

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Horvat

**Vpliv vinarstva v slovenskem  
gospodarstvu v samostojni Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Horvat

Mentor: red. prof. dr. Janko Prunk

# **Vpliv vinarstva v slovenskem gospodarstvu v samostojni Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## ZAHVALA

Običajno zahvale izzvenijo kot prazne marnje in puhlice. Sam bi se rad v prvi vrsti zahvalil prof. dr. Janku Prunku, ki, čeprav izvrsten predavatelj, me je prepričal predvsem s svojim širokim pogledom na svet, med katerim sodi njegova ljubezen do vin in vinarstva. Ravno ponujena možnost in prvi vpeljani koraki v vinarstvo so mi ponudili spoznati neskončno bogastvo, umetnost, znanost in edinstvenost, ki jo ponujajo vina in njihovi pridelovalci. Zavoljo vseh teh spoznanj sem uspel spoznati prečudovite ljudi, ki so kasneje postali mnogo več kot zgolj prijatelji, pokazali so mi namreč nova obzorja in širino, ki bi jo privoščil slehernemu človeku. Posebno mesto v zahvali bi rad namenil svojemu staremu očetu Zvonimirju Gorjupu, ki me je s svojo modrostjo velikokrat usmeril na pot, ki je še nisem poznal, a se je kasneje izkazala kot najboljša. Nikakor ne morem mimo dveh izvrstnih oseb, brez katerih bi bilo to diplomsko delo drugačno. Murnu za nesebično pomoč in vzpodbudo pri pisanju ter Rebru, ki me je ob prečudovitih vikendih, ki so klicali v naravo, uspel prepričati k pisanju diplomske naloge. Za konec bi se rad zahvalil še staršem za vse, kar so mi dali in hkrati tako malo zahtevali v povračilo.

Vsem omenjenim najlepša hvala za izkazano podporo.

## Vpliv vinarstva v slovenskem gospodarstvu v samostojni Sloveniji

Slovenci smo ljubitelji vina. Da tovrstna teza drži, govorijo številni parametri. Zgodovinski oris namreč postavlja vinogradništvo in vinarstvo na prav posebno mesto, katero je bilo ključno za nadaljnji razvoj naše majhne države. Ob omenjenem zgodovinskem dejstvu je tudi naš največji slovenski pesnik, France Prešeren, našel globlji pomen v vinu in tako slovenska himna, Zdravljica, v svoji prvi kitici opisuje bitnost vinarstva na Slovenskem. Ker gre pri vinu za mnogo več kot zgolj za (opojno) pijačo, je v diplomskem delu opisana predvsem združljivost s slovenskim gospodarstvom, kje so prednosti, pomanjkljivosti in seveda kje se skrivajo priložnosti za slovenske vinarje. Zagotovo je eden večjih, če ne celo največji, kazalec uspešne družbe njeno gospodarstvo. Le zdravo in uspešno gospodarstvo namreč omogoča prebivalcem tiste prve in najbolj osnovne temelje za dograjevanje svoje: kulturne, športne, osebne ... izpopolnitve. Torej povezava gospodarstva in najstarejše pijače ponuja zanimive rezultate, ki lahko kasneje vodijo do zanimivih spoznanj in novih možnosti za napredek na mnogoterih področjih.

Ključne besede: vino, vinogradništvo, vinarstvo, gospodarstvo.

The influence of winemaking in Slovene economy since the independence of Slovenia

Slovenes appreciate good wine. Such thesis is confirmed by numerous parameters. Viticulture and winemaking have a special historical meaning which is crucial for further development of our small country. Special historical place has been appreciated even by our famous poet France Prešeren, author of our national anthem – Zdravljica which in its first verse describes importance of winemaking in Slovenia. Due to the fact that wine is so much more than just an alcohol beverage we put our focus in this diploma thesis into connection with slovenian economy pros and cons and nonetheless opportunities for slovenian winemakers. Economy is one the most, if not the most, important parameter of a successful society. Only healthy and successful economy empower inhabitants to achieve their cultural, sport and personal fulfillment. Combination of economy and the oldest beverage offers interesting results, which later lead us to interesting acknowledgement and new opportunities for progress in many areas.

Key words: wine, viticulture, winemaking, economy.

## Kazalo

1 UVOD.....	7
2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV .....	11
2.1 Vino.....	11
2.2 Vinogradništvo .....	11
2.3 Vinarstvo .....	12
2.4 Gospodarstvo (Slovenije).....	12
3 ZGODOVINA VINARSTVA NA SLOVENSKEM.....	14
4 VINARSTVO IN SLOVENSKO GOSPODARSTVO.....	19
4.1 Slovensko gospodarstvo na splošno .....	19
4.1.1 Slovensko gospodarstvo pred letom 1991 .....	19
4.1.2 Slovensko gospodarstvo po letu 1991.....	21
4.2 VINARSTVO KOT DEL SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA.....	22
4.2.1 Pomen vinogradništva.....	22
4.2.2 Vino kot proizvod.....	25
4.3 PRIMERJAVA VINOGRADOV IN PRIDELAVE VINA S SOSEDNJIMI DRŽAVAMI.....	28
4.4 VLOGA DRŽAVE .....	30
4.4.1 Sodelovanje države z vinarji.....	31
4.5 NEIZKORIŠČEN POTENCIAL NA PODROČJU VINARSTVA.....	32
4.5.1 Priložnosti na domačem tržišču.....	32
4.5.2 Priložnosti za vinarje na tujem tržišču .....	33
4.5.3 Vseslovenska trta – možnost za prodor na tuje tržišče .....	33
4.5.4 Tehnologije vpeljane v vinogradništvo in vinarstvo .....	35
5 SLOVENSKI VINARJI V SVETU IN NJIHOV VPLIV .....	38
5.1 POTROŠNJA IN PROIZVODNJA VINA V SVETU .....	38
5.2 UKREPI EVROPSKE UNIJE NA PODROČJU VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA.....	40
5.3 SVETOVNE VINARSKE VELESILE .....	41
5.3.1 Svetovne vinarske velesile v številkah .....	41
5.3.2 Svetovne velesile v publikacijah .....	45
5.4 SVETOVNI VINSKI TRENDI.....	46
5.5 SLOVENSKI AKTERJI V TUJINI.....	48
5.6 SLOVENSKI IZVOZ.....	50
6 VINARSTVO IN NACIONALNA PRIPADNOST .....	52
6.1 POMEN VINA NA SLOVENSKEM .....	52
6.1.1 Zgodovinski oris pomena vina na Slovenskem .....	53
6.2 KULTURA PITJA.....	53
6.3 PREPOZNAVANOST SLOVENIJE V TUJINI .....	54
6.3.1 Vpliv vinarstva na prepoznavnost Slovenije .....	55
6.4 PROMOCIJA SLOVENSКИH VIN V TUJINI .....	57
SKLEP.....	61
LITERATURA .....	63

## Kazalo tabel:

Tabela 4.1: Površine zasajene z vinsko trto, po namenu in številu pridelovalcev, Slovenija, 2009.....	23
Tabela 4.2: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših, 2009.....	24
Tabela 4.3: Površina vinogradov in pridelek vina.....	26
Tabela 4.4: Prikaz količine in deleža vina po barvi za letnik 2006 po vinorodnih deželah in Sloveniji.....	27
Tabela 4.5: Površine vinogradov, pridelek vina in letna poraba na prebivalca v vinogradniških držav.....	29
Tabela 5.1: Proizvodnja vina po kontinentih (v 1000 hl in v %)......	39
Tabela 5.2: Gibanje svetovne porabe vina po kontinentih (v 1000 hl in %) .....	40
Tabela 5.3: Velikost obdelovalnih površin (vinogradov) v 1000 akrih.....	42
Tabela 5.4: Količina proizvedenega vina po državah (v 1000 hektolitrih) .....	43
Tabela 5.5: Svetovna potrošnja vin (v 1000 hektolitrih) .....	44
Tabela 5.6: Količina popitega vina na prebivalca (v litrih) .....	45
Tabela 5.7: Izvoz/Uvoz .....	50

# 1 UVOD

"In vino veritas" ali slovensko "resnica je v vinu". Verjetno najbolj poznan in hkrati najboljši pregovor (lahko tudi misel), ki v svojem pojmovanju omenja vino, in hkrati pregovor, ki človeka le stežka pusti ravnodušnega. Globoka misel, ki jo še najbolj poznajo vsi tisti, ki so zaradi opojne naslade morali po prekrokani noči razlagati pomen svojih izrečenih besed, ki se običajno v praksi izkažejo kot tiste prave, če želite tudi resnične.

Pri samem diplomskem delu se je pojavilo nemalo vprašanj o sami povezavi politološkega študija in vinarstva. Če se navežem na zgoraj omenjeno misel in dejstvo, da se ob pomembnih dogodkih, slavnostnih večerjih in ceremonijah najvišjega državnškega vrha konzumira temu primerno pijačo, tj. vino, lahko razumemo, da je kvalitetna kapljica rujnega nemalokrat tudi razlog, zakaj so bile lahko sprejete nekatere pomembne (meddržavne) pogodbe, določila, sporazumi ... Če vsemu temu pridodamo še tematiko gospodarstva, ki je bistvenega pomena za zdravo družbo, in če ima določena panoga pomembno vlogo v njej, hkrati pričnemo z ugotavljanjem vpliva vinogradništva na samo gospodarstvo.

Torej, namen je povezati najbolj žlahtno kaplico opojne substance z vidikom ekonomije in hkrati subtilno vključiti še nekaj politoloških razmišljanj o obeh proučevanih tematikah. V kolikor imamo v mislih ves potencial in hkrati vse možnosti, ki jih ponuja vinogradništvo, tako na slovenskem kot tudi širše, se odpira nepregledno število vseh priložnosti, kako še dodatno oplemeniti enega najbolj prepoznavnih izdelkov, ki jim zelo radi nadenemo tudi konotacijo avtohtonosti oziroma domačnosti.

Kadar oko otožno v kupo vprem,  
skrivnostna čuda v kaplji zlati vzrem:  
odpre se svet čaroben mi in nov,  
oko zagleda sto in sto duhov,  
duhov ne zlobnih, nego čistih blagih,  
trpinom dobrih, tožnim srcem dragih.  
Tu v kupi glej, prekrasno zrem kraljico,  
nebeško hčer, neskajjeno resnico;  
tik nje radost – pozna se na očeh -  
in deca njena: šala, vtip in smeh!

(Gregorčič v Bregar 1999, 9)

## **NAČRT DIPLOMSKE NALOGE**

### **VSEBINSKA OPREDELITEV PROBLEMA IN PREDMETA PREUČEVANJA**

Predmet preučevanja diplomske naloge je vpliv vinarstva v gospodarstvu od pričetka samostojne poti Slovenije pa vse do danes. Razdrobljenost slovenskih vinogradov, veliko število različnih sort grozdja in posledično vrst vina je le nekaj izmed preučevanih problematik, ki pa imajo lahko svojevrsten končni učinek.

Naloga služi kot oris trenutnega stanja vinarstva v slovenskem gospodarstvu in ponuja analizo priložnosti in prednosti, ki se ponujajo tej najstarejši in verjetno najbolj cenjeni (alkoholni) pijači. Na koncu je ponujeno tudi avtorjevo razmišljanje o možnih izboljšavah na področju vinarstva v Sloveniji in širše.

Izhajam iz kritične predpostavke, da je v Sloveniji še mnogo neizkoriščenih potencialov, ki bi lahko trenutno negativno krivuljo v gospodarstvu obrnili navzgor tako v vinarstvu kot gospodarstvu kot samostojni entiteti.

### **PREDSTAVITEV CILJEV PREUČEVANJA**

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, ali vinarstvo vpliva na pospeševanje gospodarskega razvoja Slovenije in ali slovensko vinarstvo povečuje prepoznavnost Slovenije v svetu. Cilj nameravam doseči skozi analizo:

- zgodovinskega orisa razvoja vinarstva pred in po osamosvojitvi Slovenije leta 1991,
- pridobljenih intervjujev najbolj vplivnih akterjev na področju vinarstva v Sloveniji, ki so hkrati (lahko) tudi pomembni igralci v tujini in
- podatkovnih baz na področju vinarstva kot del kmetijstva, slovenski vpliv in delež v tujini.

### **METODOLOGIJA PREUČEVANJA**

Pri izvedbi naloge in opisu izbrane tematike bom v glavnem uporabljal sledeče metode:



- zbiranje virov,

Pred začetkom pisanja bom zbral in pregledal obstoječo bibliografijo o tematiki, ki jo bom raziskoval v diplomskem delu.

- analize in interpretacije primarnih virov,

Preučeval bom različne dokumente, zakone RS in EU ter ostala poročila, vezana na tematiko vinarstva in gospodarstva, s katerimi bom skušal poiskati ključne elemente za opredelitev zastavljenih problematik.

- analize in interpretacije sekundarnih virov,

Glavnina diplomske naloge bo sestavljena predvsem s pomočjo uporabe sekundarnih virov. Šlo bo zlasti za analize člankov, monografskih publikacij, raziskovalnih poročil idr.

- Intervjuje in

S pomočjo intervjujev najbolj vplivnih in najuspešnejših akterjev na preučevanem področju in seveda trgu, tako doma kot v tujini, bom poskušal pridobiti prepotrebna spoznanja in dognanja, ki so ključna za razumevanje in analizo diplomske naloge.

- zgodovinsko analizo.

S to metodo bom skušal na kratko predstaviti razvoj in pomen Slovenije ter seveda slovenskega vinarstva v pretekli in pol pretekli zgodovini. Le poznavanje historičnih dejstev namreč pojasni, kolikšni so slovenski potenciali in v kolikšni meri je imelo vinarstvo pomen ter vpliv na gospodarstvo.

## **HIPOTEZI**

Na podlagi opredelitve problema in predstavitve ciljev preučevanja bom skušal potrditi ali zavreči naslednji hipotezi:

Hipoteza 1.

**»VINARSTVO VPLIVA NA POSPEŠEVANJE GOSPODARSKEGA RAZVOJA SLOVENIJE.«**

Hipoteza 2.

**»SLOVENSKO VINARSTVO POVEČUJE PREPOZNAVNOST SLOVENIJE V SVETU.«**

## 2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

### 2.1 Vino

Vino je alkoholna pijača, ki nastane kot rezultat alkoholnega vrenja grozdnega soka oziroma mošta. Beseda izhaja iz latinskega izraza *Vinum*, ki se nanaša tako na vino kot na trto. Proces alkoholnega vrenja, ki poteka v prisotnosti mikroorganizmov, tj. gliv kvasovk, pri čemer se sladkor počasi pretvarja v alkohol.

Slovenski Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP, Ur. l. RS 70/1997) v drugem členu vina definira na sledeč način: »Vino je kmetijsko prehrambeni pridelek pridobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem drozge ali mošta, predelanega iz grozdja plemenite vinske trte, ki vsebuje ob trgatvi najmanj 64 stopinj oechsleja sladkorja, če ni za posamezne letine, sorte in pridelovalna območja izjemoma določeno drugače.«

Medtem ko Evropska Unija definira vino kot (ES, 491/2009): »Vino je proizvod, pridobljen izključno s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem iz svežega zdrozganega ali nezdrozganega grozdja ali iz grozdnega mošta.«

### 2.2 Vinogradništvo

Vinogradništvo je veda, ki se ukvarja s pridelavo grozdja in gojenjem vinske trte. Vinogradnik vpliva na kakovost in količino grozdja že ob samem sajenju trte, ko se odloči za teren, prst in predvsem gostoto nasada. V Sloveniji se seje med 3.000 in 10.000 trtami na hektar (Exploring Wine). Po besedah g. Jakina naj bi bil po zadnjih študijah najbolj optimalen nasad okoli 5-6.000 trt na hektar, da se zmanjša obremenitev trsov. Več kot bo trt, večja bo tekmovalnost med trtami za prostor in hrano, s tem pa se poveča kvaliteta grozdja. Vendar je potrebno vedeti, da si vinogradnik na gosteje sajenih nasadih lahko privošči bistveno manjše donose na trto ob enakem hektarskem donosu, posledično pa je s trtami tudi precej več dela.

### **2.3 Vinarstvo**

Vinarstvo, poznano tudi kot vinifikacija, je naslednja logična faza vinogradništva. Pomeni namreč proizvodnjo vina, ki zaobjema vse postopke od izbire grozdja v vinogradu pa vse do gotovega vina, ki ga ustekleničimo (Robinson 2003, 39).

Proces vinifikacije se prične po trgatvi, ko se grozdje zmelje in pusti da fermentira (vre). Rdeče vino se običajno pripravi iz mošta rdečega ali črnega grozdja, ki mora skozi drozgalnik in pecljalnik, ki zdrobi jagode, da se iz njih izcedi sok in izloči peclje, ki bi lahko pustili neprijeten okus po taninu. Belo vino se običajno pripravlja z alkoholnim vrenjem iztisnjenega soka iz belega grozdja, lahko pa tudi iz mošta rdečega grozdja, pri čemer mora vsebovati malo tropin. Poleg omenjenih, najbolj pogostih, vrst je potrebno omeniti še t.i. *rozeje*, ki se pridobivajo iz rdečega grozdja, pri čemer je sok dovolj časa v stiku s temnimi tropinami, da postane klasične rožnate barve (od tu ime *roze*), tanini pa so v teh tropinah zastopani v manjši količini (Clarke 1996, 28–35).

### **2.4 Gospodarstvo (Slovenije)**

Gospodarstvo pomeni proizvodnjo, razporejanje in uporabo materialnih dobrin na nekem določenem območju ali konkretno v državi. Govorimo o tem, kako družbe uporabljajo redke razpoložljive vire za proizvodnjo potrebnih dobrin in jih razdeljujejo med ljudi (Samuelson 2002, 4). Gospodarstvo proizvaja učinkovito, torej ko ne moremo povečati ekonomske blaginje nikomur, ne da bi jo s tem poslabšali nekemu drugemu (Samuelson 2002, 5). V osnovi poznamo tržno gospodarstvo, komandno in mešano gospodarstvo. Tržno gospodarstvo definira sistem cen, trgov, dobičkov in izgub, spodbud in nagrad in določa kaj, kako ter za koga. Podjetja proizvajajo dobrine, ki prinašajo najvišji dobiček (kaj) z metodami proizvodnje, ki so najcenejše (kako). Potrošnje določajo posameznikove odločitve o tem, kako potrošiti plače in dohodke od premoženja, ki jih prenaša njihovo delo in lastništvo premoženja (Samuelson 2002, 9). Ljudje delujejo prostovoljno in predvsem za finančno korist ali osebno zadovoljstvo. Podjetja kupujejo dejavnike in proizvajajo dobrine, pri čemer izbirajo inpute in outpute na način maksimiziranja svojih dobičkov. Potrošniki pa ponujajo dejavnike in kupujejo potrošne dobrine, da maksimizirajo zadovoljstvo.

Sporazumi glede proizvodnje in potrošnje se sklenejo prostovoljno in z uporabo denarja po cenah, ki jih določijo prosti trgi, ter na osnovi dogovora med kupci in prodajalci (Samuelson 2002, 548). Medtem ko je komandno gospodarstvo tisto, v katerem vlada sprejema vse pomembne odločitve o proizvodnji in porazdelitvi. Vlada je lastnica proizvodnih sredstev in v njeni lasti so podjetja v večini panog. Vlada jih nadzira in usmerja, je delodajalec večini delavcev, določa, kako naj opravljajo svoje delo. Hkrati pa odloča tudi kako družbe output porazdelijo med dobrine in storitve (Samuelson 2002, 9). Ljudje so tu povezani z navpičnimi povezavami, nadzor pa izvaja večplastna hierarhija. Posameznike motivirajo s prisilo in zakonskimi sankcijami. Transakcije in ukazi lahko uporabljajo denar ali pa ne. Trgujejo po administrativno določenih cenah (Samuelson 2002, 548). Potrebno je vedeti, da nobena družba ne ustreza ne eni ne drugi možnosti zato govorimo o mešanih gospodarstvih z elementi trga in centralnega planiranja (Samuelson 2002, 9).

Ekonomski mehanizem skrbi, da se razpoložljivi dejavniki razporejajo med različne gospodarske dejavnosti (panoge, sektorje) v sorazmerju z intenzivnostjo potreb družbe po proizvodih in storitvah teh dejavnosti (Prašnikar 2007, 34).

Ekonomski subjekti se združujejo v širše gospodarske tvorbe, ki jim pravimo sektorji gospodarstva. Dejanja ekonomskih osebkov se prepletajo. Če se med določenimi osebki to prepletanje stalno ponavlja, pravimo, da sestavljajo sektor gospodarstva. Gospodarstva delimo na tržni in netržni sektor. Če se dobrine prodajajo in kupujejo na trgu in proizvajalci pričakujejo, da bodo z dohodki pokrili nastale stroške, govorimo o tržnem gospodarstvu. Če pa proizvajalec pokriva svoje stroške kako drugače in ne s prodajo na trgu, gre za netržni sektor gospodarstva (Prašnikar 2007, 37).

### 3 ZGODOVINA VINARSTVA NA SLOVENSKEM

Prve arheološke najdbe nakazujejo, da so se zemetki vina in predvsem same trte pojavile pred približno 7.500 leti. Najstarejša odkritja povezana z vini so našli v Hajji Firuz Tepe, severnem predelu gorovja Zagros v Iranu (Jackson 2008, 12).

Slovenija je starodavna vinorodna dežela. Da je temu res tako, govorijo številne arheološke najdbe. O vinogradništvu in vinarstvu lahko govorimo že pred prihodom Rimljanov, ko so na našem ozemlju živeli še Iliri in Kelti. Ornamenti na znameniti vaški situli (Vače, geografsko središče Slovenije) iz 6. stoletja pred našim štetjem kažejo na veselje in zabave, ki vključujejo vino. S Kelti je povezana tudi iznajdba sodov, ki so še danes nepogrešljivi del vsake vinske kleti (Kuljaj 2005, 12).

Rimljani so zasnovano keltsko vinogradništvo še razširili in izboljšali. Rimska pisca Strabo (v zadnjem stoletju pr. n. št.) in Dio Cassius (okoli leta 229) sta pisala o sicer redkih panonskih vinogradih in panonskem vinu. (Rajher 1994, 10) Prav tako Tacit v 1. st. n. št. piše o vinski postojanki Poetovia (Ptuj), čemur so botrovale številne najdbe vrčkov, amfor in drugega vinskega posodja (Kuljaj 2005, 13). Začetki vinogradništva v obmorskem predelu in na Krasu segajo v začetek naše ere. Plinus st. (23–29 naše ere) omenja pucinsko vino iz vinogradov ob reki Timav blizu Devina pri Trstu in pravi, da to vino izvira iz najboljših vinskih sort starega veka in da zavzema po njegovem mnenju prvo mesto med takratnimi vini. Označuje ga kot življenjski eliksir za dolgo življenje in kot zdravilo. Po propadu rimskega imperija in ob preseljevanju narodov je pričelo vinogradništvo zelo nazadovati (Doberšek 1978, 9).

Krščanstvo je zaradi uporabe vina pri bogoslužju ugodno vplivalo na razvoj vinogradništva. To velja predvsem za dobo, ko je cesar Konstantin (313. leta) dovolil krščanstvo. Velika hunška država je začela razpadati po Atilovi smrti (leta 453). Sprejem krščanstva in naseljevanje slovanskih plemen v naše kraje je ugodno vplivalo na intenziteto gojenja vinske trte (Doberšek 1978, 10). Iz začetka srednjega veka je le malo zapiskov o našem vinogradništvu. Po pokristjanjenju in prehodu pod tujo nadoblast so se v naših krajih ustanovljali

samostani z velikimi posestvi. Veliko zaslug za nadaljnji razvoj imajo menihi, ki so dolgo skrbeli za dvig vinogradništva in kakovost vin. Karel Veliki je med ostalim izdal tudi posebna navodila za oskrbo vinograda. Vzpon vinogradništva se je v Sloveniji pričel v 11. stoletju (Rajher 1994, 11). Za razvoj vinogradništva na Ptujju so zaslužni minoriti. Benediktinski samostan Admont, ki so ga leta 1074 ustanovili na Gornjem Štajerskem, je bil za tiste čase največji vinogradniški posestnik v Slovenskih goricah. Na Dolenjskem so se vinogradništva lotili cistercijani na Bajnofu (1135) in v Kostanjevici na Krki (1243). Za njimi so to storili kartuzijani v Pleterju (1404), kjer še danes pridelujejo cviček in druga vina (Kuljaj 2005, 15). Večina vinogradov je nastala s krčenjem gozdov v gričevnatem svetu, največ na prisojnih južnih legah. Večji tak kompleks so imenovali goro, od tod tudi najverjetneje sedanjí izraz gorca, gorica. Na vrhu, ali na grebenu, so navadno gradili lesene kočé, v katerih so stanovali, ali pa so služile le kot priročno mesto za spravilo orodja, včasih kot zatočišče v slabem vremenu. Po naši državi še dandanes najdemo precej teh koč, ki predstavljajo pomemben spomenik ljudske ustvarjalnosti (Rajher 1994, 11). Od 10. stoletja dalje je na področju Dolenjske in Štajerske zemljiška gospoda urejala obveznost kmetov do obdelovanja vinogradov z Gorskimi bukvami. O sporih je odločalo vaško sodišče. V tej dobi so zametki viničarskega stanu, ki so ga v severnovzhodnem delu Slovenije odpravili šele po osvoboditvi leta 1952. V primorskem delu Slovenije je bil takrat v veljavi kolonat, tj. obdelovanje vinogradov s koloni – najemniki, kar je v Italiji je še danes v veljavi (Doberšek 1978, 11). V naših vinogradih so sadili mnoge sorte, nekatere so se ohranile vse do danes. Med stare avtohtone sorte spadajo zlasti rebula (prvič omenjena že 1390), zelen in pinela med belimi ter refošk med rdečimi sortami na Primorskem. V ostalih vinorodnih predelih v notranjosti Slovenije so se najbolje razvila štajerska belina, beli ranfol, rumeni plavec in šipon med belimi ter zlasti žametna črnina in druge med rdečimi. Naša najstarejša – preko 400 let stara trta, je ravno žametovka ali modra kavčina, ki raste na mariborskem Lentu, hkrati pa se ponaša tudi z nazivom najstarejše trte na svetu (Uradni slovenski turistični informacijski portal 2010). O prečudovitem vinu piše Santonino iz Gorice okoli 1485, Janez Svetokriški iz Križa pri Vipavi pa v svojih izvirnih pridigah večkrat omenja tudi pitje vina (Rajher 1994, 11). O stanju in pomembnosti vinogradništva na Kranjskem veliko izvemo iz bogato ilustrirane knjige *Slava vojvodine Kranjske* polihistorja Janeza Vajkarda Valvasorja (1689),

ki precej nazorno opisuje kakovost vina in vinsko trgovino na Dolenjskem in v Vipavski dolini. Vina iz slovenskih dežel so bila vedno spoštovana tudi na dunajskem dvoru (Kuljaj 2005, 18). Tako so dvorjani cenili bela sladka vina iz okolice Gorice in vse do Nabrežine, muškata vina iz Proseka pri Trstu ter kraški teran in istrski refošk (Rajher 1994, 12).

