

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

TRŽENJE KRAŠKEGA
TERANA

Urška Kavčič

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava teorijo in prakso trženja kraškega terana. Podrobneje je predstavljen trženjski splet, nekaj pozornosti je namenjeno blagovni znamki in embalaži vina. Tržno komuniciranje, ki je v javnosti najbolj izpostavljena sestavina trženjskega spleta, je raziskano v posebnem poglavju skupaj s predstavitvijo obravnavane organizacije in slovensko zakonodajo o oglaševanju in prodaji vina. Raziskava trga je prispevala k osvetlitvi ključnih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro in nakup vina ter položaj kraškega terana na slovenskem vinskem trgu. V prilogah je navedena zgodovina, zdravilnost in zakonska zaščita terana ter nagrade podjetja Vinakras Sežana.

Ključne besede: kraški teran, trženjski splet, oglaševanje vina, trženjsko komuniciranje, raziskava trga

SUMMARY

This final project work deals with the theory and practice of how the Karst Teran wine is marketed. Its main concern, therefore, is the marketing mix, but it pays attention to the trademark and the wine packaging as well. One chapter is devoted to marketing communication, which is the most remarkable component of devoted to marketing mix in public. The same chapter also presents the organisation and the Slovenian laws on wine advertising and wine sale. The present market research helped us to find the key elements which influence the consumers' choice and purchase of wines, and consequently showed what position the Karst Teran has on Slovenian market. The supplements comprise Teran's history, its healing powers and the protective legislation on Teran's trademark as well as the awards won by the organisation Vinakras Sežana.

Key words: Karst teran, marketing mix, wine advertising, marketing communication, market research

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Metode za doseg ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Trženje terana	3
2.1	Pojem in pomen trženja	3
2.2	Trženjski načrt	4
2.3	Trženjski splet	5
2.3.1	Izdelek	6
2.3.2	Cena	10
2.3.3	Tržne poti – razpečevanje	12
2.3.4	Tržno komuniciranje – promocija	13
3	Predstavitev podjetja	15
3.1	Predstavitev podjetja	15
3.2	Trženje v podjetju	17
3.2.1	Oglaševanje	18
3.2.2	Pospeševanje prodaje	18
3.2.3	Odnosi z javnostmi	19
3.2.4	Osebna prodaja	20
3.2.5	Neposredno trženje	20
3.3	Slovenska zakonodaja o oglaševanju in prodaji vina	21
4	Potek raziskave	25
4.1	Raziskovalni problem	25
4.2	Raziskovalni cilji	25
4.3	Anketni vprašalnik – načrt vzorčenja	25
4.4	Analiza in interpretacija rezultatov ankete	26
4.5	Omejitve raziskave	33
5	Sklep	35
	Literatura	37
	Priloge	39

SLIKE

Slika 2.1	Vino kot tržni pridelek	6
Slika 2.2	Proces določanja cene	11
Slika 3.1	Organizacijska struktura podjetja Vinakras Sežana.....	16
Slika 5.1	Pogostost pitja.....	27
Slika 5.2	Kraj nakupovanja vina	27
Slika 5.3	Odločujoči dejavniki, ki vplivajo na izbiro za nakup vina	29
Slika 5.4	Najljubša vina	30
Slika 5.5	Najprimernejša oblika promocije.....	31
Slika 5.6	Priložnosti za pitje kraškega terana	32
Slika 5.7	Starost anketirancev	32

TABELE

Tabela 2.1	Trženjski splet za vino	6
Tabela 2.2	Pomen blagovne znamke za vinarja in za kupca	8
Tabela 2.3	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	14

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vodovnik (1999, 11) pravi, da je Slovenija, kar zadeva naravne danosti na moč raznolika, zelo pestra in bogata dežela. Zaradi stičišča vplivov Panonske nižine, Alp, Dinarskega gorstva in Jadranskega morja so tla primerna in podnebje ugodno za gojenje vinske trte. Prav zaradi tega je Slovenija razdeljena na 3 vinorodne dežele: Primorsko, Podravje in Posavje. Vinorodne dežele se delijo še na 14 vinorodnih okolišev, ki se delijo še na podokoliše, ožje okoliše in lege.

Zaključna projektna naloga se osredotoča na Primorsko vinorodno deželo - vinorodni okoliš Kras, kjer se s pridelavo terana ukvarja približno 830 vinogradniških kmetij. Matica kraškega vinarstva je kmetijska zadruga Vinakras Sežana, ki je prav zahvaljujoč teranu pridobila velik sloves. To ne zadostuje, saj morajo vinogradniki in vinarji vino ustrezno ponuditi in prodati. Uspešno prodajo pa se doseže z uspešnim nastopanjem na trgu.

Trg je prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje najrazličnejših dobrin in storitev. Trg vina je vedno bolj kompleksen in zahteven – je del trga pijač, ki je eden izmed najstarejših in najbolj razvitih. Za slovenski trg pijač je značilno veliko število blagovnih znamk proizvajalcev, predvsem domačih, v zadnjem času pa se pojavljajo tudi trgovske znamke. Trg pijač se drobi na številne mikrotрге, trženje pa je na vsakem izmed njih drugačno (Škvarč et al. 2006, 114).

Trženje vin je svojevrsten izziv tudi zaradi zakonskih omejitev, velikim razkorakom med profesionalnim in tradicionalnim trženjem ter izredne spremenljivosti kakovosti, na katero ni mogoče vplivati, saj je posledica naravnih razmer.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

V zaključni projektni nalogi sem skušala ugotoviti, kakšne so značilnosti in pomen trženja kraškega terana s teoretičnega in praktičnega vidika.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so bili:

- predstavitev splošnih značilnosti trženja terana,
- zbrati in urediti obstoječa dognanja,
- preučiti zakonske omejitve in njihov vpliv na prodajo.

Cilji empiričnega dela naloge so bili:

- predstavitev konkretnega podjetja,
- analiza trženja v izbranem podjetju,
- izvedba in interpretacija ankete o trženju terana.

1.3 Metode za doseg ciljev zaključne projektne naloge

Za pisanje teoretičnega dela naloge sem uporabila sekundarne vire, in sicer sem preučila razno strokovno in splošno literaturo z omenjenega področja ter preostale dostopne vire (interno gradivo, elektronske vire in razne članke).

V empiričnem delu sem pridobila primarne podatke s pomočjo metode poizvedovanja, in sicer z anketnim vprašalnikom.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predvidevanje, da pri izdelavi zaključne projektne naloge ne bom imela večjih težav, se je uresničilo, saj sem izkoristila dostop do podatkov in poznavanje trga ter pripravljenost sodelovanja vodilnih pri obravnavani organizaciji.

Omejitve pri raziskovanju je predstavljalo pomanjkanje ozko specializirane literature s področja trženja vin, še posebej terana.

2 TRŽENJE TERANA

2.1 Pojem in pomen trženja

Osnovni trženjski pristop temelji na dejstvu, da proučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe, zlasti plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijemo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo oziroma prodamo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanje. S tem smo zadovoljili sposobno povpraševanje in ustvarili ustrezen dobiček za razširjeno produkcijo (Devetak 1999, 2).

Lahko rečemo, da ima trženjski pristop več pomenov in zajema tudi več procesov, zlasti: ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Številni teoretiki trženja opredeljujejo definicije trženja na več načinov. Bolj ali manj pa so si enotni v tem, da prav trženje kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo, številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni. Da bi to dosegli, so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev s konkurenčnimi cenami, ustrezna razpečava in učinkovita promocija. Pri udejanjanju že omenjenih ter številnih drugih aktivnosti se srečujemo tudi s pravnimi vidiki izdelkov in storitev (patenti, modeli, blagovne znamke, poreklo blaga, lastništvo itd.) (Devetak 1999, 3).

Kotler pravi: »Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo kar potrebujejo in želijo, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (1996, 6). V tej Kotlerjevi opredelitvi trženja zasledimo pojme kot so potreba, želja, izdelek, menjava, vrednost in trg. Ti elementi trženja pa se skozi zgodovino človeštva neprenehoma spreminjajo.

Razmere na trgu, kjer med množico ponudnikov vina vlada neizprosna konkurenca, določa kupec. Pričakovanja potrošnikov – kupcev so na vinskem trgu predvsem sledeča (Vadnal 1996, 259):

- zadovoljiti svoje okuse in nagnjenja,
- ustreči svojim težnjam po spremembi in različnosti ter zabavi,
- kupiti zdravo in zanesljivo (biološko neoporečno) vino in poskrbeti za zdravo prehrano,
- pri nakupu prihraniti čas in denar,
- dobiti več informacij o asortimanu vin, ki so na razpolago.

Za ponudnika vina je nujno, da spozna in pozna svoje kupce ter z njimi vzpostavi osebni odnos, hkrati pa mora kvantitativno in kvalitativno analizirati konkurenco: kdo so konkurenti, na katerem trgu, v katerem času, s katerim pridelkom. Ugotoviti mora tudi posamezne značilnosti konkurenčnega podjetja, in sicer sestavo ponudbe,

organizacijo distribucije in pogojev dobave, stroškovno strukturo, cenovno politiko, tržno komuniciranje (Škvarč et al. 2006, 114-115).

Če torej hoče vinogradnik in vinar doseči poslovni uspeh na trgu mora (Vadnal 1996, 259):

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

2.2 Trženjski načrt

Trženjski načrt je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta. Trženjski načrt ima dve ravni. S strateškim trženjskim načrtom se izdelajo splošni trženjski cilji in strategija, ki temeljijo na analizi trenutnega tržnega stanja in tržnih priložnosti. Taktični trženjski načrt prikaže posebne trženjske taktike za določeno obdobje, vključno z oglaševanjem, prodajno politiko, cenami, prodajnimi potmi, storitvami ipd. Na osnovi trženjskega načrta se izdelajo preostali deli poslovnega načrta, in sicer podporni načrti za raziskave in razvoj, nabavo, proizvodnjo, kadre in finance. To ne pomeni, da si trženje samo izdelava svoj načrt delovanja. Poslovno načrtovanje je vse bolj odvisno od prispevkov vsake pomembne dejavnosti. Današnje načrte izdelajo skupine in ne posameznik ali v okviru neke dejavnosti (Kotler 1996, 92).

Proces trženjskega načrtovanja sestavljajo analiza tržnih priložnosti, raziskovanje in izbira ciljnih trgov ter pozicioniranje ponudbe, oblikovanje trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov, organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora.

Trženjski načrti postajajo vedno bolj premišljeni in stvarni, usmerjeni k pridobivanju in zadovoljevanju porabnikov ter na konkurenco. Načrtovanje postaja proces, ki se zaradi odzivanja na hitro spreminjajoče razmere na trgu, odvija celo leto.

Vsebina in postopki trženjskega načrta se precej razlikujejo med podjetji, od samega podjetja pa je odvisno, kakšen načrt bo izdelalo. Rezultat trženjskega načrtovanja je dokument, ki vsebuje naslednje dele (Kotler 1996, 103-110):

- Povzetek in kazalo vsebine za vodstvo. Dokument načrtovanja se začne s kratkim povzetkom o glavnih načrtovanih ciljih in predlogih. Povzetek omogoča hitro ugotovitev, kam meri načrt. Povzetku sledi kazalo vsebine.
- Trenutno trženjsko stanje. Tu gre za predstavitev podatkov o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju.

- Analiza poslovnih priložnosti in izhodišč. Pregleda se glavne poslovne priložnosti, nevarnosti, prednosti in slabosti ter izhodišča skupine izdelkov. Pri analizi izhodišč gre za opredelitev bistvenih vprašanj, ki naj bi predvidoma vplivala na doseganje ciljev organizacije.
- Cilji. Na tej točki se je treba odločiti o ciljnih načrta. Določiti se mora finančne in trženjske cilje, izražene v prodajnih količinah, tržnem deležu, dobičku,...
- Trženjska strategija. Zariše se »načrt igre«, opredelijo se ciljni trgi, torej tiste skupine in potrebe, ki jih namerava tržna ponudba zadovoljiti.
- Programi delovanja. Podrobno je treba opredeliti ustrezne trženjske programe, izpeljane iz trženjskih strategij, ki jih je podjetje uporabilo za doseganje svojih ciljev. Vsak element trženjske strategije mora biti izdelan tako, da odgovori na vprašanja: kaj bo narejeno, kdaj bo narejeno, kdo bo naredil, koliko bo stalo in kako bomo merili napredek?
- Predviden izkaz uspeha. Načrt delovanja omogoča, da se izdelava načrt proračuna. Prihodkovna stran prikazuje napovedano količino prodaje in povprečno doseženo ceno. Stroškovna stran prikazuje stroške proizvodnje fizične distribucije in trženja, razdeljene na podrobnejše kategorije. Razlika je pričakovani dobiček. Proračun, ki je odobren, je podlaga za izdelavo načrtov in razporedov za nabavo materiala, programiranje proizvodnje, zaposlovanje delavcev in trženjskih aktivnosti.
- Nadzor izvedbe. Zadnji del načrta oriše nadzor izpolnjevanja načrta. Ponavadi so cilji in proračun narejeni za vsak mesec ali četrletje.

2.3 Trženjski splet

Vsako podjetje za doseg svojih ciljev sledi začrtani trženjski strategiji. Pri tem si pomaga s trženjskim spletom ali marketing mixom. Trženjski splet pomeni posebno kombinacijo instrumentov trženja, ki jo oblikuje, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih in da bi spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih (Habjančič in Ušaj 1998, 32).

Elementi trženjskega spleta so na vseh trgih enaki, torej tudi na vinskem. To so: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Vinogradnik in vinar morata o vsakem elementu dobro premisliti in ga vključiti v trženjski splet, kakšno razmerje med omenjenimi elementi bosta uporabila, je odvisno od poslovnega cilja, ki sta si ga zadala. V tabeli 2.1 je prikazan trženjski splet za vino.

Tabela 2.1 Trženjski splet za vino

Izdelek	Cena	Prodajne poti	Tržno komuniciranje
ime/blagovna znamka, avtorski podpis, kakovost vina, barva, embalaža/etiketa, ostala oprema	povpraševanje, izračuni (popusti, plačilni pogoji), ponudba/konkurenca, ekskluzivnost, tržna cena	prodaja trgovini na drobno, prodaja trgovini na debelo, prodaja od vrat do vrat ali prodaja na domačem dvorišču, vinoteke, gostinski lokali	predstavitve, degustacije/razgovori/osebni stik, prireditve, seminarji/kongresi, sejmi, embalaža, promocijske zgibanke/katalogi/plakati, oglasil, publiciteta, poslovna darila

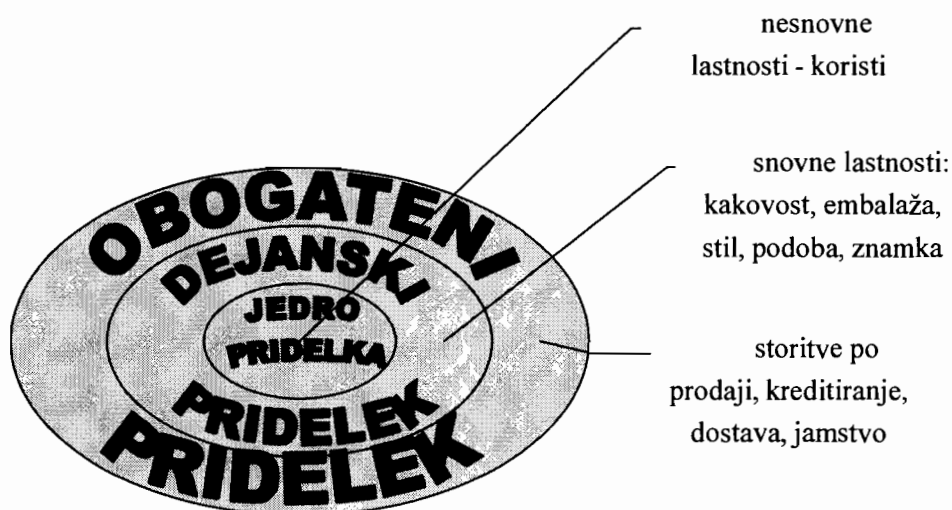
Vir: Škvarč et al. 2006, 115.

