ki omogočajo kakovostno vino, z enkratnimi senzoričnimi lastnostmi, katere priča je lahko ustrezno zaščiteno geografsko poreklo.

### **5.3.1 Pomen zaščitenege geografskega porekla na slovenskem trgu vina**

*»Slovenija se ponaša z izredno raznolikostjo pokrajine, ki nam jo mnogi zavidajo. Na stičišču Sredozemlja, sredozemskega gorskega sveta in Panonije smo izkoristili prisotnost klime, tal in leg ter z več kot 2300-letno tradicijo gojenja trte na tem prostoru dali pečat kakovostnih slovenskih vin.«* (Bandelj-Rus in ostali, 1994: 10)

Nekaj je že bilo povedanega o geografskem poreklu, kot pomembnem dejavniku za razlikovanje in trženje slovenskih, predvsem kakovostnih in vrhunskih vin. Da na hitro povzamem: Slovenija je vinorodna dežela z dolgo, kar 2300-letno tradicijo, zelo ugodnimi okoljetvornimi dejavniki za pridelavo kakovostnih in vrhunskih vin ter izkušenimi in prizadevnimi vinogradniki. Slovenska pridelovalna območja odlikujejo določene posebnosti, ki vplivajo na senzorične lastnosti vina, preko katere se gradi identiteta, tipičnost, osebnost in originalnost slovenskega vina. Zahtevne lege pa dodatno pripomorejo k primerjalni prednosti v smislu doseganja boljše kakovosti grozdja, kar je potrebno primerno izkoristiti (Turk in Žibrik, 1996: 106). Zato slovenska vinorodna območja izpolnjujejo osnovne pogoje za uvedbo kontrolirane zaščite geografskega porekla in modela »terroir« za trženje vin.

Posebej zahtevnost vinogradniških leg je v zadnjih let dobilo na pomenu. Le majhen del vinogradov leži na strminah, izjemnih legah, kjer oblikujejo pokrajino in vplivajo na socialni, ekonomski in kulturni razvoj teh območij. Za Evropo velja ocena, da leži manj kot 10 odstotkov vinogradov na strmih površinah in za to pridelavo je značilna visoka kakovost grozdja, odlične arome in večinoma avtohtone vrste. Za tak način vinogradništva je bil vpeljan nov pojem, t.i. »herojsko« vinogradništvo. Kriteriji zanj so: nagibi večji od 30 odstotkov in nadmorska višina večja od 300 metrov. V Sloveniji naj bi bilo takšnih vinogradov skoraj tretjina. Takšna lega tako, kot je bilo prvotno rečeno, prinaša višjo kakovost in senzorično kompleksnost vin. Pojem »herojskega« vinogradništva bi lahko vpletli tudi v vinsko zgodbo, ki v osnovi temelji na modelu »terroir«. (Škvarč idr., 2002: 13 – 14)

Osnovo za uporabo zaščite geografskega porekla pa predstavlja tudi pestra izraba številnih sort grozdja, katere večina predstavljajo našo bogastvo in dediščino, ki jo v marsikateri državi niso uspeli ohraniti. Izbor sort in zastopanost sta po vinorodnih okoliših zgodovinsko pogojena, odvisna od naravnih danosti in zato zelo različna. Vendar kljub temu, da sorte predstavljajo naše bogastvo, to še ne pomeni, da mora vsak pridelovalec gojiti večino belih in rdečih sort, dovoljenih za določeno območje, in iz njih pridelovati malo morje različnih vin. Ti se namreč morajo zavedati, da je človeški spomin omejen in si tako lahko zapomni največ dve vini določenega pridelovalca, vinorodnega okoliša ali vinorodne lege. Zato bi bilo za vinogradnike dobro, da preučijo najboljše kombinacije posameznih sort, prsti in klimatskih razmer na kakovost vina in se osredotočijo na pridelovanje dveh ali treh vrst vina. Pri teh pa izkoristiti pomen geografske zaščite in nanjo vezane blagovne znamke. (Škvarč idr., 2002: 9, 17 – 18)

Z uporabo zaščite geografskega porekla pa ne sporočamo le edinstvenih naravnih dejavnikov, temveč lahko skozi njega sporočamo tudi bogato vinsko kulturno dediščino. Za Slovence vino že dolgo ni le navadna pijača, temveč je del naše tradicije in družbenih odnosov. Tudi ti so odlična podlaga za uspešno vinsko zgodbo, ki se kaže skozi geografsko poimenovanje.

Geografsko poreklo je lahko še učinkovitejše kot poimenovanje s fantazijskim imenom blagovne znamke, saj temelji na značilnosti, ki izhajajo iz naravnih danosti in ki jih ni možno posnemati. Prav tako se pogosteje uporablja pri poimenovanju kakovostnih in vrhunskih vin, katere slovenski pridelovalec ravno želi prodati. Uporaba »terroirja«, ki prav tako temelji na kombinaciji naravnih danosti, pa je krasna osnova za logične vinske zgodbe, ki se potrjujejo s kakovostjo in daje vinu prepoznaven značaj, zaradi česa bodo potrošniki raje posegli po njem.

### **5.3.2 Vrste geografskih imen na slovenskem trgu vina**

V Sloveniji je v Zakonu o vinih in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP) natančneje opredeljeno, kako lahko uporabljamo označevanje geografskih porekel ter katere oznake geografskega porekla pri nas poznamo. In sicer se lahko z geografskim poreklom označuje le vino določene kakovostne stopnje, pridelano na določenem pridelovalnem območju in z značilnimi lastnostmi tega pridelovalnega območja, za katero pridelovalci prijavijo zahtevane podatke v register pridelovalcev grozdja in vina. Kar pa je še posebej pomembno je to, da



pridelovalec dobi pravico do označitve geografskega porekla vina in drugih proizvodov šele z odločbo o ocenitvi vina.<sup>9</sup> Kar pomeni, da je kakovost teh vin kontrolirana.

ZVPD ureja tudi vprašanje označb, tako da določa vrste in pogoje za geografske oznake, pri označevanju vina pa posega v razmerje med znamko in geografsko označbo. V 4. členu tega zakona so tako opredeljene naslednje oznake geografskega porekla vina:

- ZAŠČITENO GEOGRAFSKO POREKLO (ZGP) lahko označuje le vina iz razreda kakovostnih vin, pri katerih sta grozdje in vino, pridelana na določenem območju, ki je enako ali manjše od vinorodnega okoliša.
- PRIZNANA GEOGRAFSKA OZNAKA (PGO) se uporablja za označevanje deželnih vin, za katera je vse grozdje pridelano v določeni vinorodni deželi ali na manjšem območju od vinorodne dežele.
- PRIZNANO TRADICIONALNO POIMENOVANJE (PTP) uporabljamo za oznako vin, če je za tako označevanje pred tem izdelan elaborat, ki opredeljuje geografsko območje in lastnosti vina, ki opredeljujejo uporabo tradicionalnega poimenovanja (npr. Cviček in Teran). (Piano, 2001: 98 – 99)

Geografske oznake so za razliko od blagovnih znamk kolektivnega značaja, kar pomeni, da jih lahko uporabljajo vsi proizvajalci znotraj določenega območja, ki dosega zahtevano kakovost. Pri uveljavljanju zaščitenege geografskega porekla, kot dodane vrednosti za kupca, bi morali ti proizvajalci nastopiti skupaj in tako povečati svojo moč in intenzivnost promocij. Inicijative v obliki kolektivnih promocijskih akcij in marketinških strategij, ki so usmerjene na specifične segmente potrošnikov, so lahko odličen pripomoček pri širitvi koncepta izvora. Hkrati pa podpirajo graditev dodatnih kvalitetnih značilnosti za kakovostne proizvode, temelječe na ugledu regije izvora (Skuras in Vakrou, 2002: 910). Da bo ta prišla do izraza je namreč potrebno, da tudi porabniki poznajo načela označevanja in značilnosti vin, da bodo kljub veliki raznolikosti ponudbe pri nas lahko izbrali tisto vino, ki bo v danem trenutku najprimernejše.

Poimenovanje geografskega porekla bo v prihodnosti za Slovenijo še kako pomembno. Težko se bo namreč znati v novi generaciji naših porabnikov (domačih kot tujih), če ne bomo poskrbeli za boljšo prepoznavnost vin, ne samo z videzom etikete, temveč tudi z vinskim značajem. Slovenija prav gotovo ne bo mogla izvažati neke industrijske proizvode, kjer je

---

<sup>9</sup> Povzeto po ZVDP, 26. člen, 1. odstavek.

svetovna tehnologija daleč naprej, sigurno pa bomo lahko prodajali tipične proizvode, značilne samo za to geografsko ozemlje, za katere imamo vse ustrezne pogoje, lahko pa rečemo tudi visoko znanje in tehnologijo. Vino je tak proizvod, predvsem vino z zaščitenim geografskim poreklom. Edini problem slovenskih vin je, da premalo komercialno izrabijo privlačnost in različnost značaja vinskih sort. Zato moramo nastopiti s perfekcijo, agresivnostjo, solidnostjo izdobja in kvalitete, s pravim sortimentom, svetovnim načinom prodaje in trendov okusa ter postopnim dvigovanjem imena naše države kot renomirane vinogradniške države in nove evropske države, vendar stare po proizvodnji grozdja in vina na tem ozemlju. (Kveder, 2002c: 26)

Strategija razlikovanja je danes torej ključna za uspeh vina na trgu. Medtem ko poznamo različne strategije razlikovanja pa danes najbolj prednjači strategija blagovne znamke, ki je izpodrinila nekoč pomemben kraj pridelave. Vendar ta zopet pridobiva na svojem pomenu. Tokrat ne toliko kot samostojna označba, temveč kot integralni del blagovne znamke. Označba geografskega porekla namreč vinu pripisuje enkratne značilnosti, ki so rezultat edinstvenih naravnih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost grozdja, ter bogate tradicije pridelovanja vina. In ravno tega Sloveniji ne manjka. Le to namreč odražajo odlične naravne danosti, bogata dediščina pridelovanja vina in kultura pitja, kar se da odlično vplesti v logične vinske zgodbe, ki lahko predstavljajo naša vina doma in po svetu.