Napredek znanosti, tehnike, trgovine, industrije, materialni in kulturni napredek prebivalstva ter večja osebna svoboda, družabna, nacionalna in politična svoboda so posledično vplivali na razvoj vinogradništva. Z razvojem trgovine in industrije se je začel porajati kapitalizem, ki je potiskal v ozadje fevdalno gospodarstvo. Vino ni ostalo le doma, začeli so ga izvažati v oddaljene kraje, kjer vina niso pridelovali. To velja predvsem za obdobje po francoski revoluciji. Od takrat pa do pojave trtne uši (100 let pozneje) je vinogradništvo doseglo največji razmah (Doberšek 1978, 12). V 18. in 19. stoletju je bil bistven napredek tudi v kmetijstvu. Deželne kmetijske družbe so skrbele za boljše gospodarstvo in uvajanje novosti, med drugim bile zadolžene tudi za izdajo strokovnih knjig, časopisov in podobno. Tako je Kmetijsko družbo za Štajersko, ustanovljeno leta 1819, vodil nadvojvoda Janez, ki je zaslužen tudi za razvoj vinogradništva. Janez Bleiweis je na Kranjskem začel izdajati *Kmetijske in rokodelske novice* (1843), kjer je že v kratkem, leta 1844, kot priloga izšla prva vinogradniška knjiga *Vinoreja* Matije Vertovca iz Šentvida nad Vipavo (Rajher 1994, 12).

Leta 1871 je bila v Mariboru, zgolj deset let po ustanovitvi prve vinarske šole tedanje Avstro-Ogrske v Klosterburgu pri Dunaju, ustanovljena prva vinarka šola na Slovenskem. Kmalu zatem (1873) je bila ustanovljena kmetijska šola na Slapu pri Vipavi, ki se je leta 1886 preselila na Grm pri Novem mestu. Tu je njen učitelj in kasnejši ravnatelj Bohuslav Skalicky leta 1896 ustanovil prvo poskusno in vzorno klet, edino te vrste v vsej širni Avstro-Ogrski. Vina, ki jih je donegoval v tej kleti, je Skalicky leta 1903 predstavil na prvi razstavi kranjskih vin v Pragi. Te šole so odigrale zgodovinsko vlogo v spopadu z glivično boleznijo (peronospora in oidij) in trtno ušjo, največjo katastrofo, ki jo je po letu 1880 v svoji zgodovini doživelo slovensko vinogradništvo (Kuljaj 2005, 18).

V težkih časih za vinogradnike so se organizirale tudi posebne vinarske



zadruga v Mariboru (1890), Vipavi (1894), Ormožu (1898) in drugod (Rajher 1994, 12).

Slovenija premore ta čas uradno okoli 16.350 ha vinogradniških površin (Plešivčnik 2009). Podatek, da je bilo na današnjem slovenskem ozemlju po katastru iz leta 1820 z vinsko trto zasajenih okoli 50.000 ha, govori, da so bili naši kraji v minulih stoletjih veliko bolj vinogradniški, kot so danes. To potrjuje sledeči podatek: od osemsto tisoč Slovencev jih je pred pojavom trtne uši kar tristo tisoč v celoti ali delno živelo od vinogradništva in vina. Vino je prinašalo veliko dohodka trgovcem in mestom, ki so imela pravico do mitnin. Vina so prevažali po določenih vinskih cestah, za katere so se potegovala posamezna mesta. Kolikšen vir dohodka je pomenila trgovina z vinom, nam govori pravcata vinska vojna med Ptujem in Mariborom v 14. in 15. stoletju. Tudi Slovenska Bistrica in Radgona sta bili bitko za vinsko cesto. Katastrofa, ki jo je povzročila v slovenskem vinogradništvu in narodnem gospodarstvu trtna uš, je konec 19. stoletja povzročila valove izseljevanja v Združene države Amerike, kar še zlasti velja za Dolenjsko in Belo krajino. Zato ni naključje, da se je nekoč odgovor na šaljivo vprašanje Katero je tretje največje slovensko mesto? glasil: Cleveland (Kuljaj 2005, 23).

Slovensko vinogradništvo je bilo v zgodovini vedno na stičišču različnih vplivov, zaradi česar se je lahko kosalo z najboljšimi v Evropi. Tako je tudi danes, ko praktično ni tehnologije pridelave vina na svetu, ki je ne bi poznali tudi pri nas, enako ke bilo tudi v preteklosti. Alojz Klenošek iz Radgone je že leta 1850 pričel s pridelavo penine, za katero je dobil na mednarodni razstavi vin leta 1855 visoko priznanje. Najboljšo oceno sta dobila tudi vino z Janškega Vrha pri Limbušu in Ljutomerčan (Kuljaj 2005, 23).

Druga svetovna vojna je tako kot druge panoge prizadela tudi vinogradništvo, zato so se že leta 1948 na Agronomski fakulteti v Ljubljani, na Katedri za vinogradništvo, lotili pregleda katastra ter izdelave sistematične vinogradniške rajonizacije (Rajher 1994, 13).

Velik prispevek h kakovosti in mednarodnemu ugledu slovenski vin je dala tudi leta 1969 vpeljana zaščitna znamka slovenskih vin, ki poteka danes po

mednarodno uveljavljenjem pravilniku pod okriljem Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d. o. o., danes imenovane Vinska družba d. o. o. (Kuljaj 2005, 23).

Mnogo je bilo faktorjev (trsne bolezni in škodljivci, svetovne vojne ...), ki so močno prizadeli naše vinogradništvo. Predvsem neustrezna zakonodaja in izguba trgov ter posledično prodor cenenih južnih vin so načeli zaupanje v naša vina. Dosti bolje se ni godilo niti po drugi svetovni vojni, ko so se slovenska vina le počasi uveljavila doma v večjih mestih in turističnih centrih. Prednost oziroma pomembnost v izvozu so najprej dobila ljutomerska vina, kasneje pa tudi drugi kakovostni okoliši. Naša vina se sedaj pijejo, sicer v skromni meri, od Islandije do Avstralije, od Tokia pa vse do San Francisca (Rajher 1994, 22).

## **4 VINARSTVO IN SLOVENSKO GOSPODARSTVO**

### **4.1 SLOVENSKO GOSPODARSTVO NA SPLOŠNO**

#### **4.1.1 Slovensko gospodarstvo pred letom 1991**

Za to obdobje je potrebno omeniti pomembno gospodarsko reformo, ki je težila k sprostitvi tržnega mehanizma in sodila pod novo obdobje federacije. V obdobju 1952-1965 je federacija razporejala kar dve tretjini vsega denarja za investicije in predpisovala načine uporabe investicijskih sredstev, ki so ostala na voljo podjetjem, republikam in občinam (Prinčič 2006, 61). V letu 1952, ko je centralno planski sistem zamenjal liberalnejši gospodarski sistem, so predlagali, da bi namenili nekaj več pozornosti hitrejšemu razvijanju socialističnih proizvodnih odnosov in dopolnilnem izobraževanju delavcev (Prinčič 2006, 169). Federacija je uresničevala suverene pravice državljanov in narodov le takrat, kadar je bilo to v njihovem skupnem interesu, vendar je dolgoročno preteklo centralistično urejanje pustilo prevelik pečat za sprejemanje novosti (Prinčič 2006, 188).

V tridesetih letih po drugi svetovni vojni se je Slovenija preobrazila v pretežno industrijsko državo, kar je spodbudilo poskok družbenega proizvoda na prebivalca za petkratno vrednost iz leta 1947 v letu 1972. V času hitre industrializacije, na pot katere je Slovenija stopila pred drugimi, je prevzela vodilno mesto predvsem v proizvodnji električne energije, ki je zavzemala 29 % delež celotnega jugoslovanskega proizvoda energije. Delež kmetijstva in gozdarstva je leta 1971 sicer na račun tega padel za 8,2 % družbenega proizvoda, vendar se je temu primerno potem nekoliko bolj razvil storitveni sektor (Prinčič 2006, 33). Družbeni proizvod Slovenije je leta 1971 znašal 16,2 % jugoslovanskega. Izvoz blaga se je v obdobju 1954–1972 skoraj potrojil, uvoz pa se je povečal za več kot štirikrat. Slovenija je uvažala in izvažala skoraj petino celotnega jugoslovanskega uvoza in izvoza blaga (Prinčič 2006, 35). Že na samem začetku skupne države, v dvajsetih letih preteklega stoletja, so se pokazali vplivi srednje Evrope na Slovenijo, predvsem na področju kmetijstva, industrije, prometnih zvez in izobraževanja (Prinčič 2006, 38).

Šestdeseta leta preteklega stoletja so zaznamovana z močnim procesom preoblikovanja dotedanje centralizirane in administrativne družbene ureditve v decentralizirano samoupravno ureditev.

Poglabljajoča gospodarska in družbena kriza ter zaostreni mednacionalni odnosi so temeljito načeli in razrahljali enotnost v državi glede poti in načinov uveljavljanja socialističnih vrednot. Ekonomske odgovornosti ni bilo več, zamenjala jo je socializacija poslovnih neuspehov in izgub ter pokrivanje drugih finančnih primanjkljajev. Ker je bil trg ukinjen, je inovativnost padla (Prinčič 2006, 280–281). Obliko samoupravnega socializma so zagovarjali do druge polovice šestdesetih let. Do začetka sedemdesetih let je jugoslovansko gospodarstvo s svojimi dosežki prekašalo gospodarstva drugih socialističnih držav, saj je bila Jugoslavija v letih 1950–1970 med najhitreje rastočimi državami na svetu (Prinčič 2006, 295).

Družbeni proizvod na prebivalca Slovenije je bil leta 1987 5.970 dolarjev, v Jugoslaviji pa 2.707 dolarjev. Slovenija je najbolj povečala svoj delež v jugoslovanskem izvozu in dosegla najboljše mesto med republikami v prvih mesecih 1989 po ključnih pokazateljih tekočega gospodarjenja. Imela je najhitrejšo rast industrijske proizvodnje (5,1 %) in izvoza (4,4 %). V zadnjem obdobju druge jugoslovanske države je negativna in izkrivljena podoba Slovenije vse bolj zavzemala strani srbskih medijev, ravno zaradi boljšega rezultata gospodarjenja in znosnejših življenjskih pogojev. Zaradi njenega ugodnega gospodarstva je morala kaj kmalu veliko prispevati v sistem pomoči manj razvitim republikam in AP Kosovu, kar je imelo škodljive posledice za Slovenijo in njena posamezna območja, ki so potrebovala vlaganje v razvoj. Manj razviti niso vračali dolgov in zato se je junija 1990 pomoč s strani Slovenije ustavila. Konec leta 1989 in v začetku 1990 se je zvrstilo nekaj dogodkov, ki so Slovenijo potisnili na pot gospodarskega osamosvajanja. Decembra 1989 se je začela srbska gospodarska vojna proti slovenskim podjetjem in pripeljala do več sto milijonov dolarjev škode (Prinčič 2006, 310–321).

#### 4.1.2 Slovensko gospodarstvo po letu 1991

Po proglasitvi samostojnosti Slovenije junija 1991 je bilo slovensko gospodarstvo nenadoma utesnjeno na majhnem domačem trgu, ki je štel namesto dotedanjih 22 milijonov domačih jugoslovanskih potrošnikov samo 2 milijona potrošnikov Slovenije. V številkah povedano: v celotni blagovni prodaji preko meja Slovenije (tujina in jugoslovanske republike) je še leta 1989 znašal delež območja bivše SFRJ preko 60 %, nato pa se je v nekaj letih znižal na 10 %. Mnoga slovenska podjetja, predvsem iz predelovalne industrije, ki so poprej prodajala večino vseh svojih izdelkov na jugoslovanski trg, so se znašla v zelo težki krizi (Krašovec 2010).

Zato je bila slovenska industrijska proizvodnja že v letu 1991 za četrtno nižja kot pred začetkom razkrajanja jugoslovanskega trga v drugi polovici osemdesetih let. V prvih letih slovenske samostojnosti se je znižal tudi delež proračunskih sredstev resorja za znanost in tehnologijo; tako v primerjavi s proračunom kot v primerjavi z BDP-jem. Še posebej močan je bil gospodarski padec tistih storitvenih dejavnosti, ki so svoje prihodke v veliki meri ustvarjala z mednarodno menjavo storitev (Krašovec 2010).

Posamezni ekonomisti so tedaj ocenjevali celotno škodo v slovenskem gospodarstvu za celo hujši padec produkcije v tranzicijskih državah, kot je bil zabeležen med veliko svetovno gospodarsko krizo v letih 1929 - 1933. Število registriranih brezposelnih v Sloveniji se je z 28.000 oseb v letu 1989 povzpelo na skoraj 130.000 v letu 1993, četudi velja upoštevati, da je v zadnjih letih socialističnega jugoslovanskega gospodarstva bilo v Sloveniji že vsaj 40.000 prikrito brezposelnih oziroma tistih zaposlenih, ki so imeli delo samo še zaradi socialnih razlogov. Naraščajoča stopnja brezposelnosti se je ustavila pri 14 % (9 % po ILO) šele sredi leta 1994. Povprečna življenjska raven prebivalstva se je vidno znižala, socialne razlike med ljudmi pa povečale. Stavkovni val je dosegel svoj vrh v letu 1992, ko je bilo okrog 200 močnih stavk, ki se jih je povprečno udeležilo po 400 delavcev in so v povprečju trajale po dva do tri dni. Poleg tega smo v samostojni Sloveniji iz Jugoslavije podedovali zelo visoko stopnjo inflacije, saj so bile januarju leta 1992 cene za 262 % višje kot leto dni poprej (Krašovec, 2010).

Skratka, prvo obdobje samostojne države je terjalo visoko gospodarsko ceno. Po besedah dr. Jožeta Mencingerja sta se morala slovensko gospodarstvo in država s krizo tranzicije resno spopasti na naslednjih glavnih področjih: prehod iz socialistične v tržno ekonomijo, prehod iz regionalnega gospodarstva v bivši federalni državi v nacionalno gospodarstvo Slovenije ter prehod v velike strukturne spremembe v gospodarstvu zaradi prilagajanja tujim trgom in izzivom globalizacije (Krašovec 2010).

## **4.2 VINARSTVO KOT DEL SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA**

### **4.2.1 Pomen vinogradništva**

Uspešno vinogradništvo temelji na optimalni kombinaciji sorte, podlage in zemljišča. Izbira sorte je odvisna od sortnih lastnosti in značilnosti zemljišča. V osnovi je pri le-tej potrebno upoštevati povezavo med zahtevo sorte in lastnostmi tal, ravno tako so neizmerno pomembne lege (mrzle lege uporabimo za sorte, ki so odporne proti mrazu, za dovolj zračne lege uporabimo sorte, ki so občutljive na sivo gozdno plesen) (Vršič 2010, 44).

V Sloveniji imamo danes tri vinorodne dežele, Primorje, Posavje in Podravje. Slovenija ima površinsko 25.000 hektarjev vinogradov, od tega je za pridelek prijavljenih okoli 13.000 hektarjev. Vinogradnikov, ki stekleničijo vina je pri nas okoli 1400.

Primorska vinorodna dežela je razdeljena na štiri vinorodne okoliše in sicer Goriška Brda, Vipavsko dolino, Kras in Slovensko Istro (Koprski vinorodni okoliš). Izmed teh po številu pridelkov izstopa Vipavska dolina. Posavska vinorodna dežela je razdeljena na štiri vinorodne okoliše, ki so: Dolenjska, Bela krajina in Bizeljsko-Sremič, Šmarje-Virštajn. Med njimi prevladuje Dolenjska, ki šteje približno 6150 pridelovalcev vina. Podravska vinorodna dežela je razdeljena na šest vinorodnih okolišev. Ti okoliši so: Haloze, Ljutomersko-Ormoške gorice, Maribor, Radgona-Kapela, Srednje slovenske gorice in Prekmurje. Najbolj izstopa Ljutomersko – Ormoški okoliš, čeprav je po številu trsov in površini prevladujoči mariborski vinorodni okoliš.

V register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV) je vpisanih 16.350 ha vinogradov, pridelek se redno prijavlja iz 13.400 ha, iz letalskih posnetkov pa je razvidno, da imamo na ozemlju Republike Slovenije dobrih 22.000 ha vinogradov. Prav tako je v register vpisanih 27.500 pridelovalcev grozdja in skoraj vsi so tudi pridelovalci vina, za stekleničenje je registriranih skoraj 1800 pridelovalcev, od tega je 16 večjih (preko 500.000 litrov letno). Povprečni pridelovalec je obdeloval le dobrega pol hektarja vinogradov (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji 2009). Velikostna struktura vinogradov nam pokaže, da je več kot 80 % pridelovalcev obdelovalo vinograde manjše od enega hektarja, kar je skupaj predstavljalo le okoli 30 % celotne površine. Povprečen vinograd je bil velik 0,38 hektarja, posamezni pridelovalec pa je v povprečju obdeloval le 0,64 hektarja vinogradov (Plešivčnik 2009).

**Tabela 4.1: Površine, zasajene z vinsko trto po namenu in številu pridelovalcev v Sloveniji v letu 2009**

	<b>Št. pridelovalcev</b>	<b>Površina (ha)</b>
<b>Vinogradi</b>	25.582	16.354
<b>Trsnice</b>	61	80
<b>Matičnjaki</b>	65	41

*Vir: Plešivčnik (2009 - začasni podatki).*

Več kot 90 % pridelovalcev na območjih, kjer je velikostna struktura najbolj razdrobljena (Haloze, Prekmurje, Šmarje-Virštajn, Dolenjska, Bela krajina) obdeluje manj kot 1 ha vinogradov; manj kot 0,5 ha pa obdeluje večina pridelovalcev v vinorodnih območjih Prekmurje (94 %), Bela krajina (93 %) in Dolenjska (93 %). Največji premiki k izboljšanju velikostne strukture vinogradov so se zgodili na območju vinorodnega okoliša Goriška Brda, in sicer v tem okolišu 64% pridelovalcev obdeluje več kot 1ha vinogradov, 12 % pa jih obdeluje več kot 5 ha vinogradov (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji 2009).

Največ površin vinogradov (več kot 45 % vseh) se je nahajalo v vinorodni deželi Podravje, sledila je vinorodna dežela Primorje (40 %), najmanjša pa je bila vinorodna dežela Posavje. Manj kot 0,15 % površin vinogradov pa je ležalo

izven vinorodnih dežel.

Največji vinorodni okoliš je predstavljala Štajerska Slovenija, obsegala je dobrih 90 % vinogradov vinorodne dežele Podravje (okoli 6400 hektarjev vinogradov). Najmanjši vinorodni okoliš je bila Bela krajina; ta je obsegala manj kot 400 hektarjev vinogradov (Plešivčnik 2009).

**Tabela 4.2: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših, 2009**

Vinorodna dežela	Vinorodni okoliš	Sk. površina (ha)
Ni vinorodna dežela	Ni vinorodni okoliš	22
<b>Podravje</b>	Haloze Ljutomer-Ormož Maribor Prekmurske gorice Radgona-Kapela Srednje slovenske gorice	6.944
<b>Posavje</b>	Bela Krajina Bizeljsko-Sremič Dolenjska Šmarje-Virštajn	2.747
<b>Primorje</b>	Koper (Slovenska Istra) Brda Kras Vipava	6.872

*Vir: Plešivčnik (2009 - začasni podatki).*

Starostna struktura vinogradov nam pokaže, da je bilo okoli 15 % vinogradov starih manj kot pet let in ti še niso dosegli polne rodnosti. Več kot 60 % vinogradov pa je bilo starih od 5 do 30 let; te uvrščamo med polnorodne. Največ vinogradov, starejših od 30 let, se je nahajalo v vinorodnem okolišu Štajerska Slovenija (več kot 35 %) (Plešivčnik 2009).

V Sloveniji vinogradništvo prinaša k nacionalnemu dohodku iz kmetijstva več kot 10 % (v EU 4,8 %), pšenica pa na primer zgolj 2,1 % (v EU 4,9 %). Iz tega je razvidna pomembnost panoge, saj obseg pridelave ni vedno v sorazmerju z



vrednostjo pridelanega vina (Vršič 2010, 68).

#### **4.2.2 Vino kot proizvod**

V prvi vrsti je potrebno poudariti veliko razdrobljenost slovenskih posesti, tako vinogradov kot kleti, kar je zagotovo posebnost v Evropi in s tem je pogojena pestra pridelava.

V Republiki Sloveniji se letno pridelava med 80 in 90 milijonov litrov vina, pri čemer ga je približno 40 % za samooskrbo in temu ustrezno ta pridelava ni registrirana. Glavnino pridelka pa predstavljajo kakovostna vina pdpo (70 %) (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji 2009). Beležimo veliko razdrobljenost posesti vinogradov in kleti, kjer po statističnih podatkih 35.000 vinarjev pridelava okrog 82 milijonov litrov vina, medtem ko po podatkih registra pridelovalcev grozdja in vina 27.773 vinarjev pridelava 57 milijonov vina iz 43 različnih sort (Plevnik in drugi 2007, 27).

Na podlagi količine registriranega vina je približno 17,6 % kleti manjših od 1000 litrov, 57,45 % kleti med 1000 in 4000 litri, 12,54 % kleti med 4000 in 8000 litri ter 6,98 % kleti med 8000 in 16000 litri pridelka vina. Le 3,39 % kleti ima zmogljivost med 16000 in 40000 litri in samo 1,49 % kleti je večjih od 40000 litrov (Plevnik in drugi 2007, 27).

**Tabela 4.3: Površina vinogradov in pridelek vina**

Letnik	Površina (ha)	Št. trt (1000)	Pridelek vina		
			Na ha (l)	Na trto (l)	Skupaj (mio. l)
2001	16.602	53.168	4.496	1,40	74,64
2002	16.602	53.168	5.186	1,62	86,09
2003	16.565	54.698	4.414	1,34	73,07
2004	16.556	54.698	5.699	1,72	94,35
2005	16.428	53.895	5.150	1,57	84,61
2001-2005	16.549	53.933	4.988	1,53	82,55
1991-1995	16.993	54.927	4.587	1,42	77,95
1996-2000	17.147	54.196	4.818	1,52	82,61

Vir: Statistični letopisi Slovenije po letih (2007, 30).

Trsnice je obdelovalo 61 pridelovalcev, in sicer na manj kot 80 hektarjih, matičnjake pa 65 pridelovalcev na dobrih 40 hektarjih. Namizno grozdje se v Sloveniji prideluje v manjšem obsegu (Plešivčnik 2009).

Bele sorte so bile zasajene kar na okoli 68 % skupne površine vinogradov, vendar so pridelave belih vin celo v nazadovanju, saj so cene le-teh za okrog 50 % nižje od rdečih. Na več kot polovici površin z belimi sortami so bile zasajene sorte laški rizling, chardonnay, sauvignon ter rebula. Med rdečimi sortami so prevladovale sorte refošk, merlot, žametovka ter cabernet sauvignon, ki so bile zasajene na skoraj 75 % površin z rdečimi sortami.

