

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
TRŽENJE SLOVENSKEGA VINA
NA ŠVEDSKEM TRŽIŠČU

Mentor:

Viš.pred.mag. Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija:

Systembolaget, Stockholm

KOPER, 2006

MOJCA PIVK



POVZETEK

V spreminjajočem se okolju se potrebe spreminjajo, in tu nastopi marketing, ki ne koordinira samo elemente v povezavi z marketingom, temveč tudi druge funkcije. Marketinški splet predstavlja izjemno pomembno kombinacijo marketinških spremenljivk, ki jih podjetje načrtuje, izvaja in kontrolira z namenom, da bi na trgu doseglo zastavljene cilje. Cilji sodobnega tržno usmerjenega podjetja temeljijo na spoznavanju potreb plačilno sposobnih povpraševalcev ter na prilagajanju in zadovoljevanju njihovih potreb s ciljem uspešno konkurirati v današnjem svetu. V zadnjih letih se je zelo povečala ponudba vina, kar pomeni večjo konkurenco, povečanje zahtev glede kakovosti vina in zniževanje cene vin na globalnem tržišču. Na Švedskem ima poleg barov, restavracij in nočnih klubov ekskluzivno pravico do licence za prodajo alkoholnih pijač samo državno podjetje Systembolaget. Na splošno obstaja še vedno veliko mitov in nejasnosti glede negativnih in pozitivnih vplivov alkohola na telo in zdravje.

Ključne besede: švedsko tržišče, podjetje, trženje vina, raziskava trga, alkohol, zdravje

SUMMARY

We live in the world of changes in which consumers' needs constantly change as well. At that point marketing stands up, which not only coordinates elements of marketing but also some other functions. Marketing information system represents extreme significant combination of marketing variables, which a certain company plans, executes and controls with purpose to achieve essential goals in the market place. The goals of modern market-oriented company is based on recognizing the needs of the solvent consumers, on adjusting and satisfying their needs to successfully compete in today's world. In the past few years the wine offer came to an extreme which means higher competition, higher quality and lower prices of wine in global market. In Sweden, beside pubs, restaurants and night clubs, the company Systembolaget has the exclusive right to purchase alcohol drinks. There are still some myths and confusions present on the positive and negative effects of alcohol on human body.

Key words: Swedish marketplace, company, wine marketing, exploration of marketplace, alcohol, health

UDK: 339.138:663.2(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Teoretično izhodišče	3
2.1 Smoter in cilj diplomske naloge	4
2.2 Uporabljene metode obravnavanja	4
2.3 Omejitve obravnavanja.....	5
3 Predstavitev podjetja Systembolaget	7
3.1 Dejavnosti podjetja	8
3.2 Opredelitev uspešnosti podjetja.....	9
4 Analiza okolja	11
4.1 Vplivi zunanjih dejavnikov	12
4.2 Konkurenčne sposobnosti in prednosti podjetja	13
5 Trženje storitev	15
5.1 Spoznavanje in segmentacija trga.....	17
5.2 Pogoji trženja.....	18
5.3 Pospesevanje trženja.....	20
5.4 Trženjski splet	21
6 Raziskava	25
6.1 Prodaja vina na Švedskem.....	25
6.2 Anketa.....	26
6.3 Interpretacija rezultatov ankete	27
6.4 Alkohol in zdravje	38
6.5. Primerjava kulturnih razlik med Slovenijo in Švedsko	41
7 Sklep	45
Literatura	49
Priloge	51

GRAFI

Graf 6.1 Starostne skupine	27
Graf 6.2 Izobrazba	27
Graf 6.3 Kako pogosto uživata alkohol?	28
Graf 6.4 Katero vrsto alkohola najpogosteje uživata?	29
Graf 6.5 Kje najpogosteje uživata alkohol?	29
Graf 6.6 Ko pijete alkohol, kolikšno količino v povprečju običajno zaužijete?	30
Graf 6.7 Samoocena udeležencev o njihovem uživanju alkohola.....	30
Graf 6.8 Koliko ste bili stari, ko ste prvič poskusili alkoholno pijačo?	31
Graf 6.9 Kateri dejavnik izbire je za vas najpomembnejši, ko se odločate za nakup vina?	32
Graf 6.10 Ali veste, kje leži Slovenija?	32
Graf 6.11 Ali poznate kakšno slovensko vino?	33
Graf 6.12 Katero vrsto vina najpogosteje uživata, kadar uživata alkohol?	33
Graf 6.13 Prosim, če navedete tri znane vinske rajone	34
Graf 6.14 Kje običajno dobite informacije o vinu?	34
Graf 6.15 Menite, da je na Švedskem dovolj promocij vin v trgovinah, restavracijah ipd?	35
Graf 6.16 Kateri dejavnik bi vas prepričal za nakup slovenskega vina?	35
Graf 6.18 Ali bi se odločili za nakup slovenskega vina?	37
Graf 6.19 Katere vrste slovenskega vina poznate?	37
Graf 6.20 Kje, menite, da bi lahko najbolje spoznali slovenska vina?	38

1 UVOD

Pregovor iz Svetega pisma pravi: »Vino vzbuja navdih, čudovito obarva ustvarjalnost, daje človeku moč najti samega sebe, da je do sveta močan in prisrčen. Tako dobi boječi pogum, molčeči besedo in živahnost, melanholik smeh, obupani se prerodi, močnejši se premika s koraki zmagoslavja«.

Kultura vinske trte je stara skoraj 9.000 let. Izvira iz dežel srednjega vzhoda, kjer so pričeli vzgajati sorte, ki so bile namenjene za pripravo soka in v drugi obliki tudi za vino. Feničani, Grki in Rimljani so začeli širiti kulturo vinogradništva po Sredozemlju in tudi v naših krajih. Najstarejše ohranjeno vino na Slovenskem je vino letnik 1917, ki ga hranijo v Ptujski vinski kleti. Zadnjih 20 let se filozofija vinogradništva zelo spreminja in vrhunska kvaliteta pridelave grozdja in metod pridelave vina v Sloveniji postaja ključni dejavnik.

Bistvo teorije trženja je v tem, da preučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim preučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali tržne aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem lahko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, s prodajo izdelkov in storitev pa dosežemo ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. (Devetak 1999: 2)

Sodobna tržna usmeritev temelji na zadovoljevanju porabnikov oziroma potrošnikov. Iz slike z naslovom Proces marketinga oziroma trženja (Rodger 1966:39, v Devetak 1999:3) je razvidno, da izhajamo iz družbenih potreb; to pomeni, da se proces trženja prične s spoznavanjem odjemalcev in njihovih potreb oziroma povpraševanja. Zatem sledi planiranje izdelka, trženja, proizvodnje, prodaje in številnih drugih poslovnih aktivnosti. Sam proces trženja pa se zaključuje z zadovoljevanjem ugotovljenih potreb na tržišču. Seveda pa je potrebno k temu dodati tudi poprodajne storitve (servis). Plan trženja mora zajemati poslovno politiko za posamezne izdelke in opredeljevati kdo, kaj, kdaj, kje in kako mora izvršiti določene aktivnosti oziroma naloge. (Devetak 1999: 3)



2 TEORETIČNO IZHODIŠČE

Švedska je ustavna monarhija s parlamentarnim sistemom. Država poleg Norveške, Danske in Finske spada med Skandinavske države. Uradni jezik je švedski.

Švedsko označujejo globalizacija in internacionalizacija blaga, storitev, delovne sile ter odprta ekonomija. Je vodilna evropska država v industriji visokih tehnologij in elektronike, močna na področju transporta, telekomunikacij, informatike, distribucije električne energije, rudarstva, tehnologije, opreme in robotike. V izvozu so na prvem mestu Volvo, Ericsson, Elektrolux, SCA, Skanska, Sandvik, Saab, Stora, Hennes & Mauritz ...

Na Švedskem ima poleg barov, restavracij in nočnih klubov ekskluzivno pravico do licence za prodajo alkoholnih pijač samo državno podjetje Systembolaget, ki uspešno deluje že od leta 1955. Systembolaget je lastnik 417 butikov, v katerih je zaposlenih 4893 ljudi. Systembolaget je tudi lastnik edinih treh vinskih kleti na Švedskem, in sicer v Göteborgu, Stockholmu in Malmöju, v katerih izvajajo degustacije vin, katerih cena se giblje nad 2.500 tolarji.

V zadnjih letih se je zelo povečala ponudba vin, kar pomeni večjo konkurenco, povečanje zahtev glede kakovosti vina in zniževanje cene vin na globalnem tržišču. Raziskave Statens folkhälsoinstituta v sodelovanju s Svetovno zdravstveno organizacijo so pokazale, da se na globalnem trgu povečuje povpraševanje po dražjih, visoko kakovostnih vinih iz Vzhodne Evrope, Severne Amerike, Avstralije in Azije. Menijo, da je vzrok za to v »izobraženosti, odraslosti in vse večji sofisticiranosti« v okusih. Tudi v letnih poročilih Systembolaget poročajo, kako se poraba vina iz leta v leto viša. Samo v letu 2004 se je letna prodaja vina povečala za 3 %. (Statens folkhälsoinstitut 2004: 124)

V letih 1995-2004 je opazno neprestano upadanje uživanja močnejšega piva in žganih pijač, na drugi strani pa občutno povečanje uživanja vina in sorodnih pijač. (Systembolaget 2005: 24)

Že takoj na začetku sem se za pomoč pri zbiranju literature in drugih pomembnih podatkov obrnila na monopolista alkoholnih pijač na Švedskem, podjetje Systembolaget. Poleg podjetja Systembolaget je možno alkohol kupiti le na tako imenovanem »križarjenju« na ladjah ali kot po domače Švedi temu rečejo »Drinking boat«, v restavracijah, barih in nočnih klubih.

2.1 Smoter in cilj diplomske naloge

Glede na to, da živim na Švedskem, sem se odločila, da bom za diplomsko nalogo izvedla raziskavo trga s področja vinogradništva na Švedskem.

Smoter diplomske naloge je raziskati priložnost uvoza slovenskih vin in promocija Slovenije.

Cilji diplomske naloge so:

- raziskati kulturo uživanja alkohola na Švedskem,
- podrobneje raziskati asortiment in ponudbo vina na tem tržišču,
- raziskati vplive uživanja alkohola,
- raziskati dejavnike za intenzivnost potrošnje,
- raziskati značilnosti potrošnikov, njihove potrebe, želje.

Predpostavke:

- Predpostavljam, da se na Švedskem letno popije več vina kot v Sloveniji ter da so Švedi dojemljivi za novosti v alkoholnem asortimentu.
- Predpostavljam, da Švedi ne poznajo slovenskega vina ter da bi se slovensko vino na švedskem tržišču dobro prodajalo.
- Predpostavljam, da bi izvoz slovenskih proizvajalcev na švedsko tržišče lahko pomenil velik prihodek v proračunu slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo z vinarstvom.

2.2 Uporabljene metode obravnavanja

Diplomska naloga temelji na proučevanju literature (Vinatlas, internetne povezave) in drugih sekundarnih podatkov (Inštitut za zdravje na Švedskem, podjetje Systembolaget ipd).

Diplomsko nalogo sem opravila na osnovi empirične raziskave in zbiranja ustreznih primarnih podatkov. Pri zbiranju informacij sem uporabljala kvantitativni vidik raziskovanja; osredotočila sem se na dejstva, iskala vzorčne povezave med dejavniki uživanja in poskušala testirati lastno hipotezo, da je švedski trg sprejemljiv in odprt za slovenska vina. Ta metoda mi je omogočila ekonomično zbiranje večje količine podatkov, pomagala k objektivnejšemu obravnavanju podatkov in prikazala vzročno posledične povezave odnosov med določenimi dejavniki. Sredstvo za izvajanje te metode je bil vprašalnik oziroma kratka anketa, ki je osvetlila določene dejavnike uživanja alkohola. Za vprašalnike sem uporabila eksterno metodo raziskovanja, in sicer

predvsem z vprašanji zaprtega tipa, ki so bili osebno dostavljeni odjemalcem. Anketa, ki sem jo izvedla od januarja do aprila 2006, je zajela 170 naključno izbranih mimoidočih prebivalcev Stockholma. Analiza rezultata raziskave je opisana in grafično prikazana.

2.3 Omejitve obravnavanja

Omejitve obravnavane naloge bi lahko nastale, če mimoidoči ne bi želeli odgovarjati na določena vprašanja v anketi. Veliko oviro mi je predstavljala tudi tuja kultura. Ena izmed ovir je bilo tudi nezaupanje uporabnikov do proizvodov manj poznanih narodov oziroma novih članic EU.