2.3.1 Izdelek

Vino ima zakonsko točno določeno definicijo. Po uradni definiciji, ki so jo sprejeli v Evropski uniji, je vino kmetijsko prehrabeni pridelek, pridobljen izključno s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem sladkorja v svežem, zdrozganem grozdju ali moštu. Izraz vino lahko uporabimo samo za pijačo, ki jo dobimo iz plemenitih sort vinske trte *Vitis vinifera* (Šikovec 1996, 13).

Vino je več kot izdelek, je kulturna dobrina. Vendar je kot tržno blago tako kot vsak drug izdelek dejansko sistem, ki ga sestavljajo trije podsistemi, kar prikazuje slika 2.1.

Slika 2.1 Vino kot tržni pridelek



Vir: Vadnal 2000, 59.

Jedro vina sestavljajo nesnovne lastnosti oz. značilnosti vina, o katerih porabnik meni, da lahko zadovoljijo njegove potrebe in želje. Če opremimo jedro s snovnimi značilnostmi in lastnostmi (sorta vina, steklenica, etiketa, blagovna znamka itd.), dobimo dejansko vino. Obogateno vino pa dobimo, če dejansko vino opremimo še s storitvami po nakupu (jamstva, nagrade, pokušnja, reklama, vračanje steklenic itd.) (Vadnal 1996, 260-261).

Po svojem izvoru spada vino med kmetijske pridelke in trženje le-teh naj bi bilo v osnovi isto kot trženje potrošnega in proizvodnega blaga. Toda ena od lastnost vina, ki igra zelo pomembno vlogo pri trženju, je njegova izredna spremenljiva kakovost, na katero ni moč vplivati, saj je posledica naravnih razmer (Škvarč et al. 2006, 116).

Blagovna znamka

Kotler piše: »Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto« (1996, 444).

Blagovna znamka zajema ime izdelka, grafični znak – simbol in kombinacijo barv. Namenjena je označevanju izdelkov, njihovemu prepoznavanju in razlikovanju od konkurenčnih. O blagovni znamki govorimo šele takrat, ko je pravno zavarovana (Mihaljčič 2006, 70).

Vadnalova (2000, 62) meni, da so naloge blagovne znamke:

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

Blagovna znamka je pri vinu eden najpomembnejših elementov, saj označuje ime vinarja kot simbol tradicije in dolgoletnih izkušenj. Nudi prednosti tako kupcu kot proizvajalcu. Značilnosti tržno uspešne blagovne znamke se kažejo za vinarja in potrošnika na načine, ki so prikazani v tabeli 2.2.

Tabela 2.2 Pomen blagovne znamke za vinarja in za kupca

Vinarju tržno uspešna blagovna znamka:	Kupcu tržno uspešna blagovna znamka:
<ul style="list-style-type: none">• zagotavlja lojalnost kupcev• pridobi podporo trgovcev• ustvari dobro osnovo za pozicioniranje novih izdelkov• omogoča višje cene	<ul style="list-style-type: none">• olajša poznavanje zelenega izdelka• olajša in poenostavi nakupni odločitveni proces• zmanjša nakupno tveganje• predstavlja potreben vir informacij

Vir: Škvarč et al. 2006, 117.

Embalaza

Konkurenca na trgu je vedno večja, zato se vinogradniki in vinarji trudijo pritegniti kupce tudi s primerno embalažo. Embalaža, kot nemi prodajalec, pritegne kupčevo pozornost in s svojo sporočilnostjo vpliva na kupčevo odločitev za izdelek.

Embalaza je pomemben dejavnik za uspešno prodajo vin. Biti mora specifična, funkcionalna in originalno usklajena z vsebino izdelka. Glavni značilnosti embalaže sta varovanje izdelka in predstavitev blagovne znamke. Embalažo, ki poleg svoje osnovne funkcionalnosti tudi obvešča in promovira, imenujemo komercialna embalaža. Ta je lahko standardna (uporaba cenejših tehničnih rešitev in materialov) ali luksuzna (vizualna in sporočilna dovršenost, izražanje vrhunske kakovosti, uporaba različnih materialov, npr. lesa, kovine ...) (Škvarč et al. 2006, 117).

Pravilnik o označevanju vina, moštva in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži (Uradni list RS; št. 40/01, 52/03, 44/05) natančno opredeljuje pogoje, ki jih morajo posode, v katerih se pridelki oziroma proizvodi hranijo, prevažajo oziroma nudijo končnemu potrošniku izpolnjevati. Znotraj morajo biti čiste, ne smejo imeti škodljivega vpliva na pridelke oziroma proizvode, ohranjati morajo vse lastnosti pridelkov, biti morajo izdelane iz materiala, ki ne sme priti v stik z živili, uporabljajo se lahko izključno za živila, kar mora biti na posodah nad 60 litrov posebej navedeno, biti morajo označena tako, da je možna takojšnja določitev vsebine, označbe ne smejo biti izbrisljive in morajo biti napisane s točno določeno velikostjo črk ter označbe na povratni embalaži morajo biti iz takih materialov, da jih je mogoče odstraniti z enostavnimi postopki čiščenja ter imeti morajo zamašek in zaporko, ki sta ustrezna za živila in nista povlečena s svinčenim ovojem. Zamaški morajo biti narejeni oziroma opremljeni tako, da po odpiranju ni možno ponovno zapiranje, ne da bi bilo to opazno. Biti morajo plutovinasti ali iz materiala, ki je vizualno enak pluti ali navojni iz materiala, primerne za navojne zamaške.

Kot piše Amfora: »Steklenica mora uživalca razveseljevati tudi z zunanjo podobo. Zlasti pa mu mora zaupanje zbujati etiketa, saj ima prav etiketa poseben reklamni učinek, ki skupaj z izbrano steklenico, embalažo, zamaškom in dodatki tvorijo celoten izgled proizvoda« (1981, 140).

Etiketa pojasnjuje osnovne podatke o vinu, ki morajo biti usklajeni z zakonskimi predpisi. V Sloveniji embalažo zakonsko določa Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži (Uradni list RS; št. 40/01, 52/03, 44/05). Ta skrbi za prepoznavnost slovenskih vin in do milimetra natančno opredeljuje velikost črk ter obvezne in dovoljene oznake na etiketi:

Obvezne oznake so:

- vrsta pridelka oziroma proizvoda (vino, peneče vino...),
- vsebnost dejanskega alkohola,
- nazivna prostornina (0,75l, 1l),
- serijska številka polnitve z navedbo števila enot posod v seriji,
- številka odločbe o ocenitvi vina in navedba pooblaščenice organizacije za oceno vina, ki jo je izdala,
- leto pridelave,
- ostanek nepovretega sladkorja (suho do 9g/l, polsuho od 9 do 12 g/l, polsladko od 12 do 45 g/l in sladko nad 45g/l),
- oznake geografskega porekla oziroma kakovosti, če pridelek oziroma proizvod za to izpolnjuje pogoje,
- oznaka države pridelovalke in polnilke pridelka oziroma proizvoda,
- navedba polnilca in drugih sodelujočih pri proizvodnji in prometu (oznaka polnilca pridelka oziroma proizvoda, in sicer polni naziv, vključno z naslovom polnilca, če pridelek oziroma proizvod ni polnjen na sedežu polnilca, še točen naslov lokacije polnjenja; na posodah, ki niso namenjene potrošniku, pa je obvezna navedba polnega naslova dobavitelja; podatek o uvozniku je obvezen podatek za vsa uvožena vina.),
- oznaka vsebnosti sulfita (če vino vsebuje sulfite, je obvezna navedba na etiketi »vsebuje sulfite« ali »žveplov dioksid«).

Dovoljene oznake pa so:

- barva (npr. za rdeče kakovostno vino ZGP, pridelano na območju vinorodnega okoliša Kras, je dovoljena oznaka barve tudi "črnina"),
- parametri analize,
- metode pridelave,
- posebne lastnosti,
- integrirana ali ekološka pridelava,
- oznaka sorte grozdja je dovoljena, če je vsaj 85% vina pred morebitno obogatitvijo pridelano iz označene oziroma označenih sort,
- drugi podatki (o tradiciji pridelovalca, o preteklosti pridelave, datum trgatve oziroma polnitve, priporočila potrošniku v zvezi z uporabo vina),

- fantazijska imena (po tem pravilniku so: registrirane blagovne znamke in neregistrirana imena, s katerimi se sme označiti pridelke oziroma proizvode),
- oznaka priznanja ali nagrade.

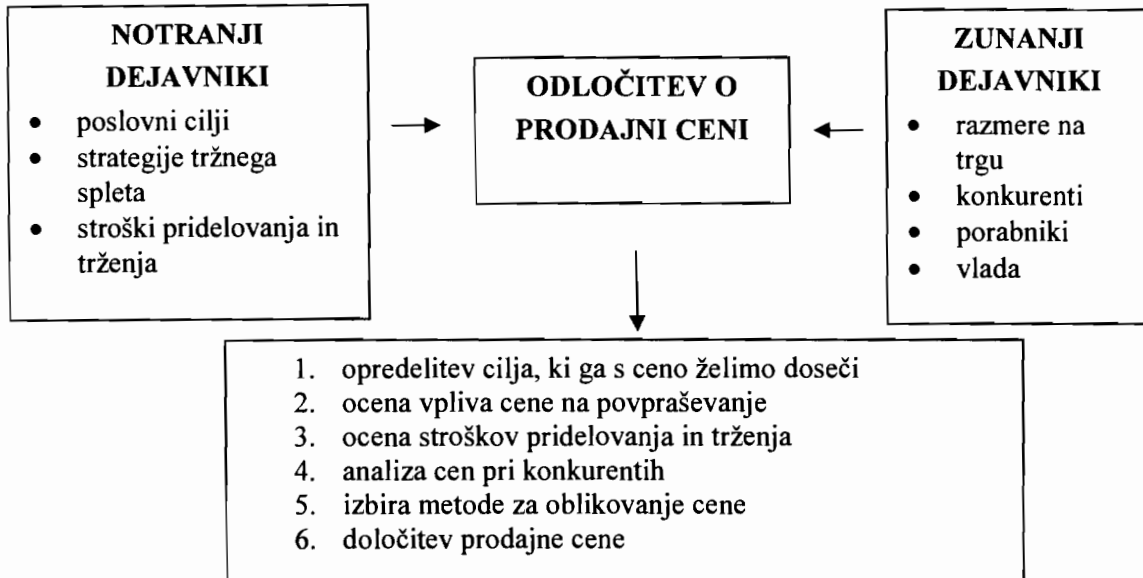
Z etikete steklenice razberemo osnovne podatke o vinu. Vinska etiketa je kot osebna izkaznica vina, poznana že iz prejšnjega stoletja. Vendar etiketa še zdaleč ne more nadomestiti vinske pokušnje, čeprav je kupcu v veliko pomoč. Zato se je najbolje odločiti za nakup ene steklenice, vino doma primerno temperaturno poskusiti in se na podlagi lastne ocene odločiti za nakup večjega števila vin, ki pa morajo biti označena z isto serijo polnitve. Vsekakor moramo pri nakupu posvetiti največ pozornosti kakovostni stopnji, ki je poleg porekla na etiketi tudi najbolj vidna. Cena, ki igra pri nakupu zelo veliko vlogo, bi morala biti temu podrejena (Šikovec 1996, 281).

2.3.2 Cena

Cena je med najpomembnejšimi elementi trženjskega spleta, saj je od nje odvisen zaslužek vinarja. Je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, vse ostale ustvarjajo stroške. Ker se da ceno zelo hitro spremeniti, je tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta, za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti (Škvarč et al. 2006, 118).

Najpomembnejši stroški, ki vplivajo na oblikovanje cene vina, so stroški pridelave grozdja, nakup kletarske opreme, nakup embalaže, nakup enoloških sredstev ter stroški skladiščenja in trženja. Slika 2.2 prikazuje proces določanja cene, na katerega vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki. Postavljanje cene je poslovna odločitev, pri kateri se pridelovalec – vinar odloči, po čem bo določen pridelek – vino prodajal na določenem trgu.

Slika 2.2 Proces določanja cene



Vir: Vadnal 2000, 70.

Vadnalova (2000, 70) natančno opisuje postopke določanja prodajne cene:

1. Pri postavljanju cene si lahko izberemo pet različnih ciljev: obseg prodaje, dobiček, umeščanje pridelka, spodbujanje povpraševanja in vpliv na konkurenco.
2. Pri oceni vpliva cene na povpraševanje, moramo ugotoviti dvoje: kako so kupci občutljivi na ceno in kakšno ter kolikšno vlogo imajo pri občutljivosti na ceno drugi dejavniki.
3. Pri oceni stroškov pridelovanja in trženja upoštevamo: sestavo stroškov, razmerje med stroški in obsegom pridelovanja, stroškovno konkurenčnost, vpliv izkušenj s pridelovanjem na stroške in vpliv pridelovalca na stroške.
4. Analiza cen pri konkurentih zajema: identifikacija neposrednih dejanskih in potencialnih konkurentov na določenem trgu pridelka, kakšen je položaj konkurentov glede na relativno ceno in v kolikšni meri uporabljajo politiko cene, kako uspešni so konkurenti pri izvajanju politike cene, kako se bodo konkurenti odzvali na različne politike cene.
5. Pri postavljanju cene lahko uporabimo tri različne metode: metode, ki temeljijo na stroških pridelovanja; metode, ki temeljijo na prilagajanju povpraševanju; metode, ki temeljijo na prilagajanju konkurenci.

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

2.3.3 Tržne poti – razpečevanje

Sistem tržnih poti zajema tista dejanja in postopke, ki se pričnejo v trenutku, ko je bilo vino pridelano, in se nehajo v trenutku, ko pride vino do končnega kupca. Tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu, ki ločujejo izdelke oziroma storitve od tistih, ki jih želijo ali potrebujejo porabniki (Škvarč et al. 2006, 120).