Formalno je zaščita geografskih označb v Sloveniji urejena. Vprašanje pa je, koliko proizvajalcev se zaveda pomena teh označb. Problem slovenskih pridelovalcev vina, ki sem ga v teoriji že izpostavila je, da niti ne vidijo, kako pomembno je trženje kot tako za njihovo panogo. Zato niti ne bi bilo presenetljivo, če bi ugotovili, da ne znajo izkoristiti tržne vrednosti zaščitenega geografskega porekla. Da potrdim svojo domnevo, sem se odločila narediti študijo primera vinske kleti Zlati Grič, s sedežem v Slovenskih Konjicah. Ta na etiketah svojih vin dosledno uporablja naziv zaščitenega geografskega porekla, ki pa je bolj samo sebi namen, kot pa predstavlja pomembni prepričevalni faktor. Predpostavljala sem, da do tega prihaja zaradi splošnega slabega položaja trženja znotraj vinske kleti. Zato bom v študiji primera najprej razkrila zgodovino vinske kleti, nadaljevala z razvojem in trenutnim stanjem trženja znotraj podjetja ter zaključila s predstavitvijo uporabe strategije blagovne znamke vinske kleti in znotraj nje zaščitenega geografskega porekla.

## 6. METODOLOGIJA

V nadaljevanju bom torej uporabila metodo študije primera. Študija primera je metoda zbiranja podatkov. Vključuje preučevanje posameznih primerov, pogosto v njihovem naravnem okolju, za daljše časovno obdobje in vključuje številne druge metode zbiranja podatkov in analiz. Je tip raziskave, ki je drugačen od ostalih oblik raziskav. Natančneje jo lahko razložimo s pomočjo naslednjih karakteristik (Hartfield v Sarantakos, 1993: 259):

- raziskuje celotne enote in ne posamezne vidike spremenljivk teh enot;
- vključuje različne metode, da se prvotno izogne oziroma prepreči napake;
- raziskuje eno samo enoto: ena enota je ena študija;
- posameznika, ki odgovarja na postavljena vprašanja, dojema kot strokovnjaka na določenem področju in ne le kot vir podatkov;
- raziskuje tipičen primer.

Te karakteristike se sicer nekoliko razlikujejo, v kolikor je študija primera uporabljena v kvantitativni ali kvalitativni raziskavi. Pogosteje študijo primera uporabljamo v kvalitativnih raziskavah, kjer nastopa kot samostojna metoda, usmerjena v razvijanje hipotez ali celo teorij. Njen cilj je odprto in fleksibilno raziskovati družbene aktivnosti v njihovem naravnem okolju, v času njihovega odvijanja, v interakciji oziroma komunikaciji z neposredno vpletenimi v aktivnost.

Čeprav ne tako pogosto pa študije primera uporabljamo tudi v kvantitativnih raziskavah, kjer pa ne nastopajo samostojno, temveč kot podporni projekt celotni raziskavi. Uporabljamo jo lahko kot uvod v »resnično« raziskavo, kot obliko pred-testa ali kot po- raziskovalno razlago »glavne« raziskave. Ne glede na uporabo, pa študija primera danes velja za veljavno obliko preiskave v kontekstu opisne kot vrednotene in vsakdanje raziskave. (Sarantakos, 1993: 260 – 261)

## **7. ŠTUDIJA PRIMERA: VINSKA KLET ZLATI GRIČ**

### **7.1. Razvoj vinogradništva na Konjiškem in nastanek podjetja Zlati Grič**

Najstarejši dokaz o obstoju vinogradov v zgornjih Dravinjskih gorica sega v leto 1173, kar pomeni, da ima konjiško vinogradništvo že več kot osemstoletno tradicijo. Letnica je potrjena v pisnih virih francoskega reda kartuzijanov iz Žičke kartuzije. Kot piše Santonino, so imeli kartuzijani v petnajstem stoletju v svojih kletih več vina kot vsa preostala pokrajina skupaj. Svoje vinograde so imeli v Žički gorci, Suhadolu, Zbelovski gori, Škednju, Oplotnici in tudi na odličnih legah v Škalcah, kjer danes na zaokroženem kompleksu 80 hektarov, Zlati Grič prideluje grozdje izbranih vinskih sort.

Škalce kot take, so bile prvič omenjene leta 1373, več podatkov o njih pa izhaja iz leta 1825. Takrat so merile 457 hektarov, z vinsko trto je bilo zasajenih 68 hektarov ali 15,1 odstotka vseh površin. Po deležu vinogradov v Dravinjskih gorica so bile Škalce na drugem mestu, takoj za Ritoznojem. Samo ozemlje Škalc pa je bilo zelo razdrobljeno, razdeljeno na 191 posestnih listov. Nekaj hektarov zemlje sta imel tudi knez Windischgraetz in grof Thurn. S primerjavo let 1825 in 1981, so katastrsko občino Škalce zmanjšali za 13 hektarov, spremenile so se zemljiške kategorije. Povečale so se površine sadovnjakov in nerodovitne površine, površina vinogradov je nazadovala za 28 hektarov. Nekdanjo graščinsko in tržaško last so po drugi svetovni vojni (1945) nacionalizirali in kasneje obkrožili, njen lastnik je postala Kmetijska zadruga v Konjicah, ki je uredila strnjene površine vinogradov in sadovnjakov po sistemu teras, ki ga poznamo še danes. Čeprav leta 1981 beležimo le 40 hektarov vinogradov pa se je do danes njihova površina znova povečala na približno 80 hektarov obdelovalnih površin, s katerimi gospodarja podjetje Zlati Grič.

Tudi vinska klet ni od vsega začetka takšna kot jo poznamo danes. Njeni prvi začetki segajo v leto 1945, ko je z vinogradi gospodarilo Kmetijsko gospodarstvo Slovenske Konjice. Leta 1961 pa se je to združilo s Kmetijsko zadrugo Slovenske Konjice. V okviru zavoda je delovalo kot Poslovna enota ali takratni TOST do leta 1991. Tega leta se je TOST lastna proizvodnja odcepil od Kmetijske zadruge, in nastalo je podjetje Zlati Grič. Glavne dejavnosti tega podjetja so vinogradništvo, kletarjenje in sadjarstvo, poleg pa se ukvarja še z dejavnostmi kot so trgovina, golf igrišče in gostinstvo. (Zdovc, 1992)

## 7.2. Predstavitev vinske kleti Zlati Grič

Vinska klet Zlati Grič spada pod podjetje z istim imenom. Vse do danes je zamenjala tri lokacije. Na trenutno obstoječi lokacije se nahaja klet s kapaciteto približno 700 tisoč litrov. Od leta 1945 je letna količina pridelanega vina variirala od 100 do 500 tisoč litrov letno. Klet je posebej znana po tem, da prideluje svoje vino le iz lastno pridelanega grozdja (vinogradi obsegajo že prej omenjenih 80 hektarov) in tega dodatno ne uvaža od drugod. Pridelujejo le kakovostna in vrhunska vina, zato tehnologija pridelave temelji na minimalnih obremenitvah trte in na okolju prijazni pridelavi. Trte večinoma rastejo na srednje težki peščeno-glinasti ilovici, kar se odraža v karakterju njihovih vin. K značilnem tipu vin prispeva tudi krajevna klima, ki ji poleg obilo sončnih dni daje svoj pečat tudi mešanica alpskega in panonskega podnebja, ki se prepletata pod obronki mogočnega Pohorja in Konjiške gore. V želji svojo kakovost v prihodnosti še izboljšati, svojo letno količino pridelanega vina počasi zmanjšujejo. Tako naj bi sedanjih 500 tisoč litrov zmanjšali na približno 300 tisoč litrov letno.

Tipične sajene sorte zajemajo tipični Štajerski sortiment, značilen za Štajerski vinorodni rajon, kjer tradicija sort izhaja iz Nemčije. Največji delež zajemajo bele sorte, kjer so vodilni Laški in Renski Rizling, Beli in Sivi Pinot ter Chardonnay. Manj znane bele sorte pa so še Traminec, Saugvinon in starejša nemška sorta, Rizvanec. Med rdečimi sortami, ki predstavljajo le 7 do 8 odstotkov vsega pridelka, pa najdemo Modro Frankijo. V prihodnosti načrtujejo tudi sajenje Modrega Pinota. Predpogoj za izbiro sorte so primerna lega, tla in ustrezna klima. Kombinacija izbranih sort s posameznimi legami so tukaj že preverjene, saj izhajajo iz dolgoletne tradicije vinogradništva na tem območju.