3 PREDSTAVITEV PODJETJA SYSTEMBOLAGET

Ideja o državnem monopolu prodaje alkoholnih pijač se je na Švedskem rodila sredi 18. stoletja, potem ko so bili znani rezultati evropske raziskave o količini zaužitega alkohola. Ti rezultati so namreč pokazali, da je bila Švedska v veliki prednosti pred drugimi evropskimi državami. Bistvo monopolne prodaje je bilo zmanjšanje uživanja alkohola ali vsaj preprečevanje pospeševanja prodaje in delovanje podjetja v smeri povečevanja dobička. Tudi višina prodaje v podjetju Systembolaget ne vpliva na višino osebnega dohodka zaposlenih. Degustatorji v podjetju delujejo neodvisno in korektno ter se za vključitev ali zavrnitev nekega izdelka v asortiment odločajo izključno na podlagi kakovostnih ocen. Degustacije se namreč izvajajo po metodi »z zavezanimi očmi«, kot jo sami imenujejo. Proizvodi, ki jih degustatorji ocenjujejo, so označeni samo s številkami, tako da degustatorji nimajo možnosti vpogleda v poreklo in vrsto alkoholne pijače. Hkrati v podjetju neprestano tiskajo brošure z opozorili o negativnih vplivih uživanja alkohola. (Systembolaget 2005: 2)

Vizija podjetja Systembolaget je predvsem zvišati kulturni nivo uživanja alkoholnih pijač na Švedskem ali kot sami temu pravijo »Uživanje v zdravju neškodljivem uživanju alkohola«. V Systembolaget poskušajo izobraževati in informirati uporabnike o njihovem asortimentu, njegovi kakovosti in novostih. Vsak tretji mesec izdajo tudi časopis, v katerem so predstavljeni recepti, novosti in karakteristike posameznega novega izdelka v asortimentu. Vse to delajo zato, da bi spodbudili kupčevo zanimanje za kakovost proizvodov, ki jih uživajo. V podjetju so prepričani, da je možnost preprečevanja bolezni, ki so povezane z uživanjem alkohola, odvisna od stopnje ozaveščenosti kupca.

V podjetju izjemno pozornost posvečajo starosti uporabnikov; alkoholnih pijač namreč ne prodajajo mladini, mlajši od 20 let, kupcem, za katere sumijo, da bodo alkohol posredovali tretjim osebam in ljudem pod vplivom alkohola. Imajo širok asortiment visoko kakovostnih proizvodov, ki so dostopni uporabnikom v vseh delih Švedske in imajo nevtralni pristop do izbora blagovnih znamk. Podjetju daje visoko prednost kakovost izbora proizvodov. Zaposleni v podjetju so strokovno izobraženi in ena od njihovih delovnih nalog je tudi svetovanje in pomoč pri izbiri alkoholnih pijač.

Podjetje Systembolaget ima na Švedskem v lasti 417 butikov in 560 podružnic. Prodajalne so odprte od ponedeljka do sobote. Poleg ponudbe alkoholnih proizvodov v

podjetju prodajajo tudi brezalkoholne pijače, vendar dobiček od njihove prodaje za njih predstavlja skoraj nepomemben prodajni delež.

Na Švedskem ima poleg barov, restavracij in nočnih klubov ekskluzivno pravico do licence za prodajo alkoholnih pijač samo državno podjetje Systembolaget, ki uspešno deluje že od leta 1955. Zamisel o monopolni prodaji pijač (z idejo zvišati kakovost in širino asortimenta) se je rodila na Švedskem sredi 18.stoletja in se kasneje razširila na Finsko, Norveško, v nekatere dele Kanade in v večino Amerike. Iz prvotnega asortimenta podjetja Systembolaget, ki je obsegal 809 proizvodov, se je njihova ponudba povečala na 2831 proizvodov, od tega imajo kar 2064 različnih sort vin. Systembolaget je lastnik 417 butikov, v katerih je zaposlenih 4893 ljudi. Samo v letu 2004 so imeli skupno 96,1 milijon kupcev. Njihova načela prodaje vsebujejo tudi stroga pravila, komu lahko prodajo alkoholno pijačo. Tako je prepovedana prodaja alkoholnih pijač ljudem pod vplivom alkohola in mladini, mlajši od 20 let. Prav tako odklonijo prodajo alkoholne pijače, če zaposleni kakor koli sumijo, da bo ta alkoholna pijača predmet preprodaje mladini. Za disciplino, nemoteno delovanje in za preprečevanje tatvin v vseh trgovinah Systembolaget skrbijo varnostniki. V svoj asortiment vsako leto vključijo vsaj 1000 novih proizvodov (v letu 2005 so tako vključili kar 1600 novih proizvodov).

Systembolaget ima v lasti tudi edine tri vinske kleti na Švedskem: v Göteborgu, v Stockholmu in Malmöju, kjer izvajajo degustacije vin, katerih prodajna cena se giblje od 2.500 tolarjev dalje. Podjetje ima tudi lasten laboratorij, v katerem preizkušajo novosti, ki jih priporočijo ekonomisti in degustatorji v podjetju. Prav tako vsako leto iz svoje ponudbe preizkusijo naključno izbrane steklenice, tetrapake ali pločevinke vseh vrst proizvodov.

3.1 Dejavnosti podjetja

Systembolaget uspešno posluje že od leta 1850. Njihova glavna dejavnost je trženje alkoholnih pijač. Podjetje ima najobsežnejši prodajni asortiment alkoholnih pijač na svetu. Njihovi strokovnjaki delujejo nepristransko, saj se vsi kemični testi in vse degustacije izvajajo anonimno. Postopki so strogo nadzorovani in nihče od degustatorjev nima dostopa do podatkov o izvoru ali imenu posameznega izdelka. Vsako leto izvedejo kemijsko raziskavo bioloških vrednosti izdelkov vseh vrst

proizvodov, iz katerih naključno izberejo en proizvod iz vsake vrste. Le na tak način kupcem lahko ponudijo kakovostne izdelke.

Podjetje tržišču vsako leto ponudi več kot 1000 novih proizvodov (samo v letu 2004 je ponudilo 1623 proizvodov, od tega 749 rdečih in 422 belih sort vina). (Systembolaget 2006:23)

3.2 Opredelitev uspešnosti podjetja

V podjetju Systembolaget prodaja alkoholnih pijač iz leta v leto narašča. V primerjavi z letom 1995 se je prodaja povečala za 50,89 %. Samo v letu 2005 je podjetje imelo 18,102 milijonov švedskih kron prihodka, od tega je bilo čistega dobička za 2,461 milijonov švedskih kron. V primerjavi z letom 2004, ko je podjetje imelo 17,708 milijonov švedskih kron prihodka in čistega dobička za 2,371 milijonov švedskih kron, je bil torej prihodek višji za 2 %, čisti dobiček pa za 4 %. V letu 2005 so prodali 341,578 milijonov litrov alkoholnih pijač, od tega 160,059 milijonov litrov vina (45 % delež celotne prodaje). V primerjavi z letom 2004 se je prodaja vina povečala za 4,6 %. (Systembolaget 2006:23)

4 ANALIZA OKOLJA

Trženje – tako nabavno kot prodajno, je ena bistvenejših vezi med podjetjem in njegovimi okolji oziroma natančneje: trženje je posrednik med notranjim okoljem podjetja in zunanjim tržnim okoljem podjetja. Predpogoj za uspešno trženje in posredno za uspešnost podjetja nasploh je razumevanje ciljev in interesov, ki so gibala v teh okoljih. Podjetje, ki se za svoje delovanje iz tržnega okolja oskrbuje z materialnimi in nematerialnimi sredstvi, je uspešno le, če uspe okolju prodati svoje izdelke in storitve. Podjetje je lastnina tistih, ki so vanj vložili kapital. Podjetje z okoljem vežejo našete človeške vezi. (Tavčar 2000: 2)

Poslovno okolje podjetja sestavljajo:

- lastniki iz ustanovitve podjetja in vložka kapitala terjajo primerne odnose; tudi drugi udeleženci zahtevajo, da organizacija deluje v skladu z njihovimi cilji;
- odjemalci, ki so tržne poti (distribucije) za proizvode in storitve podjetja, druge organizacije, ki te proizvode ali storitve potrebujejo za svoje delovanje, ter končni porabniki izdelkov in storitev;
- dobavitelji: dobavitelji materialov, dobavitelji opreme, dobavitelji sestavnih delov, izvajalci storitev, razpoložljivi delavci;
- konkurenti: konkurenti pri odjemalcih in konkurenti pri dobaviteljih;
- družbeno politične prvine: državna podjetniška regulativa, stališča javnosti do panoge podjetja in proizvodov te panoge, odnosi s sindikati in njihove pristojnosti v podjetju;
- tehnološke: tehnološke zahteve v panogi podjetja in v sorodnih panogah glede proizvodnje izdelka ali storitev, raven razvoja novih in prenavljanje obstoječih proizvodov. (Tavčar 2000: 3)

Lastnik podjetja Systembolaget je država (družbeno politični dejavnik). Konkurenti pri odjemalcih so pravzaprav nepomembni, saj kljub visokim cenam vina na tržišču podjetje Systembolaget ostaja najnižji ponudnik alkoholnih pijač. Po drugi strani je visoka konkurenca med proizvajalci in dobavitelji alkohola, saj mesto v prodajnem asortimentu dobijo le najkakovostnejši izdelki. V podjetju skrbijo za obnavljanje in dopolnjevanje tehnoloških zmogljivosti na področju raziskovanja in novih možnosti

testiranja kakovosti. Zaradi velikosti asortimenta in najcenejše ponudbe so med uporabniki najpriljubljenejši vir oskrbe z alkoholnimi pijačami.

4.1 Vplivi zunanjih dejavnikov

Značilnosti širšega okolja so:

- kulturne: zgodovina, ideologije, vrednote in norme (stališča do avtoritet, načina vodenja, razmerij med ljudmi, racionalnosti, znanosti in tehnologije);
- tehnološke: stopnja znanstvene in tehnološke razvitosti družbe (naprave, oprema, stroji, znanje);
- izobrazbene: raven pismenosti prebivalstva (vsebinska raven in specializiranost izobraževalnega sistema, delež prebivalstva z visoko in višjo izobrazbo);
- politične: splošno politično vzdušje, osredotočenost politične moči, značilnosti političnega sistema, stranke;
- pravne: ustavna določila, značaj pravnega sistema pristojnosti državnih ustanov in organov, podjetniško pravo;
- naravni viri: vrste, obseg in dosegljivost, podnebje in drugi pogoji;
- demografske: značilnosti prebivalstva (številčnost, razporejenost, starost in spol), urbaniziranost;
- sociološke: razredna rasklojenost in mobilnost, vloga v družbi in v družbenih institucijah;
- gospodarske: splošna gospodarska urejenost, vrste gospodarskih organizacij (zasebno ali javno lastništvo), centralizirano ali decentralizirano gospodarsko načrtovanje, bančni sistem, davčni sistem, raven naložbenih in fizičnih virov, značilnosti potrošnje. (Tavčar 2000:2)

Zunanje dejavnike podjetja predstavljajo:

- tržišče (razmerje med ponudbo in povpraševanjem, ki vpliva na nabavo proizvodov v podjetju);
- konkurenti med ponudniki;
- odjemalčeve zaznave in ocene določenega izdelka in konec koncev tudi vpliv na življenjsko dobo določenega izdelka;

- zakonske omejitve glede oglaševanja, prodaje alkoholnih pijač osebam, starejšim od 20 let, zakonske določbe na področju davka. (po Tavčarju 2000: 176)

4.2 Konkurenčne sposobnosti in prednosti podjetja

Skozi dolgo obdobje svojega delovanja si je podjetje Systemablaget na ključnih področjih poslovanja nabralo veliko koristnih znanj in veščin (na področju trženja, organiziranosti podjetja ...).

Zaradi velikosti podjetja in razširjenosti njegove poslovne verige, imajo pred ostalimi ponudniki alkohola na Švedskem (pubi, bari in restavracije) veliko stroškovno prednost in možnost doseganja ekonomskega uspeha. Njihova prodaja obsega večinski tržni delež na tržišču.

Zaradi velikosti imajo v podjetju več možnosti za izvajanje raziskav o zadovoljstvu kupcev in zaposlenih v podjetju, o ponudbi, kakovosti proizvodov in storitev. Monopolistična prodaja omogoča izbor izdelkov in ponudbo storitev visoke kakovosti in uspešno doseganje vsakoletne ekonomije uspeha. Del konkurenčne sposobnosti in prednosti predstavlja široka izbira in širitev asortimenta za zadovoljevanje potreb kupcev, cenovna konkurenčnost, njihovo dobro ime, dobri finančni viri in pozitivni denarni tok.

5 TRŽENJE STORITEV

Storitev je »naročeno delo, ki se opravi za koga, navadno za plačilo« (Slovar slovenskega knjižnega jezika:1991, IV/960, v Tavčarju, 2000: 133) ali »Storitev je delo, opravljeno za delodajalca ali v korist koga drugega.« (The Concise English Dictionary 1984:1049, v Tavčarju 2000: 133). Storitve so splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki so usmerjene v zadoščanje človeških potreb.