Med bistvene tržne poti vina prištevamo lastno klet, vinoteke, gostinske lokale, hotele, restavracije, supermarkete in specializirane trgovine z živili. Pri tem pa lahko vinar izbira med različnimi tipi razpečevanja. Vadnalova (2000, 80) omenja:

- intenzivno razpečevanje: izdelke prodaja na največjem možnem številu prodajnih mest, oblikuje široko mrežo tržnih poti in si prizadeva pokriti celoten trg,
- selektivno razpečevanje: izbere določeno število prodajnih mest, ki po svojih storitvah in podobi ustrezajo izdelku,
- ekskluzivno razpečevanje: pridelovalec dodeli določenemu posredniku izključno (ekskluzivno) pravico prodaje izdelka na določenem območju.

Vinar se lahko torej odloči za različne tržne poti. Ponavadi pa so le te odvisne od več dejavnikov. Med najpomembnejše prištevamo kakovost in količino vina, zmožnosti in sredstva vinarja, konkurenco, zahteve končnega porabnika in lokacijo proizvodnje. Ker vemo, da je glavni cilj tržnih poti zagotoviti, da bodo ciljna tržišča prejela izdelek na način, ki vodi k zadovoljstvu kupcev, bodo morali vinarji, glede na zahteve trga, kupcem ponuditi dodatne vrednosti samega izdelka, npr. način dostave, več dodatnih informacij o vinu, dodatno opremo...

Razvoj vinskega turizma ponuja alternativno prodajno pot, na kateri bi bilo v prihodnosti smotrno več graditi, saj se na ta način dviguje prepoznavnost samega vinorodnega okolja v mednarodnih okoljih, večja se prepoznavnost blagovne znamke in viša se dodana vrednost (Škvarč et al. 2006, 120).

Kotler (1996, 555) meni, da so odločitve o tržnih poteh med najbolj kompleksnimi odločitvami in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje. Vsak sistem tržnih poti oblikuje različne ravni prodaje in stroškov. Ko podjetje izbere tržno pot, ostane v njej ponavadi kar precejšnje obdobje. Izbrana tržna pot zelo vpliva na prvine trženjskega spleta in obratno.

2.3.4 Tržno komuniciranje – promocija

Tržno komuniciranje je sestavina tržnega spleta, ki je v javnosti najbolj izpostavljena. Tako osebna kot neosebna komunikacija sta ključna elementa uspeha pri trženju vina. Najboljši način prodaje vina je osebna komunikacija, ki je tudi najboljša priložnost za vinarja, da potrošniku približa svoje vino, prisluhne njegovim željam in ga s prepričljivim sporočilom spodbudi k nakupu. Največkrat pa se kupci srečajo s dejstvom, da nimajo možnosti poskusiti, kakšno vino bodo kupili, zato je pomembno, da o njem dobijo čim več informacij (Škvarč et al. 2006, 121).

Vadnal (2000, 86) pravi, da so cilji promocije naslednji:

- obveščati javnost o vinarju, njegovih izdelkih in blagovnih znamkah,
- oblikovati in dograjevati naklonjenost do vinarja, njegovih izdelkov in blagovnih znamk,
- povečati obseg prodaje na ciljnih trgih in pri ciljnih kupcih in utrditi zvestobo kupcev,
- spodbuditi kupce k preizkušanju drugih izdelkov,
- pridobiti nove kupce,
- spomniti, kje so izdelki na voljo,
- prepričati, da je sedaj primeren čas za nakup.

Po Kotlerju (1996, 596) splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika,
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev,
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov,
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci,
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

V tabeli 2.3 so predstavljena najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje, kjer so razvidni vsi načini oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja. V naslednjem poglavju bom ta orodja posebej opisala na primeru kmetijske zadruge Vinakras Sežana.

Tabela 2.3 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
- tiskani, radijski in televizijski oglasi	- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	- tiskovna poročila	- prodajne predstavitve	- katalogi
- zunanja stran embalaže	- darila	- govori	- spodbujevalni programi	- neposredna pošta
- priloge v embalaži	- vzorci	- seminarji	- vzorci	- trženje po telefonu
- filmi	- sejmi in prodajne razstave	- letna poročila	- sejmi	- elektronska prodaja
- brošure in knjižice	- nagradne razstave	- dobrodela darila	- prodajne razstave	- televizijska prodaja
- letaki in zgibanke	- predstavitev	- sponzorstvo		
- imeniki	- kuponi	- objave		
- ponatisi oglasov	- znižanja	- odnosi s krajevnim okoljem		
- oglasne deske	- nizko obrestni krediti	- lobiranje		
- znaki na prikazovalnikih	- zabave	- predstavitvena občila		
- prikazovalniki na prodajnih mestih	- prodaja »staro za novo«	- revije podjetij		
- avdiovizualni materiali	- prodajne znamke	- dogodki		
- simboli in logotipi	- vezana prodaja			

Vir: Kotler 1996, 597.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA

3.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Vinakras Sežana ima bogato zgodovino. Prvi začetki organizirane pridelave vina v Kmetijski zadrugi Vinakras segajo v leto 1861, ko je bila zgrajena velika velbana klet iz klesanega kamna za potrebe furmanskega gostinstva. V bistvu je bila to prvotna klet Gostilne Mohorič, takrat ene najbolj znanih gostiln na sežanskem, ki je zrasla z razvojem tržaškega pristanišča. Klet je vkopana globoko v skali in ta prostor je danes namenjen enoteki, kjer za skupine potekajo vodene degustacije. Letnica izgradnje je vključena v simbol blagovne znamke podjetja Vinakras Sežana.

Sedanja zadruga je nastala v več zaporednih integracijskih procesih. Prvotna Kmetijska zadruga Kras Sežana je bila ustanovljena 9. aprila 1948, vendar ne v takšnem obsegu kot je danes. V obdobju od 1960 do 1964 so se združile kmetijske zadruge Dutovlje, Štanjel, Komen, Lokev, Tomaj, Vremski Britof, Senožče, Vino Sežana in Kmetijska zadruga Žabnik Hrpelje-Kozina v eno zadrugo z nazivom Kmetijska zadruga »Kras« Sežana, ki se je kasneje preimenovala v Vinakras Sežana. Dejavnost takratne zadruge je obsegala vinogradništvo (lastni vinogradi v Tomaju, Branici in Komnu), sadjarstvo (lasten nasad breskev v Beki), poljedelstvo (njive v Odolini), odkup vina od članov zadruge, odkup vseh vrst kmetijskih pridelkov, odkup mleka ter klavne in plemenske živine. Zadruga je imela poleg kleti tudi klavnico, mesnice, vinotoče ter semenarne in prodajalne sadja. Po letu 1960 se je začela izgradnja podzemne kleti ter prvotne polnilnice. Zadruga je začela tudi s stekleničenjem vina. 23. avgusta 1971 se je Kmetijska zadruga Kras Sežana združila s trgovskim podjetjem Preskrba Sežana v enovito trgovsko podjetje Kras Sežana. Namen združitve je bil zagotoviti prodajo kmetijskih proizvodov. V sedemdesetih letih so se oblikovali tudi razni TOZD-i, v okviru katerih sta začela delovati pospeševalna služba in Hranilno kreditna služba. Zaradi potreb kraškega vinogradništva se je v letu 1978 zaključila gradnja nove moderne kleti s predelovalno halo in zunanjimi vinifikatorji ter povečala zmogljivost na 4.200.000 litrov. V času trgatve lahko predelajo 250 ton grozdja dnevno. Prva polovica osemdesetih let je bila najboljša v obdobju razvoja kmetijske zadruge. Država je podpirala razvoj kmetijstva, obrestne mere so bile ugodne, obstajale so težje po samooskrbi s hrano, izvajale so se melioracije za vinograde in travnike, gradili so se hlevi, skratka kmetijstvo je zaživel. Na območju sedanjega sedeža kmetijske zadruge se je pričela obnova stavb, kamor so se preselile upravne službe zadruge. S koncem osemdesetih pa se je začel zastoj v razvoju kmetijstva povsod po Sloveniji. Glavna razloga sta bila zmanjšanje podpor za razvoj in neugodne obrestne razmere. Kmetijstvo na Krasu je začelo zamirati. V devetdesetih letih se je iz zadruge izločila pospeševalna služba, selekcijska služba in Hranilno kreditna služba. Ukinil se je odkup mleka, sadja

in živine. Zadruga se je morala prilagoditi novemu zakonu o zadrugah, da se je izognila lastninjenju, hkrati je ostala brez kmetijskih zemljišč, ki so bila pridobljena neodplačno.

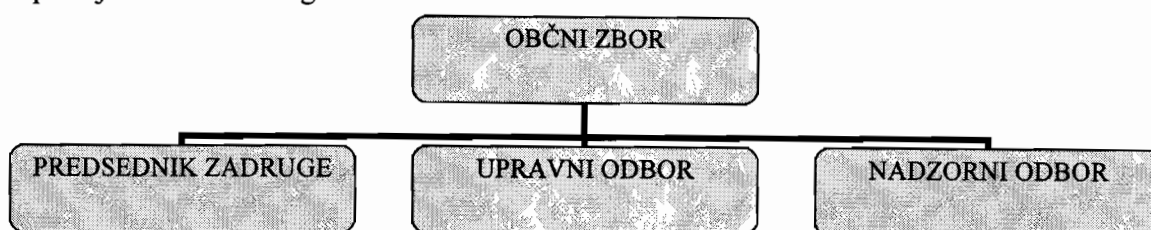
Danes se v podjetju Vinakras Sežana predela in doneguje večino grozdja iz Krasa, saj je bila in bo osnovna usmeritev kleti prav teran. V sklopu zadruge imajo tudi vinogradniško delovno enoto Posestvo Komen, ki obdeluje 50 hektarjev vinogradov, ki so v lasti zadruge, Sklada kmetijskih zemljišč in od privat lastnikov, s katerimi imajo sklenjene najemne pogodbe. V lastnih vinogradih, ki jih imajo v okolici Komna, pridelajo čez 90% grozdja sorte refošk, ostalo pa je cabernet sauvignon, chardonnay in sauvignon. Pridelka grozdja na posestvu zadruge je v povprečju 300 ton, kar predstavlja 30–40 % celotne količine, odvisno od leta. Ker je Kras zaradi matične podlage občutljivo območje, je kmetijska zadruga Vinakras Sežana že od vsega začetka vključena v integrirano pridelavo grozdja.

Kmetijska zadruga Vinakras Sežana ima poleg lastnih vinogradov s kmeti – vinogradniki sklenjene triletno pogodbe za odkup grozdja. Zadnje leto si zelo prizadevajo za izpolnjevanje sklenjenih pogodb ter za dosego reda na tem področju. Saj le z doslednim načrtovanjem odkupa lahko planirajo tudi prodajo. S sedanjimi 230 kooperanti imajo sklenjene pogodbe za 700 ton grozdja. Res pa je, da ta količina zelo varira, saj je odvisna od letnika.

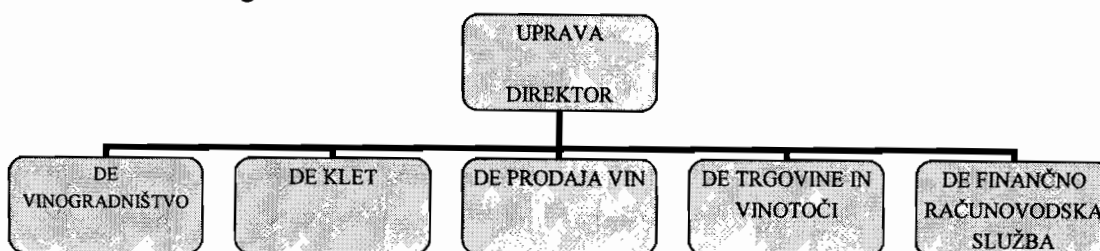
V podjetju Vinakras Sežana je zaposlenih približno 45 ljudi, ki so razporejeni po različnih delovnih enotah. Poleg redno zaposlenih sodelujejo tudi s pogodbenimi delavci, ki jih potrebujejo predvsem za sezonska dela. Slika 4.1 prikazuje organizacijsko strukturo podjetja Vinakras Sežana.

Slika 3.1 Organizacijska struktura podjetja Vinakras Sežana

Upravljaljski del zadruge



Izvršilni del zadruge



Vir: Interno gradivo Vinakras Sežana 2008.

V zadružni kleti Vinakras, ki je prepoznavna predvsem po njihovem glavnem adutu teranu, pridelujejo še:

- Teranton, to je vrhunsko vino, ki je pridelano po posebni tehnologiji izključno iz najboljšega terana in samo ob najboljših letih. Zori in stara se v hrastovih sodih, kar mu daje harmoničnost ter značilno cvetico starih vin,
- kraška črnina,
- beli kraševc,
- malvazija,
- sivi pinot,
- vitovsko,
- chardonnay.
- sauvignon,
- marmorna penina,
- kraška penina,
- teranov liker,
- chardonnay iz sušenega grozdja,

Vinska klet se je v letu 2007 delno tehnološko opremila. Posodobljena je bila pakirna linija, ki lahko napolni 3.000 steklenic/h in povsem ustreza zahtevanim evropskim standardom, ki jih je Slovenija sprejela z vstopom v EU. Klet lahko v času trgatve, kot sem že omenila, prevzame 250 ton grozdja dnevno, skupna kapaciteta kleti pa znaša 3,5 mio litrov vina.

3.2 Trženje v podjetju

V poročilu direktorja zadruga je razvidno, da so v letu 2007 v podjetju Vinakras uspeli nadaljevati s pozitivnim trendom rasti prodaje, kar je gotovo uspešen rezultat. Čeprav jim v celoti ni uspelo doseči načrtanih ciljev, prodajni rezultati kažejo, da jim je v primerjavi z letom prej uspelo doseči visoko in stabilno rast. Po mnenju direktorja pa bodo morali za zelene rezultate, razvojni potencial podjetja še nagraditi. Zavedajo se, da ta proces terja čas, znanje in vztrajnost, zato bodo v prihodnosti veliko pozornosti namenili prav povečanju prodaje.

Lani jim je pri trženju na domačem trgu uspelo spodbuditi rast v vinskem programu in v programu v kmetijskih trgovinah. Potrošnja vin počasi, a vztrajno pada in na trgovskih policah je vse več tujih vin, a kmetijska zadruga Vinakras Sežana kljub omenjenim razmeram povečuje svoj tržni delež in utrjuje svoj položaj na trgu. Pri trženju vin na tuje trge pa jim je uspelo spodbuditi rast prodaje predvsem na italijansko tržišče. V letu 2008 so se osredotočili na Avstrijo, Srbijo, BiH in Hrvaško, kjer želijo okrepiti promocijo in prodajo svojih vin, predvsem terana. To pomeni, da bodo gradili tako na cenovnem vidiku, kot na ugledu podjetja, novih izdelkih, kakovosti izdelkov in krepitvi stikov s trgom.

Uspešni so bili pri zniževanju materialnih stroškov, čeprav se ti učinki predvsem zaradi povečanja prodaje niso bistveno poznali. Med odhodki je imel še vedno veliko težo odkup grozdja, čeprav je bila količina tega odkupa malo nižja kot prejšnje leto. Prizadevali so si, da bi bilo sodelovanje zadruga s člani čimbolj produktivno, resno in v

obojestransko zadovoljstvo. Po mnenju direktorja jim je to do neke mere tudi uspelo in prepričan je, da bodo z nadaljevanjem teh aktivnosti dosegli skupne interese in cilje.