**Tabela 4.4: Prikaz količine in deleža vina po barvi za letnik 2006 po vinorodnih deželah in Sloveniji**

dežela	Količina vina (v 1000 l)				Delež		v		%	
	Skupaj belo	Skupaj rdeče	Skupaj mešano belo in rdeče	Skupaj	Skupaj belo	Skupaj rdeče	Skupaj mešano belo in rdeče	Skupaj	Skupaj	
Podravje	16.950	861	3,2	17.815	95,15	4,83	0,02	<b>100</b>		
Posavje	1.731	1.629	4.572	7.931	21,83	20,54	57,63	<b>100</b>		
Primorska	12.703	11.009	12	23.724	53,55	46,40	0,05	<b>100</b>		
<b>Slovenija</b>	<b>31.385</b>	<b>13.499</b>	<b>4.586</b>	<b>49.470</b>	<b>63,44</b>	<b>27,29</b>	<b>9,27</b>	<b>100</b>		

Vir: Plevnik (2007, 31).

V Sloveniji je bilo leta 2006 registrirano okrog 64 % belega vina in okrog 36 % rdečega vina, medtem ko je leto 2000 beležilo 75 % belega in 25 % rdečega vina. Iz tega lahko sklepamo, da je razlika v korist rdečega za 11 % in znižanje belega za 11 %. Največjo zaslugo za znižanje belega vina ima področje Posavja – 21 %, področje Primorske 11 % in področje Podravja za 1,8 % (Plevnik in drugi 2007, 32).

Na podlagi pridelanega vina lahko ugotovimo, da je letna poraba na prebivalca okrog 40-45 litrov, medtem ko je na podlagi registriranega vina, poraba na prebivalca 29 litrov. V EU (brez Romunije in Bolgarije) pa poraba na prebivalca šteje 29 litrov, torej je Slovenija po registriranem vinu na povprečju EU (Plevnik in drugi 2007, 43). Je pa zanimivo videti, da Slovenija pri porabi vina na prebivalca dosega visoko peto mesto izmed 27 držav članic, kjer je zmagovalka država Luksemburg (zaradi manjšega št. prebivalcev), drugo uvrščena je Francija, tretje je uvrščena Italija in četrta Portugalska, nato sledimo mi (Rajher 2007, 144).

### **4.3 PRIMERJAVA VINOGRADOV IN PRIDELAVE VINA S SOSEDNIMI DRŽAVAMI**

Slovenija je izredno vinorodna dežela, vendar je vredno pogledati, kako se na tem področju lahko primerja z sosedi, kjer se bom osredotočil na Avstrijo, Italijo in Hrvaško ter na splošno na Evropsko unijo.

#### Avstrija:

Avstrija zajema 1,4 % vinogradov EU in ima zgolj 4 vinorodne dežele in 13 vinorodnih okolišev. Sortiment obsega 37 sort, od tega 24 belih in 13 rdečih. Površina vinogradov zajema 50.681 ha, na katerih je nad 25000 posestnikov, letni pridelek pa šteje 25 milijonov litrov. Od tega je 70 % belega in 30 % rdečega vina. Posestna struktura je zelo razdrobljena, vendar še vedno manj kot pri nas, 67 % posestnikov ima namreč površino vinogradov manjšo od 1 ha, 80 % pa manjšo od 2 ha (Plevnik in drugi 2007, 33). Pridelava znaša 2,2-2,4 milijonov hektolitrov letno s presežkom belega nad rdečim vinom. Pomemben podatek za Slovenijo je tudi, da je v letu 2006 Avstrija uvozila celo več vina kot ga je izvozila (Schmid 2007, 71). Letna potrošnja je približno 2,5 milijonov litrov, kar je 30 litrov na osebo v razmerju 50 % belega in 50 % rdečega popitega vina (Schmid 2007, 72).

#### Italija:

Italija je razdeljena na 20 vinogradniških regij, kjer obsega sortiment 350 sort. Nekje 830.000 ha vinogradov pridelava 5.500 milijonov litrov vina, od tega 50 % belega ter 50 % rdečega vina (Plevnik in drugi 2007, 33).

#### Hrvaška:

Do vstopa v EU Hrvaška načrtuje nasaditev 13.000 ha vinogradov, saj vidi na evropske tržišču priložnost za trženje svojega vina. Trenutno njihovi statistični podatki kažejo 29.000 ha vinogradov. Žal sta pri njih vinogradništvo in vinarstvo še vedno obremenjena s številnimi težavami, ki segajo še v pretekle čase. Poskušajo narediti vse, kar se da na tem področju, kar se vidi že pri povečani

pridelavi cepičev iz dveh milijonov na okrog 10 milijonov, pri tem pa se jih dodatno uvozi še 3-5 milijonov. Njihov načrt je, da bi do vstopa v EU dosežili 35.000-40.000 ha vinogradov (Kozina in Karoglan 2007, 77-79).

#### Evropska unija:

Iz tabele ugotovimo, da ima Slovenija veliko večjo razdrobljenost posesti vinogradov in nižji pridelek na enoto površine kot Evropska unija. Nižji pridelek pa je rezultat naravnih danosti (strmina, sortiment, klima, bolezni ...)

Evropska unija (brez Romunije in Bolgarije) obsega površino 3,4 milijonov ha, medtem ko ima Slovenija 17.192 ha, kar šteje 0,47 % delež. Pridelek vina je v EU 166-196 milijonov hektolitrov, od tega je 0,34 % delež slovenskega vina, kar je 51,9-64,5 milijonov litrov. Slovenija beleži nekje 27.337 ali 1,7 % delež vseh posestnikov v EU, katerih je 1,5 milijonov (Plevnik in drugi 2007, 34).

**Tabela 4.5: Površine vinogradov, pridelek vina in letna poraba na prebivalca v vinogradniških držav**

<b>Država</b>	<b>Površina vinogradov na preb. (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Količina vina na preb. (l)</b>	<b>Poraba vina na preb. (l)</b>
Slovenija	85 (RPGV)	26-30 (RPGV)	28,5 (RPGV)
Italija	145	87-96	58
Avstrija	60	30-35	31
Madžarska	100	30-40	31
Hrvaška	130	40-50	42
Nemčija	12	10-15	23
Francija	170	85-100	63
Španija	250	70-80	60
Portugalska	360	75-80	60

Vir: *Vinarstvo na Slovenskem danes* (2007, 33).

#### 4.4 VLOGA DRŽAVE

Evropsko vinogradništvo pokriva kar 45 % svetovnih vinogradov in pridelava 60 % svetovne proizvodnje vina ter predstavlja okoli 10 % vrednosti kmetijske proizvodnje v Franciji, Italiji, Avstriji, na Portugalskem, v Luksemburgu in Sloveniji. Vse navedeno zagotovo pove nekaj o pomembnosti vinogradništva in vinarstva, kar bi morale spodbujati vlade članic k pomoči pridelovalcem (Čuš in drugi 2007, 108).

Zaradi splošno znanega obstoja neregistriranih in s tem nelegalnih vinogradov smo zanemarili pomembna ekonomska dejstva, ki močno vplivajo na razvoj panoge v celoti. Ob zmanjšanju sivega trga bi namreč podvojili prodajo v svojih trgovinah, kar veliko pove. Na tem področju bo situacijo prevetrila Evropska vinska reforma, kar nakazuje na dejstvo, da je vloga države na tem področju velika (Brejc 2007, 168).

Po besedah dr. Mojmirja Wondra ima država zelo veliko v svojih rokah. Že to, da je vino postalo živilo in je posledično opravičeno manjših dajatev, je veliko. Vpeljali bi lahko stimulacijo vinogradnikov, vendar ne način kot ga zahteva Evropa, torej z zeleno trgatvijo, saj je to preprosto absurd. Na primer v Italiji dobijo brezobrestne kredite za daljšo dobo in tako stimulirajo kmeta, ki se je preusmeril v vinogradništvo, česar bi se lahko lotili tudi pri nas. V Goriških Brdih je podobna zgodba, ko so se zaradi bližine Italije in dobrega grozdja iz živinoreje preusmerili v vinogradništvo. Država pa naj bi stimulirala tiste regije, ki še niso ustrezno izkoriščene. Takšne so Haloze, ki samevajo, in Ljutomersko-Ormoški griči. Država bi morala biti bolj fleksibilna in tistemu, ki želi povečevati svoje vinogradniške površine, na določen način priskoči na pomoč. Mi ne moremo biti kmetijska država, tako kot recimo Danska, in graditi na tem, da imamo dovolj zase, moramo pa spodbujati vinogradništvo, ki ima zagotovo velik potencial.

Ravno tako meni tudi g. Vinko Stupar iz podjetja Vina Koper. Država ima pomembno vlogo. Je namreč ključen dejavnik pri promociji slovenskih vin. Vinska branža bi morala postati prisotna kot kultura naroda. Njena vloga naj bi se izrazila pri pridobivanju sredstev iz evropskih skladov, tako za promocijo kot

proizvodnjo vin, kar bo posledično prispevalo k razvoju vinogradništva.

Medtem ko Goran Jakin vidi veliko vlogo države pri sami promociji vina in s tem povečanju prepoznavnosti vina, na primer, da je na uradnih srečanjih slovensko vino nujni udeleženec. Da se v tujini pove: »V Sloveniji raste trta.«

#### **4.4.1 Sodelovanje države z vinarji**

Slovenski trg z vinom kot delom skupnega trga predstavlja v obsegu vinogradov 0,47 %, v pridelavi vina pa 0,7 % evropske pridelave, pri čemer je deležen le 0,2 % sredstev skupne tržne ureditve za vino, zato je bi se morala država skupaj z vinarji izboriti za večja sredstva, saj jih lahko ustrezno argumentira (Jakša 2007, 50).

Ravno tako bi morala za doseganje večje konkurenčnosti naših vin na domačem in tujem trgu namenjati več sredstev za raziskovalno in razvojno delo ter načrtno podpirati kadrovske in materialni razvoj na tem področju. Gre za optimizacijo vinogradniške in vinarske tehnologije za značilno senzorično kakovost vina, kar je osnova za preboj na tuji trg. (Čuš in drugi 2007, 107) Hkrati bi morala država oblikovati skupni slovenski raziskovalni program in izbrati koordinacijsko telo za raziskave in razvoj, ki bi usklajevalo in določalo teme ter cilje področju razvoja. Nato pa bi te cilje uskladili še z Agencijo za raziskovalno dejavnost, kar bi povzročilo poenotenje in lažji skupni nastop s še bolj kakovostnimi vini (Čuš in drugi 2007, 114).

Država bi lahko še precej postorila za promocijo vina, saj ima trenutno probleme z neusklajenim ravnanjem državnih institucij. V to so namreč vpeta veleposlaništva, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za gospodarstvo, Slovenska turistična agencija, Ministrstvo za zunanje zadeve in druge ustanove, kar vodi do različnih pristopov, ki jih večinoma vodijo preference. Vinarji seveda radi sodelujejo, a le v kolikor so stroški relativno majhni, ker velikokrat ugotovijo, da dolgoročnih učinkov ni (Brejč 2007, 167).

## 4.5 NEIZKORIŠČEN POTENCIAL NA PODROČJU VINARSTVA

V Sloveniji odločno premalo posvečamo strokovne in finančne pozornosti raziskavam in razvoju na vinogradniškem ter vinarskem področju. Preveč se opiramo na uvoz tuje tehnološke opreme in materiala, kar zmanjšuje našo konkurenčnost (Čuš in drugi 2007, 107). Prav tako nimamo tako imenovanega generičnega telesa, kot je v navadi v tujih državah, saj tako telo zahteva sodelovanje reprezentativnega števila vinogradnikov in vinarjev, kar omogoča iskanje skupnih priložnosti (Brejc 2007, 167).

### 4.5.1 Priložnosti na domačem tržišču

Domači trg je enostavno prenasičen s ponudbo buteljčnih vin, zato to trgovci lahko izkoriščajo in pritiskajo na znižanje cen vrhunskih in predikatnih vin (Šoster 2007, 25). Srečujemo se tudi s težavo sivega trga, ki bi v primeru preprečitve podvojil prodajo vin v trgovinah.

Priložnost je zagotovo tudi v večjem združevanju zlasti glede promocije vina, da imajo skupno hišo oz. skupno okrilje. Zaščitna blagovna znamka<sup>1</sup>, ki je bila ustanovljena leta 1969, je odigrala pomembno vlogo. Skupno sodelovanje na pomembnih večjih vinskih sejnih. Turistične agencije, bi lahko, tako kot denimo Francija, Španija, Portugalska ..., nevsiljivo vključile vino v svojo turistično ponudbo. Po drugi strani pa je opaziti še vedno premajhno zainteresiranost domačih predstavništev v tujini. Denimo, da dobiš vabilo francoske ambasade, ki promovirajo svoje vino, je to že skorajda praksa, medtem ko v Sloveniji to še ni običaj. Tukaj bi slovenska predstavništva morala ponuditi najboljše, kar imamo (Wondra 2010).

---

<sup>1</sup> Zaščitna znamka slovenskih vin je kolektivna blagovna znamka, ki pomeni varstvo geografske označbe porekla in kakovosti vina. Podeljuje jo posebna strokovna komisija pri poslovni skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije vinom svojih članic za označevanje stekleničenega vina v prometu, kadar to vino izpolnjuje pogoje, ki jih določa poseben mednarodno registriran pravilnik. Zaščitno znamko predstavlja likovno okrogel medaljon, na katerem je prikazan Bacchus med prepletano vinsko trto. Vina, ki pri komisiji oceni dosežejo od 16,1 do 18 točk, nosijo srebrno, tista, ki presežejo 18 točk, pa zlato zaščitno znamko. Namen zaščitne znamke je poleg varstva, označbe porekla in kakovosti slovenskega vina, še pospeševanje proizvodnje in prodaje pravilno donegovanega vina in je ob širši izbiri vin tudi znak zaupanja, s katerim vinogradniki in vinarji, združeni v poslovni skupnosti, jamčijo poreklo in kakovost tako označenih vin



Kar nekaj jih meni, da doma načeloma ni večjih možnosti za povečanje prodaje, saj je trg že precej zasičen. Trenutno se večja prodaja vrhunskih vin. Potrošniki namreč čedalje bolj stremijo k temu, da spijejo dober kozarec vina ob dobri hrani (Stupar 2010).

#### **4.5.2 Priložnosti za vinarje na tujem tržišču**

Naši vinogradi na strmih legah sodijo med 4 % najboljših svetovnih vinskih leg, prav tako so razširjene tudi absolutne vinogradniške lege, ki nudijo vrhunska vina (Brejc 2007, 165).

Vzroke za nezadostni izvoz je smiselno iskati v premajhni zavzetosti države za uspešni nastop pridelovalcev na tujih trgih, v neorganiziranosti pridelovalcev vina za izvozno dejavnost in v premajhnem številu uspešnih in uglednih trgovskih podjetij za izvoz vina. Ravno tako je premalo želja, znanja, izkušenosti in prakse. Mali vinogradniki iščejo prodajne niše le v Sloveniji, hkrati pa se pri tem soočajo z nepoznavanjem krajev, jezika in visokimi promocijskimi stroški.

Pri slednjem potrebujejo pomoč države, kar dokazuje podatek, da se je v primeru, ko je država sodelovala pri promociji se je izvoz povečal za 7-20 % (Šoster 2007, 25). Problem Slovenije je tudi poimenovanje vin, saj pri nas govorimo o kakovostnem vinu, ki ga v tujini ne poznajo, saj ga sami poimenujejo vrhunsko vino. Zaradi tega je zapostavljeno kakovostno vino, ki ima odlične pitne lastnosti, kar povzroča nižjo prodajno ceno, kot jo tako vino v resnici zasluži. Zagotovo je neizkoriščena priložnost tudi v združitvi vinarjev in skupnem nastopu na tujem tržišču.

#### **4.5.3 Vseslovenska trta – možnost za prodor na tuje tržišče**

V Sloveniji imamo mednarodno zanimive bele sorte, vključujoč chardonnay (7,6 % površin), ki sodi na drugo mesto, takoj za laškim rizlingom (18 %). Slednji odstotek je precej nenavaden, ker laški rizling sploh še nima svojega konzorcija, zato bi morala bodoča obnova vinogradov slediti podpiranju razvoja tradicionalnih in udomačenih sort ter perspektivnim, mednarodno uglednim sortam. Identiteta Slovenije ni določena samo s t.i. avtohtonimi vrstami (Brejc

2007, 168).

Slovenski sauvignoni lahko sežejo na sam vrh piramide, kar dokazujejo izvozni uspehi in mednarodne medalje. Ob dejstvu, da je sauvignon v Sloveniji po razpostranjenosti na tretjem mestu, bi bilo mogoče govoriti o mednarodno zanimivi prodajni kategoriji, poleg laškega rizlinga ali chardonnaya (Brejc 2007, 166).

Dr. Mojmir Wondra meni, da vseslovenska trta vsekakor ni chardonnay in vsekakor ne svetovna sorta. Slovenci smo precej naredili in vsi nas poznajo po cvičku. V vinski družbi se trudijo, da bi vsaka steklenica, ki bi bila prodana v tujini, nosila etiketo „vino Slovenije“. Zavzemajo se, da bi naredili prepoznavno belo in rdečo zvrst. Po njegovem mnenju si takšne poti lahko privoščijo velike vinogradniške dežele, ki imajo ogromne količine vina. Mi moramo iskati prednosti v naši majhnosti, iskati moramo priložnost v naših vinih, ki se bodo pojavljala kot butična vina v dobrih restavracijah in dobrih vinskih hišah. Slovenski vinarji so že pričeli s takšnim načinom proizvodnje. Evropa in svet nas morata spoznati, da bodo potem lahko rekli: »Gremo v Slovenijo in poizkusimo vse tipe chardonnaya«.

Po mnenju Vinka Stuparja je to vino refošk, saj meni, da bi morali na tujih trgih nastopati z avtohtonimi sortami. Kot že omenjeno bi lahko to bil refošk, malvazija, hkrati tudi merlot. Potrebno pa je zagotovo še nekaj pridobiti na sami kakovosti.

Medtem se Goran Jakin zavzema za enotno vino, ki je samo chardonnay, vendar raste po celem svetu. Svetovne sorte so chardonnay, cabernet sauvignon in merlot, ki uspevajo povsod. Med njimi so razlike zaradi podnebnih razmer, ki omogočijo raznolik okus. Sklep je vzel iz dejstva, da vsako leto poteka v okviru ocenjevanja vin Chardonnay du monde, kar pomeni ocenjevanje svetovnih chardonnayjev, kjer udeležbo potrjuje tudi Slovenija in vsakič dosega zlato, srebrno ali bronasto priznanje, kar nam pove, da chardonnayju pri nas zelo ustreza.

#### 4.5.4 Tehnologije vpeljane v vinogradništvo in vinarstvo

Razvijanje tehnologij v gospodarstvu na vseh področjih vključuje tudi izboljšave in napredke na področju vinogradništva. V celotni Evropi potekajo v vinogradništvu in vinarstvu obsežne aktivnosti, izmed mnogih, tudi na področju sistema odmerjanja pripravkov v trajnih nasadih. Veliko držav namreč podpira odmerke po rodnem volumnu zelene stene vinograda, ki je zmnožek med dolžino in širino vrst ter povprečnim premerom zelene stene trt. V Sloveniji tega sistema sicer nikoli nismo razvili, vendar bi to lahko bilo eno od prihodnjih dejanj (Vršič 2010, 370).

Poleg tega želijo omejiti zanašanje pripravkov izven vinogradov s prilagoditvijo delovnih parametrov pršilnika, ki je ena od mehanizacij novega obdobja. To storijo tako, da vgradijo antidriftne šobe in upoštevajo ustrezne vremenske razmere. Škropljenje brez uporabe ventilatorja pa je možno zgolj v urejenih vinogradih in z ustreznimi voznimi razmerami med vrstami, ki omogočajo dokaj konstanten položaj šob med gibanjem (Vršič 2010, 371).

Drugo področje sprememb so bolezni in škodljivci ter plevel. Nekoč so trte med letom večkrat plitvo okopali, pozimi pa so opravili zimsko kop in gnojenje. Plevel so zatrli sproti, medtem ko se danes poslužujejo cenejših, kemičnih metod zatiranja. Treba se je zavedati tudi dejstva, da plevel ni le škodljiv, saj zadržuje prst in lahko preprečuje erozijo. Trenutno najbolj razširjena tehnologija zatiranja plevela pri nas je uporaba herbicidov v ozkih pasovih pod trsi, preostali del medvrstnega prostora pa kosijo ali mulčijo. Sodobne, naravi prijazne tehnologije gojenja trte pa niso ravno naklonjene zatiranju plevela s herbicidi, zato je potrebne druge praktične metode. Mednje štejemo metodo ožiganja plevela z ognjem (Vršič 2010, 372).

Na področju uporabnih tehnologij in sprememb pri pridelovanju vina skozi čas je najbolje pogledati pod roke dejanskih pridelovalcev, ki vedo, čemu so naklonjeni.

Po izkušnjah Gorana Jakina iz kleti Goriških brd je še vedno neka pridelovalna klasika, nobenih pretresljivih sprememb, predvsem se je kar veliko naredilo na

čistoči, ki je bistvena pri proizvodnji vina. Tudi pri hitrosti od trgatve do predelave je pomembno, da je le-ta čim hitrejša, saj ne sme priti do oksidacij. Poleg teh dveh stvari, pa je ena najpomembnejših, uvedba novih hladilnih sistemov, ki kontrolirajo fermentacijo, to pomeni, da ko vino vre, da je to počne točno pri določenih stopinjah. Namreč, če pride pri vrenju do prevelike temperature, potem vse aromatične stvari izhlapijo. Vsak dober vinar ima sodoben hladilni sistem, da drži kontrolirano vrenje od 16 do 18 stopinj. Pri teh temperaturah se namreč zadržijo še vse aromatične sestavine pri vinu. Če pride do višjih stopinj (20-25 stopinj) popolnoma vse pomembne sestavine izhlapijo, pri nižji od določenih, pa glivice niso sposobne delovati. Imamo sicer nek sloj glivic, ki delujejo pri nižjih temperaturah, vendar jih je premalo, potrebujemo ugodne temperature za razvoj delovanja mikroorganizmov. Ogromno se je poleg tega naredilo tudi v vinogradih, saj je tam začetek pridelave vina. Gre za obremenitev trsov, zmanjšanje hektarskih pridelkov, vzporedno s tem govorimo tudi o obnovi vinogradov, recimo, če je bilo prej 3000 trt po hektarju, jih je zdaj okrog 5000-6000 in so zato trte manj obremenjene, kar povzroči večjo kvaliteto samega grozdja. To je bil ključ, saj gre za izjemno povezavo med vinogradništvom in vinarstvom. Prej je bila pomembnejša količina, danes pa je kvaliteta. Če si želel imeti res dobro vino si moral imeti manj pridelka po trti in dobro predelavo v sami kleti.

Dr. Wondra meni, da je bilo za pridelavo vin vpeljanih več stvari. Pri belih vinih sta dve smeri: gre za mlada, sveža vina, kjer se poudarja ta sortna cvetica, svežost, enostavnost, pitkost, prijetnost in to se je uveljavilo s hlajenjem grozdja in drozge, kratko hladno maceracijo, vrenjem pri nižjih temperaturah (pri 15 stopinjah). Po drugi strani se uveljavlja tehnologija ekstraktnosti, polnosti vina. Ta vina so šla v zorenje v lesene posode oziroma jeklene tanke, kjer gre za zorenje vin na usedlini oziroma na kvasovkah. S tem vina dobijo neko ekstraktnost, polnost, intenzivnejši vonj in seveda okus. Pri rdečih vinih je klasika nekaj dni maceracije (alkoholno vrenje drozge skupaj z jagodami vred, da se izluži barva), po klasiki je bilo to nekaj dni, maksimalno teden dni, po novih tehnologijah pa se uveljavlja podaljšana maceracija, štirinajst dni in več, da se pridobi tenine, fenolne snovi in potem gredo ta vina naprej v zorenje v lesene sode, kjer zorijo še dve, tri leta – imenujemo jih resna vina. Po drugi strani hočejo rdeča vina neko svežost, mladost in tukaj se uporablja karbonska

maceracija, odmik od klasike. Opravlja se fermentacija oziroma maceracija v zaprtih jeklenih tankih z nadtlakom dveh barov, kjer dobite v nekaj dneh sveža vina tipa boujelau in svežost, mladost ali pa po drugi strani zrela vina. Lahko celo mikrooksidacija rdečih vin, to se pravi za tista ekstraktno bogata vina, kjer želijo z vpihavanjem majhnih količin kisika zoreti ta vina, pride do polimerizacije fenolov in t.i. mehčanja vina in to traja leto, dve, šele nato gre vino na trg. Če so imeli pred letom 1991 vina, ki smo jih dali naslednje leto spomladi na trg, so spremembe takšne, da se s podaljšanjem maceracije in drugačne tehnologije steklenice postavijo na trgu šele čez dve, tri leta. To je stil teh velikih vinogradniških držav, npr. Francije in Nemčije.

Čedalje bolj se veča tudi trend „barik“ sodov, prav tako se je spremenilo zorenje in šolanje vina. Sedaj se predelava vrši na samih prevzemnih mestih, ki so sedaj računalniško krmiljena in enako se vršita tudi kontrola in kvaliteta. V kleti Vina Koper veliko investirajo tudi v informacijski sistem, pridelavo samega mošta, medtem ko velik poudarek namenjajo tudi kletarski knjigi (Stupar 2010).