Vinska klet se je v času svojega delovanja udeležila veliko tekmovanj in ocenjevanj na domačih tleh (Festival vin Ljubljana, Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni, sejem Narava in Zdravje) in v državah bivše Jugoslavije (sejem v Novem Sadu, sejem Vino Viti v Zagrebu), kjer je prejela številna zlata in srebrna odlikovanja. Najbolj ponosni pa so na naziv 1. viteškega vina iz leta 1993, ki ga je osvojilo njihovo ledeno vino, Renski Rizling pozne trgatve, ki mu ga je namenil Evropski red vitezov vina. Velik pomen za njih ima tudi naziv izpred približno dveh let, ko so s svojim vinom osvojili ime Slovenskega Bachusa, medijsko najbolj prepoznavnega vina, ki ga je prav tako osvojilo ledeno vino. Na mednarodnih tekmovanjih do sedaj še niso sodelovali, saj za to niso imeli primernih vin. Splošno je znano, da so Štajerska vina pretežno polsuha in polsladka, medtem ko je v tujini trend suhih vin. V dolgih letih iskanja in pridelovanja idealnega okusa, so sedaj pripravljeni na predstavitev svojih vin tudi v tujini, kjer se prav tako nadejajo uspehov.

Neposredno z dejavnostjo vinske kleti je povezana restavracija Vinotoč, ki leži v osrčju vinogradov, le 800 metrov od mestnega središča. V restavraciji poleg domače hrane ponujajo tudi strokovno vodene degustacije vin. V Starem trgu Slovenskih Konjic imajo tudi Vinoteko, lastno specializirano prodajalno, kjer prodajajo svoja buteljčna vina.

Kot ste lahko prebrali, ima vinogradništvo na Konjiškem bogato zgodovino in tradicijo pridelovanja kakovostih in prepoznavnih vin. Njihova tehnika že od nekdaj temelji na idealni kombinaciji leg in posameznih sort, ki odražajo značilni stil vin. Kombinacija teh dejavnikov, prepletenih v lično zgodbo, naj bi bila danes učinkovito orodje pri trženju vina in pozicioniranju blagovnih znamk. Zato me je zanimalo, ali so v vinski kleti Zlati Grič znali izkoristiti te svoje prednosti in če da, na kakšen način so se tega lotili.

### **7.3. Trženje v vinski kleti Zlati Grič**

Trženje v vinski kleti Zlati Grič je kot pri večini ostalih proizvajalcev vin, še v povojih. V trženjski sektor spadajo oddelek nabave, prodaje za domači trg, transport oziroma odprema, trgovina Vinska klet, maloprodaja – Vinoteka ter referent za stike z javnostjo. Ljudi je premalo, da bi lahko pokrivali vse aspekte trženja. Vzrok za pomanjkanje kadrov je v manjši meri strošek, ki ga ta predstavlja, v večji meri pa je vzrok ta, da je v Sloveniji težko najti usposobljenega tržnika, ki bi znal učinkovito tržiti vino.

Vinska klet se je v preteklosti premalo posluževala marketinških prijemov, kar se odraža v trenutni situaciji vinske kleti (padec prodaje in tržnega deleža predvsem na domačem trgu, slabša prepoznavnost izven t.i. Celjskega bazena in v tujini - kar pa je značilnost večine slovenskih vin). V prihodnosti pa načrtujejo bolj sistematični nastop na trgu.

#### **7.3.1 Trženjski splet**

Za lažji pregled trženja v vinski kleti Zlati Grič, bom v nadaljevanju posebej prikazala posamezne elemente trženjskega spleta (izdelek, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje).

##### **Izdelek**

Vinska klet Zlati Grič ima bogat asortiman vin, ki ga sestavljajo le kakovostna in vrhunska vina ter vina posebne kakovosti – izbor, ledeno vino (podrobnejši opis asortimana je v Prilogi C). V prihodnosti načrtujejo delež vrhunskih vin še povečati. Svoj vino pridelujejo le iz grozdja, pridelanega iz lastnih vinogradov in tega dodatno ne uvažajo. Še nedavno je imelo

njihovo vino v večini značilnosti tipičnih Štajerskih vin, ki so bila polsuha in sladka, danes pa že ponujajo tudi suha kakovostna vina, s katerimi lahko nastopajo tudi na tujih trgih. Zadnja leta delajo veliko tudi na penini, saj je v Sloveniji splošen trend porasta uporabe penin. Njihova penina je bila pred par leti ocenjena celo višje kot najbolj znane slovenske penine (npr. Zlata Radgonska penina). Vino ponujajo v ličnih steklenicah, s skrbno oblikovanimi etiketami, saj se zavedajo, da že sama embalaža in etiketa na steklenici lahko dvigneta ugled in tudi ceno vina. Prav tako je izgled močan motivacijski dejavnik za nakup izdelka. Večino vin tako ponujajo v 0,75 litrskih steklenicah. Izjema sta le Konjičan beli in rdeči, ki jih najdemo tudi v litrskih steklenicah. Posebne polnitve, kot je na primer ledeno vino, pa dobimo tudi v 0,5 ali 0,375 litrskih steklenicah. Buteljke vrhunskih vin in posebnih polnitev lahko kupimo tudi v darilnih kartonih. Blagovnih znamk za posamezna vina nimajo oblikovanih, temveč so večinoma poimenovana po sortah vin. Izjema je le kakovostno vino Konjičan, katero ime imajo tudi zaščiteno. Večino vin tržijo pod skupnim imenom vinske kleti, Zlati Grič. Lahko rečemo, da na vino ne gledajo le kot navadno dobrino, temveč v njihovi kleti vino vrednotijo kot »terroir« vino.

Kakovostnih izdelkov, ki bi jih lahko tržili jim tako ne manjka. Razlog, da je njihovo trženje danes še vedno šibko je ta, da so še nekaj let nazaj na vino gledali kot na kmetijski pridelek in ne kot na izdelek, ki ga lahko oziroma morajo tržiti. Verjeli so v kakovost svojih izdelkov, ki bi jim omogočala prodajo vsega vina. Čeprav pozno, pa so vendarle prišli do spoznanja, da kakovost vina ni zadosti, da se bo to prodajalo na vedno bolj zahtevnem trgu. Tako za prihodnost že načrtujejo potreben, bolj prodoren in sistematični nastop na trgu.

## **Cena**

V času vinske krize je prišlo do razprodaje slovenskih vin, kar pomeni da je njihova cena v povprečju padla, s tem pa tudi kakovost vina. V vinski kleti Zlati Grič pa se niso podvrgli temu trendu padanja cen in so pri svojih cenah vztrajali. Vztrajali pa so tudi pri svoji kakovosti, po kateri so znani še danes. Danes vina Zlatega Griča še vedno spadajo v višji cenovni rang. S tem so mogoče zmanjšali krog svojih kupcev, vendar so po drugi strani znani po tem, da ohranjajo konstantno kvaliteto, ki pa seveda zahteva svojo ceno. Relativna vloga stroškov pri določanju cen je tako minimalna.

Cene danes razlikujejo na maloprodajne, namenjene prodaji končnim porabnikom v vinski kleti, in veleprodajne, namenjene gostincem in malim trgovcem, z možnimi rabati. V prihodnosti upajo na dodatni dvig cen, ki bi ga dosegli z dvigom ugleda preko različnih

promocij. Največji dvig cene načrtujejo v tujini, kjer je dolgoročni cilj povprečna cena v višini pet evrov na buteljko, 0.75 litra.

**Tabela 10: Primerjava veleprodajnih cen kakovostnih, vrhunskih vin in vin posebne kakovosti (iz cenika sem izpisala le določene cene za lažjo primerjavo):**

| NAZIV PROIZVODA                                   | CENA brez DDV v SIT |
|---|---------------------|
| KAKOVOSTNO VINO                                   |                     |
| Konjičan beli, 1 L                                | 420,00              |
| Konjičan beli, 0.75 L                             | 480,00              |
| VRHUNSKO VINO                                     |                     |
| Renski rizling, 0.75 L, polsuho                   | 940,00              |
| Sivi Pinot, 0.75 L, polsuho                       | 860,00              |
| Saugvinon, 0.75 L, suho                           | 860,00              |
| Chardonnay, 0.75 L, polsuho                       | 860,00              |
| Chardonnay, 0.75 L, suho                          | 1.100,00            |
| Traminec, 0.75, polsladko                         | 860,00              |
| VINA POSEBNE KAKOVOSTI                            |                     |
| Laški rizling, posebna trgateg, polsladko, 0.75 L | 1.400,00            |
| Laški rizling, izbor, polsladko, 0.75 L           | 1.900,00            |
| Laški rizling, ledeno vino, sladko, 0.375 L       | 6.000,00            |

Iz cenika je razvidno, da embalaža resnično vpliva na ceno proizvoda. Konjičan beli, eno redkih vin, ki ga ponujajo tudi v litrski steklenici, je v manjši embalaži (0.75 litra) dražji, kljub temu da gre za vino iste kakovosti in značaja. Kot pričakovano, so vrhunska vina veliko višje cenjena kot kakovostna, da o vinih posebne kakovosti niti ne govorimo. Pri vrhunskih vinih cena variira glede na sorto ali značaj (suho, polsuho), kar je vidno pri ponudbi Chardonnaya. Seveda pa cene niti približno ne dosegajo povprečne cene petih evrov, ki jo želijo doseči v prihodnosti. Vendar pa imajo še veliko neizkoriščenih potencialov, ki bi jih lahko izkoristili za dvig le-teh. Izpostavitvev modela »terroir« je zagotovo eden teh.