Temeljne značilnosti storitev:

- neoprijemljivost,
- neločljivost izvajanja in uporabe,
- heterogenost,
- minljivost. (Tavčar 2000: 134).

Podrobnejša opredelitev storitev:

- storitev ni mogoče skladiščiti, zato mora biti uporabnik vključen v izvajanje storitev. Proizvodnje in porabe servisne dobrine ni mogoče ločiti v prostoru in času. To otežkoča obvladovanje kakovosti in onemogoča ločitev izvajalne in trženjske funkcije;

- storitve so vezane na čas. Uporabniki uporabljajo storitev takrat, ko jo potrebujejo. Časovni raspored teh potreb je težko predvidevati. Zgostitev v neko časovno obdobje zaradi zmogljivosti izvajalca storitev prinaša težave;

- storitve so vezane na kraj. Organizacija mora izvajati storitve tam, kjer jih uporabniki potrebujejo – bodisi da izvaja storitve pri njih bodisi, da jim nudi dovolj krajev, kjer lahko storitev uporabijo;

- uporabnik je vselej vključen v storitev. Pri tem je lahko aktiven ali pasiven. Spremembe v zasnovi koristi zahtevajo spremembe v izvajanju, te pa spremembe v vedenju uporabnika. Vsakdo in vse, kar je v stiku z uporabnikom, sodeluje pri izvajanju storitve;

- spremembe v proizvodnji storitev zahtevajo spremembe v vedenju uporabnika: zagotovo bo zaznal vsaj spremembe na vidnem delu izvajanja, kar lahko vpliva na njegovo vedenje in nakupno odločanje. Zaradi sprememb bo moral tudi med uporabo storitev pogosto prilagoditi svoje vedenje;

- spremembe v zasnovi koristi zahtevajo spremembe v proizvodnji storitev. Pri izdelkih so spremembe v proizvodnji za odjemalce večinoma nevidne, pri storitvah pa

ponavadi spremenijo vidni in nevidni del proizvodnje storitev. Te spremembe vplivajo na skript uporabnika;

- vsakdo in vse, kar je v stiku z uporabnikom, lahko sodeluje v izvajanju storitve: vse osebe, vse oblike komuniciranja, vsa okolja, kjer potekajo storitve;
- osebje, s katerim je uporabnik v stiku, je del storitve. Usposabljanje za izvajanje (tehnologijo) storitev ni dovolj, pomembni so odnosi z uporabniki;
- kakovost storitev ni mogoče nadzorovati ob koncu proizvodnje. Storitve potekajo v realnem času, na njihovo kakovost pa vpliva tudi uporabnik, zato stoddstotna kakovost ni možna, pomembno je učinkovito popraviljanje napak;
- drugačna zasnova trženjske funkcije. Osebje tržne funkcije je v mnogo tesnejših odnosih z ostalimi deli storitvene organizacije. V trženje so vpleteni izvajalci in vsa okolja, kjer potekajo storitve. (Tavčar 2000:134)

Storitve v bruto domačem proizvodu srednje in visoko razvitih dežel zavzemajo približno dvotretjinski delež, ki je pogojen z razvitostjo. Vsaj tolikšen je tudi delež storitev v skupni vrednosti trženja. V resnici je delež storitev znatno večji, saj je storitev tudi trženje izdelkov, ki ima v ceni za končnega uporabnika pomemben delež.

Storitve razvrščamo po različnih kriterijih, in sicer:

- na snovne in nesnovne storitve, namenjene ljudem ali stvarjem,
- po dosegljivosti in po tem, kje storitev poteka,
- po pogostosti uporabe in po bolj ali manj formaliziranem razmerju med dobavitelji in odjemalci storitev,
- po prilagojenosti storitev posebnim potrebam in željam odjemalcev oz. uporabnikov,
- po stopnji sodelovanja med izvajalci in uporabniki in po deležu dela in materiala v storitvah,
- po vsebnosti dela in individualiziranosti oziroma prilagojenosti storitev,
- po snovnosti storitev in vrstah odjemalcev. (Tavčar 2000:134)

Pri odločanju za nakup izdelkov v podjetju Systembolaget se trženje izdelkov pogosto prepleta s trženjem storitev. Kot vemo, so storitve nesnovne, izvajajo se v

neposredni prisotnosti kupca, niso otipljive in jih ni mogoče skladiščiti. Prav tako nastane problem pri ocenjevanju kakovosti, saj fizični dokazi ne obstajajo. Za trženje storitev je pomembna strokovna izobraženost in pripravljenost zaposlenih do izvajanja storitev.

Izjemno zanimiva je definicija stopenj v kupovanju storitev (Tavčar 2000: 140):

1. prednakupna stopnja: spoznavanje potrebe, iskanje informacij, izbira možnosti;
2. stopnja potrošnje: nakup, uporaba in zaključek – vse v nenehnem stiku z osebjem izvajalca ter ob sodelovanju uporabnika storitve;
3. ponakupno ocenjevanje: potrošnik primerja svojo zaznavo o opravljeni storitvi s svojimi pričakovanji.

5.1 Spoznavanje in segmentacija trga

Namen segmentacije trga je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnjo določenega izdelka ali storitve. Rocco izraz »segmentacija« tolmači kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. (Rocco:159-164 v Devetaku 1999: 42)

Če trg opazujemo z vidika enega izdelka, ga po Roccu delimo na tri kategorije:

1. absolutni nepotrošniki predstavljajo tisti del trga, ki nima možnosti potrošnje nekega izdelka (npr. prebivalci neelektrificiranega območja ne morejo uporabljati električnih naprav);
2. relativni nepotrošniki predstavljajo tisti del trga, ki se vzdrži možnosti potrošnje določenega izdelka ali storitve, za kar obstaja več razlogov: ne poznajo proizvoda, nimajo sredstev za nabavo, izdelek ne ustreza njihovim navadam ali običajem;
3. dejanski potrošniki predstavljajo tisti del trga, ki se lahko deli na skupino potrošnikov naših proizvodov in na skupino potrošnikov naše konkurence.

Segmentiranje trga ima več prednosti. Na tak način se podjetju lahko olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Zlasti so zanimive prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco, kakor tudi v večji aktivnosti razporejanja dobrin podjetja ter strateškega planiranja. Sam proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh prvin oziroma sklopov:

1. segmentiranje trga. Pri tem obravnavamo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Prav tako je v tej fazi potrebno analizirati profile dobljenih segmentov;

2. izbira ciljnega trga. Pri tem se je potrebno odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, za vrsto segmentov in koliko teh bi lahko določili za ciljne trge oziroma ciljne segmente. V tej fazi je pomembno tudi ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov;

3. pozicioniranje. Pri tem je potrebno spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega se izvede pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju. (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 1995: 72-75 v Devetak 1999:43)

Devetak (1999) meni, da je segmentiranje trga potrošnikov eden najpomembnejših dejavnikov pri uspešnosti vsakega podjetja. Segmentiranje trga potrošnikov je naslednje:

- geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na različne geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske ...). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih področjih;
- demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so spol, starost, številčnost družine, dohodek, poklic ipd;
- psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja ipd;
- behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določen izdelek. (Devetak, 1999:43)

5.2 Pogoji trženja

Pogoji trženja obsegajo vse sestavine protivrednosti, ki jih dobavitelj pričakuje od odjemalca kot plačilo za koristi izdelka ali storitve. Cena je vrednostni izkaz za vse sestavine tržne ponudbe oziroma tržnega povpraševana: izdelek in znanje ter predprodajne, prodajne in poprodajne storitve, ki tvorijo skupaj sistem izdelka. (Tavčar 2000: 83)

Pri oblikovanju pogojev za storitve moramo upoštevati naslednje dejavnike:

- pokrivanje stroškov,
- doseganje ciljev donosnosti storitvene organizacije,
- pogoje, ki jih nudi konkurenca,
- povpraševanje po storitvi in
- koristi storitve, ki jih bo deležen odjemalec oz. uporabnik. (Tavčar 2000:177)

Značilni koncepti za snovanje pogojev so (Glynn 1995:345-346 v Tavčar 176-177):

- pribitek na stroške: cilj je pribitek (v %) na stroške;
- rentabilnost: cene naj omogočijo ciljno rentabilnost sredstev ali lastnega kapitala;
- konkurenčnost: pogoji sledijo tistim, ki jih postavlja vodja na tržišču;
- cene z izgubo: kratkoročno – za osvojitvev položaja na tržišču ali za navzkrižno trženje drugih storitev;
- vrednost cene: osnova so koristi, ki jih zaznavajo odjemalci v ciljnem segmentu tržišča; pristop utrjuje umestitev storitve in naravnost na koristi odjemalcev in uporabnikov;
- donosne cene: cene temeljijo na bodočih dobičkih v celotnem obdobju poslovanja z odjemalcem.

Viri in vsebina vplivov na oblikovanje pogojev so naslednji:

- vplivi iz okolja predstavljajo tržišče, konkurente, razmerja prodajnikov in nabavnikov, odjemalčeve zaznave, zakonske omejitve;
- vplivi iz podjetja zajemajo cilje in strategije podjetja, stroške, vrste proizvoda (poslanstvo), finančno donosnost in tveganje;
- vplivi formalnih udeležencev so izvršni management, terenski tržniki, poslovnik v trženju, managerji proizvodov, stroškovno računovodstvo, razvijalci, tehnologi, finančno osebje, pravno osebje;
- vplivi interesnih udeležencev predstavljajo vse sodelavce podjetij partnerjev, ki imajo ob pogojih lastne interese v organizaciji in izven nje. (Tavčar 2000: 83)

5.3 Pospeševanje trženja

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. Promoviranje plasmaja pri trženju pomeni integralni sistem komunikacij med proizvajalci oziroma distributerji in porabniki ali kupci. (Bunc, 1978:235 v Devetak 1999:116)

Promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev oz.potrošnikov, da bi jim prodal blago in storitve. (Devetak 1999: 116)

Bistvo oglaševanja je v tem, da možne kupce celovito informiramo o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor. (Tavčar 1999:118)

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladati proces komuniciranja, to je potek komuniciranja oziroma sporočanja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča in komu sporoča, vsebina sporočila, pot, po kateri sporoča, in s kakšnim učinkom. Vsebina sporočila mora biti oblikovana tako, da kljub določenim motnjam v okolju vzbudi pozornost. (Devetak 1999: 116)

V primeru, da pri možnih kupcih nismo vzpodbudili ustrezne pozornosti, so potrebne konkretne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi. Običajno sporočevalci v procesu komuniciranja iščejo ustrezne značilnosti naslovnikov (preteklih, sedanjih ali bodočih odjemalcev), ki ustrezajo stopnji njihove dojemljivosti za prepričevanje. (Devetak 1999: 117)

Na Švedskem je oglaševanje omejeno na proizvode z nizkim promilom alkohola, kamor sodita lahko pivo in lahki jabolčnik. Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 3,8 % alkohola, je prepovedano. Po drugi strani so v dnevnem časopisju dovoljene objave recenzij in degustacij vin (kar je posredno oglaševanje določene znamke vina ali žganih pijač) ter priporočila strokovnjakov o ustreznosti uživanja določene vrste vina ob določeni vrsti hrane. En način pospeševanja trženja je tudi brošura podjetja Systembolaget, katalog s celotnim asortimentom, ki ga redno obnavljajo in tiskajo. Prodajne strategije, kakršne so različne nagradne igre in natečaji,

darila, tombole, povratni kuponi, prodajni popusti, objava logotipa Systembolaget, televizijski oglasi alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 3,8 % alkohola, so na Švedskem zakonsko prepovedani.

5.4 Trženjski splet

Trženjski splet je kombinacija sedmih različnih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. Sestavljen je iz sedmih dejavnikov (Devetak 1999: 5).

1. *Izdelek* ali proizvod je glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti:

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- obliko,
- barvo,
- asortiment,
- embalažo in pakiranje,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- zunanjo podobo in dobro ime.

Pomembno je, da je izdelek približan potrošniku, viru kupne moči, ki bo pripravljen za določeno ceno kupiti koristi, ki jih bo imel od izdelka. Od potrošnika je tudi odvisno, kakšen življenjski cikel bo proizvod imel. Izbor izdelkov je ključnega pomena za ohranitev »dobrega imena« podjetja. S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

2. *Cena* je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo z naslednjimi dejavniki:

- najrazličnejši ceniki,

- plačilni pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti ipd).

Tržno ceno vina na Švedskem oblikujeta proizvajalec ter država oziroma prodajalec, ki je v tem primeru podjetje Systembolaget. Podjetje Systembolaget k nabavni ceni poleg svojih stroškov in ostalih izdatkov ter rezerv prišteje še 20 % davka.