## **5 SLOVENSKI VINARJI V SVETU IN NJIHOV VPLIV**

Slovenski ponos in slovenska hvala se zagotovo skrivata v vinu in privreta na plano ob zaužitju te opojne pijače. V Sloveniji domala ni kuhinje in posledično hladilnika, kjer v notranjosti ne bi uzrli vsaj ene steklenice vina. Ker smo Slovenci znani kot specifičen narod, ki često hvali tuje in zaničuje svoje ter tako z večjim ponosom kozarec napolnijo z vino iz uvoza, sem si kot ključen element svoje diplomske naloge zadal tematiko, kako često se slovenski vinarji pojavljajo na tujih tržiščih. Kakšen je njihov vpliv in seveda kako pogosto boste lahko v uglednih restavracijah širom sveta naročili vrhunsko slovensko vino, oziroma bili v tujini, ob prijetni družbi, postreženi z ustekleničenim bogastvom narave izpod „slovenskega“ sonca.

### **5.1 POTROŠNJA IN PROIZVODNJA VINA V SVETU**

Pri proizvodnji vina v svetu je opaziti nekakšen kontinuiran trend, ki v nekaj odstotkih odstopa vsako leto, čemur gre pripisati boljše oziroma slabše letine. Padec proizvodnje je opaziti v Evropi, ki je največja proizvajalka vin na svetu in predstavlja 45 odstotkov svetovnih vinogradniško obdelovalnih površin, 65 odstotkov celotne svetovne proizvodnje in 57 odstotkov celotne potrošnje (Agriculture and Rural Development 2010), medtem ko na ostalih kontinentih proizvodnja vina narašča. Razloge za padec proizvodnje v Evropi gre iskati v povečanju proizvodnje na ostalih kontinentih in strošku delovne sile, ki je v Evropi najvišji.

**Tabela 5.1: Proizvodnja vina po kontinentih (v 1000 hl in v %)**

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

Vir: *Novi svet osvaja vinski trg (2007, 137).*

Potrošnja vina še zdaleč ne dosega zlatih časov konzumiranja vina, ki so bila v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja in je bila samo v Evropi poraba večja kot v zadnjih letih v celem svetu. Poraba vina v Evropi se konstantno zmanjšuje, medtem ko je svetovni trend v počasnem, vendar zanesljivem vzponu. Potrošnja vina na ostalih kontinentih se povečuje, kar pomeni, da so evropski pridelovalci primorani prodajati vina na tujih trgih, kar posledično pomeni dražje režijske stroške za vinarja. Tovrstna problematika je trn v peti Evropski uniji, ki je bila primorana poseči po vinskih reformah.

**Tabela 5.2: Gibanje svetovne porabe vina po kontinentih (v 1000 hl in %)**

Kontinent	Obdobje leto	1971-1975	1976-1980	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002	2003	2004
		hl	%	hl	%	hl	%	hl	%	hl
Afrika	hl	5.369	5.388	6.288	6.289	6.004	6.410	6.450	6.043	6.126
	%	1,9	1,9	2,8	2,8	20,7	2,8	2,8	2,6	2,6
Amerika	hl	42.966	49.547	43.459	43.505	44.181	44.038	45.256	48.042	47.768
	%	15,3	17,3	19,4	19,4	19,6	19,4	19,8	20,4	20,2
Azija	hl	1.097	890	7.325	13.641	14.373	14.833	15.243	15.195	16.908
	%	0,4	0,3	3,3	6,0	6,4	6,5	6,7	6,5	7,1
Evropa	hl	229.356	227.452	163.147	157.299	156.145	156.856	156.854	160.495	160.927
	%	81,8	79,6	72,9	70,0	67,4	69,2	68,6	68,4	67,9
Oceanija	hl	1.568	1.469	3.657	4.070	4.288	4.666	4.764	4.957	5.232
	%	0,6	0,9	1,6	1,8	1,9	2,1	2,1	2,1	2,2
Svet	hl	280.356	285.746	223.877	224.804	225.091	226.863	228.567	234.732	236.961

Vir: *Novi svet osvaja vinski trg (2007, 139).*

## 5.2 UKREPI EVROPSKE UNIJE NA PODROČJU VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA

Vinski sektor v Evropski uniji predstavlja pomembno gospodarsko dejavnost, saj zaposluje omembe vreden delež delavcev in poskrbi za povečan prihodek od izvoza. Ravno zaradi te pomembnosti so ministri za kmetijstvo in razvoj podeželja leta 2007 sprejeli ukrepe, ki so stopili v veljavo avgusta naslednjega leta. Cilji Evropske komisije na področju vinarstva so v največji meri povečati konkurenčnost proizvajalcev vina v EU, dvigniti ugled kakovostnih vin, pridobiti stare trge in osvojiti nove. Poleg tega še vzpostaviti režim na področju vin, ki bo deloval z jasnimi in enostavnimi pravili, pri tem postaviti učinkovita pravila, ki bodo vzpostavila ravnovesje na trgu, ohraniti najboljše tradicije vinarstva v EU in z vsem tem še dodatno prispevati k varstvu okolja.

Tako imenovana vinska reforma naj bi povečala konkurenčnost evropskih vin s hitrejšim prestrukturiranjem vinskega sektorja, ukinjanjem subvencij za krizno destilacijo in destilacijo pitnega alkohola. Cilj hitrejšega prestrukturiranja je krčenje nasadov, pri čemer bi s trga odstranili presežno količino vina, od katere je najbolj kritično nekonkurenčno vino, in s tem zmanjšali površino vinogradov za 175 000 nasadov. Gre za prostovoljni triletni program, v katerem lahko država članica izkrčitev ustavi, če bi površina predstavljala več kot 8 % celotne



vinorodne površine. Poleg krčenja so sprejeli dodatne ukrepe za razvoj podeželja, s čimer bodo več pozornosti namenili vinorodnim regijam in tam pospeševali delovanje mladih kmetov, izboljšali trženje, poklicno usposabljanje, dodelili podporo organizacijam proizvajalcev, namenili podporo pri dodatnih stroških in izgubljenih dohodkih pri vzdrževanju pokrajine ali pa omogočili predčasno upokojevanje. Za obnovo in preureditev vinogradov so v letu 2007/2008 dodelili 510 milijonov evrov. Cilj njihovega sistema so: zamenjava sorte, sprememba lokacije vinogradov, izboljšava tehnologije upravljanja in obdelovanja vinogradov.

### **5.3 SVETOVNE VINARSKE VELESILE**

Ob pojmu vinarske velesile verjetno prav vsakdo pomisli na Francijo, morda še na Italijo in Združene države Amerike. Za razumevanje pojma vinarskih velesil je potrebno razčleniti parametre kot so:

- velikost obdelovalnih površin (vinogradov),
- količina proizvedenega vina,
- količina potrošnje vina in
- količina popitega vina na prebivalca.

Poleg naštetih parametrov so zagotovo bistvenega pomena svetovne publikacije na področju vinarstva. Najbolj brane in reprezentativne publikacije v svetu, ki se ukvarjajo z vsem, kar je povezano z vini, so revije *Harpers Wine & Spirit*, *Wine Spectator* in *Wine & Spirits*. Te revije namreč vsako leto objavijo seznam najboljših vinarjev, najboljših vin in seznam najboljših nakupov.

#### **5.3.1 Svetovne vinarske velesile v številkah**

Površine v svetovnem merilu v zadnjih letih, primerne za obdelovanje, dosegajo neko kontinuiteto. Opazno krčenje je zaznati zgolj na najstarejši celini. Absolutno je največja država po velikosti obdelovalnih površin Španija, kjer se obdeluje okrog 2.750.000 akrov (1 akr = 0,404 hektarja) površin. Sledita Francija in Italija, ki obdelujeta približno 2.000.000 akrov površin. Slovenija po tej klasifikaciji zaseda 42. mesto, pri čemer 25.580 pridelovalcev obdeluje okrog

16.350 hektarjev (42.000 akrov) površin (Plešivčnik 2009).

**Tabela 5.3: Velikost obdelovalnih površin (vinogradov) v 1000 akrih**

DRŽAVA	2004	2005	2006	2007	2008
<b>SVET</b>	19.523	19.585	19.554	19.553	19.424
<b>1. ŠPANIJA</b>	2.882	2.866	2.829	2.789	2.750
<b>2. FRANCIJA</b>	2.105	2.110	2.081	2.054	1.989
<b>3. ITALIJA</b>	1.944	1.959	1.942	1.933	1.989
<b>4. TURČIJA</b>	1.475	1.475	1.524	1.500	1.450
<b>5. KITAJSKA</b>	1.134	1.236	1.322	1.345	1.360
<b>6. ZDA</b>	933	935	941	937	939
<b>7. IRAN</b>	837	949	870	870	870
<b>8. AGENTINA</b>	526	541	551	558	565
<b>9. PORTUGALSKA</b>	550	550	550	545	543
<b>10. ROMUNIJA</b>	486	464	471	463	482
<b>11. ČILE</b>	432	440	460	477	480
<b>12. AVSTRALIJA</b>	387	394	406	425	427
<b>17. NEMČIJA</b>	243	244	245	245	245
<b>19. GRČIJA</b>	285	279	278	267	214
<b>31. AVSTRIJA</b>	107	113	108	110	104
<b>42. SLOVENIJA</b>	42	44	43	42	42

*Vir: Wine Institute, Trade Date And Analysis (2010).*

Zaradi specifičnosti, ki pritiče načinu obdelovanju trte, so kljub manjši obdelovalni površini uspeli v Italiji proizvesti največ vina na svetu. Zanimivo je, da je Italija sploh prvič postala največja proizvajalka vin na svetu (51.500.000 hektolitrov), saj so do leta 2008, in gledano skozi celotno zgodovino, ta primat držali Francozi, ki sedaj zasedajo 2. mesto. Hkrati je opaziti bistveno zmanjšanje proizvodnje, saj so napram letu 2004 proizvedli kar 20,4 odstotkov manj vina. Španija, kot država z največ obdelovalnimi površinami, zaseda 3. mesto. Slovenija po tej klasifikaciji zaseda 29. mesto med vsemi državami proizvajalkami in letno proizvede 857.000 hektolitrov vina. Prav tako je, gledano v svetovnem merilu, opaziti nek kontinuiran trend proizvodnje, opazno zmanjšanje proizvodnje je zaslediti zgolj pri evropskih pridelovalcih.

**Tabela 5.4: Količina proizvedenega vina po državah (v 1000 hektolitrih)**

<b>DRŽAVA</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>SVET</b>	291.987	301.363	285.035	284.700	283.898
<b>1. ITALIJA</b>	44.086	53.135	50.566	49.631	51.500
<b>2. FRANCIJA</b>	57.386	52.105	53.400	52.127	45.692
<b>3. ŠPANIJA</b>	41.843	43.168	36.158	38.290	36.781
<b>4. ZDA</b>	24.100	27.859	24.298	25.125	24.274
<b>5. ARGENTINA</b>	15.464	15.222	15.396	15.046	15.013
<b>6. AVSTRALIJA</b>	15.048	14.669	14.628	9.620	14.750
<b>7. KITAJSKA</b>	11.700	12.000	13.000	14.000	14.500
<b>8. NEMČIJA</b>	10.107	9.150	9.256	9.000	10.363
<b>9. JAR</b>	9.279	9.052	10.130	10.200	10.300
<b>10. ČILE</b>	6.550	8.046	8.450	8.280	8.690
<b>11. PORTUGALSKA</b>	7.340	7.481	7.267	7.542	6.049
<b>15. GRČIJA</b>	3.815	4.295	3.997	3.874	3.337
<b>19. AVSTRIJA</b>	2.735	2.264	2.256	2.300	2.300
<b>29. SLOVENIJA</b>	731	944	846	738	857

*Vir: Wine Institute, Trade Date And Analysis (2010).*

V svetu je, razen (zopet) v Evropi, opazen trend večanja porabe vina. Sicer gre za rahlo večanje, toda kljub vsemu se z vsakim letom popije več vina. V kolikor po velikosti površin in proizvodnji vina Francija ne dosega vrha, je zgodba pri potrošnji vina drugačna. Kljub malenkostnemu zmanjšanju se v Franciji še vedno popije največ vina (30.000.000 hektolitrov) na svetu. Sledita Italija in Združene države Amerike. Slovenija po količini potrošnje vina zaseda 30. mesto, kjer popijemo okoli 880.000 hektolitrov vina. Zanimivo je, da kljub številnim proizvajalcem in količini proizvedenega vina Slovenci popijemo več kot sami pridelamo.

**Tabela 5.5: Svetovna potrošnja vin (v 1000 hektolitrih)**

DRŽAVA	2004	2005	2006	2007	2008
<b>SVET</b>	236.812	237.606	240.915	244.294	245.012
<b>1. FRANCIJA</b>	33.218	33.530	32.600	32.400	32.200
<b>2. ITALIJA</b>	28.300	27.016	27.000	27.900	29.100
<b>3. ZDA</b>	25.227	26.308	27.204	28.574	28.880
<b>4. NEMČIJA</b>	19.845	19.849	19.940	19.900	19.900
<b>5. KTAJSKA</b>	13.286	13.500	13.700	13.900	14.200
<b>6. ŠPANIJA</b>	13.898	13.686	13.510	13.450	13.300
<b>7. VB</b>	10.729	12.000	11.700	11.650	11.600
<b>8. ARGENTINA</b>	11.113	10.972	11.104	10.900	10.700
<b>9. RUSIJA</b>	10.159	10.500	10.550	10.600	10.650
<b>10. ROMUNIJA</b>	500	2.379	5.556	5.600	5.600
<b>11. PORTUGALSKA</b>	4.913	4.820	4.793	4.750	4.700
<b>16. GRČIJA</b>	3.300	3.586	3.500	3.500	3.500
<b>21. ČILE</b>	2.547	2.644	2.600	2.600	2.600
<b>22. AVSTRIJA</b>	2.400	2.400	2.400	2.425	2.460
<b>30. SLOVENIJA</b>	600	880	880	880	880

*Vir: Wine Institute, Trade Date And Analysis (2010).*

Količina popitega vina na prebivalca razkrije zanimivo razmerje. V tej klasifikaciji najdemo zgolj dve državi izmed desetih največjih potrošnic vina. Prvo mesto po klasifikaciji največ popitega vina zaseda Vatikan, kjer popijejo 66,6 litra vina na prebivalca letno. Drugo mesto zaseda otočje Norfolk (Oceanija), kjer popijejo 57,4 litra vina na leto. Francija kot največja potrošnica vina zaseda 3. mesto, kjer popijejo 53,2 litra vina letno, medtem ko v Italiji popijejo dobrih 50 litrov vina. Slovenci v tej razvrstitvi dosegamo zavidljivo 8. mesto, popijemo pa 43,7 litra vina letno. Potrošnja vina se je zmanjšala oziroma se še zmanjšuje, predvsem v državah, kjer ima vinarstvo in vinogradništvo že stoletno zgodovino. Tako so denimo Francozi in Italijani še leta 1990 (Rajher 2007, 139) spili preko 70 litrov vina na prebivalca, medtem ko danes popijejo le še dobrih 50 litrov vina, kar je sicer še vedno veliko glede na evropsko povprečje 28 litrov in svetovno povprečje, ki znaša dobre štiri litre na prebivalca (Wine institute 2010). Morda na tej lestvici najbolj bodejo v oči Združene države Amerike, ki so tretja največja država glede potrošnje vin popijejo pa zgolj 9,7 litra vina na prebivalca letno in tako dosegajo skromno 57. mesto.

**Tabela 5.6: Količina popitega vina na prebivalca (v litrih)**

DRŽAVA	ŠT. LJUDI	2004	2005	2006	2007	2008
1. VATIKAN	932	66.7	62	89.4	53.9	66.7
2. OTOČJE NORFOLK	1.828	58.2	50.2	54.5	59.1	57.4
3. FRANCIJA	60.876.136	54.5	55.8	53.5	53.2	53.2
4. LUKSEMBURG	474.413	55.4	53.5	52.7	52.7	52.7
5. ANDORA	70.201	63	60.1	56.3	51.9	51.7
6. ITALIJA	58133509	48.6	46.4	46.4	46.4	50
7. PORTUGALSKA	10.605.870	46.3	45.4	45.1	44.7	44.3
8. SLOVENIJA	2.010.347	29.8	43.7	43.7	43.7	43.7
9. OTOČJE FALKLAND	2.967	25.5	14.3	50.7	60.4	41.9
10. HRVAŠKA	4.494.749	41.2	41.2	41.1	41.1	41.1
15. ŠPANIJA	40.397.842	34.4	33.8	33.4	33.2	32.9
16. GRČIJA	10.688.058	30.8	33.5	32.7	32.7	32.7
17. AVSTRIJA	8.192.880	29.2	29.2	29.2	29.6	30.2
20. ARGENTINA	39.921.833	27.8	27.4	27.8	27.3	26.8
27. NEMČIJA	82.422.299	24	24	24.1	24.1	24.1
28. AVSTRALIJA	20.264.082	21.5	22.32	22.5	22.6	22.7
40. ČILE	16.134.219	15.7	16.3	16.1	16.1	16.1
57. ZDA	298.444.215	8.4	8.8	9.1	9.5	9.6

Vir: *Wine Institute, Trade Date And Analysis (2010)*.

### 5.3.2 Svetovne velesile v publikacijah

Kot že omenjeno je poleg opisanih parametrov, k crucialnega pomena tudi pojavljanje vinarjev v svetovnih vinarskih publikacijah. Dve reviji, *Wine Spectator* in *Wine & Spirits*, vsako leto objavita seznam najboljših vinarjev na svetu. Ob tem je potrebno vedeti, da gre za ameriški publikaciji, kjer očitno favorizirajo ameriške proizvajalce. *Wine & Spirits* so v izdaji 2003, vodnik za leto 2004, tako med 100 najboljših vinarjev uvrstili kar 45 proizvajalcev s področja ZDA. Na tem seznamu je še 11 drugih držav in med njimi je tudi Slovenija. Največ vinarjev je s področja Francije (13), kjer gre za sama svetovno uveljavljena imena od Kruga, M. Chapoutierja do Moët & Chandon. Največja proizvajalka vina na svetu, Italija, ima na ta seznam uvrščenih zgolj sedem

vinarjev. Preostali vinarji prihajajo še s področja Argentine, Avstralije, Avstrije, Čila, Nemčije, Grčije, Portugalske in Španije. V to prestižno družbo svetovnega ugleda je uvrščen tudi slovenski proizvajalec s področja Goriških brd, Movia, ki bo bolj podrobno opisan v nadaljevanju.

#### **5.4 SVETOVNI VINSKI TRENDI**

V petdesetih letih je razvoj vinogradništva in vinarstva potekal v smeri masovne pridelave stabilne kakovosti, saj so bile zahteve trga precejšnje. Veliko izšolanih enologov je bistveno pripomoglo k splošnemu povečanju kvalitete vin (Brejc 1993, 10).

Naslednje desetletje je bilo posvečeno napredku v vinogradništvu. Pojavile so se nove sorte, ki jih sadijo v vedno večjem obsegu, kot na primer kerner ali ehrenfelser. Za delo v vinogradu so v šestdesetih letih začeli uporabljati sodobnejšo strojno opremo (Brejc 1993, 10).

Sredi sedemdesetih let so izdelali prve stroje za mehanizirano trgatve, kar je omogočilo tudi nočno delo na tistih geografskih širinah, kjer se grozdje čez dan preveč segreje. Enološka stroka se je pojavila z novimi idejami, ki so še dodatno izboljšale kakovost vina. Uveljavila se je avtomatska kontrola temperature vrenja, brez katere si danes ni mogoče predstavljati pridelave svežih, mladih vin. Uporabljati so začeli selekcionirane kvasovke, ki še dodatno prispevajo k čistosti vonja in okusa vina (Brejc 1993, 10).

Prehod v osemdesete leta označuje ena sama misel: kako do celostnega obvladovanja kakovosti vina. Vinski trg je postal svetoven in vino planetarna dobrina. Pojavile so se dežele tako imenovanega novega sveta, ki niso opredeljene s tisočletno tradicijo pridelave vina, a so vendar ponudile izvrstna vina. Na anonimnih ocenjevanjih so samo še utrdili svojo veljavo (Brejc 1993, 10).

V devetdesetih je postala kakovost definirana skozi polnost, skozi določene senzorične attribute vina, ki do takrat še niso bili obravnavani, cena pa je bila vezana na sintagmo kakovosti. Kakovost proti ceni.

V novem tisočletju debata o kakovosti izgine, saj jo morajo imeti vsi vinarji. Kakovost je nekakšna vstopnica za nastop na vinskem trgu. Prodaja je dandanes odvisna predvsem od sloga vina. Paradigma kakovosti na nek način pade in se ustanovi paradigma sloga. Slog odloča o tem ali se bo vino prodalo ali ne (Dušan Brejc - intervju).

Dandanes se pojavlja zanimiv paradoks. Po eni strani se izvajajo naložbe v sodobne proizvodne in učinkovite tehnologije za višjo kakovost in nižje stroške, po drugi strani pa se ubadamo s širjenjem vinogradov s posledico presežne ponudbe (Recknagel 2003, 4). V osrčju dveh vinogradniško-vinarskih konceptov se sedaj odvijajo povsem različna izhodišča, ki pa so kljub vsemu bistvena za razumevanje svetovnih trendov:

<b>NOVI SVET</b>	<b>STARI SVET</b>
uporaba sodobne tehnologije marketing raziskave pivskih želja vino je blago od sorte k identiteti stabilnost letnikov kupec je kralj	prevlada tradicije zakonodaja raziskave trga vino je dobrina od identitete k sorti različnost letnikov celostni razvoj podeželja

Če združimo prodajna prizadevanja obeh svetov, so obema skupni trije osnovni marketinški parametri:

- sorta,
- blagovna znamka in
- poreklo.

Denimo še pred nekaj desetletji so vina s področja Francije nosila označbe zgolj porekla, sedaj pa postaja ime sorte nasploh močno prodajno orodje, predvsem v zadnjih letih se je pojavila moda duetov, kot naprimer Cabernet sauvignon – Shiraz, ali Chardonnay – Malvazija. Seveda se pri tistih vinih znanega porekla še vedno uporablja zgolj ime, denimo Chablis. Poleg osnovnih marketinških parametrov obstajajo predvsem sledeče tri poti do tržne uspešnosti (Brejc 2002, 21 - 24):

- ustvarjanja mode,
- kreiranje novih vrst vina in
- prevzemanje tržnih deležev.

Trend v vinogradništvu je trenutno: zmanjševanje števila trsov po hektarju, zmanjševanje gojenja z dušikom, odstranjevanjem listja v coni grozdja, pnevmatske stiskalnice zamenjujejo mehanične, razsluzevanje moštov, raba selekcioniranih kvasovk idr. V svetovnih vinarskih trendih je trenutno moč zaslediti vina, ki imajo poudarjeno cvetico, izražen sortni karakter, svežino in aromatičnost, po drugi strani pa je manj poudarka na finesi in harmoniji (Valdhuber 2002, 27).

## 5.5 SLOVENSKI AKTERJI V TUJINI

Slovenski vinarji se v svoji bogati zgodovini lahko pohvalijo s številnimi prestižnimi nagradami, ki jih postavlja ob bok največjih. Denimo od leta 1955 pa do leta 1998 je Slovenija na mednarodnem ocenjevanju vin, ki poteka pod pokroviteljstvom O.I.V. Mednarodnega urada za trto in vino v Parizu, prejela 38 podeljenih šampionov. Rezultat, kateremu lahko parira le še Avstrija z enakim številom osvojenih nagrad. Precej impresiven podatek, če imamo v mislih, da je Francija dosegla na teh tekmovanjih zgolj sedem priznanj (Vino Ljubljana 1998). Dr. Julij Nemanič v prispevku v *Kmečkem glasu* opisuje, da so se slovenska vina na 47. mednarodnem ocenjevanju Vino Ljubljana odrezala sijajno, celo nad pričakovanji. Zakaj? Število vzorcev je bilo kljub bolj zgodnjemu ocenjevanju na ravneh iz preteklih let. Ugledni in sloveči ocenjevalci so na ocenjevanje prišli iz 21 držav in petih celin. Prehod na novo ocenjevalno metodo stotih pozitivnih točk, ki jo je predlagal mednarodni urad za trto in vino, je takrat potekal brez zapletov. Slovenska vina so se odrezala sijajno: z 12 velikimi zlatimi, 62 zlatimi in tremi srebrnimi medaljami. Glede na število vzorcev slovenski vinarji sicer niso bili najboljši, so pa med najboljšimi.