## **Prodajne poti**

Zlati Grič večino svojega vina še vedno proda na domačem trgu. Največ v Celjskem bazenu in Savinjski regiji. Počasi pa svoje prodajne poti širi še v Ljubljano, na Gorenjsko, v Soško dolino in okolico Tolmina. V Sloveniji vina razpečuje predvsem v večje trgovine (35 %), gostinstvo (30 %), znanim kupcem podjetja (30 %), ostalo (5 %) pa proda v lastni maloprodaji.

Svoje prve korake pa že usmerjajo tudi na tuje trge. Trenutno izvažajo na ameriški trg, približno deset tisoč buteljk letno, v Belgijo (Bruselj) dva tisoč buteljk, dobrih tisoč buteljk izvozijo v Prago. V tujini so usmerjeni predvsem v manjše specializirane trgovine, saj za večje trgovske verige nimajo zadostnih količin. Prodaja v tujino poteka preko posrednikov: ZDA – Vinum USA New York; Češka – GOLEM Praga; Belgija – SLAVINO Bruselj.

Svoje količine v izvozu nameravajo v prihodnosti še povečati, predvsem z usmeritvijo na posamezne kupce - Slovence zaposlene v tujini (ambasadorji, lastniki tovarn, vojaki ipd.) in slovenske izseljence. Dolgoročno pa je njihov cilj v razpečevanju tudi ta, da čim več prodajo v naprej znanim posameznikom. Intenzivneje bodo nastopili tudi v sektorju gostinstva, predvsem v bolj znanih gostilnah.

V prihodnosti jih pri razvoju prodajnih poteh čaka še trd oreh. Posebej težko bo v tujini in gostinstvu, kjer že imajo svoje stalne dobavitelje. Tega se zavedajo in se na to temeljito pripravljajo.

## **Tržno komuniciranje**

Čeprav marketinške strategije iz preteklosti niso bile preveč sistematične, se je klet posluževala različnih, zakonsko dovoljenih orodij tržnega komuniciranja. Njihovo glavno orodje je bilo predvsem oglaševanje v različnih časopisih in revijah. Poudarek so dali predvsem na specializirane gostinske revije (Gete, Tartuf, Vino ipd.), nekaj so oglaševali tudi v dnevnih časopisih in tednikih. Svojo ponudbo so komunicirali preko lokalnih radiev (Rogla, Šmarje pri Jelšah, Velenje, Trbovlje, RGL ipd.), poskusili pa so tudi s komuniciranjem preko TV oglasa, ki pa se ni dobro obnesel. Deloma komunicirajo preko internetne strani, letakov ter podpornih aktivnosti (restavracija Vinotoč, golf igrišče). Svojo prepoznavnost širijo tudi preko različnih dogodkov kot so Likovna prijateljavanja (za natančnejši opis dogodka glej Prilogo D), izbor Vinske kraljice, napoved začetka trgatve ipd. V lanskem letu so bili s svojo Konjiško penino rose povabljeni celo na PRESTIGE Top 30 – najbolj prestižen vinski dogodek v državi, na katerega je vsakoletno povabljenih le 30, s strani strokovne komisije izbranih vin. Vinska klet in njene dejavnosti pa so bile predstavljene tudi v številnih revijah,

kjer novinarji samostojno in neodvisno pišejo o njih. Med zadnjimi, najbolj odmevnimi objavami, je zagotovo reportaža v ameriški reviji *Food & wine*, objavljena v lanskem letu. Na prepoznavnost je zagotovo vplival tudi članek iz časopisa *Večer* iz leta 2004, z naslovom »Olimpijske medalje iz Aten zalite s Konjiško penino«.

Ker je golf igrišče zelo priljubljeno in močno obiskovano, bodo v prihodnosti razširili komunikacijo ponudbe vin preko te podporne dejavnosti. S pomočjo obiskovalcev golf igrišča, preko direktnega marketinga in obiska njihove internetne strani, bodo skušali urediti bazo podatkov kupcev. Na internetni strani bodo oblikovali vinski klub in prodajo izdelkov preko interneta, s popusti za člane kluba. Internetno stran pa bodo skušali povezati z različnimi brskalniki, ki bodo ob vpisanih besedah kot so vino, vinarstvo, vinogradništvo, golf ipd., med prvimi zadetki prikazali naslov internetne strani Zlatega Griča. Izbor in uporaba komunikacijskih orodij ne bo več sama sebi namen, tako bo v prihodnje bolj sistematična.

#### **7.4. Strategija blagovne znamke in zaščitne znamke porekla v Zlatem Griču**

Kot ostali vidiki trženja, je tudi strategija blagovnih znamk v vinski kleti šibka. Do sedaj je svoja vina v večji meri promovirala skozi kolektivno blagovno znamko, Zlati Grič. Med posameznimi vini pa sta najbolj znana kakovostno vino Konjičan in Konjiška penina, medtem ko so ostala vina poimenovana z generičnimi imeni sort (Traminec, Sivi Pinot, Laški rizling, Chardonnay ipd.). Vin s takšnimi poimenovanji najdemo tudi v drugih okoliših kot v tujini (Chardonnay), a jih vseeno odraža neka specifika kraja, kjer so zrasla in bila negovana. Tukaj pride kolektivna znamka Zlati Grič še toliko bolj v ospredje.

Kolektivna blagovna znamka Zlati Grič je tudi edina, ki ima svoj oblikovan znak, simbol oziroma logotip. Logotip kot ga poznamo danes je bil oblikovan leta 1999. Medtem ko posamezna vina ločimo le po imenu, ne pa tudi po znaku ali simbolu.

**Slika 2: logotip Zlati Grič ([www.zlati-gric.si](http://www.zlati-gric.si))**



Blagovna znamka Zlati Grič je najbolj prepoznana in pozicionirana znotraj t. i. Celjskega bazena, posebej vino Konjičan pa je znano med lokalnim prebivalstvom. Če se nekoliko opremo na rezultate ankete, ki je bila opravljena v okviru diplomskega dela (Slapnik, 2003) aprila in maja, leta 2003. Zajela je moške in ženske nad 19 letom starosti, vsega skupaj 106 anketirancev. Med področji, kjer je bila anketa izvedena, so kraji znotraj Celjskega bazena in Savinjske doline, kjer so največji trgi Zlatega Griča (Zreče, Vitanje, Slovenske Konjice, Loče, Poljčane, Vojnik, Prebold, Šmarje, Velenje, Laško, Šentjur, Rogaška Slatina, Žalec, Mozirje). Med bližnjimi kraji je bila anketa izvedena tudi v Slovenski Bistrici in Mariboru. Nekaj anketirancev pa je prihajalo tudi iz Ljubljane, Kranja, Škofje Loke in Slovenj Gradca. Ugotovitve glede blagovne znamke Zlati Grič so bile naslednje:

- Med vprašanimi jih je 80 odstotkov poznalo proizvode Zlatega Griča. Med tistimi, ki teh niso poznali so bili anketiranci iz Ljubljane, Kranja in Škofje Loke.
- Med anketiranimi jih vina Zlatega Griča kupuje 30 odstotkov, 33 odstotkov jih kupuje občasno, 37 odstotkov jih ne kupuje.
- Med anketiranimi je le 31 odstotkov vprašanih menilo, da je blagovna znamka Zlati Grič dovolj promovirana, kar 69 odstotkov pa je menilo, da ta ni dovolj promovirana.
- 49 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da so vina Zlatega Griča dovolj vidno pozicionirana v trgovinah, 46 odstotkov je menilo, da ta niso dovolj vidno pozicionirana v trgovinah.

Kljub majhnemu vzorcu, se lahko opremo na dobljene ugotovitve. Če povzamemo rezultate te raziskave lahko z njimi potrdimo trditev, da so vina Zlatega Griča najbolj znana med prebivalci Celjskega bazena in Savinjske regije. Kljub poznavanju teh vin pa jih večina meni, da blagovna znamka Zlati Grič, ni dosti reklamirana, kar lahko potrdijo tudi v vinski kleti, saj v preteklih letih resnično niso zadostno in sistematično komunicirali svoje ime. Da kljub poznavanju vin teh kupci ne kupujejo, je razlog lahko tudi ta, da jih ime blagovne znamke ne asociira na kakovostna in ugledna vina, kar lahko vinska klet doseže le s sistematično uporabo različnih orodij tržnega komuniciranja. Problem kolektivne znamke je tako še vedno slaba prepoznavnost tudi med domačimi kupci (predvsem izven stalnih trgov) in slaba pozicija znamke.

