

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Morana LUBAJ

**KULTURA UŽIVANJA VINA V SLOVENIJI**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

**CULTURE ENJOYING OF WINE IN SLOVENIA**

GRADUATION THESIS

University studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije. Opravljeno je bilo, na Oddelku za živilstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Odbor za študijske zadeve univerzitetnega študija živilske tehnologije je dne 27. 5. 2009 sprejel temo za diplomsko delo in za mentorja imenoval doc. dr. Mojmirja Wondra, za recenzentko pa doc. dr. Natašo Šegatin.

Mentor: doc. dr. Mojmir WONDRA

Recenzentka: doc. dr. Nataša ŠEGATIN

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Diplomsko delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani obliki.

Morana Lubaj

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA (KDI)

ŠD Dn  
DK UDK 366.1(497.4):663.2(043)=163.6  
KG vino / kultura uživanja vina / potrošniki / slovenski potrošniki / nakupovalne navade / trženje vin / trženjski splet / cena / tržne poti / trženjsko komuniciranje / kakovost vina / Slovenija

AV LUBAJ, Morana  
SA WONDRA, Mojmir (mentor) / ŠEGATIN, Nataša (recenzentka)  
KZ SI-1000, Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo  
LI 2009  
IN KULTURA UŽIVANJA VINA V SLOVENIJI  
TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)  
OP XI, 62 str., 10 preg., 23 sl., 14 pril., 43 vir.  
IJ SI  
JI sl/en

AI Slovenija je vinogradniška dežela z dolgoletno tradicijo. Dvig vinske kulture v Sloveniji. Vino kot pridelek predstavlja pomemben delež v trženju in turističnem segmentu. Trženje je za podjetje ključnega pomena. Zato moramo veliko pozornost nameniti analizi trga ter snovanju strategije, ki je bistveni del trženja. V definiciji marketinškega spleta (4 P) je na prvem mestu izdelek ne trženjsko komuniciranje. Veljaven sortni izbor je v Sloveniji zelo bogat in pester, saj omogoča sajenje oziroma pridelavo grozdja in vina 52 sort (37 belih in 15 rdečih). Na domačih tleh so med posebnosti okoliša zajete tiste postavke, ki bodo odločale o bodoči uspešnosti posameznih vin pridelovalcev. Značilna splošna nepovezanost in pomanjkanje sodelovanja se odražata v šibkem sodelovanju znotraj podjetniškega sektorja, med podjetji in razvojnimi institucijami in sta ključna pri neuspešnem trženju na tujih trgih. Raziskava je potekala na podlagi ankete, v kateri je sodelovalo 249 anketirancev iz celotne Slovenije. Kot najpomembnejši dejavniki so se izkazali okus (2,5 %) in kakovost (2,4 %), sledi vonj (2,2 %). Anketiranci v povprečju najpogosteje posegajo po sorti rumeni muškata (2,8 %), sauvignon in traminec (2,6 %) in chardonnay (2,4 %). Sledijo sorte sivi pinot, šipon in muškata ottonel. Dokaj nepomembne so jim sorte rizvanec, ranfol in kraljevina. (47 %) anketiranih kupi vina vinorodne dežele Podravje; (43 %) kupi primorska vina in le (9,6 %) posavska vina. Anketiranci najpogosteje posegajo po rdečih vinih (36,90 %), predikatih (22,8 %), penečih vinih (21,89 %), najmanjši odstotek predstavljajo bela vina (18,50 %). Anketiranci kupijo 63,30 % buteljčnega vina, 25,90 % litrskih steklenic, 8,3 % odprtega vina, 2,5 % vin ne kupuje. Največji odstotek predstavljajo anketiranci, ki kupijo letno več kot 20 litrov (35 %) vina, sledijo anketiranci, ki kupijo letno 10-20 litrov (34 %) vina, manj kot 5 litrov (25 %), 0 litrov (6 %).

### KEY WORDS DOCUMENTATION (KWD)

DN Dn  
DC UDC 366.1(497.4):663.2(043)=163.6  
CC wines / culture enjoying of wine / consumers / slovenian consumers / shopping habits / marketing of wine / marketing mix / price / market (distribution)-channels / promotion-communication / quality of wine / Slovenian

AU LUBAJ, Morana  
AA WONDRA, Mojmir (supervisor) / ŠEGATIN, Nataša (reviewer)  
PP SI-1000, Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology  
PY 2009  
TI CULTURE ENJOYING OF WINE IN SLOVENIA  
DT Graduation Thesis (University studies)  
NO XI, 62 p., 10 tab., 23 fig., 14 ann., 43 ref.  
LA SI  
AL sl/en  
AB Slovenia is viticultural country with many years of tradition. Rising of wine culture in Slovenia. Cultivation is moving important share in marketing and tourist segment. Marketing activities are nowadays the most significant functions in company. This is the reason why we have to pay large attention to analysis of market strategy, which is the main part of market activities. In definition of marketing mix (4 P) is in the first position product no promotion. Valid sort selection in Slovenia is very rich and variance, because 52 varieties are allowing planting grape or production of wine (37 white and 15 red). Specialities of district of that item are on in-country floor, that will be ruling future successfulness of individual wines concerning producers. Characteristic is in general lack of cooperation, that reflect in weak cooperation inside enterprise sector, On Research I ascertainment, in which 249 interviewees from entire Slovenia took part . As most important factors are turned out taste (2,5 %), quality (2,4 %), follows smell (2,2 %). In average interviewees reach 'yellow-muškat' variety round oftenest (2,8 %), sauvignon blanc and 'traminec' (2,6 %) and chardonnay (2,4 %). Follow varieties: 'white' and 'grey pinot', 'šipon' and 'muškat ottonel'. Rather irrelevant are variety 'rizvanec', 'ranfol' and 'kraljevina'. (47 %) of interviewed purchase wine of viny country Drava-region ('Podravje'), (43 %) 'primorska' wines, and only (9,6 %) 'posavje' wines. Interviewees reach red wines round oftenest (36,90 %), predicates (22,8 %), sparkling wines (21,89 %), white wines are presenting smallest percent (18,50 %). Interviewees consume 63,30 % of bottled wine, 25,90 % bottled-litres, 8,3 % of open-wine, 2,5 % of wines isn't buying. Interviewees are presenting largest percent, annually they buy more than 20 litres (35 %) of wine; 10-20 litres (34 %) of wine, less than 5 litres (25 %), 0 litres (6 %).

**KAZALO VSEBINE**

<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA (KDI)</b> .....	<b>III</b>
<b>KEY WORDS DOCUMENTATION (KWD)</b> .....	<b>IV</b>
<b>OKRAJŠAVE IN SIMBOLI</b> .....	<b>XI</b>
<b>KAZALO VSEBINE</b> .....	<b>V</b>
<b>KAZALO SLIK</b> .....	<b>VII</b>
<b>KAZALO PREGLEDNIC</b> .....	<b>VIII</b>
<b>KAZALO PRILOG</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2 PREGLED OBJAV</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 ZGODOVINA VINA NA SLOVENSKEM</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 TRŽENJE VIN</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2.1 Trženjski splet vina (marketing mix)</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3 STANJE NA PODROČJU VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.1 Stanje v panogi v Evropski uniji in svetu</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.2 Stanje v Republiki Sloveniji</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.3 Kakovost vina</b> .....	<b>24</b>
<b>3 MATERIAL IN METODE DELA</b> .....	<b>26</b>
<b>4 REZULTATI</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1 PREDSTAVITEV VZORCA ANKETIRANCEV</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1.1 Spol anketirancev</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1.2 Starost anketirancev</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.3 Izobrazbena struktura anketirancev</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.4 Zaposlitveni status</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1.5 Ocena življenjskega standarda</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2 OBISKOVANJE KULTURNIH IN JAVNIH PRIREDITEV</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3 FREKVENČNE PORAZDELITVE OBISKOVANJA PRIREDITEV</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3.1 Obiskovanja gledališča</b> .....	<b>69</b>