3. *Razpečavanje* ali distribucija pomeni organizirani prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečavanje je lahko neposredno (od proizvajalca do potrošnika) ali posredno (z vmesnim členom – grosisti ...). Izdelek velikokrat tudi sam določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Na področju razpečavanja ne smemo zanemariti vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga.

4. *Promocija* predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci, da bi pospešili in povečali prodajo. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma dobavo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov ali storitev je več, na primer demonstracija izdelkov ali storitev, degustacije prehrabnih izdelkov ipd. Če so izdelki slabši ali dražji od konkurence, promocija ne bo igrala bistvene vloge.

Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak 1984: 167 v Devetak 1999: 119):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije proizvodov ...),
- osebna prodaja (osebno prodajne predstavitve, prodajna srečanja ...),
- odnosi z javnostjo.

Na področju prodaje alkoholnih pijač je na Švedskem promocija alkoholnih pijač strogo omejena na proizvode z nizko vsebnostjo alkohola (do 3,8 %). Kršitelji so strogo kaznovani. Pospeševanje prodaje alkohola je na Švedskem prepovedano.

5. *Ljudje* pri izvajanju storitev igrajo izjemno pomembno vlogo. Ljudje tu na eni strani nastopajo kot kupci ali potrošniki, na drugi strani pa kot izvajalci, ki so istočasno lahko tudi prodajalci. Ti ljudje naj bi bili ustvarjalni, istočasno pa naj bi obvladali

veščine komuniciranja z ljudmi. Pomembno vlogo igrajo motiviranost in stimuliranost zaposlenih ter hkrati tudi urejenost in videz.

6. *Procesiranje* pomeni bistvo storitev. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Izvajalci morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oziroma zakonske omejitve. Kakovost opravljene storitve je v veliki meri odvisna od strokovne usposobljenosti zaposlenih.

7. *Fizični dokazi* predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti. Pri nakupovanju veliko vlogo igra temperatura prostora, preglednost in nazornost označb za skupino izdelkov, urejenost in založenost ter prijaznost in strokovnost osebja.

Proizvajalec storitev mora v celoti obravnavati vseh sedem kategorij in jih prilagajati željam plačilno sposobnih kupcev.

6 RAZISKAVA

6.1 Prodaja vina na Švedskem

Na Švedskem ima poleg barov, restavracij in nočnih klubov ekskluzivno pravico do licence za prodajo alkoholnih pijač samo državno podjetje Systembolaget, ki uspešno deluje že od leta 1955. Zamisel o monopolni prodaji pijač (z idejo zvišati kakovost in širino asortimenta) se je rodila na Švedskem sredi 18. stoletja in se kasneje razširila na Finsko, Norveško, v nekatere dele Kanade in v večino Amerike. Iz prvotnega asortimenta podjetja Systembolaget, ki je obsegal 809 proizvodov, se je njihova ponudba povečala na 2831 proizvodov, od tega imajo kar 2064 različnih sort vin. Podjetje Systembolaget ima v lasti 417 butikov, v katerih je zaposlenih 4893 ljudi. Samo v letu 2004 so imeli skupno 96,1 milijona kupcev. Njihova načela prodaje pa vsebujejo tudi stroga pravila, komu lahko prodajo alkoholno pijačo. Tako je prepovedana prodaja alkoholnih pijač ljudem pod vplivom alkohola in mladini, mlajši od 20 let. Prav tako odklonijo prodajo alkoholne pijače, če zaposleni kakor koli sumijo, da bo ta alkoholna pijača predmet preprodaje mladini. Za disciplino, nemoteno delovanje in za preprečevanje tatvin v vseh trgovinah Systembolaget skrbijo varnostniki. V svoj asortiment vsako leto vključijo vsaj 1000 novih proizvodov (v letu 2005 so tako vključili kar 1600 novih proizvodov). Prodaja vina na Švedskem je v letu 2005 znašala skoraj 173 milijonov litrov.

Podjetje Systembolaget je lastnik tudi edinih treh vinskih kleti na Švedskem: v Göteborgu, Stockholmu in Malmöju, kjer izvajajo degustacije vin, katerih prodajna cena se giblje od 2.500 tolarjev dalje. Podjetje ima tudi lasten laboratorij, v katerem preizkušajo novosti, ki jih priporočijo ekonomisti in degustatorji v podjetju. Prav tako vsako leto iz svoje ponudbe preizkusijo naključno izbrane steklenice, tetrapake ali pločevinke vseh vrst proizvodov.

V zadnjih letih se je zelo povečala ponudba vin, kar pomeni večjo konkurenco, povečanje zahtev glede kakovosti vin in zniževanje cen vin na globalnem tržišču. Raziskave Statens folkhälsoinstitut v sodelovanju s Svetovno zdravstveno organizacijo so pokazale, da se na globalnem trgu povečuje povpraševanje po dražjih, visoko kakovostnih vinih iz Vzhodne Evrope, Severne Amerike, Avstralije in Azije. Menijo, da je vzrok v »izobraženosti, odraslosti in vse večji sofisticiranosti« v okusih. Tudi v letnih

poročilih Systemablaget poročajo, da se iz leta v leto viša trend porabe vina. Samo v letu 2004 se je letna prodaja vina povečala za 3 %.

6.2 Anketa

Pri raziskavi sem uporabila metodo osebnega kontakta. Raziskavo na švedskem tržišču sem opravila v obdobju od januarja 2006 do aprila 2006. V raziskavi je sodelovalo 170 naključno izbranih mimoidočih udeležencev v starostni skupini od 18 do 61 let. Anketa je bila izvedena anonimno, zajemala je 19 vprašanj zaprtega tipa in eno vprašanje odprtega tipa. Anketa je bila izvedena v švedskem jeziku in jo je lektoriral Olle Josephson, učitelj švedskega jezika. Vprašalnik je bil sestavljen iz treh različnih delov: v prvem delu so bila vprašanja, namenjena raziskavi življenjskega stila in statističnih podatkov, na primer starosti; v drugem delu so bila vprašanja usmerjena izključno na vsebino uživanja alkohola; tretji del so sestavljala vprašanja, ki so se nanašala na Slovenijo, na poznavanje slovenskih vin in na možnosti prodaje slovenskega vina na Švedskem.

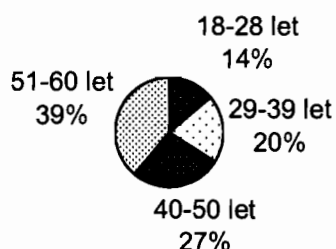
Prijetno sem bila presenečena, da je kar 94 % vseh udeležencev odgovorilo, da vedo, kje leži Slovenija in da so o naši deželi že brali, videli oddaje po televiziji ali informacije o njej dobili od znancev. Veliko je za prepoznavanje Slovenije na Švedskem naredila turistična oddaja tipa »Lonely Planet« Packat och klart in När i Fjärran, ki jo je pred kratkim predvajala televizija in v kateri so nastopali švedski popotniki, ki so obiskali Slovenijo in različna slovenska mesta. Veliko sta k prepoznavanju Slovenije pripomogla tudi dnevnik Metro in Stockholm City z objavo člankov »Slovenija, nova eksotična destinacija« in »Potujte z nami«.

Na začetku sem imela nekaj težav pri navezovanju prvih stikov z udeleženci, saj so Švedi še posebej do tujcev izjemno previdni in zadržani. Vendar se je izvajanje ankete pri nekaterih celo razvilo v prijeten pogovor. Moram priznati, da je bila izvedba ankete na Švedskem izjemnega pomena, saj tako tudi bolj razumem mentaliteto ljudi. Čeprav je bilo težko navezati prve stike, pa se je kasneje izkazalo, da so določeni sogovorniki želeli izvedeti dodatne informacije o Sloveniji, o družbenih razmerah po razpadu socialistične ureditve, o našem standardu, politični ureditvi, šolstvu, zdravstvu ...

6.3 Interpretacija rezultatov ankete

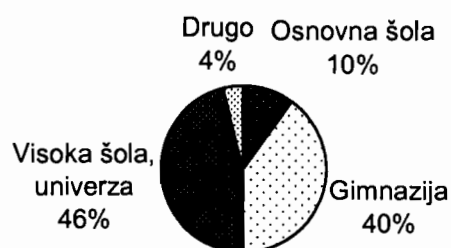
V nadaljevanju bom opredelila rezultate, ki sem jih pridobila na osnovi ankete.

Graf 6.1 Starostne skupine



Na podlagi pridobljenih podatkov iz brošure Systemabolaget Årsredovisning 2005 sem ciljno populacijo razdelila v 5 starostnih skupin. Največji uporabniki alkoholnih pijač so kupci v starostni skupini od 25 do 55 let. Udeleženci ankete, naključno izbrani mimoidoči, so bili tako moškega kot ženskega spola. 39 % vprašanih je bilo v starostni skupini od 51 do 61 let. 27 % vprašanih sodi v starostno skupino od 40 do 50 let, 20 % jih sodi v starostno skupino od 29 do 39 let in 14 % vprašanih je bilo v starostni skupini od 18 do 28 let.

Graf 6.2 Izobrazba



Na vprašanje o najvišji doseženi stopnji izobrazbe je 46 % anketirancev odgovorilo, da imajo dokončano visoko ali univerzitetno izobrazbo. Na podlagi te informacije lahko sklepam, da so Švedi na splošno dobro izobraženi ljudje, kar je lahko posledica

brezplačnega šolstva ne glede na starost in seveda lahkega pristopa k študiju. Na Švedskem imajo zelo veliko programov izpopolnjevanja, študijskih smeri in drugih programov (na primer programi za osebno rast in razvoj). Če število udeležencev določenega programa preseže razpisano število, gimnazija skuša pridobiti dodatna sredstva in če je le možno, na šoli odprejo dodatni oddelek. Za Švedsko veliko prednost predstavlja zakonsko predpisana enakopravnost ne glede na starost, spol in narodno pripadnost. Tako so vsakemu prebivalcu dostopne javne dobrine, kot na primer zdravstvo, šolstvo in kulturne prireditve. Problem pri množični ponudbi razpisanih tečajev nastane samo v primeru, ko se v določen tečaj ali program vpišejo manj kot štirje udeleženci. V takem primeru se program do naslednjega razpisa programov ustavi.

40 % vprašanih ima zaključeno strokovno gimnazijo, 10 % samo osnovno šolo, 4 % pa so odgovorili, da so se po končani osnovni šoli udeležili kratkih izobraževalnih programov.

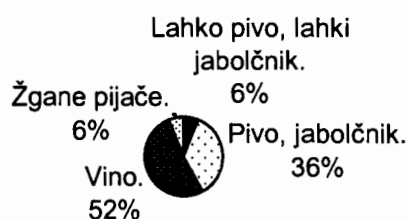
Graf 6.3 Kako pogosto uživate alkohol?



Z vprašanjem »Kako pogosto uživate alkohol?« sem skušala ugotoviti, kakšni pivci alkohola so Švedi na splošno. Poleg splošnega mnenja, ki kroži med Švedi, da se na Švedskem popijejo ogromne količine alkohola, sem tudi sama na podlagi raziskave ugotovila, da tretjina sodelujočih v anketi pije alkohol nekajkrat na teden, skoraj toliko (24 %) anketiranih je izjavilo, da pijejo alkohol vsak teden (enkrat tedensko), 18 % jih je odgovorilo, da pijejo alkohol nekajkrat na mesec, 4 % jih alkohol običajno pije enkrat mesečno, 14 % pa se poslužuje alkohola nekajkrat na leto, in sicer samo ob različnih priložnostih, kot so rojstni dnevi, poroke, ob praznovanju novega leta, božiča, velike

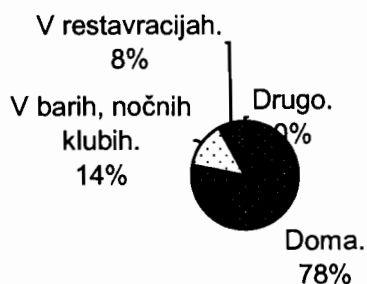
noči itd. 9 % udeležencev je odgovorilo, da ne pijejo alkohola, kar je lahko posledica osebnega ali verskega prepričanja. Zelo sem bila vesela, da so v anketi sodelovali tudi tovrstni udeleženci, saj je po statističnih podatkih skoraj 46 % prebivalcev Švedske tujcev ali pa so se njihovi starši oziroma stari starši priselili na Švedsko in kot sami pogosto rečejo, se imenujejo »ljudje s priseljenkim ozadjem«. Po podatkih dnevnika City of Stockholm je odstotek priseljencev iz arabskih dežel, pri katerih vera igra izjemno pomemben dejavnik v njihovem življenju, kar 23 %.