Problem prepoznavnosti in pozicioniranja se pojavlja tudi na tujih trgih. Problem predstavlja že samo ime »Zlati Grič«, ki na teh trgih nima nobenega pomena, poleg tega pa je tudi težko izgovorljivo. Za ameriški trg so tako ime prevedli v »Golden Hill«. Čeprav si prizadevajo v prihodnosti uvesti blagovno znamko posameznega vina, za katero v tujini ne bodo potrebovali

prevoda, pa se je to ime, »Golden Hill«, v Ameriki izkazalo kot učinkovito. Vinom je namreč dalo specifiko, da je grozdje zraslo na hribovitih predelih in ne na industrijskih ravninah, kar je vino opremilo z dodatno karakteristiko višje kakovostnih vin.

Vsa vina pa so opremljena tudi z znamko zaščitenega geografskega porekla, ki so jo v Zlatem Griču uvedli že leta 1968. Klet je bila ena prvih, ki je uvedla ta tip znamke. Vsa vina z zaščiteno znamko so prestala vse potrebne kontrole – vino pridelajo le iz grozdja iz lastnih vinogradov, na točno določenem območju, količina je omejena, pridelava pa je tudi naravi prijazna, saj prekomerno ne obremenjujejo posameznih trsov. Vsako leto prejmejo točno določeno število teh znamk, ki so ustrezno oštevilčene. Zaščitna znamka geografskega porekla je imela močan prepričevalni učinek nekaj let nazaj, pretežno na območju širše in ožje okolice Slovenskih Konjic, kjer deluje vinska klet. Medtem ko danes po njihovem mnenju, nima več tako velikega vpliva na nakup. Razlog je najbrž ta, da se je ta znamka v preteklosti močno izkoriščala in tako izgubila svojo verodostojnost pri potrošnikih. Prav tako pa je njen vpliv odvisen od želja potrošnikov – ali je njihova želja plačati čim manj in za to dobiti čim več (so cenovno občutljivi), ali jim je veliko pomembnejši izvor vina in na tega vezana kvaliteta, za kar so pripravljeni tudi plačati več. Zaščitna znamka geografskega porekla danes mogoče še prepriča izobraženega vinarja in vinogradnika, medtem ko na splošno ne vpliva na povečanje prodaje ali tržnega deleža. Je pa res, so priznali sami, da je skozi leta niti niso posebej izpostavljali v komunikaciji svojih vin. V svojih opisih sicer izpostavljajo pomen lege, klime in prsti na lastnosti in kvaliteto vin, na katere je vezana tudi zaščitna znamka geografskega porekla.

Samo pogledjmo opise posameznih vin v Zlatem Griču<sup>10</sup>:

Pri vseh vinih so izpostavljeni naslednji dejavniki: leto trgatve, okoliš, lega, klima, razporeditev vinogradov, prst. Posebej je opisan način tehnološke pridelave vina. Na koncu pa sledi še opis lastnosti vina, ki posebej odlikujejo okus in vonj pijače.

Konjiška penina bela: Opis lastnosti: *»Konjiška bela penina je suha, na vonj je zelo sveža in sadna, aroma je bogata in več plastna, na okus deluje zelo sveže, mehurčki so zelo sveži in obstojni ter povzročajo lepo iskrenje. To je penina s posebnim karakterjem, ki ga daje osnovno vino v katerem se izražata lega in rastišče.«*

---

<sup>10</sup> Glej internetno stran, [www.zlati-gric.si](http://www.zlati-gric.si), Naša vina.

Laški rizling, ledeno vino: Opis lastnosti: *»Vonj je bogat, sekundaren, terciaren večplasten, ki se po kratkem zračenju sprosti v bogato paleto žlahtnih vonjav, ki trajajo in znova in znova presenečajo. Okus je prav tako bogat, poln, ostanek sladkorja je lepo vkomponiran v bogato telo s prijetnimi svežimi kislinami. V okusu je najprej zaznavna rahla sadnost, ki pa se hitro nadaljuje v bolj kompleksne bogate zaznave z dolgim odhodom, kjer se lepo čuti rahel botritični pridih. Elitno vino, ki še ni pokazalo vsega in ima še velik potencial.«*

Konjičan beli: Opis lastnosti: *»Konjičan beli je zvrst štirih sort, ki jih jo donegujemo iz štirih sort: Laškega rizlinga, Rizvanca, Belega Pinota in Renskega Rizlinga. Vsaka sorta je donegovana klasično tradicionalno. Tako dobimo vino, ki ima ohranjene primarne arome in je sveže, harmonično in pitno. Zlato rumena barva z zelenkastimi odtenki deluje zelo živahno. Vonj spominja na cvetje, sadje (vonj zelenih jabolk, grenivke) in je lepo svež. Okus je harmoničen, saj mu Beli Pinot daje prijetne kisline, Rizvanec sadnost in pitnost, Laški Rizling konstitucijo, Renski Rizling pa mu da svojevrstni okus, ki je zelo pester, saden in značilen samo za belega konjičana.«*

Ostali opisi vin si sledijo po podobnem zaporedju.

Čeprav opisi temeljijo na izpostavljanju dejavnikov, ki se pojavljajo v modelu »terroir«, pa samo zaščitno znamko geografskega porekla s temi opisi niso enačili. Tako ni nič presenetljivega, da zaščitna znamka potrošnikom ne sporoča tega, kar bi lahko – enkratnost naravnih in človeških dejavnikov, ki vplivajo na unikatni značaj in kakovost vina. Zaščitna znamka je tako za njih trenutno le ime na etiketi, medtem ko jo niso vključevali v komunikacijo vin ali vinske kleti. Za kar tudi ni dosegla večjo prepoznavnost in ugled vin Zlatega Griča in tako posredno ni mogla vplivati na dvig cen, povečanje prodaje ali tržnega deleža.

V vinski kleti celo zelo pesimistično gledajo na vlogo, ki naj bi jo imela ta zaščitna znamka v prihodnosti. Po njihovem mnenju naj bi se ta popolnoma razvrednotila, posebej za nastop v tujini, saj je tam že temeljni problem ta, da Slovenija kot država nima ugleda pridelovalke vin. Da bi se lahko ta zaščitna znamka uveljavljala v tujini, je tako potrebno najprej nekaj storiti na ravni države.

Seveda se niso popolnoma odrekli pomenu porekla za trženje vin. V prihodnosti imajo namen graditi nove blagovne znamke posameznih vin, ki naj bi temeljile na podlagi porekla, vendar veliko ožjega porekla, kot je celotni Konjiški okoliš. Čeprav je celoten okoliš glede na razmere v Evropski Uniji in v svetu dokaj majhen, pa 80 tisoč hektarov vinogradov dodatno odlikujejo posamezne lege z različno prstjo in različnimi klimatskimi vplivi. Vina bi tako

komunicirali na podlagi posameznih leg, ki so že posebej poimenovane (npr. Trstenjak, Klanško, Križničevo, Balant ipd.). Pri kombinaciji sort in posameznih leg se bodo opirali na že znane, preizkušene tradicionalne kombinacije. Bilo bi torej škoda, da teh predpostavk ne bi izrabili za oblikovanje logičnih in vsečnih vinskih zgodb, skozi katere bi končnim potrošnikom komunicirali svoja vina, jih pozicionirali v njihovih glavah kot ugledna, visoko kakovostna vina, za katere se splača plačati več. In prav to tudi nameravajo storiti. V zgodbo pa bodo vključili tudi bogata spoznanja o konjiških vinih, ki so jih zasledili v skoraj 800 let starih zgodovinskih virih. Pri tem pa morajo paziti, da se z zgodbo obrnejo na tisto ciljno skupino, ki jo bo znala »pravilno« prebrati.

### **Načrtovane rešitve v prihodnosti**

V prihodnosti podjetje načrtuje kar nekaj sprememb na področju trženja. Kot prvo se bodo celotnega trženja lotili veliko bolj sistematično. Premišljeno bodo izvedli posamezne tržne prijeme, ki jih bodo izvedli v daljšem časovnem obdobju. Ker so za to izgubili že veliko časa se zavedajo, da se bodo tudi uspehi pokazali šele na dolgi rok. Strategijo trženja bodo najprej preusmerili nazaj na Konjice in okolico, saj imajo tukaj še največ lojalnih kupcev in potencialnih kupcev, ki jih lahko na novo pridobijo (nostalgija, lokalnost ipd.). Nato pa bodo promocijo počasi začeli širiti še na ostale dele Slovenije. V paketu bodo sistematsko oglaševali v lokalnih časopisih in radiih. Celotna kampanja trženja vin pa bo povezana s promocijo njihovih dodatnih dejavnosti – golf igrišča in restavracije Vinotoč. Kot sem že omenila, se bodo skušali usmeriti v posameznega kupca, tako doma kot v tujini. Nekoliko se bodo zgledovali po francoski chateauxih – znanih francoskih vinskih kleteh, ki so v privatni lasti in imajo približno enak obseg kot Zlati Grič, če ne celo manjši. Ti imajo že v naprej prodana vina po točno določeni, načeloma visoki ceni, ki pa jo opravičuje stalna kakovost in visok ugled vin. Tako naj bi v prihodnosti tudi blagovna znamka Zlati Grič predstavljala jamstvo za visoko kvalitetna in ugledna vina, čeprav ne pričakujejo niti približno tako visoke cene vin, kot jih dosegajo vina v francoskih chateauxih. V mislih imajo tudi oblikovanje novih blagovnih znamk, ki bodo temeljile na posamezni sorti in točno določeni legi v Konjiškem okolišu, ki jo bodo tržili s pomočjo zgodb izpeljanih iz zgodovine konjiškega vinogradništva in njegove tradicije. Načrtov je veliko, a ker verjamejo, da bodo uspešni le, če se bodo trženja lotili počasi in postopoma, je ideja za preoblikovanje blagovne znamke Zlati Grič in novo oblikovanje blagovnih znamk le okvirna in točna strategija (re)pozicioniranja še ni določena. Vendar, če verjamemo teoriji o pomenu t.i. modela »terroir« pri trženju vin, ki

poudarja pomen omenjenih dejavnikov na trgu vina, potem se lahko klet, če bo izvedla tovrstno strategijo, v prihodnosti nadeja uspehov.