---

<b>4.3.2 Obiskovanje kina.....</b>	<b>69</b>
<b>4.3.3 Obiskovanje javnih kulturnih prireditev .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.4 Obiskovanje koncertov instrumentalne glasbe.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.5 Obiskovanje opere.....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.6 Obiskovanje rock koncertov .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.7 Obiskovanje galerij .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3.8 Obiskovanje vaških veselic .....</b>	<b>72</b>
<b>4.4 ŽIVLJENJSKI STIL ANKETIRANCEV.....</b>	<b>34</b>
<b>4.5 FREKVENČNE PORAZDELITVE- ZNAČILNOSTI ŽIVLJENJA ANKETIRANCEV</b>	
<b>.....</b>	<b>36</b>
<b>4.5.1 S prijatelji se pogosteje dobivam doma kot v javnih prostorih (gostilnah, prireditvah, veselicah). .....</b>	<b>36</b>
<b>4.5.2 Šport mi veliko pomeni.....</b>	<b>73</b>
<b>4.5.3 Svoj prosti čas najraje preživljam v naravi.....</b>	<b>73</b>
<b>4.5.4 Moje življenje je precej stresno.....</b>	<b>74</b>
<b>4.5.5 V življenju rad/a tvegam.....</b>	<b>74</b>
<b>4.5.6 Živim skromno in preprosto življenje .....</b>	<b>75</b>
<b>4.5.7 Pogosto se udeležujem poslovnih kosil, slovesnosti.....</b>	<b>37</b>
<b>4.5.8 Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami .....</b>	<b>38</b>
<b>4.6 NAKUPOVALNE NAVADE ANKETIRANCEV.....</b>	<b>39</b>
<b>4.7 ODNOS DO VINA .....</b>	<b>41</b>
<b>4.8 POMEMBNOST DEJAVNIKOV PRI IZBORU VINA.....</b>	<b>43</b>
<b>4.9 PO KATERIH SORTAH POSEGATE ?.....</b>	<b>44</b>
<b>4.10 VINA KATERE VINORODNE DEŽELE NAJPOGOSTEJE KUPUJETE? .....</b>	<b>46</b>
<b>4.11 NA TRGU POZNAMO SORTNA VINA IN ZVRSTI. ALI RAJE POSEGATE PO?..</b>	<b>46</b>
<b>4.12 V KAKŠNI OBLIKI KUPUJETE VINO?.....</b>	<b>47</b>
<b>4.13 PO KATERIH VINIH POSEGATE?.....</b>	<b>48</b>
<b>4.14 KOLIKO VINA KUPITE LETNO?.....</b>	<b>49</b>
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 RAZPRAVA .....</b>	<b>50</b>

---

<b>5.2 SKLEPI</b> .....	<b>55</b>
<b>6 VIRI</b> .....	<b>57</b>
<b>ZAHVALA</b> .....	<b>63</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>64</b>

## KAZALO SLIK

<b>Slika 1: Prikaz uvrstitve vin na mednarodnem trgu in smeri razvoja (Brejc, 2007).....</b>	<b>5</b>
<b>Slika 2: Znamka Slovenije s sloganom »I feel Slovenia« (Kek, 2007) .....</b>	<b>8</b>
<b>Slika 3: Zastopanost glavnih sort vinske trte (Vinorodna dežela Primorska).....</b>	<b>19</b>
<b>Slika 4: Zastopanost glavnih sort vinske trte (v vinorodni deželi Posavje in Podravje) .....</b>	<b>20</b>
<b>Slika 5: Spol anketirancev .....</b>	<b>28</b>
<b>Slika 6: Starost anketirancev .....</b>	<b>29</b>
<b>Slika 7: Izobrazbena struktura anketirancev .....</b>	<b>29</b>
<b>Slika 8: Zaposlitveni status.....</b>	<b>30</b>
<b>Slika 9: Ocena življenjske ravni anketirancev.....</b>	<b>31</b>
<b>Slika 10: Obiskovanje javnih in kulturnih prireditev.....</b>	<b>32</b>
<b>Slika 11: Opisne statistike - Značilnosti življenja anketirancev .....</b>	<b>35</b>
<b>Slika 12: Frekvenčna porazdelitev-s prijatelji se pogosteje dobivam doma kot v javnih prostorih.....</b>	<b>36</b>
<b>Slika 13: Frekvenčna porazdelitev-pogosto se udeležujem poslovnih kosil, slovesnosti.....</b>	<b>37</b>
<b>Slika 14: Frekvenčna porazdelitev-mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami. ....</b>	<b>38</b>
<b>Slika 15: Nakupovalne navade .....</b>	<b>40</b>
<b>Slika 16: Odnos do vina .....</b>	<b>42</b>
<b>Slika 17: Pomembnost dejavnikov pri izboru vina .....</b>	<b>43</b>
<b>Slika 18: Po katerih sortah posegate ? .....</b>	<b>45</b>
<b>Slika 19: Vina katerih vinorodnih dežel kupujete?.....</b>	<b>46</b>
<b>Slika 20: Na trgu poznamo sortna vina in zvrsti. Ali raje segate po? .....</b>	<b>46</b>
<b>Slika 21: V kakšni obliki kupujete vino? .....</b>	<b>47</b>
<b>Slika 22: Po katerih vinih posegate?.....</b>	<b>48</b>
<b>Slika 23: Koliko vina kupite letno?.....</b>	<b>49</b>



## **KAZALO PREGLEDNIC**

<b>Preglednica 1: Marketinški splet vina .....</b>	<b>6</b>
<b>Preglednica 2: Razdrobljenost pridelave (velikostni razredi glede na površino vinogradov, ki jih obdeluje posamezen pridelovalec (RPGV, MKGP, 2005) .....</b>	<b>17</b>
<b>Preglednica 3: Površine vinogradov, pridelek vina in letna poraba na prebivalca v sosednjih in največjih vinogradniških državah (Vodovnik Plevnik in sod., 2007).....</b>	<b>18</b>
<b>Preglednica 4: Gibanje zalog po letih (v 1000 litrih).....</b>	<b>19</b>
<b>Preglednica 5: Prikaz cen pridelovalcev vin glede na geografsko poreklo .....</b>	<b>22</b>
<b>Preglednica 6: Prikaz količinskega deleža vin po koncentraciji reducirajočih sladkorjev v vinu po kakovostnih razredih za letnike 1999-2005, VD Podravje.....</b>	<b>25</b>
<b>Preglednica 7: Opisne statistike obiskovanja kulturnih in zabavnih prireditev .....</b>	<b>31</b>
<b>Preglednica 8: Opisne statistike – življenjski stil anketirancev .....</b>	<b>34</b>
<b>Preglednica 9: Nakupovalne navade anketirancev .....</b>	<b>39</b>
<b>Preglednica 10: Odnos do vina.....</b>	<b>41</b>