## MOVIA

Če kdo, potem je vinarstvo Movia uvrstilo Slovenijo na vinarski zemljevid (Wine & Spirits 2003, 113). Zaradi prejšnjega režima, družina Kristančič pred letom 1991 ni mogla uspešno prosperirati na tujih trgih. Movia kot svoj referenčni datum nastanka omenja letnico 1820, pri čemer posestvo obsega 18 hektarjev površin, od tega je približno polovica na italijanski strani Goriških brd (Collio) (Spletna stran Movia). Aleš Kristančič prideluje in neguje vino tako na tradicionalen način kot s pomočjo najbolj sofisticiranih tehnik, ki so ta hip na trgu. Revija *Podjetnik* je Aleša Kristančiča razglasila za podjetnika leta 2002, ki mu je naslov podelila zaradi vrhunske kakovosti vin, tehnološke kleti, razvite inovativne politike blagovnih znamk in vsestranske promocije v 25-ih državah (Vabšek 2002). Tudi ostale svetovne publikacije Movio redno uvrščajo na seznam najboljših in najprestižnejših vinarjev na svetu. Tako je recimo ugledna svetovna revija (in spletna stran) *Wine Creator* uvrstila Movio med dvanajst kreatorjev vin, ki ustvarjajo trende in smernice sodobnih vin. Denimo dve najbolj množično zastopani reviji, *Wine Spectator* in *Wine & Spirits*, Movio redno uvrščata na seznam najboljših vinarjev in vin, pri čemer vina običajno dosegajo 90 in več točk od stotih možnih. Najbolj izstopata Veliko belo letnik 2004 in Rebula 2006 (Wine Spectator 2009, 63-68). Letno pri Movii pridelajo okoli 130.000 litrov vina, odvisno od letnika. Delež prodanega vina v tujino znaša približno 75 %, najpomembnejše izvozne države so ZDA, Italija, Kitajska, Avstrija, Španija, Japonska, Španija in Srbija (Kristančič 2010).

## 5.6 SLOVENSKI IZVOZ

Tabela 5.7: Izvoz/Uvoz

ZAP. ŠT.	IZVOZ IZ SLO V DRŽAVE	IZVOZ 2008 V 000 L	IZVOZ TREND 2004-08	ZAP ŠT.	UVOZ V SLO IZ DRŽAVE	UVOZ 2008 V 00L	UVOZ TREND 2004-08
1	CRO	1160	>	1	I	2653	<
2	BIH	1010	ENAKO	2	A	1284	>
3	ZDA	880	>	3	MAK	826	<
4	ČEŠKA	536	<40%	4	N	675	> 20x
5	I	479	>4x	5	H	447	<
6	SL	388	<20%	6	F	352	> 2x
7	N	165	>	7	ČILE	318	ENAKO
8	SRBIJA	121	>	8	E	112	>
9	JAP	51	> 3x	9	AUS	46	> 40x
10	CAN	37	> 3x	10	CRO	45	> 1.5x
11	ČG	31	> 2x	11	AR	26	> 2x
12	B	27	> 50%	12	SRBIJA	25	> 2x
13	A	27	< 3x	13	NZ	21	> 5x
14	NZ	23	>	14	ČG	10	ENAKO
15	KIT	22	> 3x	15	P	7	>
16	PL	19	< 50%	16	JAR	3	>
17	CH	19	> 50%	17	BIH	2	<

Vir: Vinska družba 2010.

Slovenska uvozno/izvozna bilanca je od leta 2004 dalje negativna. Podatki za leto 2008 kažejo, da je bilo v Slovenijo uvoženo 68.550 hektolitrov vina (pred letom 2008 okoli 50.000 hl), izvoženih pa 51.170 hektolitrov vina. Uvažamo v glavnem namizno vino, ki ga glede na strukturo pridelave in potrošnje primanjkuje (Stanje na področju vinogradništva v Sloveniji 2009). Glavne izvoznice na naš trg so Italija, Avstrija, Makedonija, Norveška in Madžarska. Slovenskim pridelovalcem vina predstavljajo najpomembnejše trge Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Združene države Amerike, Češka in Italija. Zaradi strukture pridelave vin, kjer se slovenski vinogradniki čedalje bolj usmerjajo v vrhunska vina in opuščajo namizna in kakovostna vina, se zavrlo tega dejstva uvažajo predvsem slednja vina.

Izvoz vina je vsekakor zahteven trženjski proces. Podatki o količini, vrsti vina, kategoriji, prodajni ceni ter državi uvoznici bi morali biti po ocenah strokovnjakov javno dostopni. Analiza takšnih podatkov bi narekovala strateške odločitve, ki so pomembne za celotno panogo. Za EU je izvoz le prodaja v tretjih državah, vse ostalo je prodaja na internem, tj. notranjem trgu. Za bodočo stabilnost domače vinske ekonomije bo le pomembneje, da bo izvoz zajel vina, ki se bodo tržila izven nacionalnih meja (Brejc 2007, 161).

## 6 VINARSTVO IN NACIONALNA PRIPADNOST

### 6.1 POMEN VINA NA SLOVENSKEM

Prijatli, obrodile  
so trte vince nam sladkó,  
ki nam oživlja žile,  
srcé razjásni in oko,  
ki utopi,  
vse skrbi,  
v potrlih prsih up budi!

(Prešeren v Zapojmo po naše 1998, 3)

Ključni element razumevanja pomena vina in vinarstva lahko iščemo v številnih parametrih, a če se vino pojavlja v himni katerega koli naroda, potem lahko govorimo, da je tovrsten faktor eden najbolj prepoznavnih za določeno nacijo. Po zbranih podatkih, zaradi specifičnosti domačinskega jezika je bolj obširna klasifikacija težje udejanjena, je moč zaslediti, da je vino omenjeno samo v dveh državnih himnah. V madžarski himni omenjajo Tokaj kot del domače kulture in del simbolike Madžarske, medtem ko nemška himna v svoji drugi, manj prepoznavni, kitici omenja, poleg nemških žensk, nemške lojalnosti in nemških pesmi, vino kot ključen element nemške podobe v svetu.

Slovenska himna je sestavljena iz dveh kitic. Prva kitica je uvodni nagovor v napitnico ali zdravljico. V njej pesnik nagovarja zbrane pri omizju in opeva vinsko trto ter vino kot človekovo oporo za številne stiske in hkrati pravi, da je dobro in sladko vince tisti element, ki zbistri srce, oživi žile in v potrnosti zopet zbudi up na boljše življenje.

Za boljše razumevanje pomena vina in vinarstva je ključen zgodovinski oris te večtisočletne kulture in načina življenja.

### **6.1.1 Zgodovinski oris pomena vina na Slovenskem**

Po uradnih podatkih je ta trenutek v Sloveniji okoli 16.350 ha vinogradniških površin (Plešivčnik 2009). Kot je bilo omenjeno že v zgodovinskem povzetku, je bilo v 19. stol. zasajenih okoli 50.000 ha, kar govori, da so bili naši kraji v minulih stoletjih veliko bolj vinogradniški, še posebej, če imamo v mislih, da je bilo v tistih časih tudi manj naseljenega prebivalstva. Podatek, da je od osemsto tisoč Slovencev, ki so se pred pojavom trtne uši ukvarjali z vinogradništvom, od tega (ne)posredno živelo kar 40 odstotkov ljudi, nazorno kaže na pomembnost trte.

Tradicionalna večstoletna trgatev sedaj poteka tudi na Ptujskem gradu, kjer obrezujejo modro kavčino ali žametno črnino, potomko najstarejše vinske trte na svetu. Ptujčani so jo leta 1991 dobili od Mariborčanov. Ta dar je uradno sklenil vinsko vojno med Mariborom in Ptujem, saj so Mariborčani med letoma 1302 in 1654 ptujskim vinarjem, ki so vino tovorili v severne dežele, zaračunavali mitnino. Zamera je bojda trajala vse do današnjih dni in umirilo jo je šele vino iz žametne črnine (Večer na spletu 2007).

### **6.2 KULTURA PITJA**

Prva stopnja kulture pitja vina je zmerno pitje ob jedi – dobro vino bi moralo soditi k izbrani jedi. Seveda pa je to prvi korak. Vino se najprej navezuje na običaje, na užitek, ko greš v obokano klet in pokušaš vino, ne piješ ga, ampak vonjaš cvetico, gledaš barvo, spiješ požirek ali pa tudi ne. Kultura pitja vina je povezana z našo zgodovino. V Sloveniji še vedno nimamo nobene prave vinske ceste. Ceste med vinogradi, da lahko gledaš bogastvo barv, kleti, da stopiš vanje in poskusiš pol kozarca, greš naprej, se ustaviš in si ogledaš še kakšno drugo znamenitost. Znamenja ob poti, slamnate kočje, vse to je del naše zgodovine. Ko vidiš vse to, je mogoče govoriti o kulturi pitja (Terčelj 1996).

Dr. Dušan Terčelj meni, da bi bilo potrebno okrepiti vlogo gostiln, saj je za nas gostilna vedno bila nekaj več. V srednjem veku je bila gostilna shajališče in okrepčevalnica popotnikov in trgovcev. Že v prejšnjem stoletju je postala družabni prostor za pogovore o gospodarstvu, kupčijah, prve čitalnice so našle

prostor v gostilnah, prve igre so se igrale tam, saj v tistih časih še ni bilo nobene dvorane. Gostilna je prostor, kjer praznujemo rojstva, poroke, se srečujemo ob smrti. Gostilne so več kot prostor, kjer se jé in pije. Gostilna je tista, ki lahko povzdigne vino. Gostilna je tista, ki naj bi vzgajala potrošnika in poskrbela, da bomo Slovenci prestopili iz renomeja pijancev v narod, ki zna uživati vino. Vino ne more biti pijača, s katero postanemo dobre volje. Po njegovem prepričanju je ravno nasprotno, vino pokušamo, ko smo sproščeni in predvsem dobre volje. Tudi enologi bi morali pri tem odigrati svojo vlogo. Ko dvigujejo kakovost vina, bi morali poskrbeti tudi za dvig kulture potrošnje vina.

Dušan Brejc meni, da je kultura pitja v Sloveniji primerna in je del obče kulture. Če nam primanjkuje obče, nam primanjkuje tudi pivske in obratno. V primerjavi z drugimi državami tudi ne vidi pomembnih razlik, morda le v tem, da je v tradicionalnih vinorodnih državah vino vsakodnevni del obroka in se večinoma pije ob hrani.

Vsekakor lahko strnemo, da mora slogan „pij manj, vendar dobro“ postati več kot le slogan. Postati mora zavest vsakega pivca

### **6.3 PREPOZNAVNOST SLOVENIJE V TUJINI**

Turizem v svetovnem merilu postaja vse pomembnejša, če ne najpomembnejša gospodarska panoga, ki povezuje številne gospodarske dejavnosti. Zato so dejavnosti Direktorata za turizem v okviru Ministrstva za gospodarstvo usmerjena k povečanju globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in obsega turistične dejavnosti (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski Uniji 2010).

Urad vlade za komuniciranje, v zavoljo splošne promocijske dejavnosti države načrtuje, izvaja in koordinira splošne promocijsko-informativne aktivnosti in nastope države v tujini in analizira njihovo učinkovitost. Običajno so zadevane predvsem države Evropske unije (predsedujoče članice). Pri Uradu vlade za komuniciranje razumejo pomembnost udeleževanja na prireditvah v tujini, ki je zelo pomembno, saj kreativno zasnovane, dobro pripravljene in uspešno izvedene predstavitve države na vseh bistvenih trgih večajo našo

prepoznavnost v širokem krogu naključnih obiskovalcev. Vsi ti dejavniki pa praviloma vzbudijo njihovo radovednost in željo po nadaljnjem raziskovanju. Ob organizaciji promocijskih prireditev so preostale tri pomembne dejavnosti tudi izdajanje splošnih informativno-promocijskih gradiv o Sloveniji, posredovanje informacij o Sloveniji izbranim tujim javnostim in urejanje promocijsko-informativnih vsebin na spletnih straneh Vlade Republike Slovenije in Urada. V okviru prve dejavnosti izdaja Urad številne publikacije, med katerimi velja izpostaviti mesečnik *Sinfo*, ki izhaja v angleškem jeziku in v katerem poleg aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih dogodkov ter ostalih promocijskih vsebin poskušajo predstaviti tudi slovenska stališča do pomembnih evropskih in drugih vprašanj (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski Uniji 2010).

V tujini skrbi več institucij za večjo prepoznavnost Slovenije, med katerimi so najpomembnejše Ministrstvo za kulturo, Urad vlade za komuniciranje, Ministrstvo za zunanje zadeve, Gospodarska zbornica Slovenije in Slovenska turistična organizacija (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski Uniji 2010).

Domala vsi intervjuvani so se zedinili, da je največja rak rana Slovenije njena prepoznavnost v svetu. Razloge za (ne)prepoznavnost vidijo predvsem v neizkoriščenih potencialih, ki so se ponudili v teh 19-ih letih obstoja naše države. Predvsem so imeli v mislih izvrstne „izvozne“ produkte, tako na področju športa kot v ostalih gospodarsko-kulturnih sferah, ki bi lahko umestili Slovenijo na svetovni zemljevid. Iskati izgovore in opravičila je po njihovem mnenju nesmiselno, je pa prepoznavnost bistvena pri sami prodaji in dojemanju slovenskega vinarstva v tujini.

### **6.3.1 Vpliv vinarstva na prepoznavnost Slovenije**

Razširjenost najstarejše in najbolj množično zastopane pijače pomeni, da ima vsak vinar na razpolago vstopnico v širni svet. A kljub vsemu se slovenski vinarji srečujejo s problemom neprepoznavnosti slovenske države, kar jih že v samem začetku postavlja v podrejen položaj.

V Sloveniji je bilo narejenih še veliko poskusov glede razpoznavnosti vin. Največji srž problema se pojavlja v nezmožnosti, ali nehotenju, dojemanja pomembnosti vinarske branže za promocijo države (Steyer 2007, 185). Trgi vin postajo vse bolj segmentirani. Njihova prepoznavnost se izgrajuje in ohranja na specifični kakovosti, geografskemu poreklu vin, razvitih blagovnih znamkah in promociji, ki vključuje participacijo na različnih tekmovanjih. Slovenija ima že dolgo tradicijo na področju vinogradništva in prav vinska klet je ključni element proizvoda vinskega turizma. Za večjo prepoznavnost bi bilo potrebno predvsem sledeče:

- več promocije za regijo kot turistično destinacijo,
- zakonodaja, ki podpira razvoj podjetništva,
- več promocije za vinske kleti kot turistično destinacijo,
- finančne spodbude, ki podpirajo razvoj podjetništva,
- več promocije za regijo kot destinacijo vinskega turizma in
- bolj ugodna podpora občine na področju urejanja prostora.

Pomembno je, da je že v začetni fazi razvoja vinskega turizma zagotovljena določena kakovost vin, kar v Sloveniji nesporno je, precej zaslug za to pa gre pripisati vpisu ponudnikov v register vinarjev in obveznim ocenjevanjem vin na podlagi vinskega zakona (Bojnec in Jurinčič 2007, 189).

Dr. Mojmir Wondra vidi slovensko vinarstvo kot ključen element pri vplivu na prepoznavnost Slovenije, takoj za športniki, predvsem zavoljo teh vinarjev, ki so promotorji vina in dosegajo višji ugled ter ceno vin v tujini. Velik premik se je naredil pri naših diplomatskih predstavništvih, kjer se ponuja vina. To zgodbo smo začeli s promocijo preko predstavništev, kjer se ponuja slovensko večino. Tudi turistične agencije so pričele s ponudbo obiskovanja vinarskih poti, kjer so ljudje zelo navdušeni nad ponujenimi vini. Dušan Brejc vidi problem v sorazmerno majhnem deležu (okoli pet odstotkov) izvoženega vina, kar posledično pomeni manjšo prepoznavnost. Stanje se sicer počasi izboljšuje, za kar gre nekaj razlogov iskati pri vstopu v Evropsko unijo in predvsem predsedovanju Evropski uniji. Sam vidi izjemno priložnost v slovenski „butičnosti“, saj zaradi razdrobljenosti ponujamo tako rekoč za vsak okus nekaj.



Goran Jakin je prepričan, da je vpliv vinarstva velik, a se po drugi strani srečujemo z neprepoznavnostjo in zato kljub temu, da izvozimo 20 odstotkov vina v tujino, še vedno vsi govorijo le o francoskih in italijanskih vinih. Meni namreč, da bi v primeru, da bi prodajali pod italijansko blagovno znamko imeli precej lažje delo pri sami prodaji. Prav tako se Jancis Robinson, kolumnistka in ena izmed največjih poznavalk na področju vinarstva, v svojem članku Slovenia – Land of extreme winemaking, čudi zakaj Slovenija ne izkoristi svojih naravnih bogastev. Sama omenja, da gre v Sloveniji za deželo ekstremov tako na področju vinarstva, kjer sama pojmuje nekatera vina kot najboljša, kar jih je moč okusiti in na drugi strani prečudovite naravne danosti, ki bi jih Slovenija morala bolje izkoristiti (Robinson 2008).

V Sloveniji je le redkim posameznikom uspel prodor na tuja tržišča in še ti so ta prodor dosegli le s pomočjo lastnih sredstev. Hkrati se pojavlja paradoks, da se dotičnim vinarjem očita, da delajo reklamo le za svoja vina, a se po drugi strani nihče ne zaveda, da v prvi vrsti delajo reklamo za vso Slovenijo (Steyer 2007, 185). Danes se poleg odličnega vina prodaja tudi zgodba vinarja o delu v vinogradu o njegovem dojemljanju gojenja trte in hkrati srčnosti, saj vinar svoji trti in vinu dobesedno izkazuje ljubezen

#### **6.4 PROMOCIJA SLOVENSkih VIN V TUJINI**

Vinska družba Slovenije, d. o. o., pred tem Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d. o. o., že od leta 1967 skrbi za promocijo vina in vsega kar je z vinom povezano tako doma kot v tujini. Gre za najstarejše profesionalno organizirano združenje vinarjev in vinogradnikov v Sloveniji, saj so lastniki Vinske družbe Slovenije gospodarske družbe, vinogradniki in vinarji, ki pridelujejo grozdje in vino, trgujejo z vinom ter raziskovalne izobraževalne institucije, ki nudijo strokovne in izobraževalne storitve. Ta organizacija je pripravila prve strateške dokumente za panogo že v davni preteklosti, pripravila prve mednarodne sejme in jih stalno organizirala že od leta 1975 naprej, zasnovala in izdelala prvi program izobraževanja za sommelieje v Sloveniji, sodelovala pri pripravi prvih vinskih cest, izdelala prvo kolektivno blagovno znamko – Zaščitna znamka slovenskih vin, ki je bila podeljena in je označila več kot 500 milijonov steklenic slovenskih vin in s tem bistveno pripomogla k

zvestobi domačih porabnikov, izdelala vrsto publikacij in promocijskih filmov v prid slovenskega vinogradništva in vinarstva in je večino denarja za vse te dejavnosti zbrala s pomočjo članskih prispevkov večjih kleti pa tudi nekaterih manjših vinogradnikov, ki so v preteklosti in tudi sedaj sodelovali s to organizacijo. Vinska družba Slovenije v zadnjem desetletju organizira promocijske nastope na treh najpomembnejših profesionalnih vinskih sejmih - Verona, London, Düsseldorf, Pripravlja posebne vinske dogodke in degustacije za ciljne javnosti, izdela promocijske in strokovne objave v različnih profesionalnih časopisih in revijah, vzdržuje stalne stike z najpomembnejšimi vinopisci, vrši prezentacije na mednarodnih kongresih in v mnogih organizacijah po celem svetu (Vinska družba 2010). Vinska družba Slovenije, d. o. o. je s sklepom Vlade RS spoznana za reprezentativno panožno organizacijo. Je tudi interprofesionalna organizacija, ker povezuje nekatere izobraževalne ustanove nacionalne pomena (KIS, Biotehniška fakulteta, Fakulteta za kmetijstvo v Mariboru, Kmetijski zavod v Novi Gorici), med drugim pa vodi tudi reprezentativno združenje slovenskih trsničarjev (Brejc 2007, 167).

Poleg vinske družbe, ki skrbi za promocijo slovenskih vin, se tega področja dotakne tudi Uredba o ureditvi trga z vinom (Ur. l. RS 69/08, 77/08 in 27/09):

a) Podpora za promocijo na trgih tretjih držav (iz EU sredstev) (členi 33. do 33.c uredbe)

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

- objava oglasov v medijih,
- izdelava reklamnega gradiva,
- udeležba na sejmih in drugih dogodkih,
- izdelava raziskav trga in
- organizacija seminarjev za novinarje, uvoznike, strokovno javnost, potrošnike tretjih držav..

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

vina.

Podpora za takšne dejavnosti se dodeli za do 50 % upravičenih stroškov na podlagi vnaprej pripravljenega eno- ali večletnega programa.

b) Podpora vinarskemu sektorju za promocijske, izobraževalne in svetovalne dejavnosti (členi 14. do 28. uredbe)

Prav tako obstajajo pravila, ki veljajo za državne pomoči in podpore ter se dodeljujejo za sodelovanje na sejmih, izobraževanje vinarjev, tržne raziskave in svetovalne storitve. Do pomoči so upravičena podjetja, registrirana za pridelavo in stekleničenje vina, oziroma kmetijska gospodarstva, ki pridelajo najmanj 20.000 litrov vina letno. Poleg omenjenih so upravičenci tudi podjetja, ki ne pridelujejo vina, vendar je med njihovimi ustanovitelji najmanj en pridelovalec vina.

Pomoč se dodeljuje kot pomoč *de minimis*, kar pomeni, da lahko upravičenec v obdobju treh let prejme največ 200.000 evrov pomoči oz. največ 40.000 evrov v treh letih za mikropodjetja in kmetijska gospodarstva.

Delež sofinanciranja znaša do 100 % (izjema so sejmi v RS, kjer se sofinancira do 50 %).

#### *Izkušnje pri promocijah slovenskih vin v tujini (primer vinske kleti Dveri Pax)*

Dveri Pax svoja vina prodaja v Avstrijo, Nemčijo, Belgijo, Italijo, Poljsko, Anglijo, Avstralijo in ZDA. Kljub temu, da pridelava vin Dveri Pax izhaja iz več kot 800-letne benediktanske tradicije, se pri omenjenem proizvajalcu srečujejo s stalnim problemom, ki pesti vse slovenske pridelovalce, to je neprepoznavnostjo Slovenije kot same države in seveda posledično kot pridelovalke vina. Izkušnje in poskusi, da bi se pričela širiti podoba Slovenije kot vinske dežele, so bile povečini neuspešni. Razloge za neuspeh gre iskati v neobstoječi strategiji na nivoju države kot nepripravljenosti mnogih pridelovalcev, da bi stil prilagodili svetovnemu trendu. V tem primeru, bi bilo potrebno poleg vinskega trenda upoštevati tudi trend steklenic in etiket. Kupci njihovih, ki se ukvarjajo z

nadaljnjo prodajo, se srečujejo z enakimi problemi kot se sami. Prodaja vina iz povsem neznane, skorajda eksotične države, zahteva mnogo več napora in prepričevanja kot prodaja vina iz uveljavljenih držav pridelovalk. Temu sledi, da je pritisk na cene večji oziroma je za enako ceno potrebno ponuditi večjo kakovost. Po njihovih izkušnjah je za uspešno prodajo vin na tujih tržiščih potrebno (Simonič 2007, 195):

- določiti ključne trge za prodajo in promocijo slovenskih vin ter vztrajati do uspešnega preboja,
- zagotoviti dovolj širok nabor kakovostnih pridelovalcev vin, ki bi se pod skupno, enotno in stalno podobo predstavljali na najpomembnejših predstavitev vin po svetu,
- s kakovostno ponudbo vin, primernih za prodajo tudi zna najzahtevnejših vinskih trgov, vzbuditi zanimanje novinarjev in začeti graditi pozitivno in prepoznavno podobo Slovenije kot pridelovalke in
- zagotoviti sredstva za kakovostno, večletno promocijsko akcijo v vodilnih tujih vinskih, turističnih, kulinarčnih in drugih medijih

## SKLEP

Vino je nekakšno živo bitje, bitje, podobno majhnemu otroku, ki ga je potrebno skrbno negovati in varovati. Da more kletar razumeti vse to življenje v vinu, mora poznati življenjske pogoje najnižjih mikroorganizmov, imeti mora temeljno znanje iz biokemije, prav posebno pa mora biti navdan z ljubeznijo do naravnih lepot, no najlepšega ploda – vinske trte. In ravno vsa ljubezen do narave me je uspela prepričati, da sodijo vinarji med najbolj ustrezljive, najbolj tolerantne ljudi, kar jih bo kdorkoli imel moč spoznati. Morda gre razloge iskati v njihovi odvisnosti od naravnih pojavov, od dejstva, da vinarju ni ni prav nič podarjenega, razen obilice dela seveda.

Po poglobljeni študiji, po prevoženih več tisoč kilometrih in opravljeni skoraj desetini intervjujev z najpomembnejšimi akterju na področju slovenskega vinarstva je moč strniti kar nekaj zaključkov.

V svoji diplomski nalogi sem si zastavil dve hipotezi, ki sem ju skozi celotno nalogo poskušal potrditi ali zavrniti:

### Hipoteza 1.

**»VINARSTVO VPLIVA NA POSPEŠEVANJE GOSPODARSKEGA RAZVOJA SLOVENIJE«**

### Hipoteza 2.

**»SLOVENSKO VINARSTVO POVEČUJE PREPOZNAVNOST SLOVENIJE V SVETU«**

Hipoteza št. 1 je bila predstavljena v četrtem poglavju. Vinarstvo neposredno ne vpliva na pospeševanje gospodarskega razvoja, saj gre za premajhen delež v gospodarstvu, morda znatnejši delež morda predstavlja v kmetijstvu, ki pa ne sodi med krucialne akterje v slovenskem gospodarstvu. Po drugi strani pa vendarle večja prepoznavnost Slovenije in tako omogoča vsem ostalim gospodarskim subjektom lažje uveljavljanje na tujih tržiščih, kar posledično

vpliva na pospeševanje ostalih subjektov.