Cilji in vizije kleti so usmerjene v ohranjanje tradicije vinorodnega okoliša, kar vključuje zaščito terana, ki ga na trgu ne more biti preveč. Potrebuje le več promocije in poznavanje njegovih specifičnosti. Nekaj pozornosti bodo enologi v prihodnosti usmerjali še v pridelavo belih vin, ki so zaokrožila celovito ponudbo brez odrekanja zvestobe regionalnim značilnostim in tradiciji.

3.2.1 Oglaševanje

Vsak vinar mora pred pričetkom oglaševalske akcije pripraviti promocijski načrt, v katerem natančno definira vse cilje (ekonomske, komunikacijske in vsebinske), ki jih želi z oglaševalsko akcijo doseči. Hkrati pa mora opredeliti tudi vsebino sporočila, časovni okvir – kdaj želi izbrano sporočilo posredovati javnosti, prostorski okvir ter izbrati medij za prenos tega sporočila, ki bo zajel želeno ciljno skupino oziroma krog potrošnikov (Škvarč et al. 2006, 122).

Vinakras Sežana je v svoj promocijski načrt za leto 2008 zadalo oglaševanje na TV Primorka, kjer predstavlja televizijski spot podjetja in njegove izdelke. Podjetje se je odločilo, da bo oglaševalo tudi v določenih revijah. Te so 5 zvezdic, Vino, Polet, Ona, City magazin, Žurnal, Primorske novice, Nedelo, Finance in Naša lekarna. Oglašujejo predvsem v času velike noči, praznika dela, v času martinovanja, božiča in novega leta. Za oglaševanje podjetja in izdelkov so izdelali brošure, knjižice, lepake in zgibanke. Tudi etikete podjetja Vinakras Sežana so odličen reklamni material, ki s svojo podobo pritegnejo kupca.

3.2.2 Pospeševanje prodaje

Gre zlasti za kratkoročne spodbude z namenom, da vinar pri potrošnikih utrdi svoj položaj in pridobi nove kupce. Orodja pospeševanja prodaje so lahko usmerjena h končnemu potrošniku (degustacije, darila in nagrade, vzorci, popusti,...) ali pa k vmesnemu prodajalcu – trgovcu oziroma gostincu (dodatni popusti/rabat, material za oglaševanje na prodajnem mestu, skupno/kooperativno oglaševanje, izobraževanje, degustacije...) (Škvarč et al. 2006, 122).

Ena od oblik pospeševanja prodaje je tudi vinski sejem. Gre za dogodek, ki je časovno in krajevno omejen in katerega glavni cilj je pospeševati oziroma opraviti menjavo. Sejem je stičišče, kjer se srečata vinar in potencialni kupec vina, največkrat ob pokušanju vin (degustacij) v sproščenem okolju. Med njima poteka neposredna dvosmerna osebna komunikacija, s katero oba poskušata zadovoljiti svoje potrebe. Vinarjev cilj je predstaviti svojo blagovno znamko, oceniti odziv na svoje vino, najti svoje kupce, povečati prodajo vina, ohraniti svoj ugled, preveriti konkurenco ter spoznati okuse in želje potencialnih kupcev. Kupcu pa se na sejmu ponudi možnost, da

pridobi informacije in se seznanjajo z novostmi, oceni kakovost vina, spozna postopek pridelave in življenjsko filozofijo vinarja (Škvarč et al. 2006, 123).

Podjetje Vinakras Sežana sodeluje na različnih sejmih, prodajnih razstavah in ocenjevanjih tako doma kot tudi v tujini in pogosto se vračajo s priznanji in nagradami za svoja odlična vina. Letos so se ali se bodo predstavili na naslednjih dogodkih:

- Turizem in prosti čas,
- Kmetijsko živilski sejem G. Radgona,
- Festival Malvazije,
- 13. ocenjevanje vina in žganih alkoholnih pijač – Gast Split,
- Mednarodni festival vin Sarajevo,
- Chardonnay du monde,
- Vino Ljubljana,
- 75. mednarodni kmetijski sejem Novi Sad,
- AWC Vienna,
- predstavitev vin Vinakras Sežana ob srečanju vseslovenskega Rotary cluba,
- praznik občine Sežana,
- Mednarodni obrtni sejem Celje,
- Festival vin,
- Dnevi kmetijstva slovenske Istre,
- Predstavitev na Dunaju in v Parizu skupaj s Škocjanskimi jamami,
- Vinitaly,
- Vinistra Poreč,
- Za Zalina obzorja,
- Predstavitev terana preko konzorcija teran,
- praznik terana in pršuta,
- predstavitev vin Vinakras Sežana v baru Trgesteo v Trstu,
- martinovanje.

Kmetijska zadruga Vinakras Sežana organizira degustacije na prodajnih mestih (Spar, Tuš, Mercator...) po predhodnem dogovoru s prodajalcem. Le tem pa nudi dodatne popuste/rabate, material za oglaševanje na prodajnem mestu...

3.2.3 Odnosi z javnostmi

Javnost je katera koli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima za vinarja oz. vpliva na njegovo sposobnost, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi predstavljajo pomemben način promocije, ki je največkrat premalo izkoriščen. Bistvo odnosov z javnostmi je tesno sodelovanje z novinarji različnih medijev (radio, televizija, tiski), ki so s poročanjem aktivno vpleteni v samo promocijo. V današnjem času, ko vlada preobilje informacij, morajo mediji selekcionirati dogodke in informacije. Pri odnosih z javnostmi se uporabljajo predvsem množični mediji, kar sporočilom daje večjo kredibilnost, saj so sporočila v obliki novic za uporabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi. Prednost je v tem, da do kupcev ne pridejo kot prodajno usmerjena sporočila, zato se kupci ne zavedajo, da so jih opazili kot nagovarjanje k

nakupu. Pri predstavitvi vin javnosti ima tudi vinska kraljica Slovenje veliko vlogo – v imenu vina komunicira z javnostmi, priteguje pozornost k vinu in tako pospešuje prodajo vina (Škvarč et al. 2006, 124).

Podjetje Vinakras Sežana lahko večkrat letno opazimo v kmetijskih oddajah na televizijah, kjer mediji z novicami o kmetijstvu, pripomorejo podjetju k prepoznavnosti. Letos se je mnogo govorilo o naravnih katastrofah – toči in v povezavi s tem, je bilo podjetje Vinakras Sežana velikokrat omenjeno na televiziji, radiu in raznih revijah. Tudi ko se govori o nagrajevanju vin, je podjetje Vinakras Sežana v ospredju, saj so dobitniki več medalj doma in v tujini. V prilogi 5 so naštetja le letošnja, do sedaj znana priznanja.

Na Krasu pa se vsako leto v času Praznika terana in pršuta izbere kraljico terana, ki uspešno promovira teran in Kras tako doma kot v tujini.

3.2.4 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji gre za osebno dvosmerno komunikacijo ali osebni stik med dvema ali več osebami. Pri vinu igra osebna prodaja izredno pomembno vlogo, saj je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev namreč sprejema več oseb. Vsaka stran lahko opazuje reakcijo druge strani. Pri osebni prodaji potrošnik (npr. degustator) čuti nekakšno obveznost do vinarja, ki mu je posvetil svoj čas. Osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec pa do globljega prijateljstva (Škvarč et al. 2006, 125).

Podjetje Vinakras Sežana ima sedem lastnih vinotočev: Vinotoč Sežana, Vinotoč BTC tržnica v Ljubljani, Vinotoč Koseze, Vinotoč Plava laguna, Vinotoč tržnica Celje, Vinotoč Tolmin in Vinotoč Kozina in tri agromarkete: AGM Kozina, AGM Sežana in AGM Komen. V teh prodajalnah vzpostavljajo osebni stik s kupci in s prijaznostjo ustrezajo vsem njihovim željam in potrebam. Na prodajnih mestih imajo tudi razne letake in zgibanke s katerimi nove potencialne kupce seznanjajo s svojimi vini.

3.2.5 Neposredno trženje

Pri neposrednem trženju gre za uporabo neposrednih poti (direktna in elektronska pošta, vinski katalogi, letaki, internet, telemarketing... za dosego porabnika in dostavo vina porabniku) brez uporabe posrednikov. Pri neposrednem trženju je poudarek na merljivem odzivu, kar je ponavadi kupčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s kupci. Tako prodajalci dobijo podatke o kupcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v svojo bazo podatkov o kupcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnega in oplemenitega odnosa z njimi. Uspeh neposrednega oziroma direktnega trženja je v veliki meri odvisen prav od vzdrževanja in urejanja teh baz podatkov (Škvarč et al. 2006, 125).

Nove komunikacijske tehnologije ponujajo priložnost tudi vinarjem, da se z vsebinsko dobro zastavljeno, stilistično oblikovano, ažurirano spletno stranjo približajo

svojim starim in novim kupcem. Da bi z vzpostavitvijo internetne strani vinar dosegel koristi, si mora najprej odgovoriti na vprašanje (Škvarč et al. 2006, 125):

- kateri je njegov ciljni trg,
- kaj ponuja,
- kako se njegova ponudba razlikuje od konkurence in
- kaj je glavna stvar, po kateri hoče, da si ga kupci zapomnijo.

V letu 2007 so si v podjetju Vinakras Sežana načrtali dejavnejšo promocijsko politiko predvsem na domačem trgu. To področje je bilo v preteklosti zapostavljeno, čeprav je jasno, da trženjsko komunikacijske akcije pripomorejo k večji prepoznavnosti izdelkov in spodbujajo prodajo. Oglaševalsko in promocijsko dejavnost so usmerili predvsem na pridobitev novih podob linije belih vin, utrjevanje blagovne znamke teran in ostalih izdelkov njihove kleti. Čeprav jim je to v dobršni meri uspelo, jim je za letošnje leto ostala priprava nove spletne strani, ki bo sedanje in bodoče kupce informirala o podjetju in njegovih izdelkih in s tem pripomogla k večji prodaji.

3.3 Slovenska zakonodaja o oglaševanju in prodaji vina

Vino je glede na tisočletno tradicijo gojenja vinske trte del nas in našega okolja s svojevrstnim vplivom na naše zdravje. V prilogi 3 sem opisala zdravilne učinke kraškega terana, če ga pijemo v zmernih količinah. Vsi pa vemo, da zakon zaradi prekomernega pitja alkohola le tega postavlja na črno listo. Zavedamo se, da je prekomerno pitje alkoholnih pijač škodljivo, saj negativno vpliva na duševno in telesno zdravje posameznikov ter posredno vpliva na celotno družbo. Zato država oglaševanje alkohola prepoveduje glede na določena merila, ki se delijo na vsebnost alkohola, čas objave oglasa, na vrsto medija ter na podobo in vsebino oglasa.

V Sloveniji veljajo na področju oglaševanja alkohola stroga zakonodajna določila. To področje določajo Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS; Ur. l. RS, št. 52/2000), Zakon o spremembah o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS-A; Ur. l. RS, št. 42/2002), Zakon o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja (ZdZPZ; Ur. l. RS, št. 47/2004) ter Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA; Ur. l. RS, št. 15/2003).

V skladu z zakonom ZZUZIS (14. člen) je živilom prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zmotu glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila.

Zakon ZZUZIS-A (15. člen) prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 ali manj

volumenski odstotkov alkohola (sem spada vino), se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki, prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Alkoholne pijače s 15 ali manj volumenskih odstotkov alkohola se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen v javnosti.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnosti alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.

Zakon ZZUZIS-A (15.a člen) prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač na radiu in televiziji med 7. uro in 21.30, v kinematografih pa pred 22. uro.

Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne sme prikazovati abstinence ali zmerne pitja v negativni luči,
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja,
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,
- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam in na športnih prireditvah,
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati mora opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«

Opozorilo o škodljivosti uživanja alkohola mora biti podano pisno (razen na radiu) in se mora dobro ločiti od podlage ter biti mora napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Določba zadnje alineje pa ne velja za nosilce, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju, ter za druge nosilce objavljanja informacij v prodajalnah, kadar gre za obveščanje potrošnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač. Nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač izvaja tržni inšpektorat.

Zakon ZOPA določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Alkoholna pijača je po tem zakonu vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskih odstotkov alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Zakon omenja tudi živila, ki vsebujejo alkohol.

Zakon predvideva naslednje ukrepe in načine za omejevanje porabe alkohola (6. člen do 13. člen ZOPA):

- živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke,
- prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18. let,
- prepovedana je prodaja alkoholnih pijač osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola,
- prepovedana je prodaja alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav,
- prodajalec oziroma ponudnik sme od vsake osebe, za katero domneva, da ne izpolnjuje 18. let starosti zahtevati, da predhodno dokaže svojo starost z javno listino, če oseba to odkloni, se ji ne sme prodati oziroma ponuditi alkoholne pijače,
- prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam mlajšim od 18. let oziroma osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola,
- prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom,
- prepoved prodaje alkoholnih pijač in časovna omejitev prodaje morata biti objavljeni na vidnem mestu v vseh prostorih, kjer se alkoholne pijače prodajajo,
- prepovedana je prodaja žganih alkoholnih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan,

Predstavitev podjetja

- prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se opravlja dejavnost vzgoje, izobraževanja in zdravstvena dejavnost,
- prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditve, eno uro pred začetkom in med športno prireditvijo,
- prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač med delovnim časom na delovnem mestu,
- prodajalci alkoholnih pijač morajo imeti v prodaji vsaj dve različni vrsti brezalkoholnih pijač, ki sta cenovno enaki ali cenejši od najcenejše alkoholne pijače.

Nadzor nad tem zakonom opravljajo zdravstveni inšpektorat RS, inšpektorat RS za delo, tržni inšpektorat RS, policija in inšpektorat RS za šolstvo in šport.

4 POTEK RAZISKAVE

4.1 Raziskovalni problem

Slovenija je vinorodna dežela, ki se ponaša z izredno raznolikostjo pokrajine in z različnimi podnebnimi in talnimi vplivi ter z dobro izkoriščenostjo lege omogoča, da se lahko pohvalimo z zelo kakovostnimi in vrhunskimi vini. Tega se vsi premalo zavedamo, saj bi lahko naša vina v svetu bolje tržili in s tem pomagali tudi k prepoznavnosti Slovenije. Za pridobitev podatkov o stanju na trgu pa je potrebna raziskava trga. Raziskovanje trga je, kot piše Devetak (1999, 22), sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin. Raziskava je po njegovem mnenju osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja, le ta pa mora sodelovati z drugimi funkcijami oziroma sektorji v podjetju. Ker pa raziskovanje trga predstavlja velik strošek, se podjetja osredotočajo predvsem na raziskovanje domačega trga. Tudi sama sem se v svojem raziskovalnem delu osredotočila na slovensko vinorodno deželo.