## **KAZALO PRILOG**

<b>PRILOGA A: Anketni vprašalnik za potrošnika .....</b>	<b>64</b>
<b>PRILOGA B: .....</b>	<b>69</b>
<b>Priloga B1: Frekvenčne porazdelitve-obiskovanje gledališča .....</b>	<b>69</b>
<b>Priloga B2: Frekvenčne porazdelitve-obiskovanje kina .....</b>	<b>69</b>
<b>Priloga B3: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje javnih kulturnih prireditev .....</b>	<b>70</b>
<b>Priloga B4: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje koncertov instrumentalne glasbe.....</b>	<b>70</b>
<b>Priloga B5: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje opere.....</b>	<b>71</b>
<b>Priloga B6: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje rock koncertov .....</b>	<b>71</b>
<b>Priloga B7: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje galerij .....</b>	<b>72</b>
<b>Priloga B8: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje vaških veselic .....</b>	<b>72</b>
<b>Priloga B9: Frekvenčna porazdelitev-šport mi veliko pomeni.....</b>	<b>73</b>
<b>Priloga B10: Frekvenčna porazdelitev-svoj prosti čas najraje preživljam v naravi.....</b>	<b>73</b>
<b>Priloga B11: Frekvenčna porazdelitev-moje življenje je precej stresno .....</b>	<b>74</b>
<b>Priloga B12: Frekvenčna porazdelitev-v življenju rad/a tvegam .....</b>	<b>74</b>
<b>Priloga B13: Frekvenčna porazdelitev-živim skromno in preprosto življenje.....</b>	<b>75</b>

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

**DOF** - Površina pridelka / Depth Of Field

**DPC** - Drobno-Prodajne Cene

**KGZM** - Kmetijsko gozdarski zavod Maribor

**MDC** - Kolektivne blagovne znamke za vina / Marque Déposéé Collective

**MG** - Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije

**MKGP** - Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije

**OIV** - Mednarodna organizacija za trto in vino / Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris

**PGO** - Priznana geografska oznaka

**PR** - Odnosi z vplivnimi javnostmi, mediji

**PTP** - Priznано Tradicionalno Poimenovanje

**RPGV** - Register pridelovalcev grozdja in vina

**SPSS** - Vodilno programsko orodje za analitično in statistično obdelavo in prikaz podatkov

**SURS** - Statistični Urad Republike Slovenije

**SWOT** - Analize prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti / Strength, Weakness, Opportunities, Treats

**TIS** - Trženjski Informacijski Sistem

**VD** - Vinorodne dežele

**ZGP** - Z geografskim poreklom

**ZVDP** - Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina

**ZZSV** - Zaščitna znamka slovenskih vin

## 1 UVOD

Vino je državotvorno. V simbolnem smislu je Slovence združilo v Zdravljici, državni himni, ki časti vinsko trto in nje sadove ter opeva slovenski narod (Terčelj D., 2007).

Zelo pogosto v Sloveniji vino folkloriziramo, povezujemo ga s preživelo viničarsko tradicijo. To je sicer pomembno zgodovinsko dejstvo, a je premalo, če postajajo simbol vinogradništva in vinarstva moder predpasnik, karirasta srajca in zelen klobuk ter nekaj posodobljenih in umetno kreiranih običajev. Ti so v preteklem obdobju zadovoljevali podeželsko publiko. V novejšem času to ni dovolj, saj modernejši pristopi terjajo drugačno percepcijo. Vino mora biti povezano s kulturo, mora biti vtakano v vse pore javnega, kulturnega in poslovnega dogajanja tako doma kot v tujini. Njegova promocija mora izžarevati raznolikost in kakovost ponudbe, ki se lahko kosa z vsemi svetovnimi konkurenti (Verboten J., 2008).

V zadnjih 20-letih je v Sloveniji naraslo zanimanje za vino. Pojavili so se številni dogodki okoli njega (kronanje vinskih kraljic, somelierjsko društvo, vinske družbe, številni tečaji o uživanju in spoznavanju vina, senzorični tečaji, vinska ocenjevanja, izobraževanje v smeri tehnološkega napredka pridelave vina,...)

Slovenija je vinogradniška dežela z dolgoletno tradicijo. Pomemben delež v kmetijski panogi predstavlja predelava grozdja v vino. Vino kot pridelek predstavlja pomemben delež v trženju in turističnem segmentu. Na njem temelji prepoznavnost Slovenije kot vinske in turistične destinacije v Evropi in svetu.

## 1.1 HIPOTEZA

Predpostavljamo, da je preučevanje kulture pitja vina v preteklosti in sedanjosti koristna za nenehno prevzgojo potrošnikov vina na čim višji nivo. Menimo pa tudi, da je neučinkovitost prodaje in neprepoznavnost vina zaradi slabe povezanosti pridelovalcev vin in nezadostnih tržnih analiz in raziskav.

Kultura pitja vina je drugačna pri Slovencih v vinorodnem okolju Primorske, v alpskih nevinorodnih krajih ter v območjih predalpskega gričevja ob rekah Muri, Dravi, Savi in Krki. Predpostavljam pa tudi, da je kultura uživanja vina danes na veliko višjem nivoju kot pred stoletjem.

## 1.2 CILJ

Z izdelavo anketnega vprašalnika potrditi domnevo o boljšem poznavanju vina, kulturnem uživanju vina, življenjskem stilu potrošnikov (anketirancev), nakupovalnih navadah, odnosu do vina, pomembnosti dejavnikov pri izbiri vina.

Izhajajoč iz dejstva, da imamo v slovenski vinski ponudbi praktično vse svetovne vinske stile, je to z vidika gastronomije in kulinarike velika prednost.

Ugotavljali bomo tudi tržno-sortno naravnost pokritosti trga v Sloveniji z vini ter »modne trende« potrošnika: »Po katerih sortah posega potrošnik?«; »Kakšen je njegov odnos do vina?«; »Vina katere vinorodne dežele najpogosteje uživa?«; »Koliko vina kupuje letno?« itd.

Na osnovi teh podatkov bomo skušali ugotoviti, ali poznamo in uživamo z okusom vina.

Na osnovi podatkov ankete bomo skušali ugotoviti, kako Slovenci poznamo vina, kako in kdaj jih uživamo in katere izdelke kupujemo.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 ZGODOVINA VINA NA SLOVENSKEM

Vino spremlja človeštvo od oblikovanja sredozemske kulture, ki je osnova zahodne evropske civilizacije. Vino je eden od osnovnih elementov, s katerimi se je ta kultura oblikovala. Bilo je pijača, hrana in zdravilo. Imelo je pomembno gospodarsko vlogo in zaradi svojih posebnih danosti tudi svoj simbolni pomen. Stari Grki in Rimljani so poznali umetnost kulinarike: uživanje različnih vin ob različnih jedeh. Že antični pisci so opisali užitke ob vinu in bogastvo njegovih arom in okusa. Napredek pri pridelavi vina se je iz antike izpopolnjeval vse do današnjih dni. Tudi Slovenci smo po naselitvi hitro pričeli s pridelavo grozdja in vina. Vino je postalo nacionalna, ljudska pijača, s katero smo obeležili vse praznike in pomembne dogodke v življenju. Znali smo ustvariti karakteristična vina vsakega področja, tudi kraja in lege. To je naše bogastvo, naša kulturna dediščina (Terčelj, 2007).

Slovenci smo imeli v zadnjih sto petdesetih letih zelo razgibano zgodovino in to je zelo spreminjalo naš način življenja, življenjski stil in tudi kulturo pitja vina. Vina se takrat še niso stekleničila, razen malih količin vrhunskih vin na Štajerskem, ki so jih stekleničili vinski trgovci za elitne restavracije. Vina so prodajali v odprtem stanju in največ v gostinskih obratih. Na Slovenskem so do srede 20. stoletja poznali suha vina, brez preostanka sladkorja in primerna za uživanje za žejo ob hrani in pri težkem delu. Posluževali so se nepecljatih, navadnih, steklenih kozarcev in le redke gostilne za petičneže so imele prte na mizi, pecljate kozarce in sortna ustekleničena vina.