Hipoteza št. 2 je bila najbolj podrobno opisana v šestem poglavju. Uspešni slovenski vinarji so zagotovo razlog za večanje prepoznavnosti, paradoks pa nastane, ker Slovenija kot država ni prepoznavna in preden uspejo s svojimi vini predstaviti Slovenijo kot vinorodno deželo, se že na samem pričetku postavljene v podrejeni položaj, kar posledično pomeni težje izhodiščne pogoje pri samem pogajanju glede postavljene cene. Po drugi strani bi za bolj obsežno prepoznavnost, morali slovenski vinarji na tržišču nastopati z večjimi količinami ponujenega vina, vendar dejstvo ostaja, da kakovost slovenskih vin seže še precej dlje od slovenskih meja. Raznolikost slovenske pokrajine, ki leži na stičišču Sredozemlja, sredozemskega gorskega sveta in Panonije, smo izkoristili prisotnost klime, tal in leg ter z več kot 2300-letno tradicijo gojenja trte v tem prostoru dali pečat kakovosti slovenskih vin (Rajher 1994, 10).

Od najstarejših časov ima vino pomembno vlogo v življenju človeka. Pravilno uživanje vina veča veselje in dobrodušnost, odganja skrbi in dela življenje lažje in udobnejše; zdravemu daje moč in samozavest, bolniku je zdravilo in okrepcilo. Brezkončna je slava vina v pesništvu, slikarstvu in umetnosti. Ni veselja praznika in veličastnih obhajanj brez vina. Pesniki in misleci, državniki ter vojskovodje so vedno našli v vinu spodbudo in okrepcilo; v vseh državah je na mizi, pa bodisi da gre za delavca, kmeta, obrtnika ali uradnika. (Judež 9-10). Za konec je zagotovo potrebno dodati misel, ki so jo poznali že stari Grki – »Vino je: zdravilo, hrana, strup«. To so možnosti, ki opisujejo vino, v kolikšni količini pa bo posameznik konzumiral to najstarejšo pijačo, se mora odločiti vsak sam.

## LITERATURA

Berger, Aleš, ur. 1999. *Slovenski pesniki o trti in vinu*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

Brejc, Dušan. 1993. *Nazaj v prihodnost*. Ljubljana: Ljubljanski sejem.

--- 2002. Slovenska vina v tretjem tisočletju: Prodaja ali marketing. V 2. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Mateja Puconja, 19–26. Otočec: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije.

--- 2007. Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. V 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 161–172. Maribor: Grafiti studio.

--- 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 24. maj.

Bojnec, Štefan, Igor Jurinčič in Renata Tomljenović. 2007. Vloga javne uprave za učinkovitejšo promocijo in trženje vina ter vinskega turizma. V 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 189–194. Maribor: Grafiti studio.

Clarke, Oz. 1996. *Enciklopedija vin, abecedni priročnik znanih svetovnih vin*. Ljubljana: DZS.

Čuš, Franc, Andreja Vanazo, Klemen Lisjak, Dejan Bavčar in Mitja Kocjančič, ur. 2007. Prihodnost vinogradništva in vinarstva v Sloveniji v luči povezovanja med pridelovalci in raziskovalnimi institucijami. V 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 107–116. Maribor: Grafiti studio.

Doberšek, Tit. 1978. *Vinogradništvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Evropa Press Releases. 2007. *510 milijonov EUR za obnovo in preureditev vinogradov*. Bruselj. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressreleasesAction.do?reference=IP/07/1654&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguag>

e=en (28. april 2010).

--- 2007. *Reforma SKP: Vinska reforma bo povečala konkurenčnost evropskih vin*. Bruselj. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1966&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en> (28. april 2010).

European Commission, Agriculture and Rural Development. 2008. *What is the current situation of the European Union's wine sector?* Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_en.htm) (8. maj 2010).

Exploring Wine. 2004. *What is Viticulture?* Dostopno prek: <http://www.exploringwine.co.uk/Viticulture.html> (24. april 2010).

Isle, Ray. 2003. *Wine & Spirits. Special issue: Annual buying guide: 28–125.*

Jackson, S. Ronald. 2008. *Wine Science: Principles and applications*. Third edition. Canada: Elsevier.

Jakin, Goran. 2010. Intervju z avtorjem. Goriška Brda, 14. maj.

Jakša, Mojca. 2007. Stališča Republike Slovenije do reforme trga z vinom in predvidene posledice reforme. V 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 49–50. Maribor: Grafiti studio.

Jakša, Mojca in Lidija Lipič-Berlec. 2007. Ukrepi v vinogradništvu in vinarstvu. V 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 51–56. Maribor: Grafiti studio.

Judež, Miško. 1981. *Klasično in sodobno vinarstvo*. Ljubljana: DZS.

Kos, Rudi. 2010. Intervju z avtorjem. Krško, 20. maj.



Kozina, Bernard in Karoglan Marko. 2007. Vinogradništvo in vinarstvo Hrvaške na poti v EU. V 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 77–82. Maribor: Grafiti studio.

Krašovec, Tone. 2010. *Deset let gospodarskega razvoja v samostojni Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/strokovni-clanki/deset-let/> (29. maj 2010).

Kristančič, Mirko. 2010. Intervju z avtorjem. Goriška Brda, 14. maj.

Kuljaj, Ivo. 2005. *Trte in vina na Slovenskem*. Ljubljana: Založba Magnolija.

Massee, E. William. 1972. *The red, white & rose of wines*. New York: Dell Publishing.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. *Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji*. November 2008. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/2008\\_Sektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/Vino/opis\\_stanja\\_nov08.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/2008_Sektor_za_kmetijske_trge/Vino/opis_stanja_nov08.pdf) (16. april 2010).

*Movia*. Dostopno prek: <http://www.movia.si/> (8. maj 2010).

Nemanič, Julij. 2001. Uspešni slovenski vinarji. *Kmečki glas*. LVIII (14): 1.

Nemanič, Julij in Janez Bogataj. 2004. *Vina Slovenije*. Ljubljana: Gorenjski tisk.

Menart, Janez. 1998. *Zapojmo po naše, slovenske narodne in zdravljica*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Pinterič, Marija. 2010. Intervju z avtorjem. Gornja Radgona, 7. junij.

Plešivčnik, Simon. 2009. *Popis vinogradov. Slovenija*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2967](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2967) (8. maj 2010).

Plevnik Vodovnik, Tadeja, Anton Vodovnik, Tamara Rusjan in Samo Hudoklin.

2007. *Vinarstvo na Slovenskem danes*. V 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, ur. Stanko Vršič, 27–44. Maribor: Grafiti studio.

Podbrežnik, Slavko. 2007. *Na Ptujju trgateg potomke najstarejše trte*. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=0007100305253184> (29. maj 2010).

Prašnikar, Janez in Polona Domadenik. 2007. *Mikroekonomija*. 2.dop. izdaja. Ljubljana: Založba Gospodarski vestnik.

Prinčič, Jože in Borak Neven. 2006. *Iz reforme v reformo – Slovensko gospodarsko 1970 – 1991*. Ljubljana: FDV.

Rajher, Zdenko. 1994. Korenine slovenskega vinogradništva. V *Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših*, ur. Janko Prunk, 10–22. Ljubljana: Založba Grad.

--- Novi svet osvaja vinski trg. 2007. V 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, ur. Stanko Vršič, 133–152. Maribor: Grafiti studio.

Recknagel, Hermann. 2003. *I Balkan and III Macedonian Symposium for vine Growing and Wine produciton*. Macedonia: Minister of Agriculture, Forestry and Water Economy of the Republic of Macedonia, Faculty of Agriculture.

Robinson, Jancis. 2003. Jancis Robinson's Wine course. *A guide to the world of wine*: BBC worldwide Ltd.

--- 2008. *Slovenia - land of extreme winemaking*. Dostopno prek: [http://www.jancisrobinson.com/articles/20080226\\_1.html](http://www.jancisrobinson.com/articles/20080226_1.html) (8. maj 2010).

Samuelson, A. Paul in Nordhaus D. William. 2002. *Ekonomija*. XVI Edition. Ljubljana: GV Založba, Naklada MATE.

Schmid, Rudolf. *Austrian wine – recent developments and future challenges*. 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Maribor. 2007.

Simončič, Samo. 2007. *Izkušnje pri trženju slovenskih vin v tujini. V 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 27–44. Maribor: Grafiti studio.

Simončič, Jože. 2010. Intervju z avtorjem. Pleterje, 20. maj.

Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (16. april 2010).

Steyer, Magda. 2010. Intervju z avtorjem. Apače, 7. junij.

Steyer, Danilo. *Z organizacijami proizvajalcev do boljše prepoznavnosti slovenskih vin. V 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 185–188. Maribor: Grafiti studio.

Stupar, Vinko. 2010. Intervju z avtorjem. Koper, 4. junij.

Šoster, Stanko. 2007. *Pomen, stanje in možnosti razvoja malega vinogradništva. V 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Stanko Vršič, 23–26. Maribor: Grafiti studio.

Terčelj, Dušan. 1996. Vino je družbena pijača: *Veritas*, 3 (1): 6–9.

*Uredba Sveta o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni SUT). Ur. l. 154 . Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:154:0001:01:SL:HTML> (5. april 2010).*

*Uradni slovenski turistični informacijski portal. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/si/naravne-znamenitosti-jame/Stara-trta,-najstarej%C5%A1a-trta-na-svetu.htm?naravne\\_znamenitosti\\_jame=2789&lng=1](http://www.slovenia.info/si/naravne-znamenitosti-jame/Stara-trta,-najstarej%C5%A1a-trta-na-svetu.htm?naravne_znamenitosti_jame=2789&lng=1) (25. april 2010).*

Vabšek K. Stanislava. 2002. v *Finance*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/18389/Podjetnik-leta-je-vinar-Ale%B9-Kristan%E8i%E8> (9. maj 2010).

Valdhuber, Janez. 2002. *Vina za tretje tisočletje*. V 2. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, ur. Mateja Puconja, 27–33. Otočec: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije.

Verboten, Janez. 1991. *Slovenski vinogradi in vina*. Maribor: GZP Mariborski tisk.

*Vinska družba*. Dostopno prek: <http://www.vinskadruzba.si> (17. april 2010).

Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski Uniji. 2010. Odgovor na vprašanje. Dostopno prek: [http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogostavprasanja/vprasanje/news//cc8eefddec/?tx\\_evropafaq\\_pi1%5Bq%5D=656&tx\\_evropafaq\\_pi1%5Bview%5D=1](http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogostavprasanja/vprasanje/news//cc8eefddec/?tx_evropafaq_pi1%5Bq%5D=656&tx_evropafaq_pi1%5Bview%5D=1) (12. maj 2010).

Vršič, Stanko in Mario Lešnik. 2010. *Vinogradništvo*, 2.dop. izdaja. Ljubljana: Založba kmečki glas.

*Wine Creator*. Dostopno prek: <http://www.winecreator.net> (1. april 2010).

*Wine institute*. Dostopno prek: <http://www.wineinstitute.org> (30. april 2010).

*Wine lovers page*. Dostopno prek: <http://www.wineloverspage.com> (1.april 2010).

Wondra, Mojmir. 2009. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 12. december.

*Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP)*. Ur.l. RS 70/1997. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199770&stevilka=3374> (5. april 2010).

## **PRILOGE**

### **Priloga A:**

#### **GORAN JAKIN: Klet Goriška Brda**

##### **1. Kakšen napredek v vinarstvu se je pojavil od leta 1991 do danes?**

Kvaliteta vin se je izredno izboljšala, vendar šele nekaj časa po osamosvojitvi. Takoj na začetku le-te smo imeli nekaj težav, saj je ostala sama, zaprta, prej smo namreč imeli dvajset milijonski trg, sedaj imamo dva milijonski trg kupcev vina. Bilo je nekakšno obdobje iskanja novih stvari in kdor je takrat to izkoristil, je uspel. Bil je problem velikega povpraševanja po vinih, kar je zmanjšalo njihovo kvaliteto, ki se je potem konec devetdesetih let začela izboljševati, in je zdaj, po letu 2000, je pa konstantno dobra v vseh cenovnih razredih. Zanimivo je, da če se primerjamo s cenami drugih (razred 3-5 evrov), nikjer ne boste dobili tako dobrih vin kot pri nas. Iz uvoza namreč prihaja poceni in zelo slaba kvaliteta, če je kaj dobrega, je treba dati več denarja kot za naše vino.

##### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Mislim, da je neka klasika, nobenih novih stvari, predvsem se je kar veliko naredilo na čistoči, kar je bistveno pri proizvodnji vina. Tudi za hitrost od trgatve do predelave je pomembno, da je čim hitrejša, saj ne sme priti do oksidacij. Poleg teh dveh stvari pa je ena najpomembnejših uvedba novih hladilnih sistemov, ki kontrolirajo fermentacijo, to pomeni, da ko vino vre, je točno določena temperatura. Če namreč pride pri vrenju do prevelike temperature, potem vse aromatične stvari izhlapijo. Vsak dober vinar ima sodoben hladilni sistem, da si drži kontrolirano vrenje, kar pomeni od 16 do 18 stopinj. Pri teh temperaturah se zadržijo še vse aromatične sestavine pri vinu. Če pride do višjih stopinj (20-25 stopinj), vse pomembne sestavine izhlapijo, pri nižji od določenih pa glivice niso sposobne delovati. Imamo sicer nek sloj glivic, ki deluje pri nižjih temperaturah, vendar jih je premalo, zato potrebujemo ugodne temperature za razvoj delovanja mikroorganizmov. Ogromno se je poleg tega naredilo tudi v vinogradih, saj je tam začetek pridelave vina. Gre za obremenitev trsov, zmanjšanje hektarskih pridelkov, vzporedno s tem govorimo tudi o obnovi vinogradov. Če je bilo prej 3000 trt po hektarju, jih je zdaj okrog

5000-6000 in so zato trte manj obremenjene, kar povzroči večjo kvaliteto samega grozdja. To je bil ključ, saj gre za izjemno povezavo med vinogradništvom in vinarstvom. Prej je bila pomembnejša količina, danes pa je kvaliteta. Če si želel imeti res dobro, si moral imeti manj pridelka po trti in dobro predelavo v sami kleti.

### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Premalo. Nismo poznani. Recimo Klet Goriška Brda ima 20 % izvoza, vendar, ko greš v tujino, vsi govorijo o Francozih in Italijanih. Ko prideš v tujino in rečeš »Slovenija«, sploh noben ne ve, kje smo in to je problem pri sami prodaji. Če bi to vino prodajali pod italijansko znamko, bi sigurno bilo dosti bolj in dražje prodano. Mogoče je problem tudi v kratki tradiciji, saj imata Francija in Italija par stoletno tradicijo, prav tako so po celem svetu italijanske restavracije, ki kupujejo in točijo italijansko vino. Velik problem je ravno naša majhnost, enostavno ne moreš priti skorajda nikamor, nas ne poznajo. Najprej je potrebno prepričati kupca, da Slovenija obstaja in da proizvajamo vino.

### **4. Kakšna prihodnost se obeta?**

Ne vem. Nekaj bo ostalo, vendar se bo proizvodnja količinsko zmanjšala. Nastala bosta dva razreda: nižje cenovni razred in visoki cenovni razred, kot se deli današnja družba. Potrošilo se bo bistveno manj kot danes.

### **5. Povezovanje vinarjev, da ali ne?**

Potrebno. Mislim, da smo premajhni in se težko povezujemo med sabo. Vsak si misli, saj bom prodal svoje, bom že prišel skozi. Slovenija še vedno ni sposobna skupno nastopiti na sejmu v tujini. Na glavnih evropskih sejmih je bilo zgolj nekaj Bricov in to je bilo to. Povezovanje je nujno in v čim krajšem roku, ker dokler ne bomo nastopili skupaj, bo težko. Gre za finančno olajšanje in prepoznavnost, saj noben ne pozna Janeza, če pa bi bilo Janezov 20, bi se že poznalo. Problem Slovenije je majhnost, saj smo premajhni, včasih je sicer to dobro, vendar v svetovnem merilu ni. Če imaš neko tržno nišo, ki ti odkupi, je v redu, drugače žal ne.

### **6. Katera trta ima v tem območju najboljše pogoje in na splošno najboljši**

## **potencial (v regiji Goriška Brda in v Sloveniji kot celoti)?**

Slovenija je razdeljena na okoliše in vsako ima neke svoje posebnosti. Primorska, Kras: refošk in teran, tega tukaj ne moreš imeti, ker ni pogojev, Koper ima refošk, Brda, rebulo, ki sicer ni avtohtona sorta, a je imamo 30 %, Vipava: sauvignon in laški rizling. Nekega recepta za Slovenijo ni, popolna raznolikost zaradi raznolikosti razmer (zemlja, temperature), kar je za našo majhnost dobro. V Goriških Brdih bi sicer lahko imeli štajerska vina, primorska pa nikoli na štajerskem, saj grozdje ne bi dozorelo. Vse aromatične sorte niso v toplih krajih, so v hladnejših krajih, medtem ko so bogatejša vina, bolj ekstraktna, redeča vina v toplejših krajih. Za bela vina, je v Goriških Brdih idealna lega. Enotno vino, s katerim bi lahko nastopili v svetu, je samo chardonnay, ki pa raste po celem svetu. Svetovne sorte so chardonnay, cabernet sauvignon in merlot, ki uspevajo povsod. Med njimi so razlike zaradi podnebnih razmer, ki so raznolike. Vsako leto prirejajo ocenjevanje Chardonnay du monde, kar pomeni ocenjevanje svetovnih chardonnayjev. Tega se udeležuje tudi Slovenija in vsakič dosega ali zlato, srebrno ali bronasto, kar nam pove, da chardonnayju tukaj zelo paše.

## **7. Katero vino bi bilo najbolj primerno za prepoznavnost v tujini?**

Za področje Goriških Brd bi bila to zagotovo Rebula. Za Slovenijo pa je težko reči, saj se deli na tri večje vinorodne okoliše Štajersko, Primorsko in Dolenjsko. Koper bi zagotovo izbral Refošk, ostali pa kaj drugega.

## **8. Ali je z leti vino boljše, zaradi zelo stare trte?**

Starejša kot je trta, boljše vino da. Če je vinograd star do 10 leta ni dobrih vin, šele po 20 letih lahko govorimo o dobrem vinu, kaj je res optimalno, pa je težko reči. Take trte se obnavljajo zaradi tehnologije. Na hektar je 5000 trt, nekaj procentov jih umre, ostale se podsaja, torej je vedno potrebno obnavljati, saj drugače popolnoma izumre.

## **9. Kaj bi morali narediti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini?**

Kvaliteta vina se mora izboljšati, predvsem pa bi bila potrebna večja prepoznavnost, kar doma ni problem, je pa zagotovo v tujini. Problem je, če še v Benetkah ne vedo kje je Slovenija, vedo pa kje je Trst in da je od tam naprej

Jugoslavija, ne vedo pa za Slovenijo.

#### **10. Kakšne so prednosti in slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Slabost je zagotovo majhnost in nezdruževanje, prednost pa je raznolikost, saj imamo dobre naravne pogoje.

#### **11. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Predvsem lahko kar nekaj postori za prepoznavnost Slovenije kot take in da je na uradnih srečanjih slovensko vino poleg, torej da se tako vino spromovira. Pomembno je, da se na vseh področjih zagovarja proizvodnjo. Da se v tujini pove, da v Sloveniji raste trta.

#### **12. Kako prometni zakon vpliva na prodajo?**

Ogromno, prodaja je padla ravno zaradi tega. Enostavno se manj pije.

#### **13. Kaj bi lahko bil še neizkoriščen potencial na področju vinarstva?**

Prepoznavnost, izvoz vin, dodajati še dodatna ponudba na kmetijah, skrb da je vino poleg hrane, bazenov, tenis igrišč ... Povabiti ljudi v domači kraj in jim poleg vina ponuditi še vse ostalo, saj vino ne sme biti glavno. Vino je potrebno vklopiti kot hrano vsemu ostalemu. Z nizkimi cenami Slovenija ne more konkurirati, saj imamo težke pridelovalne pogoje, vino pa zelo dobro.



## **Priloga B:**

### **Dr. MOJMIR WONDRA: Predstojnik katedre za tehnologijo vina na Biotehniški fakulteti v Ljubljani**

#### **1. Kakšen napredek se je pojavil od leta 1991 do danes?**

Vsekakor je, če gledamo večplastno, treba začeti pri kontroli, kjer je bil narejen velik skok. V zadnjih dvajsetih letih so se vinarji prestavili v nekoliko bolj v privatni sektor, predvsem tisti, ki živijo od vina. V Sloveniji imamo okoli 300 takšnih vinarjev, ki imajo deset in več hektarjev. Pred letom 1991 tega ni bilo, družine so imele zgolj morda hektar ali dva. Po eni strani se razvija privatni sektor, po drugi strani pa izgubljajo moč velike vinske hiše, ki so bile včasih državne, sedaj pa so postale delniške družbe, nekatere so celo v razsulu denimo Vinag, v slabi situaciji so tudi v Vipavi. Po drugi strani pa so nekatere vinske kleti dobile svež kapital, kot recimo koprski VinaKoper in Klet Goriška Brda, sedaj se nekaj dogaja tudi v Ljutomeru in Ormožu in Slovenska Bistrica, ki je pod okriljem Mariborske župnije. To so kleti, ki so uspele prebroditi globalizacijo in gospodarske razmere, ki se trenutno dogajajo. Lahko rečemo, da Evropa ne stimulira vinogradništva, ker je precej viškov vina (25 milijonov hektolitrov) in si tako želijo deset odstotno zmanjšanje vinogradov. Slovenija je pred letom 2004 sadila in tako imamo neuradno 24.000 hektarjev v registru pa jih je približno 17.000 hektarjev. To so letalski posnetki, tukaj so spustili vse kar je pod pet arov, predvsem Dolenjska in Haloze, in tukaj nastane razlika 7.000. Še vedno je preveč sivega trga, se pravi vina, ki se neprijavljeno, brez davkov, prodajajo. To je teh 7.000 hektarjev, mali vinarji, ki niso registrirani prijavijo in vina ne stekleničijo. Od leta 1991 se povečuje količina vinogradov v privatnem sektorju in takšnih, ki stekleničijo vina, tisti pa morajo biti prijavljeni. Takšnih, ki stekleničijo, je danes poleg omenjenih 300 velikih oziroma 2.500. To je bilo pred letom 1991 domena velikih vinskih kleti, ki so bile podržavljene. S prodorom privatnih vinarjev, ki imajo vinogradniške kapacitete, je pripomogla k promociji vina in vedno večji prodaji. Ne na tuji trg, saj imamo komaj štiri milijone litrov prodanega v tujino. Slovenci namreč popijemo 40 do 41 litrov vina po glavi na leto, to naj bi zneslo približno tisto količino vina, kot ga Slovenci popijemo. Ugotavljamo, da je v zadnjih 20-ih letih kakovost neverjetno napredovala in da danes pijemo vrhunska vina, ki gredo ob bok svetovnim trendom. Slovenija se

je odprla, tako da danes pijemo t.i. trendovska vina, na našem tržišču se pojavlja veliko vina, ki sledijo trendom, tega namreč pred 1991 ni bilo, saj smo bili precej „okosteneli“ in smo pridelovali klasična vina.

## **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Za pridelavo vin je bilo vpeljanih več stvari. Pri belih vinih sta dve smeri: Gre za mlada, sveža vina, kjer se poudarja ta sortna cvetica, svežost, enostavnost, pitkost, prijetnost, to se je uveljavilo s hlajenjem grozdja in drozge, kratko hladno maceracijo, vrenjem pri nižjih temperaturah (pri 15 stopinjah). Po drugi strani se uveljavlja tehnologija ekstraktnosti, polnosti vina. Ta vina so šla v zorenje v lesene posode oziroma jeklene tanke, kjer gre za zorenje vin na usedlini, to se imenuje sirli, oziroma na kvasovkah. S tem vina dobijo neko ekstraktnost, polnost, intenzivnejši vonj in seveda okus. Pri rdečih vinih je klasika nekaj dni maceracije (alkoholno vrenje drozge skupaj z jagodami vred da se izluži barva), po klasiki je bilo to nekaj dni, maksimalno teden dni, po novih tehnologijah pa se uveljavlja podaljšana maceracija, štirinajst dni in več, da se pridobi tenine, fenolne snovi in potem gredo ta vina naprej v zorenje v lesene sode, kjer zorijo še dve, tri leta – imenujemo jih resna vina. Po drugi strani hočejo rdeča vina neko svežost, mladost in tukaj se uporablja karbonska maceracija, odmik od klasike. Opravlja se fermentacija oz. maceracija v zaprtih jeklenih tankih z nadtlakom dveh barov, kjer dobite v nekaj dneh sveža vina tipa boujelau in dobite svežost, mladost ali pa po drugi strani zrela vina. Lahko celo mikrooksidacija rdečih vin, to se pravi za tista ekstraktno bogata vina, kjer hočejo z vpihavanjem majhnih količin kisika zoreti ta vina, pride do polimerizacije fenolov in t.i. mehčanja vina in to traja leto, dve, šele nato gre vino na trg. Če so imeli pred letom 1991 vina, ki smo jih dali naslednje leto spomladi na trg, so spremembe takšne, da s podaljšanjem maceracije in drugačne tehnologije steklenice postavijo na trg šele čez dve, tri leta. To je stil teh velikih vinogradniških držav, kot sta npr. Francije, Nemčije. Pred tem pa klasična vina, ki so jih ustekleničili po pol leta.