4.2 Raziskovalni cilji

Slovenija je, kot sem že omenila, razdeljena na tri vinorodne dežele, med katerimi je največji Primorski vinorodni rajon. Za to vinorodno deželo je značilno, da so vina med seboj zelo različna. Zanimalo me je, kakšno mesto pripada kraškemu teranu, ki je edinstven v svetu. Zato sem se odločila, da raziskavo naredim prav na tem območju. Namen anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila, je bil predvsem ugotoviti ključne dejavnike, ki vplivajo na izbiro in nakup vina nasploh. Cilj raziskave sta bila tudi vloga in pomen kraškega terana, ki sta zaradi velike količine pridelanega vina na tako majhnem območju izrednega pomena.

4.3 Anketni vprašalnik – načrt vzorčenja

Anketni vprašalnik se začne s kratkim spremnim dopisom, ki naj bi anketiranca uvodoma seznanil z namenom in vsebino vprašalnika. Vsebina anketnega vprašalnika je obsegala 20 vprašanj. Lahko bi ga razdelila na tri sklope vprašanj. V prvem sklopu vprašanj sem želela odgovore na vprašanja, kako pogosto pijejo vino, kje ponavadi kupujejo vino, kolikšno količino kupujejo ob enkratnem nakupu, koliko so pripravljeni odšteti za liter vina, zanimalo me je, če verjamejo, da je cena znak kakovosti, kakšna je po njihovem mnenju ponudba vin na slovenskem trgu in kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro in nakup vina ter katero vino raje pijejo. Ta vprašanja so se v splošnem pomenu nanašala na vino. Drugi sklop vprašanj je zajemal vprašanja v povezavi s kraškim teranom. Zanimalo me je, katera rdeča vina anketiranci najraje kupujejo, ali poznajo kraški teran in če verjamejo, da je to vino v zmernih količinah

zdravilno. Nadalje me je zanimalo, katera je prva asociacija na kraški teran, zakaj bi to vino priporočili prijateljem in katera oblika promocije je po njihovem mnenju najprimernejša za teran ter ob katerih priložnostih in če sploh pijejo kraški teran. Tretji sklop vprašanj so bila demografska vprašanja, ki so bolj podrobneje opisala vzorec anketirancev. V ta sklop sem vključila spol, starost, stopnjo končane izobrazbe, bivališče in status.

Anketni vprašalnik sem razdelila med 150 naključno izbranih Primorcev. Najprej sem ga zaradi možne nerazumljivosti vprašanj razdelila med manjšo skupino, predvsem med prijatelje, znance in sosede, ker pa pomanjkljivosti nisem zasledila, sem z anketiranjem nadaljevala. Preostale ankete sem razdelila naključnim nakupovalcem pred večjimi trgovskimi centri v Novi Gorici, Ajdovščini in Sežani. Raziskavo sem izvedla v juliju 2008.

4.4 Analiza in interpretacija rezultatov ankete

Priprava podatkov za analizo anketnega vprašalnika je potekala po naslednjih fazah:

- najprej sem vse ankete pregledala in jih oštevilčila,
- nato sem si v pripravljeno preglednico izpisala dobljene odgovore,
- sledila je frekvenčna porazdelitev,
- na koncu sem ugotovitve analizirala in nekatere zaradi boljše preglednosti tudi grafično uredila.

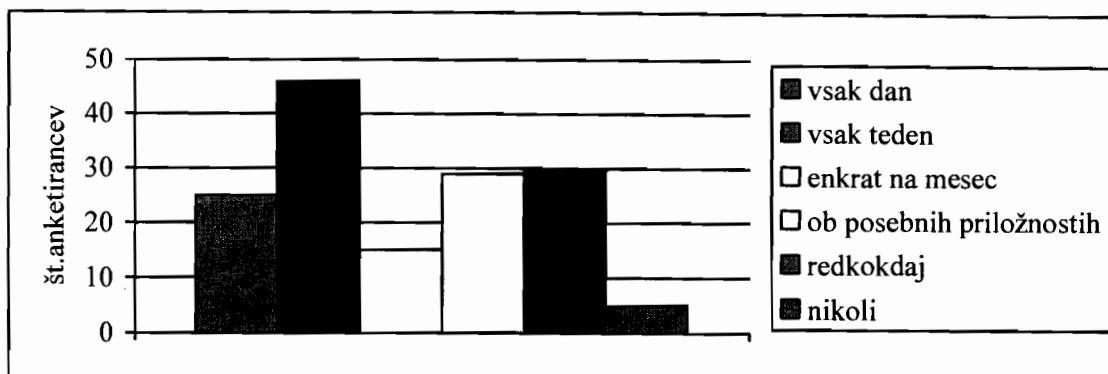
Pri nekaterih vprašanjih vse anketirane osebe niso podale odgovora, zato je skupno število odgovorov manjše od skupnih 150 anketirancev.

V nadaljevanju bom natančneje predstavila anketni vprašalnik in analizirala odgovore.

1. Kako pogosto pijete vino?

Omenjeno vprašanje je bilo zastavljeno kot prvo in med ponujenimi odgovori, jih je največ 46 (30,67%) odgovorilo, da vino pije vsak teden, 30 (20%) jih je odgovorilo, da redkokdaj, 29 (19,33%) ob posebnih priložnostih, 25 (16,67%) vsak dan, 15 (10%) enkrat na mesec, ostalih 5 (3,33%) pa, da vina ne pijejo nikoli.

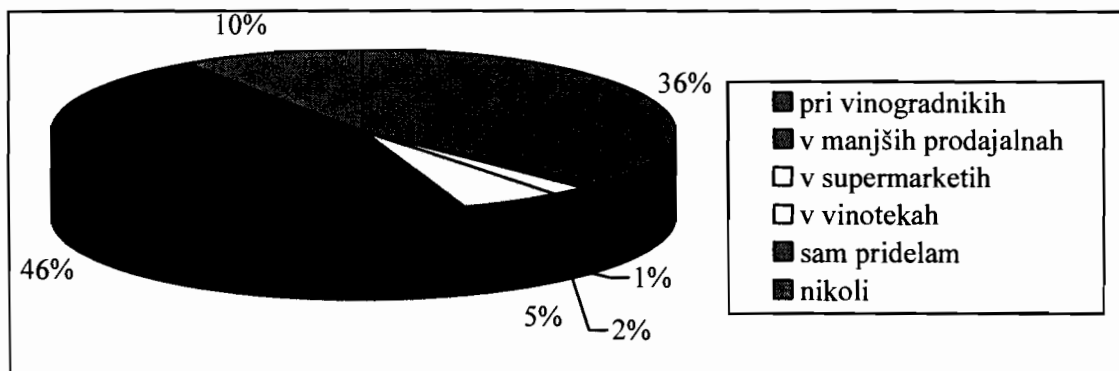
Slika 5.1 Pogostost pitja



2. Kje ponavadi kupujete vino?

Pri tem vprašanju se je pokazalo, da je Slovenija res vinorodna dežela saj ima kar 45,86% (72) anketirancev lasten vinograd, 36,31% (57) pa jih vino kupuje pri vinogradnikih, ostali anketiranci pa vino kupujejo v manjših trgovinah 1,27% (2), v supermarketih 1,91% (3), v vinotekah jih kupuje 5,10% (8), ostali pa vina ne pridelujejo in niti ne kupujejo 9,55% (15). Ker so nekateri anketiranci podali več odgovorov, je skupno število le teh 157.

Slika 5.2 Kraj nakupovanja vina



3. Koliko ponavadi kupite ob enkratnem nakupu?

Pri tem vprašanju vsi anketiranci niso odgovorili, zato sem dobila 125 odgovorov. Med temi pa ob enkratnem nakupu 60 (48%) oseb kupuje samo 1–2 steklenici, 18 (14,4%) oseb 3–5 steklenic, 6–12 steklenic oziroma zaboj jih kupi 15 (12%), 32 (25,6%) oseb pa kupi sodček oziroma cisterno vina.

4. Koliko ste pripravljeni odšteti za liter vina?

Kot je bilo pričakovati anketiranci niso pripravljeni odšteti mnogo denarja za liter vina, saj jih je kar 60 (40%) odgovorilo, da bi za liter vina dali največ do 2 evra, 48 (32%) pa bi jih odštelo do 5 evrov, medtem ko jih bi 20 (13,33%) za liter vina odštelo

do 10 evrov, do 20 evrov za liter vina bi dalo 10 (6,67%) oseb, 8 (5,33%) oseb je pripravljeno odšteti samo do 1 evra, 4 (2,67%) osebe pa bi za liter vina odštele več kot 20 evrov.

5. Ali verjamete, da je cena znak kakovosti?

Pri tem vprašanju se je 78 (52%) oseb delno strinjalo z ugotovitvijo, 26 (17,33%) oseb se je popolnoma strinjalo, da je cena znak kakovosti, 23 (25,33%) oseb se delno ni strinjalo, 19 (12,67%) oseb se s tem ni strinjalo, 4 (2,67%) osebe pa se niso opredelile.

6. Kakšna se vam zdi ponudba vin na slovenskem trgu?

Anketiranci so bili mnenja, da je ponudba vin zelo dobra, tako jih je namreč odgovorilo kar 67 (44,67%), da je dobra se je strinjalo 56 (37,33%) oseb, 24 (16%) oseb je odgovorilo, da je le ta srednja, samo 3 (2%) anketiranci pa so bili mnenja, da je ponudba slaba. Nihče ni bil mnenja, da je ponudba vin na slovenskem trgu zelo slaba.

7. Kateri so odločujoči dejavniki, ki vplivajo na vašo izbiro za nakup vina?

Vprašanje je bilo prikazano v obliki tabele, v kateri je bilo navedeno devet dejavnikov. Zanimalo me je predvsem kateremu dejavniku pripisujejo anketiranci največji pomen. Možne ocene so bile 1 = nepomembno, 2 = delno pomembno, 3 = srednje pomembno, 4 = pomembno, 5 = zelo pomembno. Pri tem vprašanju nekateri anketiranci niso odgovorili za vse dejavnike, zato je skupno število pri nekaterih manjše od skupnih 150.

Pri kakovosti je največ anketirancev 95 (64,19%) menilo, da je zelo pomembna, 45 (30,41%) oseb je odgovorilo, da je pomembna, 5 (3,38%) jih je menilo, da je kakovost srednje pomembna, 3 (2,02%) anketiranci so bili mnenja, da je kakovost delno pomembna.

Cena vina je za 55 (37,93%) oseb srednje pomemben dejavnik, 43 (29,66%) oseb je mnenja, da je cena pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro za nakup vina, 19 (13,10%) oseb je prepričanih, da je cena zelo pomembne dejavnik, 18 (12,41%) jih meni, da je cena delno pomembna, 10 (6,90%) oseb pa meni, da je cena nepomemben dejavnik, ki bi vplival na izbiro za nakup vina.

Sorta je za 62 (42,76%) oseb pomemben dejavnik za nakup vina, 43 (29,65%) oseb meni, da je sorta zelo pomembna, 38 (26,21%) oseb pravi, da je sorta srednje pomembna, samo 2 (1,38%) anketiranca pa menita, da je sorta le delno pomembna.

43 (29,05%) anketirancev je odgovorilo, da je geografsko poreklo srednje pomembno, 35 (23,65%) oseb meni, da je zelo pomembno, 33 (22,30%) oseb pravi, da je geografsko poreklo pomemben dejavnik, 25 (16,89%) oseb je prepričanih, da je geografsko poreklo delno pomembno, za nepomemben dejavnik se je odločilo 12 (8,11%) anketirancev.

Vpliv na zdravje je za 43 (28,66%) oseb zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro za nakup vina, 37 (24,67%) anketirancev je prepričanih, da je ta dejavnik srednje pomemben, 30 (20%) oseb pravi, da je pomemben, 25 (16,67%) anketirancev meni, da je ta delno pomemben, 15 (10%) oseb pa misli, da vpliv na zdravje ni pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro za nakup vina.

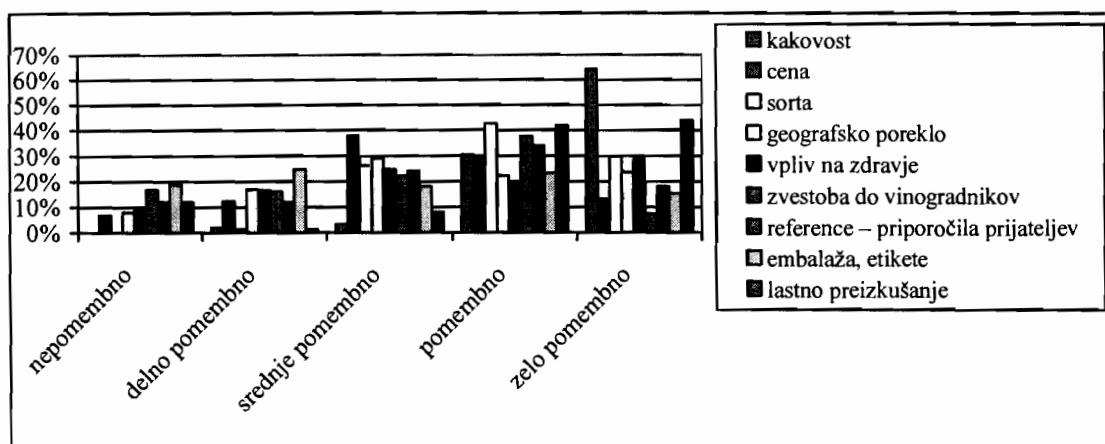
Zvestoba do vinogradnikov je po mnenju 56 (37,58%) oseb pomemben dejavnik pri izbiri za nakup vina, 33 (22,15%) oseb meni, da je ta dejavnik srednje pomembne, 25 (16,78%) anketirancev pravi, da je ta dejavnik nepomemben, 24 (16,11%) oseb je mnenja, da je zvestoba do vinogradnikov delno pomemben dejavnik, 11 (7,38%) anketirancev pa je prepričanih, da je zvestoba do vinogradnikov zelo pomemben dejavnik pri izbiri za nakup vina.

Anketiranci menijo, da so reference – priporočila prijateljev pomemben dejavnik saj tako pravi 51 (34%) oseb, 36 (24%) oseb meni, da je ta dejavnik srednje pomemben, da so priporočila prijateljev zelo pomemben dejavnik je mnenja 27 (18%) anketirancev, po 18 (12%) oseb meni, da je ta dejavnik delno pomemben oziroma nepomemben.

Anketiranci so bili mnenja, da so embalaža in etikete delno pomemben dejavnik, tako jih namreč meni 37 (24,67%), 35 (23,33%) oseb pravi, da je ta dejavnik pomemben, 28 (18,67%) jih meni, da je nepomemben, da je ta dejavnik srednje pomemben pravi 27 (18%) oseb. Da so embalaže in etikete zelo pomemben dejavnik je mnenja 23 (15,33%) anketirancev.

Ljudje najbolj zaupajo sami sebi, to se je pokazalo tudi v odgovoru, saj kar 66 (44%) anketirancev meni, da je lastno preizkušanje vina zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro za nakup, 63 (42%) jih je prepričano, da je ta dejavnik pomemben, 12 (8%) jih meni, da je ta dejavnik srednje pomemben, za nepomembnega se je opredelilo 7 (4,67%) anketirancev, za delno pomembnega pa 2 (1,33%) osebi.