Graf 6.4 Katero vrsto alkohola najpogosteje uživata?



Na vprašanje »Katero vrsto alkoholnih pijač najpogosteje uživata?« je od udeležencev ankete, ki uživajo alkohol, več kot polovica (52 %) odgovorila, da je njihova najbolj priljubljena alkoholna pijača vino. Sledita pivo in jabolčnik s 36 %, 6 % udeležencev najraje uživa žgano pijačo in prav tolikšen odstotek (6 %) lahko pivo oziroma lahki jabolčnik z manj kot 3,8 % alkohola.

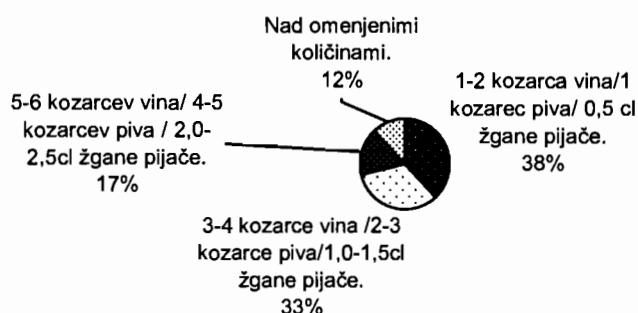
Graf 6.5 Kje najpogosteje uživata alkohol?



Od udeležencev, ki uživajo alkohol, je na vprašanje »Kje najpogosteje uživata alkohol?« kar 78 % odgovorilo, da je najbolj priljubljeno mesto doma, pred televizijo

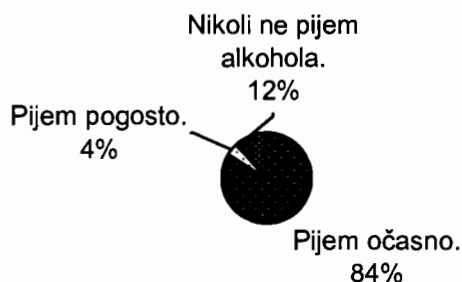
oziroma v družbi prijateljev in znancev. Menim, da bi bil lahko eden od najpomembnejših razlogov za tako visok odstotek uživanja alkohola v domačem okolju visoka cena alkoholnih pijač v pubih, zlasti pa v nočnih klubih in restavracijah. Cene alkoholnih pijač so tudi v trgovini Systembolaget, kljub temu da je ponudnik alkoholnih pijač z najnižjimi cenami, zelo visoke in vsebujejo zelo visoko stopnjo davka, kar naj bi bil eden od varovalnih inštrumentov države pri omejevanju uživanja alkohola.

Graf 6.6 Ko pijete alkohol, kolikšno količino v povprečju običajno zaužijete?



Od udeležencev, ki uživajo alkohol, je na vprašanje »Ko pijete alkohol, kolikšno količino v povprečju običajno zaužijete?« največ udeležencev (38 %) odgovorilo, da zaužijejo 1-2 kozarca vina / 1 kozarec piva / 0,5 cl žgane pijače. 33 % je oseb, ki ob priložnosti pitja alkohola užijejo 3-4 kozarce vina / 2-3 kozarce piva / 1,0 do 1,5cl žgane pijače. 17 % udeležencev alkoholnih pijač popije 5-6 kozarcev vina / 4-5 kozarcev piva / 2,0 – 2,5 cl žgane pijače. 12 % udeležencev, ki pijejo alkohol, pa je odgovorilo, da popijejo nad omenjeno količino.

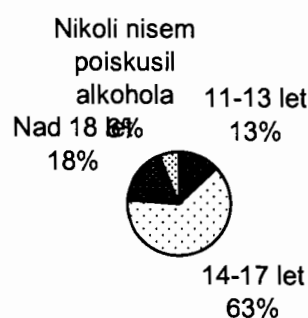
Graf 6.7 Samoocena udeležencev o njihovem uživanju alkohola



Namen tega vprašanja je bil raziskati pogled udeležencev na njihove navade glede pitja alkohola. Vprašanje »Kako ocenjujete svoje uživanje alkohola?« sem obravnavala skupaj z vprašanjem »Kako pogosto uživata alkohol?«. Vprašanji sta bila namenoma

ločeni s tremi drugimi vprašanji, da bi dobila dejansko predstavo posameznika o njegovem uživanju alkohola. Rezultati so bili izjemno zanimivi, saj je na vprašanje »Kako ocenjujete svoje uživanje alkohola?« 84 % sodelujočih svoje uživanje alkohola ocenilo kot občasno, kljub temu, da je na vprašanje »Kako pogosto uživate alkohol?« 30 % sodelujočih v anketi izjavilo, da pijejo alkohol nekajkrat na teden, 24 % pa, da uživajo alkohol vsak teden (enkrat tedensko). Po rezultatih ankete lahko sklepam, da je meja samoocene pri Švedih izjemno tolerantna. V brošuri Systemablaget »Alkohol och hälsa« je napisano, da je v primerjavi z ljudmi, ki alkohol uživajo le nekajkrat na leto, nevarnost za nastanek odvisnosti od alkohola največja, kadar se alkohol uživa vsakodnevno. V tem primeru se poveča stopnja nagnjenosti za pojav alkoholizma kot bolezni.

Graf 6.8 Koliko ste bili stari, ko ste prvič poskusili alkoholno pijačo?



Na vprašanje »Koliko ste bili stari, ko ste prvič poskusili alkoholno pijačo?« je kar 63 % udeležencev odgovorilo, da v starosti od 14-17 let, se pravi v letih, ko je uživanje, prodaja in preprodaja alkohola zakonsko prepovedana. Pri tem vprašanju se je pokazal tudi velik razkorak med zakonskimi pravili, ki narekujejo, da se smejo alkoholne pijače prodajati samo osebam, starejšim od 20 let, in dejanskim stanjem. 13 % udeležencev je izjavilo, da so prvič poskusili alkohol pri starosti od 11-13 let. 6 % udeležencev nikoli ni poskusilo alkohola, 18 % povprašanih pa je prvič poskusilo alkohol, ko so bili stari 18 let ali več. To vprašanje se je navezovalo na vprašanje »Kako pogosto uživate alkohol?«, saj sem želela raziskati, kako starost, ko so prvič poskusili alkohol, vpliva na kasnejšo pogostost uživanja alkohola. Tu sem namreč hotela dokazati hipotezo »Prej ko človek poskusi ali začne uživati alkohol, pogosteje uživa večje količine alkohola v

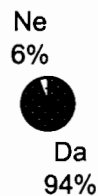
primerjavi s človekom, ki je alkohol poskusil ali začel uživati kasneje«. Moja hipoteza se je izkazala za nepravilno, saj sem ob primerjavi teh dveh vprašanj ugotovila, da ni neposredne povezave med uživanjem / poskušnjo alkohola v »zgodnjih« letih in pogostostjo uživanja alkohola sedaj.

Graf 6.9 Kateri dejavnik izbire je za vas najpomembnejši, ko se odločate za nakup vina?



Od udeležencev, ki običajno uživajo vino, jih je 29 % odgovorilo, da pri njihovi odločitvi za nakup najpomembnejšo vlogo igra izvor vina, za 26 % vprašanih pomeni najpomembnejši dejavnik cena vina, 25 % se najraje odloča za nakup vina po priporočilih znancev, prijateljev in strokovnjakov, 20 % vprašanih pa jih meni, da je najpomembnejši dejavnik kakovost vina, ne glede na ceno. In če sklepamo, da priporočila znancev, prijateljev in strokovnjakov temeljijo na kakovosti proizvoda in možnosti kombiniranja vrste vina z določeno vrsto hrane in cene, lahko z gotovostjo sklepamo, da bi bilo slovensko vino pri vstopu na švedsko tržišče pravi uspeh.

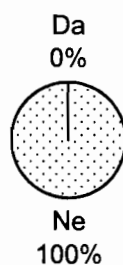
Graf 6.10 Ali veste, kje leži Slovenija?



Kljub temu, da je Slovenija nova članica Evropske unije, sem bila zelo radovedna, kakšni bodo rezultati na vprašanje »Ali veste, kje leži Slovenija?«. Glede na to, da sem bila na začetku skoraj vsakega tečaja švedskega jezika priča vsaj enemu vprašanju, ki je bilo povezano s Slovaško, ne pa s Slovenijo, sem bila izjemno presenečena, koliko ljudi

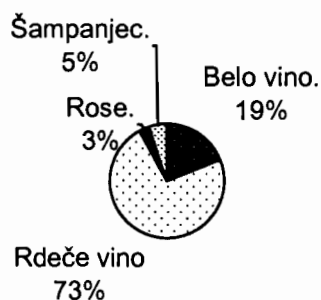
dejansko ve, kje leži Slovenija. Določeni udeleženci so celo omenjali predsednika Tita, ki pa je bil po njihovem mišljenju in vedenju znan kot diktatorski voditelj. Kar 94 % anketiranih je namreč odgovorilo, da vedo, kje leži Slovenija, katere so njene sosednje države in podobno.

Graf 6.11 Ali poznate kakšno slovensko vino?



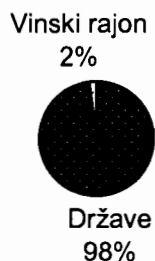
Na žalost nihče od udeležencev ankete ne pozna nobenega kakovostnega slovenskega vina, kar je izvrstna priložnost za uvrstitev slovenskega vina v program degustacij in testov podjetja Systembolaget .

Graf 6.12 Katero vrsto vina najpogosteje uživata, kadar uživata alkohol?



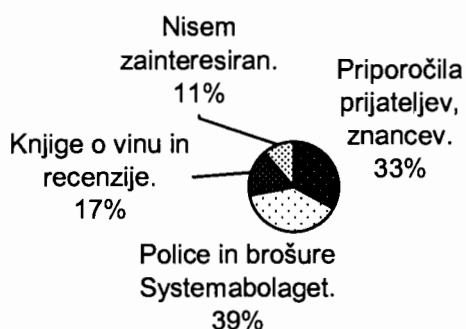
Iz grafa je razvidno, da 73 % udeležencev ankete, ki najpogosteje uživajo vino, najpogosteje uživajo rdeče vino. Rezultat bi bil lahko dobro izhodišče za vstop rdečih slovenskih sort vin, kot so teran, refošk, cviček in drugih najbolj priznanih in poznanih, na švedsko tržišče. 19 % vprašanih najpogosteje uživa belo vino, 3 % vprašanih najpogosteje uživa vino rose in 5 % najpogosteje uživa šampanjec.

Graf 6.13 Prosim, če navedete tri znane vinske rajone



Vprašanje »Prosim, če navedete 3 vam najbolj znane vinorodne pokrajine in kateri dejavnik ima najpomembnejši vpliv na vašo izbiro, kadar se odločate za nakup vina.« je bilo namenjeno obravnavanju v kombinaciji z vprašanjem »Kje običajno dobite informacije o vinu?«. Na podlagi rezultatov vprašanja se je izkazalo, da je kar 98 % vprašanih, ki najpogosteje uživajo vino, naštevalo države, ne pa rajone. 39 % vseh udeležencev, ki najpogosteje uživajo vino, se pri nakupu vina najbolj zanaša na podatke, ki stojijo na polici pred proizvodom ali so zapisani v brošurah z opisom proizvoda podjetja Systembolaget, 33 % se za nakup najraje odloča na podlagi priporočil znancev, sorodnikov in specialistov, 17 % udeležencev pa običajno bere knjige in recenzije o določeni vrsti vina. Iz tega lahko sklepam, da se udeleženci na splošno ne zanimajo preveč za vinorodne rajone. Bolj jih zanimajo izvor (država), predvsem pa kakovost, karakteristike proizvoda in primerjava recenzij strokovnjakov degustatorjev preko medijev.

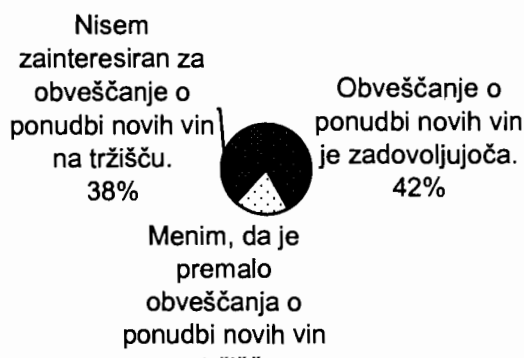
Graf 6.14 Kje običajno dobite informacije o vinu?



Več kot tretjina vseh udeležencev (39 %), ki najpogosteje uživajo vino, se najpogosteje poslužuje informacij, ki jih dobijo v trgovini ali so zapisane v brošuri z

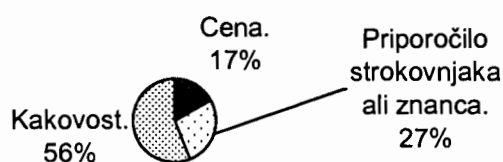
opisom proizvoda podjetja Systembolaget. Tretjina (33 %) najraje zaupa priporočilom znancev, sorodnikov in strokovnjakov. 17 % udeležencev običajno bere knjige in recenzije o določeni vrsti vina, za 11 % pa literatura in priporočila ne igrajo vloge pri njihovi odločitvi za nakup vina.