V drugi polovici 20. stoletja se je stanje v vinarstvu, potrošnji vina, načinu njegovega uživanja in slogu življenja zelo spremenilo. V vseh treh vinorodnih deželah so se vinogradi zasajali in vzgajali po sodobnih tehnoloških principih, za visoke pridelke z visoko kakovostnimi sortami. Velike razlike v organoleptiki vin vseh treh vinorodnih dežel so se

zmanjšale, sortni karakter in finese posameznih vin pa so ostali. Pivec lahko razlikuje, se poglobi in usposobi, da zna ločiti in uživati v finesah razlik vina. Potrošnik se naj spozna z bogastvom vina, da bo vedel razlikovati številne vonje in okuse. S stalnim izpopolnjevanjem zna ločiti arome in okuse vina in se privajati na vonj in okus, ki mu ustreza; prav tako naj spozna h kateri hrani katero vino odgovarja in istočasno njegov namen. V kulturi uživanja vina bi se lahko vzdignili še za eno stopnico. Vino je pridelek narave in človeškega znanja, ta vpliva na njegove lastnosti, značilnosti in kakovost.

Kljub vsem bogastvu, ki ga vino ima, pa v Sloveniji žal srečujemo ponekod še precej nizko stopnjo vinske kulture. Zato želimo strokovnjaki, enologi, dvigniti kulturo pitja vina. Prizadevamo si, da bi ljudje:

- spoznali, kaj je vino in njegovo naravno bogastvo,
- znali ločiti vina po poreklu (provenience), sortah in kakovosti,
- uživali vino s hrano; izbrali vina po vonju in okusu,
- spoznali/se seznanili z vinogradniškimi območji in njihovimi pridelovalci.

Povečati bomo morali integrirano pridelavo grozdja in vina (kjub temu, da je na pohodu »bio vino«), s čim manjšo uporabo zaščitnih in enoloških sredstev. Taka vina so danes iskana in cenjena. Kupce bomo morali iskati v ekskluzivnih klubih, hotelih, restavracijah in vinotekah. Naš adut mora biti visoka kakovost in tržna naravnost z uveljavitvijo lastnih blagovnih znamk, provenience in zaščita geografskega porekla.

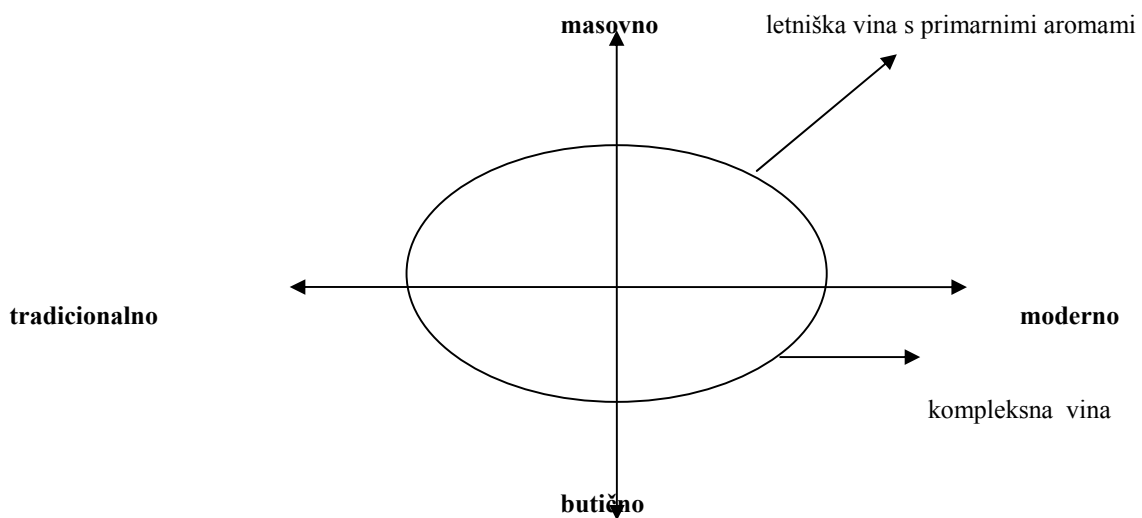
Perspektiva našega gospodarstva je turizem in prav tu lahko najboljše in najbolj učinkovito unovčimo naše kmetijske pridelke, kamor spada tudi vino, to bi postala za vino ob istočasno najcenejša reklama.

Le na tak način bomo prispevali k prepoznavnosti in veljavi ne samo vina, pač pa tudi naše dežele v svetu.

## 2.2 TRŽENJE VIN

Na domačih tleh so med posebnostmi okoliša zajete tiste postavke, ki bodo odločale o bodoči uspešnosti posameznih vin pridelovalcev. Zato je potrebno opredeliti senzoričen profil tipičnih vin, ki naj obiskovalcu in kupcu vin jasno pokažejo na vrednost vin (Brejc, 2007).

Vina na mednarodnem trgu se razdelijo na dve skupini, pri čemer prva predstavlja največ 20 odstotkov vseh vin, ki izkažejo kompleksnost in butičnost, na drugi strani pa letniška vina s poudarjeno primarno aromo zadostijo množični in dnevni porabi. Obstoječo dilemo ponazarja sledeči graf.



**Slika 1:** Prikaz uvrstitve vin na mednarodnem trgu in smeri razvoja (Brejc, 2007).

To pomeni, da je v sredini »težavno stanje«, saj se je pozornost pivcev že osredotočila in omejila. Popolna prevlada blagovnih znamk pove, da so pivci vinu naklonjeni na enak način kot pri drugih »živilskih izdelkih« (Brejc, 2007).



### 2.2.1 Trženjski splet vina (marketing mix)

Marketing ali trženje (trženjsko upravljanje) sta enakovredna pojma. V definiciji marketinškega spleta (4 P) je na prvem mestu izdelek ne trženjsko komuniciranje. Trženje tudi ni prodaja v klasičnem pomenu besede, ampak zajema celostno obravnavo spleta, od pridelave zanimivega vina za določen trg v določenem času, upoštevajoč modo in trende, pri čemer se jasno izpostavi razlika med trženjem v trgovini in gostinstvu (Brejc, 2007).

**Preglednica 1:** Marketinški splet vina

	4 P		4 C
PRODUCT	Izdelek	Želja kupca	CUSTOMER
PRICE	Prodajna cena	Kupčevi stroški	COST
PLACE	Prodajne poti	Pripravnost	CONVENIENCE
PROMOTION	Trženjsko komuniciranje	Komunikacija	COMMUNICATION

Vir: Brejc, 2007

V spletu 4 P gre za gledišče s strani pridelovalca vina, pri 4 C pa za pogled s strani pivca oziroma končnega kupca vina. Kot vinar ali trgovec želimo »prodati« določeno ceno, ki smo jo postavili vinu, kot pivci oziroma kupci pa to ceno vidimo kot strošek, ki nam stanjša denarnico. Pri 4 P torej prevlada izdelčna usmerjenost (vino), pri 4 C pa se precej bolje zavedamo zahtev in potreb trga. Pri našem vinarstvu je »proizvodno« gledanje še zelo razširjeno (Brejc, 2007).

Izdelek je rezultat celovitega trženjskega napora podjetja, s katerim podjetje ustreže potrebam in zahtevam kupcev oz. potrošnikov. Koriščenje izdelkov predstavlja zadovoljevanje družbenih potreb, hkrati pa se s prodajo le teh ustvarja dobiček za enostavno in učinkovito reprodukcijo prodajalca in proizvajalca (Merlin in Strniša, 1999).