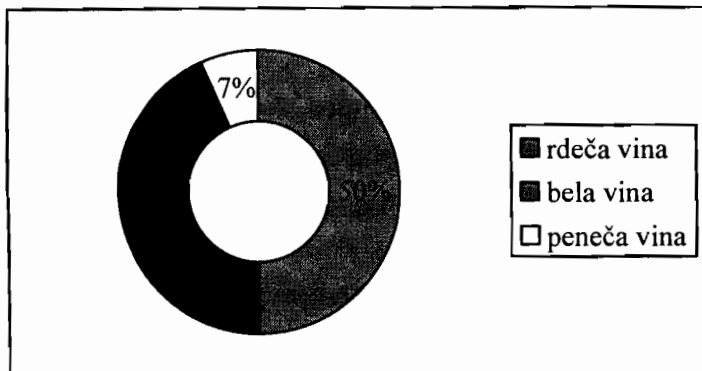
Slika 5.3 Odločujoči dejavniki, ki vplivajo na izbiro za nakup vina



8. Katero vino raje pijete?

Anketiranci so odgovorili, da najraje pijejo rdeča vina, takih je 75 (50%), belo vino pije raje 65 (43,33%) oseb, 10 (6,67%) oseb pa pije najraje peneča vina.

Slika 5.4 Najljubša vina



9. Katera rdeča vina najraje kupujete?

Pri tem vprašanju so anketiranci podali več odgovorov. Med vsemi jih največ kupuje kraški teran (35,96%), merlot jih kupuje 19,10%, cabernet sauvignon kupuje 17,98% anketirancev, refošk kupuje 14,98% anketirancev, ostali pa kupujejo barbero (5,99%), metliško črnino (1,87%), cviček (1,12%), 3% anketirancev pa je odgovorilo, da kupuje samo belo vino.

10. Ali poznate kraški teran?

Pri odgovoru na to vprašanje se je pokazalo, da je kraški teran res posebno vino, saj ga poznajo vsi anketiranci.

11. Ali verjamete v zdravilne učinke kraškega terana?

Da je kraški teran zdravilno vino, verjame 86,67% anketirancev, 13,33% anketirancev pa ni tega mnenja.

12. Katera je prva asociacija na besedo kraški teran?

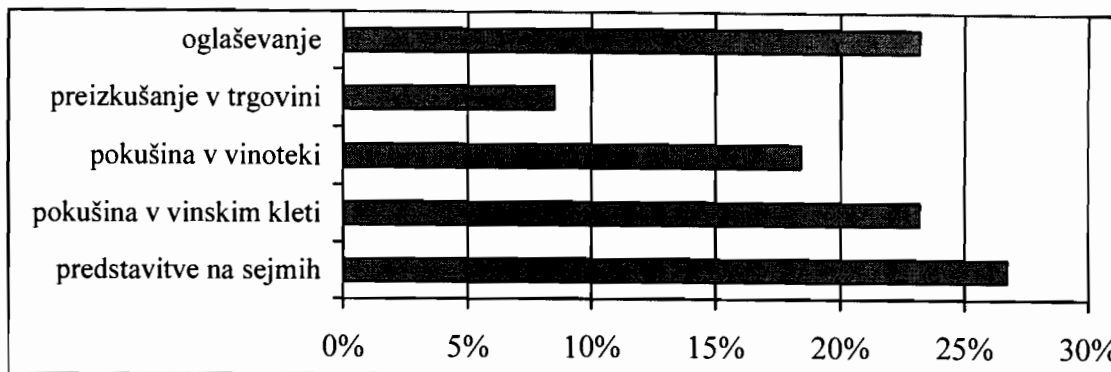
Pri tem vprašanju sem zasledila, da so nekateri anketiranci podali več odgovorov. Naj posebej omenim le največkrat omenjenega, to je pričakovano kraški pršut, ki je pravi sopotnik kraškega terana. Ostali odgovori pa se glasijo: Kras, rdeča zemlja, osmica, zdravje, omejeno poreklo, teranov liker, burja, krašovke...

13. Katera je po vašem mnenju najprimernejša oblika promocije za kraški teran?

Predstavitve na sejmih so za 26,73 % anketirancev najboljša oblika promocije, sledita pokušina v vinski kleti in oglaševanje s 23,17%, pokušina v vinoteki je po

mnenju 18,42% oseb najprimernejša oblika promocije, le 8,51% anketirancev pa meni, da kot najprimernejša oblika promocije preizkušanje v trgovini.

Slika 5.5 Najprimernejša oblika promocije za kraški teran



14. Zakaj bi prijateljem priporočili kraški teran?

Na podlagi razvrščenih podatkov sem ugotovila, da bi prijateljem največkrat priporočili kraški teran zaradi zdravja (za dobro kri), ker odlično paše k pršutu, ker je preprosto odličen, ker je dober tudi za pripravo jedi, zaradi okusa ipd.

15. Ob kateri priložnostih običajno pijete kraški teran?

Omenjeno vprašanje je bilo prikazano v obliki tabele, anketiranci pa so z ocenami

1 = nikoli, 2 = zelo redko, 3 = občasno, 4 = večkrat, 5 = zelo pogosto povedali ob katerih priložnostih pijejo kraški teran. Pri tem vprašanju vsi anketiranci niso odgovorili za vse priložnosti.

Ob hrani pije občasno kraški teran 45 (30,82%) anketirancev, 33 (22,61%) jih pije zelo pogosto, 25 (17,12%) jih pije večkrat, ostalih 46 (29,45%) pa nikoli oziroma zelo redko.

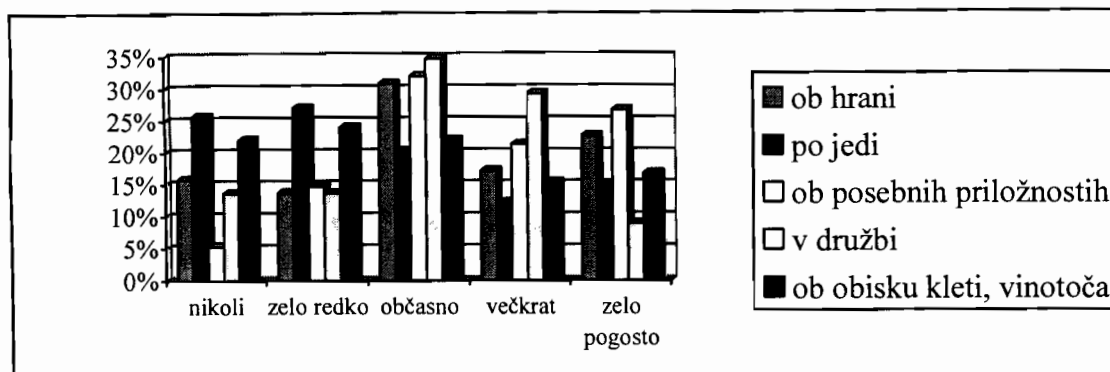
Po jedi pijejo kraški teran zelo redko, saj jih je tako odgovorilo 40 (27,03%), za odgovor nikoli se je odločilo 38 (25,68%) anketirancev, po jedi občasno pije 30 (20,27%) oseb, večkrat 18 (12,16%), zelo pogosto pa jih po jedi pije kraški teran 22 (14,86%).

Ob posebnih priložnostih pije kraški teran občasno 48 (32%) anketirancev, zelo pogosto jih pije 40 (26,67%) oseb, večkrat pije kraški teran ob posebnih priložnostih 32 (21,33%) ljudi, ostalih 30 (20%) pa zelo redkokdaj oziroma nikoli.

V družbi občasno pije kraški teran 51 (34,69%) anketirancev, 43 (29,25) jih v družbi pije večkrat, po 20 (13,61) anketirancev pa v družbi kraškega terana ne pije nikoli oziroma zelo poredko, 13 (8,84%) anketirancev pa pije kraški teran v družbi zelo pogosto.

Ob obisku vinske kleti ali vinotoča kraški teran pije zelo redko 36 (24%) oseb, nikoli ali občasno pije 33 (22%) oseb, 25 (16,67%) anketirancev pije zelo pogosto, večkrat pa ob obisku kleti ali vinotoča pije 23 (15,33%) anketiranih.

Slika 5.6 Priložnosti za pitje kraškega terana



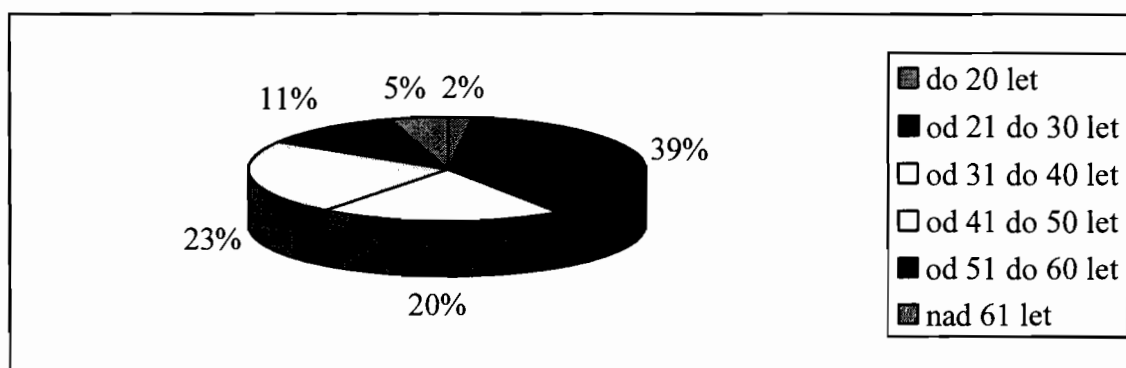
16. Spol

Pri anketiranju je sodelovalo 150 oseb, od tega je bilo 77 oseb ženskega spola in 73 oseb moškega spola. Prevladal je torej ženski spol s 51,33%.

17. Starost

Anketirance sem razdelila v šest starostnih skupin. Prva starostna skupina je zajemala osebe stare do 20 let, teh je bilo 2% (3), v drugi starostni skupini od 21 do 30 let je bilo zajetih 58 (38,67%) anketirancev, v tretji skupini, ki je zajemala starost od 31 do 40 let je sodelovalo 30 (20%) oseb, v četrti starostni skupini od 41 do 50 let je bilo zajetih 35 (23,33%) anketirancev, od 51 do 60 let je bilo 17 (11,33%) oseb, v zadnji starostni skupini, ki je zajemala ljudi nad 61 let je bilo 7 (4,67%) anketirancev.

Slika 5.7 Starost anketiranih



18. Stopnja končane izobrazbe

Med anketiranimi osebami je največji delež oseb končal srednjo šolo, takih je bilo 80 (53,33%), s 30 odgovori sledi poklicna šola, s končano visoko ali univerzitetno izobrazbo je sodelovalo 20 (13,33%) ljudi, sledila je višja šola s 13 predstavniki, končano samo osnovno šolo je imelo 5 anketirancev, 2 anketiranca pa sta imela narejeno specializacijo ali več.

19. Kraj bivanja

Med možnimi odgovori jih je bilo največ 109 iz podeželja, 18 anketirancev živi v velikem mestu (z več kot 20.000 prebivalci), sledili so anketiranci, ki živijo na vasi v bližini mesta, teh je bilo 15, v manjšem mestu pa živi 8 anketiranih.

20. Status

Največ anketirancev 47 (31,33%) je poročenih oz. v partnerski zvezi z mlajšimi otroki, 43 (28,67%) samskih, 41 (27,33%) anketirancev je poročenih oz. v partnerski zvezi z starejšimi otroki, 15 (10%) jih je poročenih oz. v partnerski zvezi brez otrok, 4 (2,67%) pa so ovdoveli.

V raziskavi je bilo potrjeno, da je Slovenija vinorodna dežela, z velikim številom malih vinogradnikov in vinarjev, saj ima lasten vinograd skoraj polovica anketirancev. Pokazalo se je tudi, da veliko število anketirancev kupuje vino pri vinogradnikih, ker niso pripravljene odšteti veliko denarja za liter vina, le ta pa je cenejši pri vinogradnikih kot v trgovinah, vinotekah...

Namen raziskave je izpolnjen, saj so ugotovljeni ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro in nakup vina. Anketiranci so prepričani, da so ključni dejavniki kakovost, vpliv na zdravje, sorta in lastno preizkušanje.

Cilja raziskave sta bila vloga in pomen kraškega terana. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da je kraški teran poznano in cenjeno vino, ki ga ljudje – mogoče predvsem zaradi zdravilnosti – radi pijejo in da si nekateri pršuta brez terana ne predstavljajo. Mnenje avtorja je, da kraški teran čaka še velika in lepa prihodnost, če ga bomo le znali pravilno predstaviti. Po mnenju anketirancev so najboljša oblika promocije predstavitev na sejnih, oglaševanje in pokušnja v vinski kleti.

4.5 Omejitve raziskave

Anketa je bila izvedena na ožjem območju Primorske in zato lahko rečemo, da rezultatov ne smemo posploševati, saj ne odražajo mnenja povprečnega slovenskega potrošnika vina. Prav mogoče je namreč, da bi pri anketiranju populacije iz drugih krajev Slovenije prišli do drugačnih ugotovitev.



5 SKLEP

Trženje vin naj bi bilo v osnovi enako trženju kmetijskih pridelkov, vendar zaradi izredne spremenljivosti kakovosti predstavlja poseben izziv za pridelovalce vin. Zato si vsak vinar in vinogradnik prizadevata (kljub dejavnikom na katere ne moreta vplivati) pridelati vino, ki ga potrošniki poznajo in cenijo. Cilj vsakega vinarja in vinogradnika je svoj izdelek prodati, zato za doseg svojih ciljev sledita načrtani strategiji, kjer si pomagata s trženjskim spletom. Vinar in vinogradnik morata o izdelku, ceni, tržnih poteh in tržnem komuniciranju dobro premisliti in jih med seboj uskladiti.

Najbolj izpostavljena sestavina trženjskega spleta je nedvomno tržno komuniciranje oziroma promocija. Kmetijska zadruga Vinakras Sežana, ki je matica kraškega vinarstva, si je lansko leto načrtala dejavnejšo promocijsko politiko. Veliko so vlagali v oglaševanje, pospeševanje prodaje in v osebno prodajo, nekoliko manj pa v odnose z javnostmi in neposredno prodajo. Le to nameravajo popraviti v bližnji prihodnosti.

V Sloveniji imamo uspešno vinogradništvo in vinarstvo z bogato in dolgo tradicijo. Slovenija je vinorodna dežela z velikim številom vinogradnikov in vinarjev, kar se je pokazalo in potrdilo tudi v raziskovalnem delu. Pokazalo se je tudi, da imamo kakovostna vina, vendar zanje vsaj anketiranci niso pripravljene odšteti veliko denarja. Z raziskavo je bilo potrjeno dejstvo, da je kraški teran poznano in cenjeno vino, s pozitivnimi učinki na zdravje. Kljub veliki konkurenčnosti vin menim, da se za prodajo kraškega terana ni treba bati, saj ima zaradi svojevrstnosti (zdravilnosti in dejstva, da uspeva samo na tem majhnem območju) pozicijsko prednost, tako na domačem kot tudi tujem tržišču. Potrebno ga je predstaviti svetu, saj je Slovenija še vedno nerazpoznavna kot vinorodna dežela.