Graf 6.15 Menite, da je na Švedskem dovolj promocij vin v trgovinah, restavracijah ipd?



42 % sodelujočih, ki običajno uživajo vino, meni, da promocije zadoščajo njihovim potrebam in željam. 38 % vprašanih meni, da pri njihovi izbiri promocije in degustacije ne igrajo nikakršne vloge. Odločajo se sami na podlagi cene ali podatkov, ki so zapisani na polici pred proizvodom v trgovini. Petina vprašanih (20 %) pa meni, da pogrša predstavitev vin.

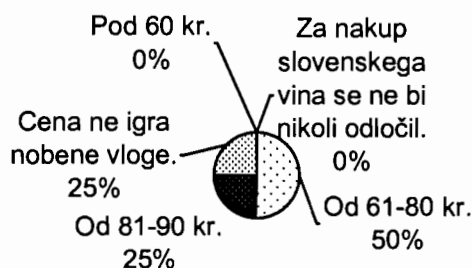
Graf 6.16 Kateri dejavnik bi vas prepričal za nakup slovenskega vina?



Dobremu mnenju o določenem izdelku botruje kakovost. Kakovost je povezana s prvim vtisom, ki je najpomembnejši. Pri vinu so to zlasti barva, vonj, okus ter pookus in počutje po zaužitem alkoholu. Za 56 % vprašanih je kakovost najpomembnejši dejavnik pri nakupu vina. 27 % vprašanih bi se za nakup odločilo na podlagi ocene strokovnjaka

pri objavi v dnevnem časopisju, na priporočilo znanca, sorodnika ali prijatelja, za 17 % vprašanih pa bi pri nakupu slovenskega vina veliko vlogo igrala cena.

Graf 6.17 Kakšna cena bi bila za vas še sprejemljiva, da bi se odločili za nakup slovenskega vina?

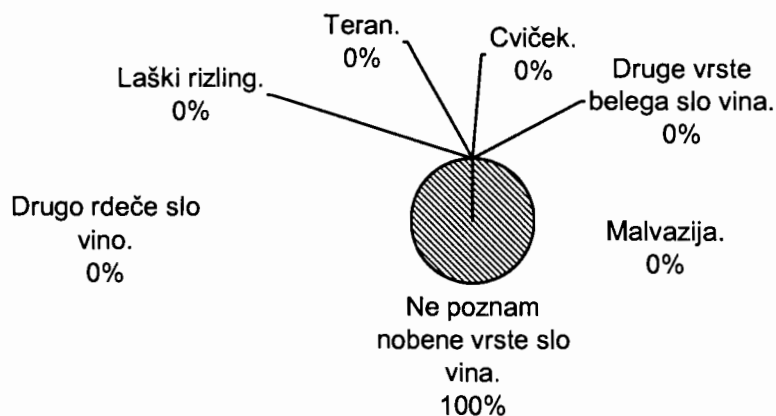


Za nakup slovenskega vina bi se odločilo 45 % vprašanih, ki običajno pijejo vino, kadar pijejo alkohol, če bi bila cena slovenskega vina med 1.457 SIT in 1.941,75 SIT, kar na Švedskem predstavlja cenovni razred nižje do srednjekakovostnega vina. 22 % udeležencev, ki uživajo vino, kadar uživajo alkohol, odgovarja, da bi bilo za slovensko vino pripravljeno plačati od 1.943 SIT do 2.184,47 SIT, kar na Švedskem predstavlja srednji kakovostni razred. 22 % vprašanih je odgovorilo, da cena alkoholne pijače pri njih ne igra pomembne vloge. Za njih je najpomembnejša kakovost, ne glede na ceno. 11 % pa bi poskusilo in kupilo slovensko vino samo v primeru, če bi se izdelki nahajali v nižjem kakovostnem razredu (pod 1.456,31 SIT).

Pri tem vprašanju moram navesti dejstvo, da je najnižja cena steklenice vina, ki je trenutno na švedskem tržišču, vključno z davki 1.213,59 SIT.

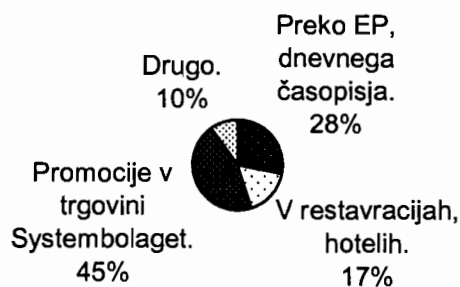
Graf 6.18 Ali bi se odločili za nakup slovenskega vina?

Za nakup slovenskega vina bi se odločilo 95 % vprašanih, 5 % vprašanih pa se za nakup slovenskega vina kljub ocenam strokovnjakov o kakovosti in kljub temu, da bi izdelki spadali v srednji cenovni razred, ne bi odločilo.

Graf 6.19 Katere vrste slovenskega vina poznate?

Pri tem vprašanju so vsi udeleženci, ki običajno pijejo vino, kadar uživajo alkohol, odgovorili negativno.

Graf 6.20 Kje, menite, da bi lahko najboljše spoznali slovenska vina?



Iz grafa je razvidno, da 45 % vprašanih meni, da bi bil najboljši način promocije slovenskega vina na samem prodajnem mestu, torej v trgovini Systembolaget; 28 % vprašanih meni, da je najboljši način za spoznavanje slovenskih vin preko oglasov v časopisju ali preko reklam na televiziji. 17 % vprašanih meni, da bi bil najboljši način promocije slovenskega vina v restavracijah ali hotelih, 10 % vprašanih pa opozarja na javne prireditve, kot so »Smak på Stockholm« (prireditve, na kateri se predstavlja veliko restavracij), prireditve ob nacionalnem dnevu (6.6).

6.4 Alkohol in zdravje

V povezavi z negativnimi in pozitivnimi vplivi alkohola na telo in zdravje še vedno obstaja veliko mitov in nejasnosti. Odvisno je tudi, katere dejavnike individualna raziskava proučuje, zato včasih s kakšno drugo raziskavo pride do navzkrižnih rezultatov. Tako, na primer, ameriške raziskave v povezavi z uživanjem alkohola in stopnjo smrtnosti prikazujejo, da je odstotek pozitivnih vplivov alkohola na telo, ki preprečujejo smrtnost, med uživalci vina enak odstotku vplivom, ki povečujejo odstotek smrtnosti. V eni od italijanskih raziskav so ugotovili, da je bila v enem letu od 10.600 ljudi, ki so sodelovali v raziskavi in ki so zaužili 1-2 kozarca vina na dan, pri 5200 ljudeh smrt preprečena. Kadar pa raziskujemo nastanek bolezni na jetrih, je slika popolnoma drugačna. (Statens folkhälsoinstitut 2005: 124)

V vseh raziskavah močno prevladujejo negativni vplivi alkohola med mladino in ljudmi v srednjih letih, pozitivni vplivi pa se stopnjujejo s starostjo. Raziskave kot prelomno starost prikazujejo 60 let, ko naj bi se negativni vplivi alkohola izenačili s pozitivnimi vplivi, ki jih ima alkohol pri uživanju na telo; v višji starosti bolj in bolj prevladujejo pozitivni vplivi, negativni vplivi pa se zmanjšujejo. Enak pomen kot ga

ima pri uživanju alkohola starost, ima tudi spol. Ženske smo biološko bolj občutljive na alkohol kot moški in je zato za nas priporočljiva količina alkohola pol kozarca vina oziroma 0,5 dl na dan. Zmerno uživanje alkohola tako pri moških kot pri ženskah zmanjša možnosti za nastanek diabetesa, vendar že 25 g alkohola na dan (30 cl vina ali 60 cl piva) za trikrat poveča možnost nastanka ciroze jeter. (Statens folkhälsoinstitut 2005: 124)

Uživanje alkohola lahko povzroči tudi hujše bolezni. Najpogostejši odstotek rakavih bolezni, ki so povezane z uživanjem alkohola, je rak v ustni votlini, požiralniku, žrelu in želodcu. Sledijo rak na prebavnem traktu, jetrih, prsih in jajčnikih. V vsakem primeru pa so odstotki rakavih bolezni v primerjavi z odstotkom nastanka raka na pljučih pri kadilcih, manjši. Alkohol je tudi najpogostejši dejavnik pri nastanku bolezni jeter. Cirozo jeter napovedujejo 15 % populaciji v starosti od 15-84 let, ki po raziskavah pijejo preveč, kar na Švedskem predstavlja 800.000 ljudi. Pri zarodku v maternici kozarec vina na dan povzroči poškodbo možganov in ima velik negativni vpliv na hitrost učenja v otrokovem razvoju. Uživanje alkohola v času nosečnosti lahko povzroči tudi prezgodnji porod ali celo spontani splav. Zato na podlagi vseh raziskav, ki so bile opravljene pri nosečnicah, in vzporedno ob že ugotovljenih negativnih vplivih alkohola, zdravniki v času nosečnosti popolnoma odsvetujejo uživanje alkohola. (Systembolaget 2000:1-8)

48 % samomorov na Švedskem povezujejo z alkoholom. Samo manjši del te množice istočasno pripisujejo tudi depresiji, povezani z alkoholizmom.

Mnogi strokovnjaki izpostavljajo dejstvo, da kolikor večjo ima človek mejo tolerance, preden prekorači mejo vinjenosti, toliko večja je možnost, da ga bo pitje vodilo v odvisnost od alkohola. Vsakič, ko moški zaužije več kot 2 kozarca vina in ženska več kot pol kozarca, se poveča nivo alkoholne tolerance. Ta nivo se povečuje neopazno in postopoma in pomeni, da bo prihodnjič, ko bo človek zaužil alkohol, »prisiljen« popiti večjo količino alkohola, da bo lahko dosegel enak učinek. Vsako povišanje količine alkohola pa je že korak bližje k osebni meji odvisnosti od alkohola.

(festmetoden.se)

V podjetju tudi opozarjajo na rezultate ameriških raziskav, ki opredeljujejo, da je za nastanek odvisnosti bolj škodljivo občasno pitje alkohola in takrat do opitosti, kot

pogosto zmerno pitje alkohola. Prav tako poudarjajo, da čim kasneje ko človek prične z uživanjem alkohola, toliko bolj to pozitivno vpliva na telo. Razlog naj namreč ne bi bil v razvijajočem se telesu, ampak v velikosti posameznika – manjši ljudje imajo namreč biološko bolj občutljivo strukturo od večjih.

Po drugi strani je najstarejši medicinski dokument, ki govori o vinu, zapis receptov na glinastih ploščah, ki so jih našli blizu Babilona in datirajo v leto 2230 pr. n. š. V receptih je vino omenjeno kot topilo za številna zelišča in za pripravo mazil.

V starem veku so vino uporabljali za preprečevanje bolečin pri operacijah, porodih in za razkuževanje ran. Zato ni čudno, da velja vino za eno najstarejših zdravil. Sedaj vemo, da je vino pijača, bogata s kemičnimi sestavinami, ki v zmernih količinah ugodno vplivajo na človeški organizem. Vino ima visoko stopnjo kislosti in tako baktericidni učinek, zato so ga v preteklosti uporabljali za preprečevanje raznih črevesnih infekcijskih bolezni. Vino v zmernih količinah tudi pozitivno vpliva na psiho obolelega in pomaga k hitrejši ozdravitvi.

Razvoj farmacevtske industrije, boljše življenjske razmere (npr. neoporečna pitna voda, z vitamini bogata hrana in višji življenjski standard) so vino povsem izrinili iz medicine. Vino so tako obravnavali le še v povezavi z alkoholizmom. Šele v začetku sedemdesetih let 20. stoletja je postala medicina spet pozorna na vino, zlasti zaradi "FRANCOSKEGA PARADOKSA", ki govori o zmanjšanju smrtnosti zaradi obolelosti ožilja in srca pri zmernih uživalcih vina. Neposredno je dokazano, da je smrtnost zaradi srčnega infarkta pri abstinentih in alkoholikih večja kot pri zmernih uživalcih vina.

Vpliv alkohola na krvni obtok: v zmernih količinah vpliva alkohol poživljajoče na centralno živčevje, izboljšuje telesno in duševno počutje in odpravlja nekatere zavore. Za splošno dobro in ustvarjalno počutje pa je pomembno, da se pravočasno zavemo in nehamo piti, sicer dosežemo ravno nasprotni učinek. Tako je majhna količina zlasti z vinom zaužitega alkohola, ko na dobro počutje vplivajo tudi druge sestavine, pozitivna. Toda prav v tej optimalni fazi igrajo pomembno vlogo osebnost, značaj, moč volje in kritična presoja, da se od kozarca pravočasno poslovimo.