## **7.5. Ugotovitve in priporočila**

S pomočjo študije primera vinske kleti Zlati Grič, nisem mogla pokazati oziroma dokazati, koliko dejansko je pomembno geografsko poreklo pri trženju vina oziroma oblikovanju blagovnih znamk. Kako dejansko lahko deluje kot motivacijski dejavnik za nakup, kakšen je njegov vpliv na prodajo, prepoznavnost ali večji tržni delež. Kot prvo je problem ta, da razen kolektivne blagovne znamke Zlati Grič, vinska klet nima prepoznavnih blagovnih znamk posameznih vin. Pri vseh vinih se sicer poslužujejo znamke zaščitenege geografskega porekla, ki pa je v večji meri le ime na etikete, ne pa osnova za pisanje domiselnih vinskih zgodb, ki bi prepričale kupca, da raje kot po drugem, poseže po njihovih vinih. Na srečo se zavedajo pomena porekla in ga nameravajo v prihodnosti veliko bolj učinkovito uporabiti pri oblikovanju njihovih novih blagovnih znamk. To, da se bodo usmerili še ožje, na posamezne lege, je lahko le pozitivno, saj bodo tako še lažje dokazovali oziroma prikazovali specifične značilnosti vina, ki jih bo nemogoče posnemati drugod. In v kolikor bodo na to navezali še zgodovino in tradicijo konjiškega vinogradništva, bo ta ekskluzivnost toliko večja, močnejša. Na poimenovanje porekla pa bi lahko navezali tudi značilnosti t.i. »herojskega« vinogradništva. Konjiški okoliš dosega standarde tovrstnega vinogradništva, saj leži nad 300 metrov nadmorske višine in je na naklonu približno 30 odstotkov. Takšen način pridelave je danes vedno bolj cenjen s strani stroke kot s strani potrošnikov, na kar nakazuje tudi primer vin Zlatega griča v Ameriki.

Vinska klet se na splošno sooča s problemi trženja, ne le pri strategiji uveljavljanja blagovne znamke. Kot večina slovenskih pridelovalcev so se prepozno odzvali na zahteve trga, kar se kaže v šibkem sektorju za trženje in pomanjkanju ustreznih vin za nastop v tujini ter njihova slaba prepoznavnost. Vendar se klet Zlati Grič za razliko od nekaterih zaveda pomena trženja, ki je predpogoj za uspeh na trgu. V prihodnosti načrtujejo sistematični nastop na trgu z različnimi marketinškimi prijemi in v kolikor se bodo tega dosledno držali, jim lahko napovemo uspeh. Dobro je, da se zavedajo, da se bodo rezultati pokazali šele na dolgi rok, da v tem času ne bodo prehitro obupali. Težko bo predvsem zaradi visokih stroškov, ki jih terjata trženje, in za katere klet nima denarja. Tukaj jih svarim naj ne podcenijo vpliva trženja na uspeh, in kljub določenim višjim zneskom, te tvegajo za dolgoročni uspeh v prihodnosti.

Poudarila bi še eno pozitivno usmeritev, ki jo nameravajo vpeljati v prihodnje. Že v teoriji sem omenila, da se slovenski pridelovalci ne morejo usmeriti v masovno proizvodnjo, saj za to nimajo zadostnih količin. Zaradi večinoma hribovitih predelov, kjer gojijo grozdje, in ki zahtevajo večje stroške za negovanje trt, pa ne morejo biti niti stroškovno učinkoviti. Tako se jim svetuje, da se usmerjajo v butično prodajo vin. Na Zlatem Griču so se odločili za usmeritev na posameznega kupca, ki bo znan že vnaprej (tako doma kot v tujini). Poznavanje vsakega posameznega odjemalca, njegovih želja in potreb, jim bo omogočalo sprotno prilagajanje njihovim ciljnim trgom, kar bo zagotovo njihova prednost.



## 8. ZAKLJUČEK

Bilo je neizogibno, da se je tudi trg vina podvrigel modernim tokom trženja. Čeprav v osnovi kmetijski pridelek, pa je vino danes izdelek, ki mora na trgu nastopati kot vsak drug – s podporo sistematično izdelane strategije trženja. Kakovost vin, ki jih najdemo na trgu, ni več vprašljiva. Torej so pridelovalci vina prisiljeni, da svojo ponudbo razlikujejo od konkurenčne s pomočjo oziroma na podlagi drugih atributov. Tudi slovenski proizvajalci vin si ne morejo več zatiskati oči pred sodobnim trendom razvoja vinskega trga, kjer je ponudba višja od povpraševanja, kupec je kralj, kakovost pa nekaj povsem običajnega. Čeprav nekoliko pozno, so pričeli razvijati svoj vinski marketing, s katerim bodo lahko obdržali lojalnost domačega kupca in vzbudili pozornost na tujih trgih.

Ugotovili smo, da lahko vinogradnik svoj izdelek razlikuje na različne načine. Najbolj znano je razlikovanje na podlagi sorte, blagovne znamke ali porekla. Z vstopom ponudnikov iz Novega sveta na vinski trg, je v ospredje stopila strategija blagovne znamke, katero že počasi uveljavljajo tudi slovenski proizvajalci, posebej v obliki kolektivnih znamk. Medtem ko je še novejši trend ponovno uveljavljanje geografskega porekla. Poimenovanje porekla temelji na kombinaciji naravnih in človeških dejavnikov, ki bistveno vplivajo na kakovost izdelkov. Oblikujejo njegov enkraten značaj, ki ga je nemogoče posnemati in daje logično in trdno osnovo za vinske zgodbe, ki jih sporočamo končnim potrošnikom, z namenom obdržati svoje kupce in pridobiti nove. Z razliko pa se danes poimenovanje porekla bolj uveljavlja znotraj blagovne znamke kot samostojna označba - trenutno so izjema še kakovostna in vrhunska vina, ki se še vedno v večji meri poslužujejo geografskih označb. Blagovna znamka, ki vključuje enkratne značilnosti, ki jih odraža geografsko poimenovanje, je tako lahko na trgu veliko bolj uspešna. Seveda pa te značilnosti, lastnosti in koristi, ki jih poleg prinese geografsko poreklo, ne smejo biti same sebi namen. Za ciljno skupino morajo biti relevantne ter primerno komunicirane.

Trend, ki poudarja poimenovanje porekla pa je zagotovo dobro pisan na kožo slovenskim pridelovalcem vina. Slovenija ima za razlikovanje na podlagi porekla več kot odlične pogoje. Vinska trta je na Slovenskih tleh našla ugodne naravne razmere za svojo rast, kar posledično vpliva na visoko kakovost ter svojevrsten okus in značaj slovenskih vin. Enkratnost vin pa je tudi rezultat izkušenj, ki so si jih pridelovalci vin nabrali v več kot 2300 letih, odkar obstaja vinogradništvo na naših tleh. Slovenija je tipično vinogradniška dežela, vino pa je danes

pomemben del Slovenskega človeka. Je del slovenske zgodovine, kulture, večletne tradicije ter je močno vpleten v naše družbene odnose. Formalno oziroma zakonsko so v Sloveniji geografske označbe že urejene, ne moremo pa reči, da jih znajo naši vinarji maksimalno izkoristiti v marketinške namene. Kot smo dejali, samo ime na etiketi še zdaleč ni dovolj, kar pa je praksa pri večini slovenskih pridelovalcev. Za v prihodnje bi le tem svetovala, da se nekoliko bolj poglobijo v bistvo svoje zaščitene geografske označbe, zakaj jo imajo in kako lahko na trgu čim bolj pritegne kupca. Za tuji trg bi bilo prvotno potrebno še veliko narediti na ravni same države, da bo le ta prepoznana kot tradicionalna in vrhunska pridelovalka visoko kakovostnih vin. Tako bomo najlažje odprli pot posameznim pridelovalcem v tujino. Naj nalogo zaključim z naslednjim citatom: *»Lepota slovenske vinorodne krajine in kvaliteta njenih vin, sta nedvomno dve odliki, s katerimi se najlepše predstavi in postavi Slovenija in njeni ljudje.»* (Bunderl-Rus in ostali, 1994: 5). Izkoristimo to čimbolj v svojo korist.