Na trgu se pojavljajo zahtevnejši kupci, ki želijo vedno večjo pozornost. Zato bi po mojem mnenju morali več pozornosti posvetiti Kraški vinski cesti. Ta bi lahko poleg sedanje ponudbe vključevala tudi celoletne programe običajev, etnoloških prireditev in možnost vključevanja v način življenja v tradicionalnem kraškem okolju (delo na kmetijah in vinogradih, kuharske tečaje - predvsem tipičnih kraških jedi, predstavitev lepot Krasa...). Pestrost programov na Kraški vinski cesti je le ena od možnosti, ki bi pripomogla k prepoznavnosti Krasa in s tem terana tudi zunaj naših meja.

Podjetju Vinakras Sežana predlagam, da spremlja spremembe pri konkurentih in kupcih vina. Najbolje bi, po mojem mnenju bilo, da opravi raziskavo o željah, pričakovanjih in navadah potrošnikov ter o njihovem mnenju o konkurentih. Več pozornosti bi morali nameniti velikim odjemalcem (gostinskemu in trgovskemu sektorju), s katerimi bi bilo treba vzpostaviti osebne stike, saj le ti pripomorejo k večji lojalnosti in s tem boljši prodaji vin. Kmetijska zadruga Vinakras Sežana mora v prihodnosti izdelati novo spletno stran, ohraniti kakovost in kvaliteto vin, obdržati sedanje kupce in iskati nove možnosti, predvsem v tujini.



LITERATURA

- Amfora, Dionizij. 1981. *Vinski tabernakelj*. Maribor: Obzorja.
- Bunderl-Rus, Nada, Darko Cerkvenc, Jože Drnovšček, Lojze Filipič, Igor Horvat, Iztok Klenar, Tone Luskovič. 1994. *Vodnik po Slovenskih vinorodnih okoliših*. Ljubljana: Grad.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hans, Wagner. 2001. *Zdravilna moč vina*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kapš, Peter. 1997. *Vino in zdravje*. Novo mesto: ERRO.
- Kmetijska zadruga Vinakras Sežana. 2008. Kmetijska zadruga Vinakras. Interno gradivo. <http://www.vinakras.si> (12. 9. 2008).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kuljaj, Ivo. 2005. *Trte in vina na Slovenskem*. Ljubljana: Magnolija.
- Medicinska fakulteta Ljubljana, Inštitut za higieno. 1996. *Kraški teran in zdravje*. Ljubljana: Medicinska fakulteta.
- Medved, Drago. 2001. *Sto resnic o vinu*. Celovec: Mohorjeva založba.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Nemanič, Julij. 1996. *Spoznajmo vino: vino in sorte, degustacija in ocenjevanje, vino in hrana*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Pokorn, Dražigost. 1995. *Vino in zdravje*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Pravilnik o označevanju vina, moštva in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži. 2001. *Uradni list RS*, št. 40/2001.
- Pravilnik o označevanju vina, moštva in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži. 2003. *Uradni list RS*, št. 52/2003.
- Pravilnik o označevanju vina, moštva in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži. 2005. *Uradni list RS*, št. 44/2005.
- Pravilnik o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja – teran. 2008. *Uradni list RS*, št. 16/2008.
- Ripper, Maksimilijan. 2003. *Kraški teran*. Tomaj: Agrarna skupnost.
- Simčič, Marjan, Dražigost Pokorn in Josip Turk. 1997. *Prehrana – vir zdravja*. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja.
- Šikovec, Slavica. 1996. *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Škvarč, Andreja, Irma Tomažič, Ivan Žežlina, Primož Plahuta in Tanja Furlan. 2006. *Pinela in zelen, žlahtna dediščina Vipavske doline*. Ajdovščina: Razvojna agencija ROD.
- Vadnal, Katja. 1996. Postmoderno trženje vin. V *Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško–vinarskega kongresa, Portorož od 4. do 6. decembra 1996*, 258 – 269. Ptuj: Slovenska vinska akademija Veritas.
- Vadnal, Katja. 2000. *Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.

Literatura

- Vodovnik, Anton in Tadeja Vodovnik. 1999. *Nasveti za vinarje*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Vodopivec, Miran. 1999. *Kraški teran*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA). 2003. *Uradni list RS*, št. 15/2003.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja (ZdZPZ). 2004. *Uradni list RS*, št. 47/2004.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP-A). 2001. *Uradni list RS*, št. 16/2001.
- Zakon o spremembah o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A). 2002. *Uradni list RS*, št. 42/2002.
- Zakon o vinu (Zvin). 2006. *Uradni list RS*, št. 105/2006.
- Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP). 1997. *Uradni list RS*; št. 70/1997.
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS). 2000. *Uradni list RS*, št. 52/2000.
- Žibrik, Neva. 2002. Vino v sistemu davka na dodano vrednost in trošarin. V *Vinogradi in vina za tretje tisočletje*, ur. Mateja Puconja, 309-316. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Ljutomer: Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.

PRILOGE

Priloga 1 Specifičnost terana

Priloga 2 Zgodovina kraškega terana in razvoj vinogradništva na Krasu

Priloga 3 Zdravilnost kraškega terana

Priloga 4 Zakonska zaščita kraškega terana

Priloga 5 Medalje Vinakras Sežana v letu 2008



Specifičnost terana

Slovenska vinska posebnost je zagotovo kraški teran, ki ga daje sorta refošk na Kraški planoti. Na karakter tega nadvse častitljivega vina ima velik vpliv rdeča prst (terra rossa), ki je tudi posebnost med vinogradniškimi tlemi (Nemanič 1996, 67).

Prav zaradi specifičnih tal, nadmorske višine Kraške planote 300 metrov, bližine Jadranskega morja in podnebnih razmer, se iz trte sorte refošk rodi grozdje s posebnimi lastnostmi, katere značilnosti se kažejo v številnih odlikah. Kraški teran je odlično temno rdeče, alkoholno lažje vino, katerega vonj spominja na drobne rdeče sadeže malin, borovnic in rdečega ribeza. Po okusu je vino suho, blago kislo in dokaj sveže. Teran spada po alkoholu med šibka do umirjena vina (od 9 do 11% alkohola). Po telesu je bogato polno in mineralno vino z veliko vsebnostjo aminokislin. Vino je dokaj harmonično, uravnovešeno, z intenzivnim, obstojnim, visokoekstaktnim plemenitim okusom. Najbolj znan je Ripperjev opis značilnosti te vinske posebnosti: »Teran ni niti težak, niti gost, ni trpek, niti tolst, ni mehek, niti mlahav, ni top niti mrtev, ni zagaten niti plehek slednjič ni nežen in ne sladek. Ampak teran je poln in močen, je vonjav, cveten in rezek, je krepek in jeklenast, je čil in dobro označen, je poln življenja, svež, pršiv in šegatljiv, je temno bojen, rubinasto leskeč« (2003, 5).



Zgodovina kraškega terana in razvoj vinogradništva na Krasu

Slovenija je starodavna vinorodna dežela. O tem pričajo številne arheološke najdbe. O vinogradništvu in vinarstvu lahko govorimo že pred prihodom Rimljanov, ko so na našem ozemlju živeli Iliri in Kelti. Ornamenti na znameniti vaški situli (Vače, geografsko središče Slovenije) iz 6. stoletja pred Kristusom kažejo na zabave, ki vključujejo vino. S Kelti je povezana tudi iznajdba sodov, ki so še danes nepogrešljivi del vinskega orodja (Kuljaj 2005, 15).

Začetki vinogradništva v obmorskem predelu in na Krasu segajo v začetek našega stoletja. Plinius st. (23-29 n.št.) omenja pucinsko vino iz vinogradov ob reki Timav blizu Devina pri Trstu. 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. Verjetno je pucinsko vino predhodnik našega kraškega terana (Bunderl-Rus et al. 1994, 10).

Vinorodni okoliš Kras je torej vinorodna pokrajina z večletno tradicijo gojenja vinske trte in pridelave grozdja. Kot sem omenila, je o tem pisal že Plinij v rimskih časih. Vodopivec (1999, 27) piše, da je iz zapiskov tega rimskega zgodovinarja razvidno, da so kraško črno vino visoko cenili ne samo Rimljani, temveč so ga poznali celo Grki pod imenom pretorijansko vino severnega Jadrana. Tudi rimska cesarica Julija, soproga cesarja Avgusta, je pripisovala svojo visoko starost, dočakala je takrat izjemno starost 82 let, uživanju tako imenovanega puciniuma. Znano je, da so prav Rimljani širili vinsko trto v pokrajinah, ki so jih osvojevali, za kar najdemo mnogo dokazov tudi v Sloveniji. Velik vpliv na vinogradništvo je imelo tudi krščanstvo, saj vino uporabljajo pri bogoslužju. Vodopivec (1999, 27) nadaljuje, da so kraško vino tudi v srednjem veku zelo cenili po vsej Evropi, najbolj pa Nemci. Valvasor je v svoji knjigi Slava vojvodine Kranjske precej besed posvetil gospodarski pomembnosti, pridelovanju in trgovanju z vinom na Krasu. V isti knjigi zelo hvali kraško vino.

Slava Kraškega terana sega daleč v preteklost, saj so to vino dobro poznali, a kljub temu ni temeljnih zapiskov o kraškem vinogradništvu, ki bi govorilo o razširjenosti terana, ostaja le ustno izročilo. Iz tega je razvidno, da do obdobja, ko se je pojavila trtna uš, na Krasu ni bilo večjih vinogradov. Vinska trta je bila sajena le na posameznih brajdah ob robovih njiv in pa ob številnih kamnitih ogradah, ki so zelo značilni za Kras in so nastali z zlaganjem kamenja.

To je prvo razdobje v razvoju kraškega vinogradništva. Tedaj je poleg refoška imela važno vlogo tudi sorta gned, ki je dajala velik pridelek, vendar vino slabe kakovosti. Zelo redki ostanki te domače trte ob zidovih in grobljah to domnevo potrjujejo (Bunderl-Rus et al. 1994, 69).

Drugo pomembno obdobje predstavlja obnova vinogradov po okužbi s trtno ušjo. To je trajalo nekako do konca druge svetovne vojne, pravzaprav do osvoboditve. Prva

faza tega obdobja je zaznamovala hiter tempo obnove propadlih vinogradov. Nagel razvoj obnove je pospešil zlasti trg, saj je bilo v neposredni bližini pristanišče Trst. Pri obnovi trt, ki jih je uničila trtna uš, je bilo najznačilnejše to, da smo dobili na Krasu prve strnjene nasade (vinograde). Gojitev po špalirskem sistemu so širili prvi kmetijski strokovnjaki iz kmetijske šole na Slapu pri Vipavi in nižje kmetijske šole v Gorici. Druga pomembna posledica tega obdobja je, da je iz novih nasadov skoraj popolnoma izginila manjvredna sorta gned. Tako postane refošk (teranovka) poglobitna, mogoče je reči, da celo edina sorta kraškega vinogradništva (Vodopivec 1999, 29).

Doba italijanske okupacije zajema drugo fazo tega zelo važnega obdobja za kraško vinogradništvo. V prvih desetih letih ni prinesla skoraj nobenih sprememb. Obnovljene pa so bile tiste vinogradniške površine, ki jih je vojna vihra uničila. Fronta je namreč zajela tudi del obravnavanega območja. Pozneje bi kmalu prepovedali prodajo terana, in sicer na podlagi zakona o minimalnem volumnem procentu alkohola, ki ga je moralo imeti vino pri maloprodaji. Leta 1931 je fašistična Italija prepovedala maloprodajo rdečega vina, ki ni doseglo 10 vol. % alkohola. Posledica (v teranu je povprečno le 9 do 10,5 vol. % alkohola) tega je bila, da so se pri obnovi v tem času začele vnašati med teranovko tudi druge rdeče sorte, ki dajo večji procent alkohola, niso pa teranovki niti malo podobne. Ti mešani vinogradi so se začeli pojavljati predvsem na spodnjem Krasu. To je jemalo teranu svojevrstnost in tipičnost. K sreči je trajalo le malo časa in ni imelo hujših posledic v pridelovanju kraškega terana (Bunderl-Rus et al. 1994, 69).

Obdobje od osamosvojitve do danes je zaznamovano s tretjim obdobjem kraškega vinogradništva. Ta čas imajo Kraševci za obdobje druge obnove vinogradov. Takoj po osvoboditvi, ob priključitvi k Jugoslaviji, je potekala obnova zelo počasi, ker tudi tedaj kraški teran ni dobil priznanja, ki bi mu upravičeno pripadalo. Njegova cena je bila zelo nizka in se tudi ni razlikovala od cene drugih rdečih vin. Vse to je močno vplivalo na kraške vinogradnike in jim vzelo vso voljo do obnavljanja vinogradov, zato so zemljišča posadili z drugimi sortami vinske trte, ki so imele večji odstotek alkohola, ali pa so njive posejali s pšenico, ovsom itd. Ko sta bili opravljeni garantirana preskrba in obvezna oddaja, se je začelo stanje naglo spreminjati. Kraški teran je začel spet pridobivati sloves in tudi njegova cena se je začela višati. Sloves je ohranil v vsej svoji zgodovini in bil zmeraj iskan in cenjen (Vodopivec 1999, 30).

Kraški teran je torej posebno, znamenito vino, ki je v Sloveniji dobro poznano. Čeprav so ga že zdavnaj pili na dunajskem cesarskem dvoru in v Londonu prodajali za zdravilo, ga bo v svetu potreba še predstaviti.

Zdravilnost kraškega terana

Rimski rek pravi, da je vino najokusnejše zdravilo. Aktualnost tega pregovora, pravi Medved (2001, 192), je v tem, da je vino lahko tudi zdravilno in da kozarec vina starejšega človeka poživi in okrepi. Že kmalu po tem, ko se je človek začel resneje ukvarjati s pridelovanjem vina, je spoznal, da ima vino nekatere zdravilne učinke. Že Hipokrat, utemeljitelj grškega zdravilstva, je zapisal, da je vino za človeka čudovita pijača pri dobrem in slabem zdravju, če ga ta pije preudarno in v količini, ki je prilagojena posamezniku. Grški pisatelj Plutarh pa je dejal, da je vino med pijačami najkoristnejše, med zdravili najokusnejše in med hrano najprijetnejše. Tudi v antiki in srednjem veku so vino uporabljali za preprečevanje bolečin, za razkuževanje ran, kot anestetik pri operacijah in porodih ter kot razkužilo higiensko oporečne vode. To zasledimo še dandanes v nerazvitih območjih ali v izrednih razmerah, ko ni na voljo sodobnih zdravil. Znan francoski kemik in biolog Louis Pasteur pa je zapisal, da je vino najbolj zdrava in higienska pijača.