Vinu, zlasti penečemu, zaradi integralnega pozitivnega učinka na človeški organizem, za splošno dobro, telesno in duševno počutje, nihče ne more odreči

ugodnega vpliva na poživitev krvnega obtoka. Številni, zlasti ameriški, raziskovalci poudarjajo pozitiven učinek alkohola nasploh na koronarne žile, predvsem zaradi:

- povečane vrednosti t.i. HDL (lipoproteinov s povečano gostoto) ali po domače dobrega holesterola, ki ima varovalni učinek na ishemična srčna obolenja in zmanjšuje vrednost LDL ali slabega holesterola z nizko gostoto, ki povzroča rizičnost;
- zmanjševanja živčne napetosti,
- vpliva na zmanjšano nastajanje krvnih strdkov (trombocitopenija).
(<http://www.vinoteran.com/nov.html>)

Vplivi alkohola na telo

Vsakič, ko zaužijemo prvi kozarec alkohola, se v možganih začne tvoriti spojina depamin, ki vpliva na pozitivno razmišljanje in sproščenost. Depamin se v možganih sprošča tudi takrat, ko nekoga objamemo, ko pojemo dobro hrano, vsakič, ko doživimo nekaj, kar nam je izredno všeč. Pri nadaljnjem uživanju alkohola pa se možgani poskušajo zavarovati pred negativnimi vplivi alkohola, zato prekinejo proizvodnjo depamina, kar povzroči povišano stopnjo vinjenosti, stopnja zadovoljstva pa pade. Kako alkohol vpliva na telo, je odvisno od velikosti (količina vode v krvi je večja pri večjih ljudeh), teže, količine popitega alkohola, kaj in kako hitro pijemo, od spola (moško telo sestavlja več procentov vode od ženskega, zato so ženske tudi bolj občutljive na alkohol). Ko alkohol pride v kri, se pomeša z vodo v krvi in nadaljuje pot po celem telesu. Zato raziskave kažejo, da uživanje alkohola vpliva na popolnoma vsak organ v telesu. Takoj ko zaužijemo alkohol, ga 20 % absorbira želodec, 80 % pa kasneje prebavni trakt. Raziskave kažejo, da po dveh ali treh kozarcih vina človek vidi sebe in druge osebe za 25 % lepše, kot so v resnici.

6.5. Primerjava kulturnih razlik med Slovenijo in Švedsko

Švedska je ustavna monarhija s parlamentarnim sistemom. Vloga kralja je protokolarna in nima političnega vpliva. Zakonodajno oblast izvršuje 349 članski parlament. Glavno mesto je Stockholm z 1,990.065 prebivalci. Država poleg Norveške, Danske in Finske spada med Skandinavske države. Švedska je bolj ravninska dežela, le severni del pokrivajo manjša gorovja. Je dežela s številnimi jezери in otočki, ki jih Švedi

imenujejo »Vrt otokov«. Uradni jezik je švedski, avtohtoni manjšini (Laponci in finsko govoreča skupina) pa imata pravico do uporabe svojega jezika. Po drugi svetovni vojni je Švedska postala zanimiva država za priseljence (danes je kar 46 % vseh otrok rojenih na Švedskem potomcev priseljencev). Večina teh priseljencev prihaja iz sosednjih držav, številčno močne pa so tudi skupnosti prebivalcev držav bivše Jugoslavije, Italijanov, Grkov, Turkov in prebivalcev Arabskih držav.

Švedsko označujejo globalizacija in internacionalizacija blaga, storitev, delovne sile in odprta ekonomija. Je vodilna evropska država v industriji visokih tehnologij in elektronike, močna na področju transporta, telekomunikacij, informatike, distribucije električne energije, rudarstva, tehnologije, opreme in robotike. V izvozu so na prvem mestu Volvo, Ericsson, Elektrolux, SCA, Skanska, Sandvik, Saab, Stora, Hennes & Mauritz ...

Šved je najbolj sproščen s svojimi prijatelji iz mladosti, s sošolci, s športnimi kolegi. Zelo pa so zadržani celo pred svojimi starši, sorodniki in seveda pred tujci (Možina, Tavčar, Kneževič 1995,500).

Pri Švedih ni izrazite mimike na obrazih. So narod, ki izjemno rad komunicira, ko je komunikacija že vzpostavljena. Skoraj nikoli ne vzpostavijo prvega stika. Zelo veliko govorijo o vremenu in se skoraj nikoli navidezno ne pritožujejo nad neko stvarjo, npr. nad storitvami ali druženjem z znanci, kljub temu, da je bilo vse skupaj lahko popolna katastrofa. Nasprotno. Ne glede na to, kakšna je bila v restavraciji postrežba, kakšna je bila gledališka predstava, kakšen je bil odnos zdravnika ali trenerja, se bo Šved še vedno nasmihal, sprejemal in pri tem hvalil druge stvari, ki niso tako pomembne (npr. osvetljava v restavraciji ...). Za Švede je zelo pomembno, da vedno znajo pokazati svoje zadovoljstvo. Tudi kadar vprašajo za mnenje o zadevi, ki so jo sami že pokomentirali, je skoraj prepovedano povedati mnenje, če je le-to negativno.

S Švedom je težko vzpostaviti pogovor. Svoje mnenje obdrži zase, zdi se odmaknjen, odtujen, zaprt vase. Kadar pa spregovori, je obziren ter pojasnjuje svoje motive, zakaj je spregovoril. Šved v pogovoru ne prevzema pobude. Večina Švedov izjemno dobro govori angleški jezik. Veliko poudarka je tudi na izobraževanju ljudi. Izdajajo brezplačna časopisa City of Stockholm in Metro, s katerim so oskrbljene vse postaje podzemne železnice. Izobraževanje in izpopolnjevanje je dostopno vsem in je ne

glede na starost za vse brezplačno. Švedi so tudi kulturno izobraženi in imajo široko splošno znanje.

Trstenjak v svojem delu (1992, 76) omenja Jana Lega, ki je že 1886 nanizal šest temeljnih značilnosti Slovencev, in sicer: bistroumnost, sovraštvo do tujega, odkritosrčnost, veselost, pobožnost in gostoljubnost.

Trstenjak v svoji knjigi povzema mnenje etnologov Murka, Vurnika in Novaka, da je mogoče Slovence razdeliti v štiri psihološke skupine:

- alpskega, ki je samozavesten in ne preveč zgovoren,
- primorskega, ki je dialoški in prožen,
- panonskega, ki je že pod vplivom madžarske in drugih južnoslovanskih kultur in
- osrednjeslovanskega, ki je bliže alpskemu kot drugim tipom. (Trstenjak 1992 : 64)

7 SKLEP

Marketinški splet predstavlja izjemno pomembno kombinacijo marketinških spremenljivk, ki jih podjetje načrtuje, izvaja in kontrolira z namenom, da bi na trgu doseglo zastavljene cilje. V spreminjajočem okolju se potrebe spreminjajo, tu pa nastopi marketing, ki ne koordinira samo elemente v povezavi z marketingom, temveč tudi druge funkcije. Nedvomno lahko ugotovimo, da je eden najpomembnejših instrumentov marketinga raziskava tržišča, kjer z uporabo modela sistematično prihajamo do spoznanj o tržnih dejstvih.

Osnovni cilj, ki sem ga navedla na začetku diplomske naloge, in ki je bil raziskati smotrnost izvoza slovenskega vina na švedsko tržišče, je bil dosežen. S pomočjo ankete sem pridobila vpogled v trenutno stanje na švedskem tržišču in na podlagi tega imela možnost izpeljati določene zaključke. S pomočjo primarne raziskave in proučevanja literature sem pridobila odgovore tudi na ostala vprašanja oziroma cilje diplomske naloge, ki so bili:

- raziskati kulturo uživanja alkohola na Švedskem,
- raziskati asortiment vina in njegovo kakovost na švedskem tržišču,
- raziskati vplive uživanja alkohola,
- raziskati dejavnike, ki vplivajo na potrošnjo,
- raziskati značilnosti potrošnikov, njihove potrebe in želje.

V prvem delu diplomskega dela sem navedla teoretično ozadje diplomskega dela. V nadaljevanju sem na podlagi pridobljenega znanja na Univerzi Koper prešla na praktično raziskavo, ki naj bi dokazala smotrnost izvoza slovenskega vina na švedsko tržišče. Kvantitativna primarna raziskava mi je s pomočjo anketnih vprašalnikov omogočila kakovostno in hitro analizo podatkov. Danes tovrstne raziskave pomenijo enega bistvenih pogojev za uspešno razvijanje posameznih panog in posledično celotnega gospodarstva. Raziskava predstavlja eno najpomembnejših orodij v marketingu, s katerim skušamo v dinamičnem okolju čim hitreje priti do določenih informacij, ki so strateškega pomena za poslovanje podjetij. Po izvedeni raziskavi sem pridobljene podatke zbrala, analizirala in jih ustrezno uredila.

Iz analize podatkov podjetja Systembolaget in Statens folkhälsoinstitut lahko povzamem naslednje ugotovitve:

količina prodaje alkoholnih pijač v podjetju Systembolaget se iz leta v leto povečuje. Samo v lanskem letu je prodaja presegala 18,102 milijonov švedskih kron prihodka, od tega je nanoslo 2,461 milijona švedskih kron čistega dobička. Istočasno v podjetju z izobraževanjem uporabnikov, opremljanjem brošur in recenzij strokovnjakov v dnevnem časopisju z oznakami »Alkohol škoduje zdravju« in »Alkohol ima negativen učinek na zarodek« poskušajo zmanjšati negativne učinke alkohola na telo. V sodelovanju s Statens folkhälsoinstitutom so izdali brezplačni DVD, ki je dostopen vsem in na katerem lahko najdemo preproste napotke in predloge, kako »pametno« uživati alkohol. Na omenjenem DVD-ju najdemo tudi podrobno razlago, ki je animirano podprta s slikami in ki ponazarja proces, ki se ob pitju alkohola sproži v telesu. Systembolaget je »odprto« podjetje za alkoholne pijače iz tujih dežel. Za prodajo neke alkoholne pijače je potrebna samo ocena kemijsko biološkega testiranja in ocena skupine degustatorjev. Monopolistična vloga podjetja pa državi omogoča oblikovanje in višanje stopnje davka v ceni proizvoda.

Iz celovitega pregleda analize primarnih podatkov lahko povzamem, da je na Švedskem raven splošne razgledanosti in izobraženosti ljudi visoka. Skoraj 67 % vprašanih se zanima za informacije o kakovosti proizvodov (konkretno o vinu), ki jih uživajo. Na Švedskem se popije veliko alkoholnih pijač, med njimi visoko prednjačita rdeče in belo vino. Švedi alkohol najpogosteje uživajo doma, kupujejo pa največkrat v podjetju Systembolaget.

Ta podatek predstavlja veliko priložnost za navezavo stikov slovenskih vinogradnikov s podjetjem Systembolaget, ki s svojimi 417 butiki in 560 podružnicami uspešno pokriva potrebe potrošnikov.

Zastavljeno predpostavko, da se na Švedskem letno popije več vina kot v Sloveniji in da so Švedi dojemljivi za novosti v alkoholnem asortimentu, lahko potrdim, saj po analizi podatkov podjetja Systembolaget in po rezultatih raziskave Švedi popijejo večjo količino alkohola in so dojemljivi za novosti v alkoholnem asortimentu.

Zastavljeno predpostavko, da Švedi ne poznajo slovenskega vina in da bi se slovensko vino dobro prodajalo na švedskem tržišču, na podlagi rezultatov raziskave in

na podlagi podatkov podjetja Systembolaget lahko potrdim in pri tem ponovno poudarim, da vidim priložnost za promocijo slovenskega vina na Švedskem

Zastavljeno predpostavko, da bi izvoz slovenskih proizvajalcev na švedsko tržišče lahko pomenil velik prihodek v proračunu slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo z vinarstvom, lahko potrdim, saj je slovensko vino vrhunske kakovosti; hkrati sem med anketiranjem ugotovila, da sem sprožila zanimanje za slovensko vino in ostale slovenske proizvode iz alkoholnega asortimenta, kot so na primer pivo in žgane pijače; hkrati tudi vidim priložnost za morebitno razširjanje ponudbe na švedskem tržišču za nekatere druge izdelke slovenske proizvodnje, na primer pršuta, vendar o tem prihodnjič in v kakšni drugi raziskavi.