## 9. LITERATURA

- AURIFEILLE, J-M., QUESTER, P. G., LOCKSHIN, L., SPAWTON, T. (2002). »Development in the global alcoholic drinks industry and its implications for the future marketing of wine«. *International Marketing Review*, let. 19, Št. 4, str.
- BERNETTI, Iacopo, CASINI, Leonardo, MARINELLI, Nicola (2006). »Wine globalisation in the international market structure and the position of Italy«. *British Food Journal*, let. 108, št. 4, str. 306 – 315.
- BEVERLAND, Michael (2001). »Creating value through brands: the ZESPRI™ kiwi fruit case«. *British Food Journal*, let. 103, št. 6, str. 383 – 399.
- BEVERLAND, Michael, LOCKSHIN S. Lawrence (2004). »Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning-based values«. *Qualitative Market research: An International Journal*, let. 7, št. 3, str. 172 – 182.
- BOHINEC, Sandra (2002): »Komunikacijski aspekti trženja vina«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002*, str. 273 – 279.
- BREJC, Dušan (1993a). »Simpozij o vinih«. *Marketing magazin*, let. 13, št. 147/148 (jul./avg. 1993), str. 40 – 41.
- BREJC, Dušan (1993b). »Čas za novo vinsko paradigmo«. *Marketing magazin*, let. 13, št. 152, str. 26.
- BREJC, Dušan (1996). »Trženjski aspekt kakovosti vina«. V: *Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, 4. do 6. 12. 1996. SVA Veritas, Portorož*, str: 238 – 242.
- BREJC, Dušan (1998). »Tudi jaz bi rad vin izvažal«. *Marketing magazin*, let. 18, št. 210 (okt. 1998), str. 34 – 35.
- BREJC, Dušan (2002). »Slovenska vina v tretjem tisočletju: prodaja ali marketing«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002*, str. 19 – 26.
- BRGLEZ, Andreja (2004). »Od vinskih cesarjev do vinskih hlapcev«. *Štajerski tednik*, 3.6.2004.
- BUNDERL – RUS, Nada, PRUNK, Janko, NEMANIČ, Julij, KLEMENC, Stane, PRUNK, Alenka (1994). »Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših«. Založba Grad, Ljubljana.

- DAMJAN, Janez (2000). »Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik«. Akademija MM 7, IV/7, str. 19-28.
- DIMARA, Efthalia, SKURAS, Dimitris (2005). »Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study«. Journal of Consumer Marketing, let. 22, št. 2, str. 90 – 100.
- DOYLE, Peter (1994). »Marketing management and strategy«. Prentice Hall, New York.
- DRAPAL, Andrej, MAROVT, Lucija – Pristop (2004). »Znamka je oporna točka strateškega marketinga«. Manager, št. 4 (jesen 2004), str: 32 – 33.
- FATUR, Alenka, VREČER, Janez (2002). »Razmere na svetovnem in domačem vinskem trgu«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002, str. 209 – 217.
- FOTOPOULOS, Christos, KRYSTALLIS, Athanasios (2003). »Quality labels as marketing advantage: The case of the »PDO Zagora« apples in the Greek market«. European Journal of Marketing, let. 37, št. 10, str. 1350 – 1374.
- GREGORIČ, Mile (1992). »Vino in trg«. Marketing magazin, let. 3, št. 138, str. 28 – 30.
- JENNINGS, David, WOOD, Cris (1994). »Wine: Achieving competitive advantage through design«. International Journal of Wine Marketing Parington, let. 6, Št. 1, str. 49 – 61).
- KLENAR, Iztok (2000): »Refošk z geografskim poreklom«. V: Kozarec sonca dežela refoška II : vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko: Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije, Koper.
- KLINE, Miro (1997). »Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk«. Sodobno kmetijstvo, let. 30, št. 9, str. 388 – 391.
- KOTLER, Phillip (1996). »Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor«. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- KRISPER KRAMBERGER, Marija (1981). »Varstvo označb geografskega porekla blaga«. Center za samoupravo in normativno dejavnost, Ljubljana.
- KUPLJEN, Irena (2000). »Analiza slovenskega trga vina v obdobju približevanja Evropski uniji«. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- KUPLJEN, Samo (1996). »Opcije trženja slovenskega vina na novih trgih z uporabo marketinških orodij«. V: Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, Portorož, 4. do 6. 12. 1996. SVA Veritas, Portorož, str: 182 – 189.

- KVEDER, Marjan (2002a): »Svetovni in evropski vinski trg ter njegovi trendi (III)«. Sad, št. 1 (jan. 2002), str. 15 – 18.
- KVEDER, Marjan (2002b). »Možnost in nujnost prodora slovenskih vin na tuje«. Sad, št. 10, str. 25 – 26.
- KVEDER, Marjan (2002c). »Možnost in nujnost prodora slovenskih vin na tuje – nadaljevanje«. Sad, št. 12, str. 26 – 27.
- LADEŠIČ, Nataša (2003). »Posredni davki v Sloveniji«. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- LAH, Marko (2000). »Premoženski in prepričevalni učinki blagovne znamke V: Vregov zbornik. Ljubljana : Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, str. 153 – 164.
- LEWIS, Chris, VICKERSTAFF, Angela (2000). »Positioned for success: Branding in the Czech brewing industry«. Vol. 7, No. 5, pp. 341 – 352.
- MEDVED, Drago (1999). »Vinski Brevir: Kako razumeti vino«. Rokus, Ljubljana.
- MOULTON, Kirby S., LAPSLEY, James T. (2001). »Successful wine Marketing«. Aspen Publishers, Maryland.
- NEMANČIČ, Julij (2002). »Uporaba učinkov 'terroir' pri zaščiti in uveljavljanju slovenskih vin«. Sad, št. 7-8, str. 30 – 31.
- ORTH, Ulrich R., McGARRY WOLF, Marianne, DODD, Tim H. (2005). »Dimension of wine region equity and their impact on consumer preferences«. Journal of Products and Brand Management, let. 14, št. 2, str. 88 – 97.
- PAVLOVIČ, Helena (1999). »V čašo ujeta kultura trženja vin«. Manager, št. 2 (feb.1999), str. 58-60.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. (2002). »Country equity and country branding: problems and prospects«. Journal of Product and Brand management, let. 9, št. 4 – 5, str. 294 – 314.
- PAPPU, Ravi, QUESTER Q. Pascale, COOKSEY, Ray (2006). »Consumer-based brand equity and country of origin relationship«. European Journal of Marketing, let. 40, št. 5/6, str. 696 – 717.
- PIANO, Andrej (2001): »Geografske označbe – kratek oris«. Podjetje in delo, let. 1, št. 28, str. 88 – 100.
- RAJHER, Zdenko (1997). »Zaščitna znamka slovenskih vin, njen pomen danes in jutri – 1. del«. Sad, let. 8 (november 1997), št. 11, str. 17 – 23.

- RAJHER, Zdenko (1999). »O zaščiti geografskega porekla vin v svetu in Sloveniji I: Geografske oznake vin v mednarodnem pravu«. *Sodobno kmetijstvo*, let. 32, št. 1, str. 51 – 56.
- RAJHER, Zdenko (2002). »Kolektivne blagovne znamke za vina v Sloveniji«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo*, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002, str. 463 – 467.
- ROONEY, Joseph Arthur (1995). »Branding: a trend for today and tomorrow«. *Journal of Product and brand management*, let. 4, št. 4, str. 48 – 55.
- RUSJAN, Denis (2002). »Model za 'terroir' v vinogradništvu«. *Sodobno kmetijstvo*, let. 35, št. 11 – 12, str. 486 – 487.
- SARANTAKOS, Sotirios (1994). »Social research«. Macmillan Press, Basingstoke.
- SIMOES, Claudia, DIBB, Sally (2001). »Rethinking the brand concept: new brand orientation«. *Corporate communication: An international Journal*, let. 6, št. 4, str. 217 – 224.
- SKURAS, Dimitris, VAKROU, Aleka (2002). »Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study«. *British Food Journal*, let. 105, št. 11, str. 898 – 912.
- SLAPNIK, Breda (2003). »Trženje vin«. *Diplomska naloga*, Fakulteta za management, Koper.
- SPAWTON, Tony (1991). »Marketing planning for wine«. *European Journal of Marketing*, let. 25, št. 3, str. 6 – 48.
- SREBRNIC, Marta, STANEK, Katja (ur.) (2000). »Znanje kot ključni dejavnik razvoja kmetijstva 2000«. *Povzetek predavanj: Dobrovo, Dornberk, Ajdovščina, Dutovlje, Pobegi, januar - marec 2000*. Kmetijsko veterinarski zavod, Nova Gorica.
- ŠALAMUN, Andreja (2002): »Alkoholne revolucije ne bo«. V: *Splet. GV Revije*, Ljubljana, april, št. 29, str. 4.
- ŠKVARČ, Andreja, OZIMIČ, Doroteja, MALJEVIČ, Jože, ŠTABUC, Roman, NOVAK, Ernest, CARLEVARIS, Branko (2002). »Vinogradi za tretje tisočletje«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo*, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002, str. 1 – 18.
- ŠIKOVEC, Slavica (1996). »Vino, pijača doživetja«. *Kmečki glas*, Ljubljana.
- ŠIKOVEC, Slavica (2002). »Ali zahteva nov način življenja tudi 'nov stil' vin?«. *Sad*, let. 12, str. 24 – 25.