Po Devetaku so za izdelek najpomembnejši naslednji elementi:

- kakovost in funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- oblika,
- barva,
- <sup>2</sup>asortiment,
- embalaža,
- stil,
- blagovna znamka,
- servisna mreža,
- garancija,
- <sup>3</sup>imidž in dobro ime (Devetak, 1999).

Vino kot izdelek v širšem pomenu besede poleg navedenih sestavin izdelka v ožjem pomenu besede vsebuje vse, kar odjemalec zaznava kot uporabno vrednost v zvezi z določenim objektom menjave, ki ga želi pridobiti in uporabljati. Kot vrednost izdelka imamo v mislih koristnost oziroma uporabno vrednost ter ceno oziroma stroške nabave in uporabe izdelka. Kakovost izdelka pomeni, da je izdelek, v našem primeru vino, ustrezne kakovosti, kot je določeno po vinski zakonodaji (Snoj in Gabrijan, 2004).

---

<sup>2</sup> Izdelki, ki jih vinogradnik ponudi ciljnim skupinam

<sup>3</sup> Celotna podoba

Države, tako kot gospodarske organizacije, si poskušajo s svojo predstavitvijo v tujini povečati svojo prepoznavnost in izboljšati svoj simbolni in dejanski položaj z vidika povečanega prihoda potencialnih turistov, možnih novih investicij, povečanega kulturnega sodelovanja, boljše prodaje svojih izdelkov in storitev ter mednarodnega ugleda. Potencialne prednosti države pa niso le funkcionalne (na primer ohranjeno naravno okolje in razvojno napredna infrastruktura) pač pa tudi simbolne, čustvene. Predvsem na čustveno privlačnost dežele in države cilja znamka države (seveda v povezavi z realnimi razvojnimi trendi in poistovetenjem večine prebivalcev s takimi cilji in razvojem).

Znamka države je najmočnejše tržno orodje sodobnih držav. V času globalizacije se vse države soočajo z vse večjo konkurenco (MG, 2007).

Močna znamka države zato predstavlja dodatno orodje oziroma promocijski pripomoček (Kek, 2007).



**Slika 2:** Znamka Slovenije s sloganom »I feel Slovenia« (Kek, 2007)

Delovanje v prid boljše prepoznavnosti slovenskega vina na svetovnem vinskem zemljevidu je čedalje pomembnejše glede na postavljene omejitve za alkoholne pijače. Glavne aktivnosti so udeležba na sejnih, posebni dogodki, članki PR, ocenjevanja, vodene degustacije in cenovni popusti v trgovinah ter različna sponzorstva. Maloštevilne oglaševalske akcije, ki so povezane s firmo ali nagrade, povedo, da je pri nas število potencialnih oglaševalcev zelo majhno (le šest največjih kleti). Vinarji se v veliki meri poslužujejo tehnik osebne prodaje in osebnih komunikacijskih kanalov. Večkrat se omenja tudi metodo govoric (»word of mouth«), ki je na domačem trgu zelo učinkovita (Brejc, 2007).

Vinorodna Slovenija je preprejena z 22 slikovitimi vinsko turističnimi cestami, ob katerih so najlepše vinogradniške lege ter številni znani pridelovalci s svojo vinsko in gastronomsko ponudbo. Predvsem v zadnjem obdobju se vinogradniki posvečajo tudi turistični in gastronomski ponudbi, kar v njihove kleti privablja čedalje več obiskovalcev (Fatur, 2000).

Kolektivne blagovne znamke za vina so tako v svetu kot pri nas pomembne za uveljavitev kakovosti in določenega porekla.

V Sloveniji je najmočnejšo vlogo odigrala Zaščitna znamka slovenskih vin, zasnovana leta 1956. Podeljevanje je pričelo leta 1969, najprej le za vrhunska vina (zlata znamka), leta 1971 so bile podeljene prve srebrne znamke za kakovostna vina in leta 1975 za Cviček (rdeča znamka). Od junija 1969 je bilo podeljenih preko 500 milijonov znamk za vina iz 22 kleti in vseh vinorodnih okolišev Slovenije. Leta 1998 smo uvedli Zaščitni znak za slovenska deželna vina. Doslej je bilo podeljenih preko 11,7 milijonov kosov znamk za deželna vina iz osmih večjih kleti. ZZSV ima v razvoju vinarske panoge pomembno vlogo. V krizi zaupanja porabnikov v slovensko vino konec 60. in v začetku 70. let prejšnjega stoletja je z garancijo porekla in kakovosti dvignila in izboljšala strukturo ponudbe, kulturo pitja in image slovenskih vin. Takratna zakonodaja je bila namreč na področju varstva porekla in označevanja vina precej pomanjkljiva in neustrezna. V primerjavi s podobnimi tujimi kolektivnimi znamkami npr. nemškim vinskim pečatom, je bil v Sloveniji na domačem trgu dosežen višji delež vin, ki so bila označena z znamko, v izvozu pa se žal ni dovolj uveljavila.



Od samega začetka pojavljanja ZZSV na trgu je za vsako znamko, ki se pojavi na steklenici, zagotovljena sledljivost (znamke so označene s črko serije in zaporedno številko), (Vinska družba Slovenije, 2008).

### **Znak za vino PTP**

V Uradnem listu RS, št. 5, z dne 18. januarja 2008 je na straneh 341 in naprej objavljen Pravilnik o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja (PTP) – metliška črnina in belokranjec. To pomeni, da sta se cvičku in teranu PTP pridružili dve novi vini s to oznako, obe iz vinorodnega okoliša Bela krajina, kjer je okrog 700 hektarjev vinogradov. (Rozman, 2008).

### **Slovenija – moja vinska dežela**



Skladno z zamenjavo imena družbe je že registrirana tudi nova kolektivna blagovna znamka za slovenska vina. Slogan »Slovenija – moja vinska dežela« izraža pripadnost domačemu rastišču, ki opredeljuje identiteto slovenskim vinom. Znak v obliki povezanih grozdnih jagod nakazuje, da smo povezani močnejši in se bomo zato lažje ubranili pred mednarodnim vinskim valom (Vinska družba Slovenije, 2008).

### 2.3 STANJE NA PODROČJU VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA

Vsaka dežela ima svoje značilnosti, ki se izražajo tudi skozi pridelke. Le-ti so zaradi teh značilnosti svojevrstni in tipični za določeno pokrajino, kjer so bili pridelani. V pridelavi vina moramo ločiti med vinogradništvom in vinarstvom. Prvo poteka do vinske kleti, drugo pa v njej. Vinogradništvo obsega torej obdelavo in pridelek trte. Vinarstvo pa poskrbi za kakovosten vinski pridelek. Med obema obstaja močna vez, npr. pri pridelavi (vinarstvo) vrhunskih, visoko kakovostnih vin je zelo pomembna skrb za grozdje že na trti (vinogradništvo). Z večanjem konkurence in zasičenostjo trga pa je oboje podvrženo zahtevam porabnikov. Tako se pridelovalci, npr. s ponudbo <sup>4</sup>barrique vin, prilagajajo trendom na trgu (Sršen, 2000).

Vinorodna dežela Podravje se razprostira po položnem gričevju severovzhodne Slovenije na obeh straneh Drave in se blago spušča v Panonsko nižino. Pridelava aromatičnih belih vin severnega tipa. Zmerno topli dnevi in hladne noči ustvarijo med dozorevanjem grozdja manj sladkorja in več kisline, ki poudarjajo nežnejše cvetlične, sadne arome (Terčelj, 2007).