Po rezultatih sekundarne raziskave (iz podatkov podjetja Systembolaget in Statens folkhälsoinstituta) lahko potrdim predpostavko, da se na Švedskem letno popije več vina kot v Sloveniji. Na podlagi pridobljenih primarnih podatkov lahko potrdim predpostavko, da so Švedski dojemljivi za novosti v alkoholnem asortimentu. Iz raziskave sem pridobila tudi pomemben podatek, da Švedski ne poznajo slovenskega vina, a so bili povprašani zainteresirani za nakup slovenskega vina. Na podlagi teh informacij lahko potrdim predpostavko, da bi se slovensko vino na švedskem tržišču dobro prodajalo, kar bi za slovenske vinarje in vinogradnike pomenilo velik prihodek v proračunu.

Po rezultatih raziskave je mogoče ugotoviti, da so možnosti prodaje slovenskega vina na švedsko tržišče velike, saj je naše vino, kot sta teran in cviček, vino, ki v zmernih količinah zdravilno učinkuje na srednjo populacijo prebivalstva katere koli države.

Promocija slovenskega vinarstva in vinogradništva preko slovenskega veleposlaništva na Švedskem in zlasti preko različnih medijev (televizija, restavracije in trgovina Systembolaget) bi pripomogla k večji prepoznavnosti Slovenije, vendar to predstavlja že področje nadaljnjih raziskav.

Izvoz slovenskega vina na švedsko tržišče bi preko promocije veleposlaništva pripomoglo k razcvetu slovenskega vinarstva in vinogradništva ter k večji prepoznavnosti Slovenije na Švedskem in v Evropi.



VIRI IN LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Deželak, Bogomir. 1985. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
- Gage, Keith & Sue. Samuelsson, Jan. 1995. *Vinatlas, Atlas över världens främsta vinområden och viner*. Stockholm: Streiffert Förlag AB.
- Ješovnik, Peter. 2001. *Osnove mednarodnega trženja. Skripta*. Ankaran: Asi, d.o.o.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Ankaran: Asi, d.o.o.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisanje strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Tiskarna Vek.
- Možina, Stane. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Statens folkhälsoinstitut. 2005. *Alkoholstatistik 2004*. Stockholm: Mediagroup AB.
- Statens folkhälsoinstitut. 2004. *Alkohol: Ingen vanlig handelsvara*. Stockholm: Sandvikens tryckeri.
- Statens folkhälsoinstitut. 2005. *Alkohol och hälsa: En kunskapsöversikt om alkoholens positiva och negativa effekter på vår hälsa*. Stockholm: Ekonomprint.
- Systembolaget. 2000. *Fakta, tips och myter om alkohol och hälsa*. Stockholm: Kollo, Forsman & Bodenfors.
- Systembolaget. 2005. *Årets katalog 2*. Stockholm: Sörmlands Grafiska.
- Systembolaget. 2005. *Årsredovisning 2004*. Stockholm: Systembolaget.
- Systembolaget. 2005. *Varunytt med tillfälliga nyheter November 2005*. Stockholm: Systembolaget.
- Tavčar, I. Mitja. 2000. *Strategija trženja, Druga, predelana izdaja*. Izola: Biografika Bori.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Trstenjak, Anton. 1992. *O Slovenskem človeku in koroški duši*. Celovec: Mohorjeva založba.

Viri in literatura

<http://www.slovino.si>. (1. 2. 2005)

<http://www.vinakoper.si>. (23. 3. 2005)

<http://www.matkurja.com/projects/wine>. (23. 3. 2006)

<http://www.centurywine.8m.com>. (23. 3. 2006)

<http://www.museum.upenn.edu>. (15. 2. 2006)

<http://www.bch.bf.uni-lj.si/bch/ZakClen.asp?zakon=PIPGV>. (1. 2. 2006)

<http://www.car.si/vinnet/malasola.htm>. (4. 3. 2006)

<http://www.car.si/vinnet/klima.htm>. (4. 3. 2006)

<http://www.festmetoden.se>. (14. 4. 2006)

<http://www.systembolaget.se>. (25. 5. 2006)

<http://www.vinoteran.com/nov.html>. (14. 4. 2006)

http://www.kz-krsko.si/cvicek_prva.html. (23. 3. 2006)

PRILOGE

Priloga 1 Anketa v slovenskem jeziku.

Priloga 2 Anketa v švedskem jeziku.

ANKETA

Vprašanja so namenjena izključno v raziskovalne namene v namen diplomske naloge Fakultete za management v Kopru.

Prosim, prekrižajte okvirček pred izbranim:

1. Kateri starostni skupini pripadate?
 - 18- 28
 - 29-39
 - 40-50
 - 51-61
 - Čez 62 let

2. Izobrazba?
 - Osnovna šola
 - Gimnazija ali druga srednja šola
 - Visoka šola, Univerza
 - Drugo: _____

3. Kako pogosto pijete alkohol?
 - Vsak dan
 - Nekajkrat dnevno
 - Enkrat tedensko
 - Nekajkrat tedensko
 - Enkrat mesečno
 - Nekajkrat mesečno
 - Nekajkrat na leto; ob raznih priložnostih kot so rojstni dnevi,...
 - Ne pijem alkohola

4. Kakšno vrsto alkoholnih pijač najpogosteje uživate?
 - Lahko pivo/ Lahek cider
 - Pivo /Cider
 - Vino
 - Žgane pijače

5. Kje najpogosteje uživate alkohol?
 - Doma
 - Pubi, Nočni klubi
 - Restoracije
 - Drugo: _____

6. Ko pijete alkohol, kolikšno količino v povprečju običajno zaužijete?
 - 1-2 kozarca vina/1 kozarec piva /0, 5cl žgane pijače
 - 3-4 kozarca vina /2-3 kozarca piva /1,0- 1,5 cl žgane pijače
 - 5-6 kozarca vina /4-5 kozarca piva /2,0- 2,5 cl žgane pijače
 - Nad omenjenimi količinami

7. Kakšna je vaša ocena glede vašega uživanja alkohola?
- Pijem manj kot običajna populacija
 - Pijem kot povprečje
 - Ne pijem alkohola
8. Koloko ste bili stari, ko ste prvič poizkusili alkoholno pijačo?
- Pod 7 let
 - 8-10 let
 - 11-13 let
 - 14-17 let
 - Čez 18 let
 - Še nikoli nisem poizkusil alkohola
9. Kaj je za vas najpomembnejši dejavnik za izbiro, ko se odločate za nakup vina?
(Označite prosim v kriteriju od 1-4; 1 pomeni zelo pomembno, 4 najmanj pomembno)
- Cena _____
 - Kakovost _____
 - Izvor _____
 - Priporočila (prijateljev, znancev, ...) _____
10. Ali veste, kje Slovenija leži?
- Da
 - Ne
11. Ali poznate Slovenska vina; če da, prosim navedite, katera vina ste že poizkusili?
- Da, _____
 - Ne
12. Kakšno vrsto vina najpogosteje konzumirate?
- Belo vino
 - Rdeče vino
 - Rose
 - Šampanjec
13. Če se odločate za nakup vina; navedite prosim 3 vam najbolj znane vinorodne pokrajine in kateri dejavnik pri tem ima najpomembnejši vpliv na vašo izbiro:
- | Vinorodna pokrajina | Kakovost | Cena | Priporočila |
|---------------------|----------|------|-------------|
| | | | |
| | | | |
- Se ne spomnim nobene vinorodne pokrajine, ali le-ta nima nobene povezave z odločitvijo
14. Kje običajno dobite informacije o vinu?
- Od sorodnikov, prijateljev
 - Od prodajalcev v trgovini Systembolaget
 - Berem knjige in drugo literaturo o vinu
 - Nisem zainteresiran za to

15. Menite, da je na Švedskem dovolj promocije vin v trgovinah, restavracijah, ipd?
- Da, menim, da je dovolj promocij
 - Ne, lahko bi bilo več promocij po restavracijah, Systembolaget in na ladjah
 - Nisem še videl promocije vin
16. Kateri dejavnik bi vas prepričal za nakup Slovenskega vina?
- Cena
 - Kakovost
 - Priporočilo strokovnjakov
 - Za nakup slovenskega vina se ne bi nikoli odločil
17. Kakšna cena bi bila za vas še sprejemljiva, da bi se odločili za nakup Slovenskega vina?
- Pod 60 kr
 - 61-80 kr
 - 81-90kr
 - Cena ne igra nobene vloge pri izbiri
 - Nikoli se ne bi odločil
18. Ali bi se odločili za nakup Slovenskega vina?
- Da
 - Ne
19. Katere vrste Slovenskega vina poznate?
- Teran
 - Cviček
 - Laški Rizling
 - Sauvignon
20. Kje, menite, bi bila najboljša priložnost spoznati Slovenska vina?
- Preko ekonomsko propagandnih sporočil na TV
 - V trgovini Systembolaget
 - V različnih brošurah, revijah
 - V restavracijah, hotelih
 - Drugo: _____



ANKET

Jag ska använda följande undersökning för Diplom i Slovensk Universitetet of Koper. Tack snälla för att du visar ditt intresse. Snälla kryssa i fyrkanterna framför följande frågor:

1. Vilken ålders grupp tillhör ni?
 - 18- 28
 - 29-39
 - 40-50
 - 51-61
 - Över 62

2. Vilken utbildning har ni?
 - Grundskolan
 - Gymnasium
 - Högskolan – Universitetet
 - Andra: _____

3. Hur ofta dricker ni alkohol?
 - Varje dag
 - Några gånger per dag
 - En gång per veckan
 - Några gånger per veckan
 - En gång per månad
 - Några gånger per månad
 - Några gånger per år (ny år, födelsedag,...)
 - Jag dricker aldrig alkohol

4. Vilken sort av alkohol dricker ni oftast?
 - Lättöl/lätt cider
 - Öl/Cider
 - Vin
 - Sprit

5. Var konsumerar ni alkohol oftast?
 - Hemma
 - Pub, Natt club
 - Restaurangen
 - Andra: _____

6. När ni dricker, hur mycket dricker ni i genomsnitt?
 - 1-2 glas vin/1 glas öl/0, 5cl sprit
 - 3-4 glas vin/2-3 glas öl/1,0- 1,5 cl sprit
 - 5-6 glas vin/4-5 glas öl/2,0- 2,5 cl sprit
 - Över denna

Priloga 2

7. Vad skulle ni säga angående er konsumtion av alkohol?
- Jag dricker ibland
 - Jag dricker jämnt
 - Jag dricker aldrig alkohol
8. Hur gammal var ni när ni provade alkohol för den första gången?
- Under 7 år
 - 8-10 år
 - 11-13 år
 - 14-17 år
 - Över 18 år
 - Jag provade aldrig alkohol
9. Vad är viktigaste för er, när ni beslutar att köpa vin? Snälla skriva nummer från 1 till 4 bredvid varje förslagen; 1 betyder jätteviktig, 4 betyder inte alls viktig
- Pris _____
 - Kvalitet _____
 - Ursprung _____
 - Rekommendation (från släktingar, vänner, ...) _____
10. Vet du var Slovenien ligger?
- Ja
 - Nej
11. Känner ni till något Slovenskt vin, vilken?
- Ja, _____
 - Nej
12. Dricker (eller köper) ni oftast:
- Vitt vin
 - Rött vin
 - Rose
 - Champagne
13. Om ni bestämmer er för att köpa vin, vilken är eran "favorit vin områden" och vad influera för din beslutning? Snälla skriva 3 vinområden

Vinområden	Kvalitet	Prisen	Rekommendation

- Jag kommer inte ihåg

14. Var får ni vanligtvis informationen om vin ifrån?
- Från släktingar, vänner
 - På hyllan i affären Systembolaget, deras broschyrer eller rekommendation deras arbetare
 - Jag läser böcker eller visa andra litteraturen om vin
 - Jag är inte så mycket intresserat för dessa

15. Tror ni att det finns tillräcklig presentation av olika vin i Sverige?
- Ja, jag tror at det finns tillräcklig mycket information av nytt vin i Sverige
 - Nej, jag saknar presentationer av vin
 - Det kvittar för mig
16. Vilken faktor skulle övertyga er för att köpa Slovensk vin?
- Pris
 - Kvalitet
 - Expertens rekommendation
 - Jag skulle aldrig bestämma mig för att köpa slovenskt vin
17. Vilket pris skulle vara acceptabelt för er att köpa Slovensk vin för?
- Under 60 kr
 - 61-80 kr
 - 81-90kr
 - Prisen spelar ingen roll för mig om det finns bra rekommendationer av den
 - Jag skulle aldrig bestämma mig för att köpa slovenskt vin
18. Skulle ni bestämmer er för att köpa slovensk vin?
- Ja
 - Nej
19. Vilken sort av slovensk vin känner ni?
- Teran
 - Cviček
 - Laški Rizling
 - Sauvignon
20. Var kunde ni bättre lära känna slovensk vin?
- Via reklamen pa TV
 - I afären
 - I olika magaziner
 - I restaurangen, hoteller
 - Andra: _____