Vino je marsikje in marsikdaj ljudi obvarovalo tudi pred številnimi hudimi okužbami. Mnogi osvajaški pohodi v zgodovini, ki so bili povezani s pitjem vina, so se skoraj izognili pogubnim epidemijam tifusa, griže, kolere in drugimi boleznim. Zdaj vemo, da nekatere vrste vina delujejo protivirusno in baktericidno (Pokorn 1995, 12).

Pripovedujejo, da je teran slovel v rimskih časih kot vino zdravilnih lastnosti. Te mu pripisujejo še danes in kot je rekel Amfora: »Pri moji veri – teran zaleže marsikdaj res za dohtarja! Vino je cenjeno, iskano in tudi vredno slovesa in pozornosti« (1981, 121).

Kraški teran je nesporno vino, ki tradicionalno velja v Sloveniji kot zdravilno vino. Ker nobeno slovensko vino ne vsebuje toliko mlečne kisline, ki nastane iz jabolčne kisline z biološkim razkisom, kot kraški teran, mu nekateri prepisujejo zdravilnost prav zaradi te kisline. Glede na številne podatke iz literature pa bi lahko trdili, da so za preprečevanje številnih civilizacijskih bolezni (boleznimi srca in ožilja, rakom, cirozo jeter...) pomembne v rdečem vinu snovi flavonoidi, ki preprečujejo škodljivim snovem v organizmu kvarni vpliv. Te snovi so nevitaminski in neencimski antioksidanti, ki imajo zdravilen učinek. Tak učinek pa imajo tudi vitamini (A, E, C, B-karoten) ter nekatere kovine (npr. selen, cink) v hrani, poleg snovi, ki so v večji količini tudi v rdečih vinih: flavonoidi. Raziskave zadnjih let na temo vino in zdravje in vse nove, ki se zaključujejo, priznavajo blagodejno delovanje na zdravje prav učinkovinam iz družine fenolov, predvsem flavonoidom. Barva rdečih vin pogojuje drugačen tehnološki postopek pri predelavi grozdja kot pri pridelavi belih vin. Jagodni kožici rdečih sort bi lahko rekli naravni zaklad flavonoidnih snovi. Med spreminjanjem mošta v vino so jagodne kožice rdečih sort nekaj dni do nekaj tednov pomešane z jagodnim sokom. Nastajajoči alkohol pospešuje raztapljanje jagodnih kožic ter s tem bogatenje novega

vina s fenolnimi snovmi, ki dajejo rdečemu vinu, precejšen antioksidativni potencial za krepitev zdravja in odpornosti ljudi, ki vino ob hrani redno, a zmerno uživajo (Medicinska fakulteta Ljubljana 1996, 1-7).

Antioksidacijski učinki fenolnih flavonoidov so podlaga za razlago tako imenovanega »francoskega paradoksa«. Čeprav prebivalci nekaterih francoskih pokrajin uživajo maščobe podobno kot Američani, je pri Francozih srčnih kapi in raka na debelem črevesu mnogo manj, kljub temu da je šport zanje skoraj neznan beseda. Američani, ki zaradi omenjenih bolezni umirajo pogosteje kot kjerkoli drugod na svetu, veliko tečejo, jedo solate in so izumili odlične vitaminske dodatke. To je bilo ugotovljeno in statistično potrjeno na velikem vzorcu prebivalstva. Ena od razlag je bila tradicionalno pitje rdečega vina med prebivalci francoskih pokrajin. Čeprav je pitja alkohola v celoti v Franciji manj kot v Severni Ameriki, Francozi popijejo mnogo več rdečega vina, ki vsebuje fenolne sestavine, katerih pa v belih vinih skoraj ni (Hans 2001, 4 in Kapš 1997, 43-44). In prav »francoski paradoks« je postal pojem za manjšo umrljivost ljudi v mediteranski deželah.

Študija »Kraški teran in zdravje« je potrdila izsledke raziskav v svetu. Zmerno uživanje terana znižuje umrljivost predvsem za rakom in boleznimi srca in ožilja. Podatki o umrljivosti ljudi v središču domovine kraškega terana kažejo bistveno nižjo umrljivost zaradi imenovanih bolezni, kot je ugotovljeno v Sloveniji. Ta študija je naš slovenski dokaz o zdravilnosti rdečih vin, o vplivu terana na boljše zdravstveno stanje srca in ožilja ljudi tega območja (Medicinska fakulteta Ljubljana 1996, 1-7).

Zaradi novejših odkritij medicinske in enološke stroke, ki potrjujejo vsebnost zdravnih učinkov (flavonoidov), se povpraševanje po rdečih vinih na svetovnem trgu in tudi pri nas veča. Iz rezultatov je razvidno, da je vino kraški teran posebno vino. Njegova bogata sestavina aminokislin, pepela, mineralov, kislin in ekstrakta, ki so poglobitni parametri kakovosti to dokazujejo. To nam potrjuje tudi vsebnost že omenjenih fenolov, ki imajo zdravilno moč (Vodopivec 1999, 147).

Tisočkrat razredčeno vino ima precej večjo sposobnost antioksidativnega delovanja na LDL (škodljiv holesterol) kot vitamin E, ki je veljal doslej za najboljši antioksidant. Dokazano je torej, da družina flavonoidov (polifenolov) pozitivno učinkuje na biološke procese v telesu in preprečuje nastanek holesterola LDL, to pa z zaviranjem nastajanja peroksidaze, varuje alfa-tokoferol, poglobitni antioksidant v LDL (Simčič, Pokorn in Turk 1997, 215-218).

Da je teran odlično zdravilno vino, nam dokazujejo številne raziskave naših in tujih znanstvenikov. Bogata mineralna in kislinska sestava je naravni pripomoček pri zdravljenju in delovanju prebavnih organov, pri pomanjkanju teka, spanja, telesne oslabelosti in krvnega obtoka. Kisline v teranu raztapljajo škodljive snovi, ki se kopičijo v črevesju, žolčniku, ledvicah, jetrih itn., čisti pa tudi žleze in sluznico. Fosforjeva kislina in železo, ki ju vsebuje teran, pospešujeta nastajanje rdečih in belih krvnih teles.

Teran tudi blagodejno vpliva na prebavo, zdravi sladkorno bolezen in jo tudi preprečuje. Dokazano je tudi, da je učinkovit pri zdravljenju slabokrvnosti, kroničnih in akutnih vnetjih črevesja. Če uživamo teran, se boljše počutimo in nismo utrujeni. Naši zdravniki ga v zmernih količinah ob jedi priporočajo celo nosečnicam (Vodopivec 1999, 149).

Postavi pa se vprašanje, kolikšna je zmerna količina, saj razni avtorji opisujejo območje zmernosti različno. Vsi se strinjajo le v enem, da naj bi bilo zmerno pitje vina tisto, ki po današnjem gledanju ne bi povzročilo škode zdravju. Ta količina pa je različna od države do države. Če vzamemo neko srednjo mejo, ki naj bi veljala tudi za Slovenijo, ta znaša 150 gramov alkohola na teden, kar je približno dva decilitra vina ali pol litra piva ali pol decilitra žgane pijače na dan. Vsi avtorji se strinjajo tudi v tem, da naj bi bila meja za ženske nekoliko nižja.

Prepričana sem, da bomo v Sloveniji imeli dolgoročno gotovo bolj zdrave ljudi, če bomo uspeli vzgojiti zmerne pivce, kakor če bomo v vinu videli nevarnost za alkoholizem. Zaveden porabnik vina le težko prekorači mejo. Poznan Pasteurjev pregovor pravi, da obrok brez vina je kot dan brez sonca, kar potrjuje pozitivno vlogo vina v ljudski prehrani tako za telo kot za dušo.



Zakonska zaščita kraškega terana

Zakon o vinu (ZVin; Ur. l. RS, št. 105/2006) glede na ekološke razmere (relief, podnebje, tla in agrobiološki dejavniki) vede o vinski trti, glavne organoleptične lastnosti mošta, vina in drugih proizvodov ter zgodovinske tradicionalne vidike pridelave vinorodno območje Republike Slovenije deli na pridelovalna območja: vinorodne dežele, vinorodne okoliše in vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege. Vinorodne dežele so Primorska, Podravje in Posavje. Znotraj vinorodne dežele Primorska so štiri vinorodni okoliši: Kras, slovenska Istra, Vipavska dolina ali Vipava in Brda ali Goriška brda.

Grozdje, mošt, vino in drugi proizvodi z geografskim poreklom v republiki Sloveniji se označijo z geografsko označbo pridelovalnih območij, tradicionalnim izrazom, lahko pa tudi z dodatnim tradicionalnim izrazom, če so zaradi naravnih oziroma človeških dejavnikov pridobili določene posebne značilnosti. Geografske označbe in tradicionalni izrazi so skupinska pravica in jo smejo uporabljati tisti pridelovalci, ki so vpisani v register pridelovalcev grozdja in vina. Zvin določa vrste oznak geografskih porekel: zaščiteno geografsko poreklo (ZGP), priznано geografsko poreklo (PGO) in priznано tradicionalno poimenovanje (PTP). Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP; Ur. l. RS, št. 70/1997) in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP-A; Ur. l. RS, št. 16/2001) določata, da se za označevanje deželnih vin uporablja ime vinorodne dežele, za označevanje kakovostnih vin pa se uporablja ime vinorodnega okoliša in ožjih pridelovalnih območij. Vrhunska ali eminentna vina se označujejo z imeni ožjih enot, vinorodnih krajev ali vinorodnih leg:

- z oznako ZGP se lahko označijo le vina iz razreda kakovostnih vin, pri katerih sta grozdje in vino pridelana na določenem območju, ki je enako ali manjše od vinorodnega okoliša,
- z oznako PGO se lahko označijo deželna vina, za katere je vse grozdje pridelano v določeni vinorodni deželi ali manjšem območju vinorodne dežele,
- z oznako PTP se lahko označijo vina, če je za tako označevanje predhodno izdelan elaborat, ki opredeljuje geografsko območje in lastnosti vina ter utemeljuje uporabo tradicionalnega poimenovanja.

Na podlagi elaborata je bil izdan Pravilnik o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja – teran (Ur. l. RS, št. 16/2008). Vino teran je po tem pravilniku rdeče, suho, mirno vino z zmerno vsebnostjo alkohola in vonjem in okusom po gozdnih sadežih. Barva vina teran PTP je intenzivna, rubinasto rdeča, lahko z vijoličnimi odtenki, vino ima značilno višjo vsebnost mlečne kisline in ostalih organskih kislin ter polifenolnih snovi. Vino teran PTP se prideluje le na območju podokoliša kraške

planote, znotraj vinorodnega okoliša Kras. Na lastnosti in značaj tega vina vplivajo predvsem kraško podnebje, rdeča zemlja in tradicionalni postopki pridelave. Vino teran PTP se prideluje le iz grozdja sorte refošk na absolutnih vinogradniških legah, po načelih integrirane pridelave grozdja in vina. Pravilnik natančno predpisuje gojitveno obliko, dovoljeno količino pridelka, gostoto trsov in sladkorno stopnjo ob trgatvi. Ta znaša 9,33 vol. % naravnega alkohola ali 70° OE za teran PTP in 10,85 vol. % naravnega alkohola ali 80°OE za vino izbrani teran PTP. Grozdje za vino izbrani teran PTP mora biti ob trgatvi pregledano kot grozdje za vrhunsko vino z zaščitenim geografskim poreklom. Dozorevanje grozdja spremlja pooblaščen organizacija v skladu s Pravilnikom o kontroli kakovosti grozdja v času trgatve. Vino teran PTP se prideluje po tehnologiji za rdeča vina z obveznim pecljanjem grozdja. Natančno je predpisana vsebnost različnih snovi vina teran PTP in alkoholna stopnja, ki znaša od 10,0 vol.% do največ 13 vol. % alkohola za teran PTP in najmanj 10,8 vol. % alkohola za izbrani teran PTP. Dovoljena je usedlina beljakovinskega izvora, izločenih barvnih snovi in soli organskih kislin. Vino teran PTP je lahko v prometu pred ali po zaključenem biološkem razkisu, izbrani teran PTP pa le po zaključenem biološkem razkisu. Vino teran PTP se lahko nahaja v prometu le originalno polnjeno, kot neustekleničeno pa se ga lahko toči le znotraj vinorodnega okoliša Kras. Izbrani teran PTP se polni izključno v steklenice. Pravilnik predpisuje način polnjenja in embalažo. Preden gre vino teran PTP v promet, mora biti vzorčeno in ocenjeno s strani pooblaščen organizacije za oceno vina, ki je imenovana v skladu z zakonom, ki ureja vino. Pri organoleptični oceni mora vino teran PTP doseči 16,1 točke, vino izbrani teran PTP pa 18,1 točke, v skladu s pravilnikom o postopku in načinu ocenjevanja mošta, vina in drugih proizvodov iz grozdja in vina. Vino teran PTP ne sme biti dano v promet pred 8. novembrom v letu pridelave grozdja. Če se vino teran PTP nudi končnemu potrošniku neustekleničeno, sme biti v prometu največ 18 mesecev po trgatvi grozdja, iz katerega je vino pridelano. Dovoljeni oznaki geografskega porekla in kakovosti vina teran PTP sta:

- teran priznано tradicionalno poimenovanje Kras,
- izbrani teran priznано tradicionalno poimenovanje Kras.

Za oznako priznано tradicionalno poimenovanje se lahko uporablja tudi okrajšava PTP in dodatna oznaka kraška planota. Za izbrani teran PTP je dovoljena dodatna navedba vinorodnega kraja v skladu s predpisom o rajonizaciji vinogradniških območij, če je grozdje pridelano na območju označenega vinorodnega kraja. Oznaka teran brez oznake priznано tradicionalno poimenovanje ali PTP ni dovoljena. Če pa se iz terana PTP pridelava aromatizirano vino, se lahko uporablja v sklopu besedne zveze teranov liker PTP, Kras.

MEDALJE VINAKRAS  SEŽANA **V LETU 2008**

SEJEM GAST SPLIT

Sorta vina	Letnik	Priznanje
Teranton	2003	zlata medalja
izbrani teran PTP	2007	srebrna medalja
cabernet sauvignon	2006	srebrna medalja
Vitovska Grganja	2007	srebrna medalja
sivi pinot	2007	bronasta medalja

75. MEDNARODNI KMETIJSKI SEJEM NOVI SAD

Sorta vina	Letnik	Priznanje
Teranton	2003	zlata medalja
izbrani teran PTP	2006	zlata medalja
Marmorna penina	2005	srebrna medalja
Teranov liker PTP	/	srebrna medalja
Vitovska Grganja	2007	bronasta medalja

VINISTA 2008 - POREČ

Sorta vina	Letnik	Priznanje
Teranton	2003	zlata medalja
izbrani teran PTP	2006	srebrna medalja
izbrani teran PTP	2007	srebrna medalja
malvazija	2006	srebrna medalja

**54. MEDNARODNO OCENJEVANJE VI IN ALKOHOLNIH PIJAČ VINO
LJUBLJANA 2008**

Sorta vina	Letnik	Priznanje
Teranton	2003	srebrna medalja
Teranton	2003	zmagovalec sl. vinskih posebnosti