Vinorodna dežela Posavje obsega položno gričevje med kočevskimi gozdovi in predalpskimi verigami razvejanega gričevja, skozi katerega si utira pot Sava. V vinorodni deželi Posavje uspevajo lahka bela in rdeča vina, ki so aromatična, imajo prijetno kislino in se približujejo severnemu tipu vina (Terčelj, 2007).

Vinorodna dežela Primorska obsega svet o poslednjih alpskih predgorij, kjer še uspeva vinska trta, do Jadranskega morja. Topli dnevi in noči v času dozorevanja grozdja omogočajo vina z več alkohola, manj kisline in aromatičnih snovi, a več barvnih snovi, kar je pogoj za pridelavo visoko kakovostnih rdečih vin. Ta vina imajo že nekoliko južni, sredozemski karakter in so na prehodu iz severnih v mediteranski tip vina (Terčelj, 2007).

---

<sup>4</sup> Zorenje vina v hrastovem sodu

Po zakonu o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (Ur. l. RS. št. 105/2006) je po rajonizaciji razdelitev pridelovalnih območij naslednja:

**1.)** Vinorodna dežela Podravje obsega dva vinorodna okoliša:

vinorodni okoliš Štajerska Slovenija,

vinorodni okoliš Prekmurje,

**2.)** Vinorodna dežela Posavje obsega tri vinorodne okoliše:

vinorodni okoliš Bizeljsko Sremič,

vinorodni okoliš Dolenjska,

vinorodni okoliš Bela krajina,

**3.)** Vinorodna dežela Primorska obsega štiri vinorodne okoliše:

vinorodni okoliš Slovenska Istra,

vinorodni okoliš Brda ali Goriška Brda,

vinorodni okoliš Kras,

vinorodni okoliš Vipava ali Vipavska dolina.

Vino uvrstimo v prehrabene izdelke, natančneje pa med alkoholne pijače. Po ZVDP (Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina; Ur.l. RS, št. 70/97) je vino »Kmetijsko prehrabeni izdelek, pridobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem drozge ali mošta, pridelanega iz grozdja plemenite vinske trte«. Natančneje bi ga lahko postavili v skupino srednje-alkoholnih pijač (Gregorič, 1992, str. 28).

Za označitev vrste pridelka se ob izpopolnjevanju pogojev iz predpisa, ki ureja kakovost vina in enološke postopke in sredstva, uporabljajo naslednji nazivi, ki opisujejo vrsto pridelka ali proizvoda:

**1.)** Vrste vina so:

mirno vino,

peneče vino,

biser vino,

likersko ali posebno vino (v nadaljnjem besedilu: likersko vino).

**2.)** Drugi proizvodi so:

zgoščeni grozdni mošt,

rektificirani zgoščeni grozdni mošt in

preostali proizvodi iz grozdja, mošta in vina, ki se uporabljajo pri pridelavi mošta in vina.

**3.)** Če proizvodi iz grozdja, mošta in vina, ki niso navedeni v prejšnjem odstavku, vsebujejo mošt, vino, zgoščeni grozdni mošt ali rektificirani zgoščeni grozdni mošt, morajo izpolnjevati pogoje, predpisane s tem zakonom (Zakon o vinu, 2006).



### 2.3.1 Stanje v panogi v Evropski uniji in svetu

V svetu se je obseg površin zasajenih z vinogradi zmanjševal od rekordnih 10,2 milijonov ha v začetku osemdesetih vse do leta 1997, kasneje pa je začel spet rasti in sicer zelo intenzivno do leta 2001, po tem letu pa je sledila stabilizacija obsega površin. Obseg v letu 2004 je bil 7,9 mio. ha (od tega 59,7 % v Evropi, kar predstavlja 3,2 mio. ha).

Ocena strokovnjakov v okviru ekonomskega sveta mednarodne organizacije OIV je, da bo obseg površin v bližnji prihodnosti še rasel in sicer predvidoma na 8 mio. ha v 2007. Del vinogradov je namenjen pridelavi konzumnega grozdja in rozin (ocenuje se, da se 25 % pridelanega grozdja porabi za svež konzum, 7 % pa za rozine), velika večina grozdja od skupnega pridelka okrog 650 mio. centov pa je namenjena predelavi v vino, povprečje pridelave v zadnjih treh letih (2002, 2003 in 2004) je 273 mio. hl/leto, kar je precej manj kot je bilo pridelka v začetku osemdesetih: 380 mio. hl, vendar je pridelek spet v rahlem porastu. 69 % vina se pridelava v Evropi, od tega v državah članicah Evropske unije EU(25) 60 %, sledi Amerika s 17 %, ostali kontinenti predstavljajo le 4-5 % pridelave, vendar je pridelava na teh območjih v izrazitem porastu in je izrazito izvozno usmerjena (predvsem v Avstraliji, Novi Zelandiji, Južnoafriški Republiki, Čilu), (MKGP, 2007).

Potrošnja vina je bila največja ob zaključku sedemdesetih in na začetku osemdesetih let (preko 280 mio. hl/letno), kasneje se je ob koncu 90-ih stabilizirala med 227 in 228 mio. hl, v zadnjih treh letih (2002, 2003 in 2004) pa je spet nekoliko porasla in sicer je povprečje zadnjih treh let 233 mio. hl/leto. Od tega Evropa potroši 68 % (EU 25) 58 %, Amerika 20 %, Azija 7 %, ostali kontinenti pa le 2-3 %. Po oceni EU komisije v Evropi letno pade potrošnja za 750.000 hl in strokovnjaki pričakujejo takšno padanje tudi v prihodnje (MKGP, 2007).

Pridelek vina v Evropski uniji se giblje od 165,599 milijonov hl (EU 15) v vinskem letu 2002/2003 do 194,390 milijonov hl (EU 25) v vinskem letu 2004/2005. Povprečje zadnjih petih let znaša 178,164 mio. hl na leto. Glavne pridelovalke so: Italija, Francija, Španija, ki skupaj pridelajo več kot 90% vsega vina. Potrošnja vina v EU - brez potrošnje, ki izhaja iz

ukrepov skupne tržne ureditve za vino - se giblje okrog 130 milijonov hl, za druge namene se uporabi nekaj manj kot 10 milijonih hl, ostala pridelava pa se umika s trga preko ukrepov različnih destilacij, uporabe za druge namene kot je vino, uporabe koncentriranih in rektificiranih moštov (MKGP, 2007).

V zadnjih letih je uvoz v porastu in že presega 10 mio. hl (10 % letni porast), izvoz pa stagnira in je le še malenkost nad obsegom uvoza. Iz navedenega izhaja, da se v Evropski uniji ustvarja letni presežek vina v višini, ki že krepko presega 20 mio. hl na leto in se ob malo močnejših letinah že giblje proti 30 mio. hl. Ob tem ni zanemarljivo dejstvo, da je potrošnja vina v EU v stalnem upadanju (MKGP, 2007).

Po napovedih ekonomskega sveta pri mednarodni, medvladni organizaciji OIV se predvideva, da bo v bližnji prihodnosti (izvedena je projekcija za 2008) pridelava vina na svetovni ravni večja od potrošnje za 38 do 65 mio. hl/ leto ali v povprečju 50 mio. hl/ leto.