## **3. Kako se vam zdi da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Zagotovo je Slovenija najbolj prepoznana po zaslugi športnikov, vendar takoj za tem bi lahko uvrstili vino. Tudi zaradi teh vinarjev, ki so promotorji vina in

dosegajo višji ugled in ceno vin v tujini. Velik premik se je naredil pri naših diplomatskih predstavništvih, kjer se ponuja vina. To zgodbo smo začeli s promocijo preko predstavništev, kjer se ponuja povečini slovensko. Tudi turistične agencije so pričele s ponudbo obiskovanjem vinarskih poti, kjer so ljudje zelo navdušeni nad ponujenimi vini. Glede velikosti oz. količinsko, Slovenija v svetu praktično predstavlja izredno malo oz. skorajda nič. Denimo, v Španiji se peljete 300 kilometrov in pijete še vedno isto vino. Pri nas se v 300 kilometrih zgodi cela paleta vin. Ljudje (tujci) so ravno zato izjemno navdušeni, cviček in refošk sta pridobila na veljavi. Sedaj se išče zdravstvene učinke vina. Zdravniški krogi priznavajo pozitivne učinke sestavin vina kot so: fenoli, flavonoidi, procenidoli. Z ene strani se dviguje vinska kultura in tujci spoznavajo da smo vinska dežela, prav tako pa znamo ponuditi vino. Recimo veliki trgovski centri imajo poleg vin na polici, poseben prostor, kjer so vina pravilno skladiščena in ohlajena, ta vina so namenjena tudi tujemu kupcu.

#### **4. Katera regija ima največji ima po vašem mnenju največji potencial?**

V Sloveniji imamo tri vinorodne dežele, Podravje, Posavje, Primorska. Podravje se v zadnjem času prebujata. Imajo veliko sortnosti, saj človek takoj spozna kaj je Renski rizling, muškatac, traminer. Gradijo na sortnosti vin. Nekoč so bili pojem za slovenska vina, od osamosvojitve dalje so precej zaspali, vendar kot že omenjeno so v zadnjem času precej napredovali. Dolenjci (Posavje) so majhni vendar so s cvičkom naredili velik poskok in premik. Primorska je v zadnjih dvajsetih letih naredila največji skok, bodisi Goriška Brda bodisi slovenska Istra, tudi Kras. Če rečemo grobo, je primorski konec napravil največji premik, saj doživljajo pravi preporod in hkrati dosegajo najvišjo ceno na trgu.

#### **5. Povezovanje vinarjev da ali ne?**

Vsekakor da. Eno tako povezovanje. Tu je na dveh bregovih Vinska družba, ki združuje velike vinske kleti in Vinis, ki združuje male. Vinarji so ugotovili, da se morajo še bolj združiti. Odkar so v zadnjih 20-ih letih postali veliki zasebni vinarji, ki so se združili v velike družinske kmetije in so sami začutili potrebo povezovanja. Združevanje pomeni večjo moč, nastopanje na tržišču, zmanjšanje stroškov, predvsem na področju oglaševanja, menim da je to združevanje zelo dobro. Vsak vinar ima svoje vino, vendar se združujejo v en pol, kjer skupaj nastopajo na tržišču. Bodisi na domačem, kot na tujem tržišču.

## **6. Katera trta ima v tem območju najboljše pogoje in na splošno najboljši potencial?**

Težko je podati konstruktiven odgovor. Evropa vzpodbuja vinarje k tradicionalnosti v vseh pogledih, iskanje svojih korenin. Potrebno je graditi na teh tradicionalnih trtah, ki so že od nekdaj uspevale in trtah, ki jih imamo, če želite tudi prvobitnost. Laški rizling, ki je od belih sort najbolj zastopan in zopet pridobiva na veljavi, vendar verjetno ne bo sorta, ki bo prosperirala, oziroma bila vodilna. Brici in Vipavci se denimo trudijo z rebulo, Istrani z malvazijo, Podravje gradi na šiponu, kot njihovi avtohtoni vrsti. Od rdečih sort v Posavju ima po mojem mnenju največjo bodočnost frankinja. Na Primorskem je od rdečih sort že dolgo rastoči cabernet sauvignon in ponovno merlot ter seveda refoški. Ne da uvajamo denimo märzling in dornfelder iz Nemčije ter sorte, ki bodo reševale naše vinogradništvo, daleč od tega. Teh sort je seveda več, morda smo še premalo naredili za te lokalne oziroma avtohtone sorte. Vipavci so recimo naredili pinelo, morda imamo tukaj še veliko maneverski prostor glede teh avtohtonih vrst.

## **7. Katero vino bi bilo najbolj primerno za prepoznavnost v tujini?**

Vsekakor ne chardonay in vsekakor ne svetovna sorta. Menim, da smo Slovenci precej naredili in vsi nas poznajo po cvičku. V vinski družbi se trudijo, da bi vsaka steklenica, ki bi bila prodana v tujini nosila etiketo „vino Slovenije“. Zavzemajo se, da bi naredili prepoznavno belo in rdečo zvrst. Po mojem mnenju si takšne poti privoščijo velike vinogradniške dežele, ki imajo ogromno količino vina. Mi moramo iskati prednosti v naši majhnosti. Mi moramo iskati priložnost v naših vinih, ki se bodo pojavljala kot butična vina v dobrih restavracijah in dobrih vinskih hišah. Menim, da so Slovenski vinarji že pričeli s takšnim načinom proizvodnje. Nas mora Evropa in svet spoznat, da potem rečejo, da grem v Slovenijo in poizkusimo vse tipe chardonaya.

## **8. Kaj bi morali narediti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini?**

Združevanje. Združevanje zlasti glede promocije vina, da imajo skupno hišo oz. skupno okrilje. Blagovna znaka, ki je bila ustanovljena leta 1969 je odigrala pomembno vlogo. Skupno sodelovanje na pomembnih večjih vinskih sejmi.

Turistične agencije, bi lahko v svojo ponudbo, tako kot denimo Francija, Španija, Portugalska ... nevsiljivo vključili v svojo turistično ponudbo, saj je to v tujini zelo dobro vpeljana. Po drugi strani, pa še vedno premajhna zainteresiranost domačih predstavništev v tujini. Denimo, da dobiš vabilo Francoske ambasade, ki promovirajo svoje vino, je to že skorajda praksa, medtem ko v Sloveniji to še ni običaj. Tukaj bi slovenska predstavništva morala ponuditi najboljše kar imamo.

### **9. Kakšne so prednosti in slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Prednost oziroma slabost je ravno naša majhnost. Ravno v tej specifikki je po eni strani slabost imeti manjše količine vina izenačene kakovosti. Rusi so se recimo večkrat ponudili, ko so poizkušali denimo dober chardonnay, da bi kupili tudi več milijonov litrov, vendar je vinar lahko ponudil le nekaj deset tisoč litrov vina. Dober francoski vinar recimo tudi nima tolikšne količine vina, vendar ima tako dobro ime, da ima za več let vnaprej prodano celotno proizvodnjo. Pred leti smo Slovenci ponujali vino za bagatelo, sedaj pa se že nekateri vinarji pojavljajo v najvišjem cenovnem razredu.

### **10. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Zelo veliko. Že s tem da je vino postalo živilo in posledično postalo opravičeno manjših dajatev je veliko. Recimo stimulacijo vinogradnikov, vendar ne način kot za zahteva Evropa z zeleno trgatvijo, to je absurd. Recimo v Italiji dobijo brezobrestne kredite, na daljšo dobo in tako stimulirajo kmeta, ki se je preusmeril v vinogradništvo. V Goriških Brdih je podobna zgodba, ko so se zaradi bližine Italije in dobrega grozdja iz živinoreje preusmerili v vinogradništvo. Država pa naj bi stimulirala tiste regije, ki še niso ustrezno izkoriščene. Takšne so Haloze, ki samevajo in Ljutomersko-Ormoški griči. Država bi morala biti bolj fleksibilna, da tistemu, ki želi povečevati svoje vinogradniške površine na določen način priskoči na pomoč. Mi ne moremo biti kmetijska država, tako kot recimo Danska in graditi na tem, da imamo zgolj zase, moramo pa spodbujati vinogradništvo, ki je zagotovo en velik potencial.

## **Priloga C:**

### **MIRKO KRISTANČIČ: Vino Movia**

#### **1. Kakšen napredek se je pojavil od 1991 do danes?**

Pri nas bolj malo. Vedno smo si prizadevali za maksimalno dobro vino. Sam sem bil zelo natančen pri ustvarjanju vina in to tudi prenašal na sina, ki je malenkostno popravil. Potrebno je vedeti, da se vino pridelava že v vinogradu, šele nato sledi nekaj fines v kleti.

#### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Veliko njih. Vpeljano je bilo veliko novosti. Dokler smo bili v Jugoslaviji, ni bilo možnosti po novih tehnologijah, ker sem bil privatnik in nisem bil kooperant, je bilo precej težav. Zato sem moral sam prodajati vino v znane gostilne.

#### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Problem je v državi, saj ne prispeva ničesar za promocijo (Slovenije). Toliko kot je napravil Aleš (Kristančič) za promocijo Slovenije, ni verjetno nihče drug. Denimo največji absurd je, da smo v tujini večkrat omenjeni po raznih medijih kot v Sloveniji, kljub temu, da nas uvrščajo med 12 najboljših vinarjev na svetu.

#### **4. Katera trta ima pri nas najboljše pogoje in največji potencial?**

To je težko vprašanje. V Brdih nekateri pravijo da chardonnay, nekateri sivi pinot, nekateri rebula. Rebula je bila nekoč odpisana, sedaj pa zopet prihaja v veljavo. V Brdih uspeva praktično vse kar se posadi. V Sloveniji pa povsem odvisno od regije.

#### **5. Katero vino se vam zdi najbolj primerno za prepoznavnost v tujini?**

Pred nedavnim smo imeli na obisku Kitajce in Japonce in so bili glede okusov tako osupli, da so naročili 4.000 steklenic vsakega vina, ki ga ponujamo posebej. Sam menim, da ni bistvena sorta, temveč kvaliteta.

## **6. Kaj bi po vašem mnenju morali narediti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini**

Naša družina ima že dolgoletno tradicijo. Skrivnost našega uspeha je bilo nenehno trdo delo in hkrati srčnost, kar se je zagotovo odražalo v naših vinih. Kot že omenjeno, ljubezen do vina in trdo delo vedno prineseta zelen rezultat.

## **7. Kakšne so prednosti / slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Če ni kvalitete, je boljše, da sploh ne omenjaš da imaš vino. Če proizvajaš dobro vino, ga boš prodal, če imaš slabo ga bo še kot odprto težko prodati. Slabosti so, da si nekateri trudijo, da bi imeli na trsu po pet in več kilogramov grozdja in dokler ne bodo prešli na kilogram, oziroma maksimalno dva kilograma po trsu, bo šepala kvaliteta.

## **8. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Država bi lahko pomagala pri promociji vinarjev po svetu. Za vso promocijo, ki smo jo uspeli narediti za Slovenijo, je bilo vse investirano iz lastnega žepa, pri čemer je potrebno vedeti, da so vse poti po okoliških in svetovnih sejmihi izdaten strošek.

## **9. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Kar je Aleš napravil za promocijo Slovenijo, verjetno ni naredil nihče drug, tudi tisti, ki so za to plačani.

## **10. Kako prometni zakon vpliva na prodajo?**

Pri nas kaj bistveno ni vplival, saj se kljub vsemu večino vina proda na tujem trgu, zagotovo pa imajo ostali vinarji s področja Goriških Brd precejšen osip.

## **11. Kaj bi lahko bil še neizkoriščen potencial na področju vinarstva?**

Tropine od grozdja. Marsikateri vinogradniki mečejo tropine stran, medtem ko Italijani tega nikoli ne zavržejo. S teh tropin se lahko pridela olja za masaže.

## **Priloga Č:**

### **VINKO STUPAR: Vina Koper**

#### **1. Kakšen napredek v vinarstvu se je pojavil od leta 1991 do danes?**

Ogromen! Dvignil se je nivo tehnologije, pridelave grozdja, hkrati pa tudi obdelava grozdja. Od leta 1998, ko je v Vinakoper prišlo do likvidacije, se je začela izvrševati nova strategija, v lastništvo so vstopili Banka Koper, Finor, medtem ko je zadruga postala 20-odstotna lastnica. Pričelo se je vlaganje v proizvodnjo, klet in polnilnico in tako je podjetje pričelo slediti novim tehnološkim postopkom.

#### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

V zadnjih letih je bilo vpeljanih veliko tehnologij začevši z integrirano pridelavo in škropivi, ki so manj škodljiva za okolje. Danes se pridelava na hektar znižuje, se pa po drugi strani večja kvaliteta. Sami postopki glede enologije so se spremenili. Spremenile so se skladiščne kapacitete, uporabljajo se inox sodi, 30 % vina sedaj skladiščimo v lesenih sodih, hkrati se čedalje bolj večja trend „barik“ sodov, prav tako se je spremenilo zorenje in šolanje vina. Sedaj se predelava vrši na samih prevzemnih mestih, ki so sedaj računalniško krmiljenja in se enako vrši tudi kontrola in kvaliteta. V naši kleti veliko investiramo tudi v informacijski sistem, pridelavo samega mošta, medtem ko velik poudarek namenjamo tudi kletarski knjigi

#### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Menim, da ima vinarstvo zelo velik vpliv. Kjer se pojavljajo slovenska vina se tujci spoznavajo z našo deželo, kar posledično zaradi kakovosti slovenskih vin vzbudi pri potrošnikih tudi zanimanje po turističnih izletih. Večji prepoznavnosti zagotovo pripomorejo tudi številne mednarodne nagrade in priznanja, ki jih prejemajo slovenska vina.

#### **4. Katera regija ima po vašem mnenju največji potencial?**

Po mojem prepričanju imajo vse regije enako dober potencial. Velik potencial se še vedno skriva v sami kakovosti vina, hkrati pa je tudi veliko možnosti s



prodorom na tuja tržišča

### **5. Povezovanje vinarjev da/ne?**

Povezovanje vinarjev je dobro v duhu promocije in samega trženja. Zaradi velike razdrobljenosti slovenskega vinarstva bi bilo priporočljivo, da bi vinarji povezano nastopali na tujih trgih.

### **6. Katera trta ima pri nas najboljše pogoje in največji potencial?**

Po mojem prepričanju refošk.

### **7. Najbolj primerno vino za prepoznavnost v tujini?**

Sam menim, da bi morali na tujih trgih nastopati z avtohtonimi sortami. Kot že omenjeno bi lahko to bil refošk, malvazija, hkrati tudi merlot, kot že večkrat omenjeno je potrebno še nekaj pridobiti na sami kakovosti.

### **8. Kaj bi po vašem mnenju morali naredi vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tuji?**

Doma načeloma ni večjih možnosti za povečanje prodaje, saj je trg že precej zasičen. Trenutno se večja prodaja vrhunskih vin. Potrošniki čedalje bolj stremijo k temu, da spijejo dober kozarec vina ob dobri hrani.

### **9. Kakšne so prednosti in slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Slabosti? Slabosti so v razdrobljenosti, majhnosti in težavnem prodoru na tuja tržišča. Hkrati je vinski trg s strani države slabo urejen, kar posledično prinaša nižjo konkurenčnost.

Prednosti so se pojavile s čedalje večjo kakovostjo vin. Brez kvalitete sedaj ni več moč držati koraka s svetovnimi trendi. Prav tako vidim prednosti v naravnih danosti slovenskega vinogradništva. Z razvojem turizma se posledično večja prodaja. Denimo sosednja Hrvaška odlično prodaja vina na račun dobrega turizma, vse je nekako prepleteno, kot nekakšna veriga, kjer morajo biti vsi členi dovolj močni.

### **10. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Država ima pomembno vlogo. Je ključni dejavnik pri promociji slovenskih vin. Vinska branža bi morala postati prisotna kot kultura naroda. Država ima

pomembno vlogo pri pridobivanju sredstev iz evropskih skladov, tako za promocijo kot proizvodnjo vin. V veliki meri bo na vinarstvo vplivala sposobnost države, kar bo posledično pripeljalo do razvoja le-tega.

## **Priloga D:**

### **MAGDA STEYER: Vina Steyer**

#### **1. Kakšen napredek v vinarstvu se je pojavil od leta 1991 do danes?**

Naša zgodba se začne leta 1993. S tehničnega vidika je prišlo do slednjih sprememb: spiije se manj vina, pije se boljše, bolj kakovostno vino, kupci so bolj ozaveščeni, tisti, ki poznajo vina točno vejo kaj hočejo, spremenila se je tudi moda pitja. Od leta 1993-95 so bila v modi bela vina. Kasneje je prišlo do obrata. Začela so se piti rdeča vina potem pa je prišlo do fenomena cvička. Kar pa se tiče samega vinarstva sta se spremenila in napredovala zunanja ponudba vinarjev, vsi so začeli vlagati več v izgled etikete, steklenice, drugi pa so vlagali v infrastrukturo in zgradbo kleti ter dodatnih ponudb, kot so sobe, degustacijski prostori, itd.

#### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Prvi, revolucionarni in glavni je bil mikrofilter. Na začetku se sploh ni vedelo da bi bilo to mogoče saj se je vino segrevalo potem so to rešili. Pri prešanju se je začelo uporabljati pnevmatske z manjšimi pritiski. Sedaj pa uporabljamo hidravlične.

#### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Ta je problem, ki je dejansko paradoksalen, saj po eni strani ves čas poudarjamo, da je Slovenija vinska dežela, Slovenija je pridelovalka vina, imamo idealne oziroma optimalne možnosti visokega kakovostnega vina itd. Potem se je zgodil zakon o omejevanju pitja, zatem oglaševanja in tako naprej. Sedaj smo po eni strani vinska dežela, po drugi strani pa imamo strašno močno restrikcijo recimo o ne oglaševanju, ne pitju, kakor da je to nekaj slabega. To deluje kot nekakšen paradoks. Po eni strani bi bili radi razpoznavni kot vinska dežela, pa v bistvu tudi kot vinska država. Država nas sedaj podpira glede promocije, ampak ni pa nobene splošne podpore glede tega, ker strašno

strašijo oziroma vino mečejo v isti koš kot alkohol. Vinarji so proti temu, ker smatramo, da je vino vseeno kompleksna pijača tudi kot hrana, kot dopolnilna hrana in kot takšno naj bi se tudi promovirala. Kot taki bi naj bili prepoznavni na svetu. Ta prepoznavnost pa se mi zdi kar dolgi proces. V bistvu moramo še vedno vzdrževati ljudi zunaj, kjer kot prvo sploh ne vejo kje je Slovenija, da je tudi Slovenija vinska dežela, ampak mislim, da smo v zadnjih letih določen napredek dosegli predvsem preko Movie in Simčiča, ki sta malo bolj odmevna sta pa paradna konja. Drugače pa se razvija.

#### **4. Katera regija ima po vašem mnenju največji potencial?**

S stališča vinarstva oz. vinogradništva je to težko reči ker se ves čas spreminja, zaradi mode vina. Leta nazaj so bila v modi rdeča vina – verjetno so imeli potencial naša zahodna Slovenija oz. primorska, ampak zadnje čase pa gre trend pitja v lažja, sveža in sadna vina – potem pa ima trenutno potencial Štajerska. Sedaj so popularni sauvignon, sveža pitna vina z manjšo vsebnostjo količino alkohola, tako da lahko brez skrbi malce več popiješ.

#### **5. Ali se vam zdi povezovanje vinarje dobro ali neprimerno?**

Da, je primerno. Mislim da smo tudi na tem področju dosegli kar velik napredek v Sloveniji predvsem z ustanavljanjem združenje družinskih vinarjev Slovenije, ki vsebuje približno 80 članov. In ravno s to organizacijo poskušamo biti enakovreden partner pri pogajanju z vlado, po drugi strani pa tudi dosegamo neke skupne cilje, promocijo zunaj in po Sloveniji.

#### **6. Katera trta ima pri nas najboljše pogoje in največji potencial?**

Težko bi bilo izpostaviti samo eno trto, ker se Slovenija loči na primorski del in na vzhodni del in vsaka ima svoje priporočene oz. dovoljene sorte. S tega stališča je težko reči za celo Slovenijo eno trto.

#### **7. Katero je najbolj primerno vino za prepoznavnost v tujini?**

Trenutno je najbolj prepoznavno vino Movia.

## **8. Kaj bi po vašem mnenju morali narediti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini?**

Trenutno še delamo na tem. Predvsem z udeleževanjem sejmov in se mi zdi da se je premaknilo zadnja leta in nas podpirajo. Tudi vlada dela da bi se nekaj v tej smeri naredilo. Predvsem s skupnim nastopom in v glavnem prvič kot prvič se izpostavlja da prihajamo iz Slovenije. To je prvi vtis, da sploh ljudem spodbudiš zanimanje da poskusijo Slovenska vina. Pred kratkim na londonskem sejmu, smo nastopili kot združenje, so prvič poizkusili slovenska vina. To je bil prvi korak da so dobili nek občutek, šele zatem lahko ti gradiš naprej in promoviraš. Udeležba se kar pozna na sejmih, predvsem na specializiranih sejmih, ker tam pride strokovna komisija, publika, in ocenjuje kvaliteto. Mnogokrat smo že povabili novinarje iz Anglije, pisce ki pišejo o vinih. To je najcenejša možnost, da se promoviramo in s tem poučimo potrošnike.

## **9. Kakšne so prednosti / slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Prednosti, kot jih vidijo zunaj države, smo zelo unikatni – za vsako sorto vina stoji en človek, to je naša posebnost. Slabost pa je predvsem majhnost, smo še vedno neprepoznavni glede vina.

## **10. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Država bi morala imeti povezovalno vlogo. Na državni ravni predvsem to da uskladi oz. da bi predvsem promovirali deželo Slovenijo oz. da sploh obstaja dežela Slovenija kot vinska dežela. Vseeno nas podpirajo, problem pa je da smo privatni vinogradniki na drugi strani pa so še vedno večje kleti. To so še vedno neka trenja, ki jih skušamo odpraviti oz. popraviti. Nov prometni zakon je kar vplival na prodajo vina in še vedno ima vpliv. Pri nas je pomanjkanje vzgoje o pitju, ni dovolj, če samo nekaj prepoveš. Pride tudi do zlorab vsega kar je prepovedano, po drugi strani pa to ne bi predstavljalo nevarnosti, če bi se pilo v mejah normalnosti.

## **Priloga E:**

### **JOŽE SIMONČIČ: Kartuzija Pleterje**

#### **1. Kakšen napredek v vinarstvu se je pojavil od leta 1991 do danes?**

Konkretno za našo klet, smo mi od leta 1991 do štirikrat povečali proizvodnjo, prenovili klet, zamenjali komplet strojev za predelavo (mlin, prešo, polnilno linijo smo kupili). Ta oprema in vse kar smo se naučili pa jasno tudi pomeni napredek v kvaliteti. Takrat smo imeli samo dve vrsti vina cviček in pa mašno vino, sedaj pa imamo poleg teh sort še vrhunska vina, predikate oz. pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, ledeno vino, suhi jagodni izbor, penine ... mi imamo 6.5 ha vinogradov, površino smo obnovili in nekaj razširili, nekaj grozdja pa tudi še kupimo. Proizvodnja šteje od 100-140 tisoč odvisno od letnika.

#### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Tukaj smo se bolj usmerili v predelavo, kontrolirano fermentacijo oziroma dodatek kvasovk in vseh teh stvari, ki so pomembne, potem smo izboljšali stroje v smislu, da so manjše poškodbe grozdja in da se pecija bolj kvalitetno, da se le ta ne lomi, negativni vplivi pač ne pridejo v poštev. Ena bolj pomembnih vpeljanih stvari je kontroliranje temperature pri predelavi kot pri negi in shranjevanju vina, tako da imamo hladilni sistem, s katerim smo hladili mošt. Pred fermentacijo, med fermentacijo in tudi potem vino v poletnem času ohranjamo, da ima tisto optimalno temperaturo. Potem smo kupili tudi boljši filter za filtracijo.

#### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Slovenija je poznana po vinu z oziroma na to, da tudi na svetovnih prvenstvih in razstavah kar vedno posega po najvišjih mestih. Tisti, ki se za vino zanimajo, poznajo tudi slovensko vino.