- THODE, F. Stephen, MASKULKA, M. James (1998): »Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation«. *Journal of product & Brand management*, let. 7, št. 5, str. 379 – 399.
- TURK, Jernej, ŽIBRIK, Neva (1997). »Razvoj tržnih potencialov slovenskih vin«. V: *Razvoj tržnih potencialov slovenskih kmetijskih pridelkov, strokovni prispevki 2*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo, Inštitut za agrarno ekonomiko, str. 95 – 108.
- VADNAL, Katja (1996a). »Postmoderno trženje vin«. V: *Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, 4. do 6. 12. 1996*. SVA Veritas, Portorož, str: 258 – 269.
- VADNAL, Katja (1996b). »Od strategije trženja do strateškega trženja primorskih vin«. V: *Vinski letnik 1995 primorskega vinorodnega rajona, Dobrovo, 28. junij 1996*, str. 7 – 21.
- VADNAL, Katja (2000). »Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki«. Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo, Ljubljana.
- VALDHUBER, Janez (2002). »Vina za tretje tisočletje«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002*, str: 27 – 33.
- VIDIC, Franc (2002). »Marketinške strategije«. GEA College – Visoka šola za podjetništvo, Piran.
- VODOVNIK, Anton, MERLIN, Katarina, RUSJAN Tamara, VODOPIVEC Miran, VODOVNIK, Tadeja (2002). »Vinarstvo na Slovenskem danes«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002*, str: 34 – 46.
- VREČER, Janez (1996). »Pomen in možnosti trženja slovenskih vin«. V: *Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, 4. do 6. 12. 1996*. SVA Veritas, Portorož, str: 19 – 28.
- ZR (2002a). »Kultura pitja vina: O varstvu (zaščiti) geografskega porekla vin«. *Sad*, št. 6, str. 25 – 26.
- ZR (2002b). »Kultura pitja vina: Vrste vin in njihove značilnosti«. *Sad*, št. 9, str. 23 – 24.
- ŽIBRIK, Neva (2002). »Vino v sistemu davka na dodano vrednost in trošarin«. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje; Zborniki referatov 2. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Otočec, 31. 1. do 2. 2. 2002*, str: 309 – 316.

## 10. VIRI

- The two cultures: How the rise of the brands is changing the face of wine, <http://www.wineanorak.com/twocultures.htm>, 7. september 2005.
- Geografske označbe, <http://www.uil-sipo.si/OZNACBE.htm>, 6. oktober 2005.
- [www.zlati-gric.si](http://www.zlati-gric.si), 10. marec 2006
- Vinski marketing, [www.slovino.com](http://www.slovino.com), 28. februar 2006.
- Nabavni viri potrošnikov za vino, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, raziskava 2000.
- Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina, Uradni list RS, št.70 – 3374/1997.
- Intervju z Janezom Lešnikom, direktorjem podjetja Zlati grič, 7. marec 2006.
- Hrvatska na vinski karti svijeta, T-portal: <http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodic>, 17. maj 2006.
- Challenges and opportunities for European wines, Wine seminar, Bruselj, 16. februar 2006, [http://ec.europa.eu/comm/agriculture/capreform/wine/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/agriculture/capreform/wine/index_en.htm).
- [www.mercator.si](http://www.mercator.si), trgovina, 27. maj 2006.
- Interni viri podjetja Agroind Vipava 1894 Vipava d.d., maj 2006.
- Interni viri podjetja Ljutomerčan kmetijstvo in pridelava d.d., maj 2006.
- Interni viri podjetja Jeruzalem Ormož, maj 2006.
- Interni viri podjetja Klet Goriška Brda, pogovor z Andrejem Valentinčičem, vodjo marketinga, maj 2006.
- Interni viri podjetja Vinakras Z.O.O., pogovor z Branetom Gasparinijem, vodjo prodaje vin, maj 2006.
- Interni viri podjetja Kmetijska zadruga Metlika, pogovor z Antonom Pezdircem, vodjo vinske kleti, maj 2006.
- Interni vir Carinske uprave RS, 2003, str. 6.
- Spis »Vinogradništvo na Konjiškem – nekoč«. Zdovc Vinko, Slovenske Konjice, december 1992.
- [www.novice.si](http://www.novice.si) – internetna stran lokalnega časopisa Konjiške Novice, marec 2006



## 11. PRILOGE

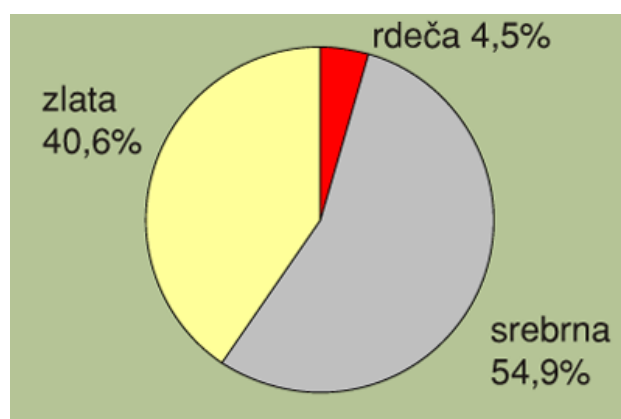
### PRILOGA A: Zaščitna znamka slovenskih vin

- Zaščitna znamka slovenskih vin loči zlato (za vina najvišje kakovosti), srebrno (srednje kakovosti) in bronasto znamko (najnižje kakovosti - rdeče barve).



(Zlata znamka, vir: [www.slovino.com](http://www.slovino.com))

- Uporaba zaščitnih znamk slovenskih vin po odstotkih:



(vir: [www.slovino.com](http://www.slovino.com))

## PRILOGA B: Zaščitni znak »Vino moje dežele«

Zaščitni znak »Vino moje dežele« se uporablja za deželna vina s priznano geografsko oznako.



(»Vino moje dežele«, [www.slovino.com](http://www.slovino.com))

## **PRILOGA C: Izdelčni asortiman vin vinske kleti Zlati Grič**

### ▪ **KAKOVOSTNO VINO**

|                             |
|-----------------------------|
| Konjičan beli, 25 L, suho   |
| Konjičan beli, 1 L, suho    |
| Konjičan beli, 0.75 L, suho |
| Konjičan beli, 0.20 L, suho |
| Konjičan rdeči, 1 L, suho   |
| Modra Frankinja, 1L, suho   |

### ▪ **VRHUNSKO VINO**

|                                 |
|---------------------------------|
| Renski Rizling, 0.75 L, polsuho |
| Sivi Pinot, 0.75 L, polsuho     |
| Saugvinon, 0.75 L, suho         |
| Chardonnay, 0.75 L, polsuho     |
| Chardonnay, 0.75 L, suho        |
| Traminec, 0.75 L, polsladko     |

### ▪ **VINA POSEBNE KAKOVOSTI**

|  |
|--|
| Viteško vino renski rizling, PT, 0.75 L, polsladko |
| Laški rizling, PT, 0.75 L, polsladko               |
| Konjičan – jubilejna polnitev                      |
| Laški rizling izbor, 0.75 L, polsladko             |
| Chardonnay izbor, 0.75 L, sladko                   |
| Renski rizling izbor, 0.75, sladko                 |
| Laški rizling ledeno vino, 0.375 L, sladko         |

PT = posebna trgatev

### ▪ **PENINE**

|                                    |
|------------------------------------|
| Konjiška penina bela, 0.75 L, suho |
| Konjiška penina rose, 0.75, suho   |
| Konjiška penina bela, 6 L, suho    |

Vina dodatno ponujajo v posebej oblikovanih darilnih embalaž. Vinska klet pa poleg bogatega izdelčnega asortimana vin ponuja tudi nekaj drugih svojih proizvodov. Med njimi je domači borovničevец v različnih pakiranjih, naravni jabolčni sok ter naravni jabolčni kis.

(Vir: [www.zlatigric.si](http://www.zlatigric.si), Naša vina)

## **PRILOGA D: Prireditev Likovna prijateljevanja**

Likovna prijateljevanja je tradicionalna prireditev, ki se vsako leto odvija v Slovenskih Konjicah, pod okriljem lokalnega časopisa Novice. Organizatorji v okviru prijateljevanj za nekaj dni v mesto povabijo priznane slikarje, ki v tem času ustvarijo slike, s podobami iz bližnje in daljne okolice Slovenskih Konjic. Te slike ob zaključku licitirajo, skupaj s posebno polnitvijo (50 steklenic) najboljšega vina vinske kleti Zlati Grič, pridelanega v lastnih vinogradih v preteklem letu. Zbrani denar iz licitacije pa nato namenijo za enoletno štipendijo dveh nadarjenih študentov, ki bi s svojo smerjo študija lahko v prihodnje prispevala k razvoju mesta, oziroma občine Slovenske Konjice.

(Vir: [www.novice.si](http://www.novice.si) – internetna stran časopisa Konjiške novice)