Skupna kmetijska politika Evropske unije na področju vina zato z različnimi ukrepi zmanjšuje pritisk na trg z umikanjem pridelkov s trga, in sicer s tremi vrstami različnih destilacij, z izvoznimi vzpodbudami za namizno vino, s podporo trajni opustitvi vinogradov, s podporo uporabe grozdja, mošta in vina za druge namene kot je vino in pitni alkohol, z omejevanjem širjenja obsega vinogradov (preko sistema pravic za obnovo vinogradov) ter s podporo skladiščenja namiznega vina. Kljub temu pa tudi sama Evropska komisija (poročilo o učinkovitosti tržne ureditve za vino) trga z vinom ne ocenjuje kot ustrezno stabilnega, ukrepe ocenjuje kot nezadostno učinkovite, saj le ti niso pripomogli k ustrezni konkurenčnosti evropskih pridelovalcev oziroma vsaj k povečevanju njihove konkurenčnosti v primerjavi s tretjim svetom (MKGP, 2007).

Gornjo trditev potrjujejo predvsem naslednje številke: ob relativno konstantnem izvozu iz Evropske unije, ki je v zadnjih petih letih (EU 15) porastel iz 12,8 mio. hl le na 13,7 mio. hl, je v istem obdobju uvoz vina iz tretjih držav na trg Evropske unije porastel iz 5,8 mio. hl na 11,6 mio. hl. Glavne države izvoznice vina na trg EU so bile Avstralija, ZDA, Čile, Južnoafriška Republika, Bolgarija in Makedonija.

V letu 2005 je tako ukrep t.i. krizne destilacije vina (destilacija v alkohol in poraba bioetanolu v sektorju goriva) samo za odkup tega vina predstavljal strošek preko 200 mio. EUR (ne upoštevaje podpor pri uporabi bioetanolu in stroškov skladiščenja) in sicer so ta ukrep uporabile Francija (tudi za kakovostno vino PGO), Španija, Grčija, Italija in v manjšem obsegu Madžarska. Torej lahko zaključimo, da je ponudba vina v Evropski uniji izrazito nad povpraševanjem in da Evropska kmetijska politika do sedaj ni našla primerne orodja za ustrezno uravnavanje trga z vinom (za vzpodbujanje večje konkurenčnosti v primerjavi s tretjimi državami), (MKGP, 2007).

Navedena situacija opravlja dodatne konkurenčne pritiske tudi na naše pridelovalce, zato je izjemno pomembno, da se pridelava vina in njegovo trženje usmeri v zmanjševanje stroškov pridelave na eni strani, na drugi strani v čim višjo kakovost, iskanje tržnih niš ter v učinkovito, to pa pomeni tudi organizacijsko povezano, trženje in to tako na slovenskem trgu, kot predvsem v izvozu na trg EU in na trg tretjih držav (MKGP, 2007).

### 2.3.2 Stanje v Republiki Sloveniji

V RPGV je vpisanih slabih 16.700 ha vinogradov, pridelek se redno prijavlja iz 12.700 ha, iz letalskih posnetkov pa je razvidno, da imamo na ozemlju Republike Slovenije 23.000 ha vinogradov. V RPGV je vpisanih 25.000 pridelovalcev grozdja in skoraj vsi so tudi pridelovalci vina, za stekleničenje je registriranih skoraj 1400 pridelovalcev, od tega je 16 večjih (preko 500.000 litrov letno).<sup>5</sup>

Razlog za velik del neregistrirane pridelave je:

deloma v veliki razdrobljenosti - glej tabelo Razdrobljenost pridelave, ki ponazarja razrez po velikostnih razredih (iz nje je namreč razvidno, da je strukturna razdrobljenost že pri vinogradnikih, ki prijavljajo pridelavo, to pa so praviloma večji pridelovalci, zelo velika); ob tem je treba dodati še podatek, da so zavezanci za vpis v RPGV tisti pridelovalci, ki obdelujejo več kot 0,05 ha vinograda oziroma tudi manj, če pridelek tržijo; deloma pa tudi v izogibanju prijavam s ciljem izogibanja administrativnim postopkom - predvsem pa obdavčitvi.

**Preglednica 2:** Razdrobljenost pridelave (velikostni razredi glede na površino vinogradov, ki jih obdeluje posamezen pridelovalec (RPGV, MKGP, 27.6.2005)

Velikostni razred	Površina vinogradov (ha)	št. pridelovalcev
< 0,1 ha	325	4341
0,1 – 0,5 ha	3310	14083
0,5 – 1 ha	2146	3050
1 – 2 ha	2343	1679
2 – 5 ha	2939	965
> 5 ha	5651	352

Več kot 90 % pridelovalcev na območju dosedanjih vinorodnih okolišev, kjer je velikostna struktura najbolj razdrobljena, in sicer v Halozah, Prekmurju, Šmarje - Virštajnu, Dolenjski in Beli krajini obdeluje manj kot 1 ha vinogradov; manj kot 0,5 ha pa obdeluje večina

---

<sup>5</sup> EU-Eurostat

pridelovalcev v vinorodnih okoliših Prekmurje (94 %), Bela krajina (93 %) in Dolenjska (92 %).

Največji premiki k izboljšanju velikostne strukture vinogradov so se dogodili na območju vinorodnega okoliša Goriška Brda, in sicer v tem okolišu 62 % pridelovalcev obdeluje več kot 1 ha vinogradov, 11 % pa jih obdeluje več kot 5 ha vinogradov. V tem vinorodnem okolišu je površina vinogradov zajeta preko letalskih posnetkov praktično enaka kot površina vpisana v register. Medtem, ko je v okoliših z največjo razdrobljenostjo ta delež ponekod tudi pod 50 %. Pridelek, prijavljen v registru, se giblje po letih kot je razvidno v spodnji razpredelnici in na njegov obseg vplivajo predvsem vremenske razmere v posameznem letu. Glavnino pridelka predstavljajo kakovostna vina PGO (70 %) (Breznik in Jakša, 2007).

Hkrati je priložen tudi prikaz gibanja zalog vina prejšnjega letnika na dan 30.9.

**Preglednica 3:** Površine vinogradov, pridelek vina in letna poraba na prebivalca v sosednjih in največjih vinogradniških državah (Vodovnik Plevnik in sod., 2007)

Država	Površina vinogradov na prebivalca	Pridelek vina v litrih na prebivalca	Poraba vina v litrih na prebivalca
Slovenija	85 m <sup>2</sup> (RPGV)/120 m <sup>2</sup> (DOF)	26-30 l (RPGV)/40-50 l (DOF)	28,5 l (RPGV)/40 l (DOF)
Italija	145 m <sup>2</sup>	87-96 l	58 l
Avstrija	60 m <sup>2</sup>	30-35 l	31 l
Madžarska	100 m <sup>2</sup>	30-40 l	31 l
Hrvaška	310 m <sup>2</sup>	40-50 l	42 l
Nemčija	12 m <sup>2</sup>	10-15 l	23 l
Francija	170 m <sup>2</sup>	85-100 l	63 l
Španija	250 m <sup>2</sup>	70-80 l	60 l
Portugalska	360 m <sup>2</sup>	75-80 l	60 l

Primerjava Slovenije z Evropsko unijo (brez Romunije in Bolgarije):

površina: EU 3,4 mio. ha; Slovenija 17,192 ha (RPGV) ali 0,47 %,

pridelek vina: EU 166-196 mio. hl; Slovenija 51,9-64,5 mio. litrov ali 0,34 %,

posestnikov: EU 1,5 mio.; Slovenija 27.337 RPGV ali 1,7 % delež.

Iz primerjave prikazanih podatkov ugotovimo, da ima Slovenija veliko večjo razdrobljenost posesti vinogradov in nižji pridelek na enoto površine kot Evropska unija. Manjši pridelek je v glavnem odraz naravnih danosti (strmina, sortiment, klima, bolezni,...) (Vodovnik-Plevnik in sod., 2007).