#### **4. Katera regija ima po vašem mnenju največji potencial?**

Vsaka regija ima možnosti. Težko je reči ali štajerska ali primorska ali Posavje. Mi smo pač iz Posavja in mislim da ravno v tem smislu, ker imamo lahka vina tudi cviček. Z ozirom na to, da je svetovni trend v smeri lahkih vin in da so tudi tukaj možnosti. Vendar ne morem reči da imamo večje možnosti kot Primorci, ker omejitveni faktor pri nas je ravno da imamo trikrat manjše površine kot primorska. Zaradi tega je tehnologija vinogradov bolj zakomplicirana. Tukaj smo podrejenem položaju.

#### **5. Ali se vam zdi povezovanje vinarje dobro ali neprimerno?**

Tega povezovanja je gotovo premalo, ker kakorkoli se povežemo se iz različnih razlogov. Mi smo povezani tehnološko (tako smo skupaj kupili filter), tržno in konzorcij cvičkarji. Tako da gremo skupaj v promocije itd., ampak še vedno je tega povezovanja premalo. Vedno imamo dve možnosti ali „soliramo“ in s tem drug drugemu zbijamo ceno ali pa se povezujemo in skupaj delamo promocije in racionaliziramo stroške pri promociji in tehniki itd.

#### **6. Katera trta ima pri nas najboljše pogoje in največji potencial?**

V Sloveniji je najbolj razširjena sorta Laški rizling, čeprav tukaj na dolenskem je žametovka (žametna črnina ali modra kavčina) kot osnova za cviček. Vendar je sedaj Laški rizling povsod malo v zatonu. V Sloveniji je zelo pestra klima in je potencial težko oceniti. Tukaj se že na par kilometrov spremeni mikroklima tako, da na nekem območju da več ena sorta na drugem druga. Pri nas je 15 različnih sort in se vsako leto spreminja struktura.

#### **7. Katero je najbolj primerno vino za prepoznavnost v tujini?**

Za dolensko je gotovo cviček, za Slovenijo pa ne morem reči. Slovenija ne bo nikdar prepoznavna po chardonnayju ali po čem drugem, prepoznavna bo po tisti vrsti ki je bo več in katere klet bo najbolj agresivna na trgu.

#### **8. Kaj bi po vašem mnenju morali narediti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini?**

Morali bi se bolje povezati in prisluhniti trgu, narediti všečno vino takšno, ki ga od nas trg zahteva. Pri tem se vsi trudimo, ampak mogoče tudi več združiti in nato z večjo količino prodret na trg.

### **9. Kakšne so prednosti / slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Prednosti so pestra in zanimiva mikroklima, zaradi tega pridelamo zanimiva vina. Slabosti pa so razdrobljenost in majhnost. Težko vlagamo v promocijo in težko pridemo na večje trge.

### **10. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Pomoč pri promociji ali pomoč pri odpiranju vrat na tuje trge in mogoče več reda, da se vinogradi sadijo samo na vinorodne lege, ker tukaj še zmeraj ni takšne razlike, da se vzpodbujajo, da je neka pomoč pri obnovi najboljših in nekoliko slabših legah. Tukaj bi bilo potrebno malo več selekcije. Prometni zakon je vplival na slabšo prodajo. Manj so prodali po gostiščih, nekoliko več pa po trgovinah. Zaradi gospodarske krize je s prodajo več dela kot ponavadi, čeprav še vedno prodamo vse količine.



## **Priloga F:**

### **RUDI KOS: Vinska klet Krško**

#### **1. Kakšen napredek v vinarstvu se je pojavil od leta 1991 do danes?**

V tehnološkem smislu se pojavil, sicer pa je vse več ali manj že znano v tem da so selekcionirali kvasovke, da pridobiš zelen okus na koncu, arome, barvila, branža, drugače pa se v stotih letih ni dosti spremenilo. Kar se tiče tehnoloških procesa, se pravi fermentacije, poteka po nekih zakonitostih. Spremenilo se je da se je v tem času ogromno pozornosti posvečalo fermentaciji, da so bile te socialistične kleti do takrat narejene, za neke velike potrebe jugoslovanskega tržišča, da so bile vse neprimerno opremljene tehnologije predelave, večina kleti ni imela hladilnih sistemov, kar je pri proizvodnji bistvenega pomena. Potem je bila še zamenjava cistern – to je bil po mojem nek največji napredek v tem času, seveda stroji, ki so bili v uporabi leta 80 do 90 so sicer služili namenu, ampak novejši modeli so bili bistveno boljši. Preše so bile do takrat hidravlične z visokimi tlaki, danes so to vakuumske preše. Na kakovosti se je s tem veliko dobilo.

#### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Vsaka klet ima neko svojo filozofijo. Veliko se je začelo ogromno sestavljati kakovost. To je povezano z vinogradom, ni več pomemben količinski pridelek ampak kakovostni, kar je neka osnova da dobiš neko vrhunsko vino, mi imamo celo limitirano proizvodnjo po trti (3kg za kakovostna vina in bistveno manj za vrhunska), tehnologija predelave je posamezne trte je predvsem drugačna.

#### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Slovenija je vinorodna dežela. Smo dežela raznolikosti. Za nekega resnega trgovca, če bi vsi skupaj imeli eno galono znamko smo premajhni (govorjeno za svetovne razmere), naša če tako lahko rečem butična proizvodnja bo ostala še naprej takšna kot je in po tem bomo edino prepoznavni, seveda so določene blagovne znamke, ki so svetu prepoznavne. Ne moremo nekako resno se postaviti ob bok svetovnim proizvajalcem. Naša rešitev oz. bodočnost je ravno v

raznolikosti v tej butični proizvodnji in tega se bomo tudi v bodoče oklepali.

#### **4. Katera regija ima po vašem mnenju največji potencial?**

Sedaj smo na dolenskem. Moram biti objektiven (smeh). Cviček kot prepoznavna blagovna znamka dolenske je vsekakor udaren artikel, ki je v Sloveniji kar dobro zastopan. Potem je tudi Modra frankinja, ki je svetovno zanimiva, ampak naša regija je bolj znana po cvičku kot po vsem drugem. Primorska je bogata tako z rdečimi kot z belimi vini. To je regija, ki je najstarejša in prva, ki je zaznala signale s tujine in so po tej plati pred ostalimi v Sloveniji.

#### **5. Ali se vam zdi povezovanje vinarje dobro ali neprimerno?**

Povezovanje vinarjev je dobra ideja v smislu nekega skupnega nastopa na tujih trgih, drugače pa se vsak vinar trudi po svojih močeh in znanju, da obstane na tržišču. Če pa govorimo o izvozu je pa to vsekakor dobrodošla zamisel. Samo tako bi lahko nastopali navzven z nekimi resnejšimi ključi.

#### **6. Katera trta ima pri nas najboljše pogoje in največji potencial?**

To je vsekakor žametovka, ki je tudi glavna nosilka kakovosti cvička. Predstavlja približno 60 – 70 % vseh posajenih količin. Na področju dolenske se ji tudi najbolje godi in spada med najstarejše trte na svetu. To je naša paradna vodilna sorta, ki predstavlja glavnino zgodbe o cvičku.

#### **7. Katero je najbolj primerno vino za prepoznavnost v tujini?**

Izpostavil bi kot regijo primorsko vino. Njihova vina so trenutno v svetu najbolj prepoznavna kar se Slovenije tiče. Primorska je na tem področju naredila daleč največ.

#### **8. Kaj bi po vašem mnenju morali narediti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini?**

Tržišče je neizprosno, tako doma, kakor v tujini. Trudimo se vsak po svojih močeh, se pravi, nastopamo na svetovnih sejmih, prireditvah, kar ima neke sekvence v končni fazi. Tudi z združevanjem bi tukaj lahko več storili, drugače pa prepoznavnost v tujini. Smo tako majhni tako, da nas bolje poznajo doma, ker tudi naredimo več reklame doma kot v tujini. V evropsko svetovno tržišče prodiramo predvsem s turisti, ki odidejo z naše zemlje z novimi spoznanji, da

tudi v Sloveniji rastejo čudovita vrhunska vina.

### **9. Kakšne so prednosti / slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Trenutno je vinarstvo v eni krizi. V Sloveniji zraste letno okrog 100 milijonov litrov vina. Do sedaj se ga je več ali manj tudi porabilo, se pravi da prihaja čas ko je začelo vino ostajati in posledično se bodo začele vinogradniške površine krčit. Kar se že sicer dogaja, ampak zgodbo lahko izključno gradimo na vrhunskih sortah se pravi, da kakovostna vina ali pa namizna sploh v upadanju. V tem vidim neko prednost. Slabosti pa so v tem, da je trg zasičen, da ogromno vin prihaja iz tujine, ki so cenovno bistveno cenejša od naših. To pa predvsem iz razloga, ker so vinogradi pri nas na ekstremnih vinogradniških legah in je pridelava naši vin bistveno dražja kot v tujini, kjer so površine tudi stokrat večje od naših parcel na kateri rastejo vinogradi.

### **10. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Država trenutno spi. Ne pomaga nam na tem področju nič, ni izvoznih subvencij, ni povezave. Tako da od države trenutno vinarji ne pričakujejo nekih spodbud na to temo. Prometni zakon kar vpliva na prodajo. Prodaja je še vedno v nekih planiranih okvirjih, ampak v kontaktu z našimi kupci, opazamo, da je poraba vse manjša oz. da se tudi pijejo bolj kakovostna vina. Nič več na litre, vse bolj na kozarčke.

## Priloga G:

### DUŠAN BREJC: Vinska družba d. o. o.

#### **1. Kakšen napredek v vinarstvu se je pojavil od leta 1991 do danes?**

Od leta 1990 lahko zagotovo govorijo o znamenju besede ali paradigme kakovost. V 90ih letih je bilo definitivno konec zgodbe v tem če imaš dovolj vina, si zmagal. 80ih je bilo mogoče to še izvesti. Ko si v 80ih vina prodajal, si šel na mednarodni sejem, povedal kakšno vino imaš pa je kupec recimo rekel: Vino mi je všeč, cena je prava, etiketa prava, ostali pogoji dobri, ampak mogoče bi se dalo še kaj pogoditi. Prodajalec je nato znižal ceno za približno 5 %, pa je bilo zmenjeno, pa smo šli. V 90ih letih to ni več možnost, se pravi v 90ih letih je postala kakovost definirana skozi polnost, skozi določene senzorične attribute vina, ki jih prej nismo na ta način obravnavali. Cena je bila neposredno vezana na sintagmo kakovosti. To je bistvo 90ih let najbolj na kratko povedano. Kakovost proti ceni. V letu 2000 do 2010, se pravi v novem desetletju, debata o kakovosti izgine tako rekoč, ker jo vsi moremo imeti, če hočemo delati. Na kratko je kakovost vstopnica na predstavo, sedaj pa boš ti to vino lahko prodal ali ne, je odvisno od stila ali po naše sloga vina. Po letu 2000 paradigma kakovosti upade in se ustanovi nova paradigma „Slog.“ Sedaj slog odloča o tem ali boš ti vino prodal ali ne. Razlika med vinom, ki ga lahko prodaš in ki ga ne moreš prodat na določenem trgu za določenega kupca zelo majhna. V 90ih letih so se izoblikovale znamke manjših vinogradnikov. Mi vrednotimo vino na romantično ideološki način, ne pa na ekonomsko matematični sistem. Wine spectator je romantična interpretacija vina. Ni pomembno prodati malo vina po visoki ceni, pomembno je narediti razliko. Čisto vseeno je, če prodajaš veliko vina poceni ali pa obratno. V obojem lahko uspeš. Odvisno je kje pa s kom lahko to narediš. V 90ih letih so se torej pojavljale blagovne znamke v pravem pomenu besede. Ljudje so končno razumeli kaj je zaščiten blagovna znamka in so začeli iz tega naslova poudarjati ime te blagovne znamke. Lahko bi rekli, da so bila 90. leta zlata leta v smislu neke rasti ponudbe, razvoja, slogov, celo nekatere nove sorte so se pojavile, ki jih prej v Sloveniji ni bilo.

#### **2. Kakšne tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Vpeljale so se določene modifikacije tehnologij in nekatere stvari so se začele bolj dosledno uporabljati. 90. leta so mogoče malo bolj definirala dosledno rabo tehnoloških postopkov. Npr.: kontrolirana fermentacija vrenja, uporaba selekcioniranih kvasovk in uporaba temperaturnih gradientov oz. kontrolirana fermentacija vrenja vpliva na novo senzorično podobo vin, predvsem na aromatiko vin. Vedno pomembnejša so primarne arome, ki izhajajo direktno iz grozdja. Pri rdečih vinih pride do razmaha uporabe barikov, se pravi barik postane obvezen za določen slog rdečih vin po celem svetu. V novem svetu se vedno bolj uveljavljajo fizikalne metode, postopki. Ena iz teh metod je tangencialna fermentacija. Gre za poseben sistem filtriranja katerega namen je, da v eni samem začetku rešiš več problemov. Pred tem dosežkom smo morali trikrat do štirikrat filtrirati vino, da smo prišli do nekega želenega učinka. Kar nekaj tehnoloških razlogov je, zaradi katerih bi lahko rekli, da je kakovost vina še rasla in šla naprej. V 90-ih se je dosledno vpeljala tudi higiena. Tega prej ni bilo do takšne mere. Včasih so bile kleti pod zemljo, vse plesnive in to je pomenilo to je prava stvar. Ko so prišle v 90-ih primarne arome komore bit, cvetica in aroma vina čisto kristalno jasna kot odrezana, si rabil imeti sterilno klet, kot da bi prišel v bolnišnico.

### **3. Kako se vam zdi, da vinarstvo vpliva na prepoznavnost Slovenije v tujini?**

Glede na to, da ni izvoz slovenskega vina velik in dosega okoli 5 odstotkov od letne pridelave je razumljivo, da slovensko vino na mednarodnem trgu ni prepoznavno. Stanje se je popravilo po vstopu v EU in sprejemu evra ter predsedovanju EU. Ne glede na to se na nekaterih trgih, kot so na primer: angleški, nemški, italijanski stanje izboljšuje in tudi izvoz raste. Velikost pridelave in izvoza pri vinu vpliva na prepoznavnost države, predvsem pa sistematično delo, kot ga v zadnjih 20-tih letih izvaja Nova Zelandija. Za Slovenijo je vino fantastična priložnost, ker smo tako rekoč butični vinograd v EU. Glede na to, da je vino pomemben del obče omike se tudi za Slovenijo obetajo boljši časi.

### **4. Katera slovenska regija ima po vašem mnenju največji potencial?**

V Sloveniji ni regij, so dežele, preberite si Zakon o vinu. Potencial je odvisen od programa kakovostne rasti in prilagoditve sloga vina mednarodnemu trgu.

Naravne danosti so v vseh treh slovenskih deželah velike in marsikje ne do konca izkoriščene. V preteklih 20-tih letih je Primorska dežela naredila večji približek zahtevam trga, predvsem z suhimi in polnimi belimi vini, v tem desetletju pa Podravje pospešeno investira v izboljšano tehnologijo, kar se kaže tudi na boljših prodajnih rezultatih doma in v tujini. Količinsko bi razdelitev med deželami lahko postavili kot 40:40:20, to je Podravje : Primorska : Posavje. Berite kongresna biltena, ki ju dobite v knjižnici Kmetijskega inštituta Slovenije.

### **5. Je povezovanje vinarjev dobro ali ne?**

Povezovanje je nujno, zaradi ekonomije obsega in zagotavljanje zadostne količine primernega vina za ciljni trg. To pomeni, da imamo v Sloveniji lahko veliko laškega rizlinga, vendar je vprašanje v kakšni količini je tržno zanimiv. Povezovanje je pomembno tudi zaradi medsebojnega sodelovanja, širjenje znanj in graditve cehovske pripadnosti, ki je pomembna pri oblikovanju ukrepov kmetijske politike. Načelno naj se povezujejo pridelovalci, ki imajo skupne interese in primerljiva vina, s kakovostjo katerih dokazujejo, da je Slovenija nakupna vinska destinacija, ki zmore ponuditi zadostne količine vina, ob konsistentni kakovosti, to je iz leta v leto, ter po mednarodno konkurenčnih cenah. Povezovanje v Sloveniji bo nujno tudi zaradi, ali predvsem zaradi stroškovne in cenovne konkurenčnosti, saj v EU vstopajo države južnega Balkana, ki bodo naredile še bolj tekmovalne razmere na trgu.

### **6. Katera trta ima pri nas najboljše pogoje in potencial?**

Slovenske sorte so prilagojene na domače rastišče. Delno je prilagoditev odvisna od genskih značilnostih, še v večji meri pa od agrotehničnih ukrepov ter tržnih razmer. Če bi kupci zahtevali roze iz cabernet sauvignona bi ga tudi vsi ponudili. Primerjalna prednost pa nastane takrat, ko se med rastiščem in trto ter človeško roko oblikuje sinergija, ki jo najbolje ponazarja npr. sauvignon iz Nove Zelandije, Chenin in Loire, cviček z Dolenjske, šipon iz Ljutomersko Ormoških goric, zelen iz Vipave, itd ... Ker je vino blago namenjeno prodaji ima vsaka sorta v danem trenutku določen tržni potencial. Rebula je bila nekoč masovno vino, a je danes zelo cenjena kot mirno, predikatno ali peneče se vino. Muškatne sorte so bile nekoč domena hladnih rastišč v Sloveniji, danes se je ob sodobni tehnologiji izkazalo, da je Primorska ugodno rastišče za rumeni muškat.

## **7. Najbolj primerno vino za prepoznavnost v tujini?**

V tujini je lažje prodati soliden chardonnay, kot pa odličen zelen. Zakaj? Ker je na svetu tisoče sort, a se jih v resnici trži le dober ducat. Po eni strani trg hoče enostavnost ter dostopnost, po drugi strani pa ekskluzivnost in prestiž. Po našem mnenju bi morali nastopiti bi morali nastopati s sortami, ki so dobro prilagojene v Sloveniji, npr. rebula, laški rizling, morda merlot, vendar bi najprej odličnost teh vin, v zadostni količini izkazati najprej na domačem trgu. Vsekakor je pomembna tudi količina. Majhna količina omogoča le majhno prepoznavnost, ne glede na odličnost vina, saj je doseg majhen. Z npr. odličnim sauvignonom na trgovski polici, srednje velikega evropskega hipermarketa bi za prepoznavnost slovenskega vina naredili več, kot bi ga prvih deset prestižnih vin naredilo v naslednjih desetih letih. Vse uspešne države do sedaj, vključno z Novo Zelandijo, Avstralijo, Čilem, Argentino, so na mednarodni trg stopile od spodaj navzgor in ne od zgoraj navzdol. Najprej se trgovini predstavi dobra vina v srednje cenovnem razredu, kar čez čas pri pivcih zbudi željo po boljših in dražjih vinih.

## **8. Kaj bi po vašem mnenju morali postoriti vinarji, da bi jim uspel večji prodor doma in v tujini?**

Edina pot je sistematičen, več leten, marketinški nastop na ciljnih trgih. To je tam, kjer poraba vina raste, vključujoč EU in tretji svet. Sočasna ponudba vrhunskih ali prestižnih vin ter zanimivih trgovinskih vin, ki so sprejemljiva za zahtevne zahodne trge. S posamezniki, ki vsako leto nastopajo na različnih državah, brez vsaj triletno stalne prisotnosti in PR podpore ni možno oblikovati Slovenije, kot nakupne vinske destinacije. Za uspešen nastop v tujini je potrebno najprej zmagati doma, kot so na primer naredili Avstrijci z zelenim veltincem, da bi se nato pojavili na mednarodnem trgu. Po drugi strani pa je Nova Zelandija sadila sauvignon, izključno za prodajo na mednarodnem trgu in je šlo v precejšnji meri za marketinški projekt, ki je istočasno udejanjil tudi primerjalne prednosti znotraj naravne danosti. Stalna kakovostna rast je edina možnost za uspešen nastop na mednarodnem trgu.

## **9. Katere so prednosti in slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Prednosti so: odlične naravne danosti, mednarodni sortni izbor, sodobna

mehanizacija in oprema kleti, velika zvestoba domačega trga, visoka splošna kakovost vin, izjemna pestrost ponudbe v vseh kategorijah vin, pridni ljudje. Slabosti so: egocentričnost, premalo mednarodnih stikov, premalo povezovanja, premalo znanja tujih jezikov, relativno visoke cene, razdrobljenost pridelave, obstoj le manjših blagovnih znamk, premalo ciljne promocije, itd.

#### **10. Kakšno vlogo pri vinarstvu lahko odigra država?**

Država mora zagotoviti enakopravne pogoje delovanja na trgu in imeti usmerjevalno nalogo, z merljivi cilji, ki po desetih letih dela izkažejo napredek v smislu večjega tržnega deleža vina na domačem trgu, večjega tržnega deleža vina proti tujim vinom, manjši uvoz tujih vin, večji izvoz domačih vin, ipd. Ukrepi kmetijske politike morajo podpirati le tiste, ki nastopajo v javnem trženju in pretežno živijo od grozdja in vina, pri čemer mora država zagotoviti enakopravno davčno obravnavo ter spoštovanje vinskega zakona, saj je v Sloveniji, več kot 40 odstotkov pridelanega vina neregistriranega in del le tega konča na sivem trgu, kar je pravno formalno nevzdržno. Pri nas predelava vina ni usklajena s standardno klasifikacijo dejavnosti, ki v EU velja od 1.1.2008 naprej. Država pri nas izdatno podpira kmetijstvo vendar so cilji premalo osredotočeni in zato je učinkovitost porabe sredstev slaba ter ne vodi k povečani mednarodni konkurenčnosti

#### **11. Kako je nov prometni zakon vplival na prodajo vin v Sloveniji?**

Ocenjujemo, da je prodaja vina padla ter da je stigmatizacija vina v smislu pijanske pijače naredila ugledu vina veliko škode. Po podatkih Inštituta za varovanje zdravja poraba vina v Sloveniji pada, torej je tudi prometni zakon prispeval svoj delež. Konkretna številka ni znana.



## **Priloga H:**

### **MARIJA PINTERIČ: Klet Radgonske Gorice**

#### **1. Kakšen napredek se je pojavil v vinarstvu od leta 1991 do danes?**

Spremembe so se pojavile glede različnih postopkov, predvsem se je vlagalo v nove stroje, kar je pripomoglo k še izboljšanju naših vin, predvsem penečih vin.

#### **2. Katere tehnologije so bile vpeljane v vinarstvo?**

Pri nas smo pričeli z novo metodo, saj se je na trgu pojavila predvsem težnja po suhih, celo ekstra suhih, gre za popolnoma odvreto penino. Glivice sladkor porabijo in ostane največ do 2 grama sladkorja. Potrošniki sicer še vedno konzumirajo pretežno polsuhe penine

#### **3. Kako se vam zdi da vinarstvo vpliva na prepoznavnost v tujini?**

V naši kleti se sedaj skušamo aktivno prebiti na tuje trge. Predvsem Češka, področje nekdanje Jugoslavije, Kanada, Združene države Amerike ... Menim, da imajo slovenski vinarji precejšnje zasluge za prepoznavnost Slovenije v tujini

#### **4. Katera dežela ima po vašem mnenju največji potencialih?**

Po mojem mnenju ima vsaka regija svoj še neizkoriščen potencial, tako da bo šele čas pokazal, kje so odkrili svoj največje neizkoriščene možnosti

#### **5. Povezovanje vinarjev da ali ne?**

Povezovanje vinarjev se zdi dobro, predvsem zaradi naše majhnosti, da nato na tujem trgu nastopamo skupaj.

## **6. Katera trta ima največji potencial?**

Pri nas je recimo zelo pomemben chardonnay, predvsem zaradi pridelave penin. 30 - 40 % predstavlja janževac, ostalo pa laški rizling in šipon. Gledano na celotno slovensko regijo, bi v to kategorijo uvrstila chardonnay saj se pojavlja na vseh področjih

## **7. Katero se vam zdi najbolj primerno vino za prepoznavnost v tuji?**

Po mojem mnenju primorska vina predvsem merlot in refošk.

## **8. Kaj bi morali narediti vinarji, da bi jim uspel večjih prodor doma in v tujini?**

Problem vidim v oglaševanju, saj na področju Slovenije ni dovoljeno oglaševanje, oziroma je zelo restriktivno. Na domačem trgu se pojavlja problem prenasičenosti trga, tako da se vsaj glede cenovne politike na da doseči česa bistvenega.

## **9. Prednosti in slabosti vinarjev v Sloveniji?**

Največji problem vidim v razkolu med velikimi in malimi vinogradniki, oziroma kletmi, saj prihaja do nasprotnih si interes, sama tudi opažam kopico zakonsko neurejenih področij, ki bi vse stvari bolj konkretizirale

## **10. Vloga države?**

Včasih je država vzpodbujala širjenje vinogradov, sedaj pa se država obrača ravno v drugo smer, ko vzpodbuja krčenje goric. Še največ bi lahko postorila z določenimi subvencijami, oziroma brezobrestni posojili.

## **11. Kako je vplival prometni zakon?**

Prometni zakon je vplival v precejšnji meri na prodajo vin, saj ni več ustaljenega načina popivanja po gostilnah. Po eni strani dobro za kulturo pitja po drugi strani pa so se zmanjšali prihodki z naslova prodaje vin.