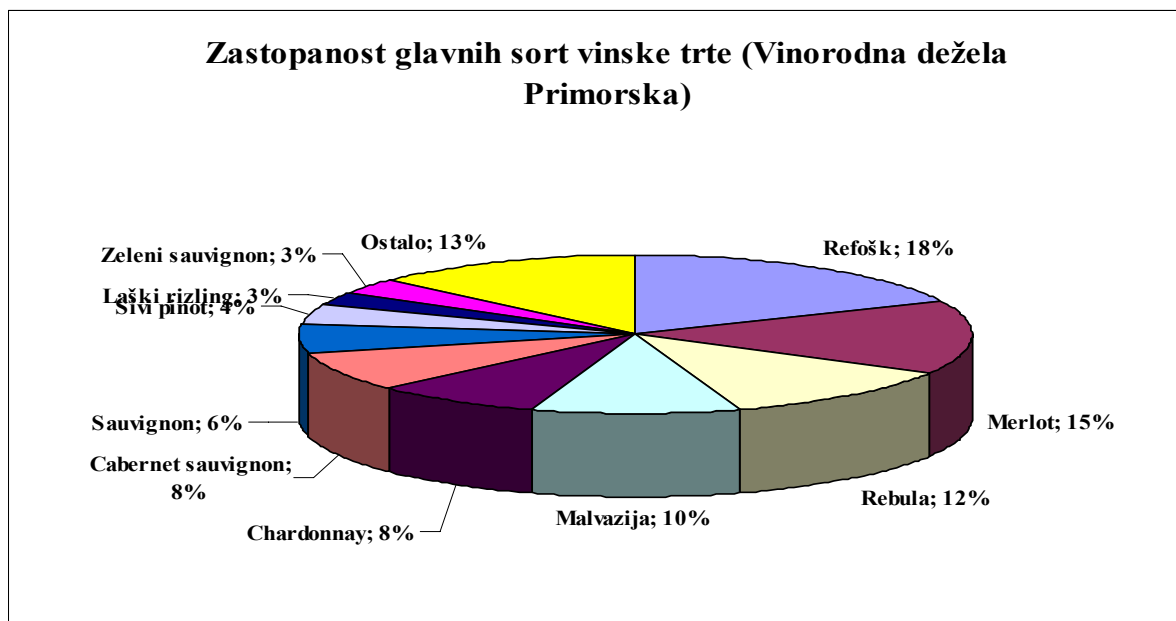
**Preglednica 4:** Gibanje zalog po letih (v 1000 litrih)

2001	2002	2003	2004	2005
31.100	34.900	31.500	34.400	39.200

Vir: RPGV, MKGP, 2005

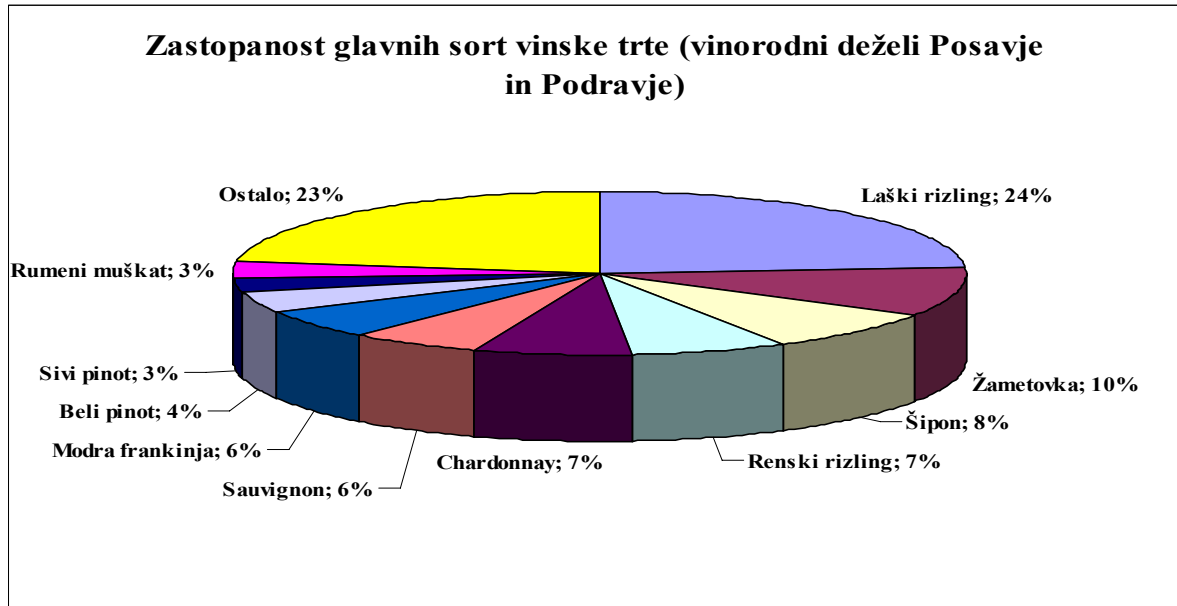
Gibanje zalog po letih (v 1000 litrih) , je razvidno naraščanje zalog v litrih, od 31.100 litrov v letu 2001 do 39.200 litrov v letu 2005.

Na vinorodnem območju Slovenije pridelujemo 48 sort vinske trte, zastopanost glavnih sort je razviden iz Slike 3 in Slike 4:



**Slika 3:** Zastopanost glavnih sort vinske trte (Vinorodna dežela Primorska)

Vir: RPGV, MKGP (27.6.2005)



**Slika 4:** Zastopanost glavnih sort vinske trte (v vinorodni deželi Posavje in Podravje)

Vir: RPGV, MKGP (27.6.2005)

Ocena delovnih mest v panogi je, da je od panoge direktno odvisnih cca. 3000 delovnih mest, in je narejena ob predpostavki, da obdelava 5 ha vinogradov zahteva 1 delovno mesto, da je v povprečju na 30 ha potrebno dodatno delovno mesto za pridelavo vina, stekleničenje in logistiko do končne prodaje.

Ocena bilance pred trgatvijo 2006:

prehodna zaloge pred trgatvijo september 2005	+ 39,2 mio litrov
prijavljen pridelek, trgatev 2005	+ 53,2 mio litrov
ocena potrošnje na domačem trgu *	- 50,00 mio litrov
redni izvoz **	- 4,50 mio litrov
redni uvoz **	+ 4,7 mio litrov

Dejanska **potrošnja** vina je večja od potrošnje v javnem trženju, kar izhaja iz bilance in dokazuje tudi odgovor na vprašanje v javnomnenjski anketi, izvedeni v 2005, ki se je glasil:

»Kje se oskrbujete z vinom ?«. Kar 18,9 % vprašanih je odgovorilo, da imajo lastno, doma pridelano vino (slednje v največjem obsegu ni evidentirano v registru), hkrati je 35,5 % anketiranih odgovorilo, da se oskrbujejo z vinom direktno pri pridelovalcu. Ocenjujemo lahko, da del te oskrbe ni javno evidentiran in ne predstavlja prijavljenega pridelka v registru pridelovalcev grozdja in vina. To je logičen zaključek, če upoštevamo obseg površin vinogradov, ki niso prijavljene v register. Glede na vse navedeno se ob naslednji trgatvi (trgatev 2006) prehodne zaloge kljub količinsko slabemu letniku 2005 ne bodo zmanjšale, pač pa povečale (brez upoštevanja morebitnega premika večjih količin vina iz t.i. sivega trženja v javno trženje, kar se je do sedaj v obdobjih s težavno prodajo dogajalo).

Če se nam v prihodnosti dogodi nekaj zaporednih količinsko močnih trgatev, lahko pričakujemo hiter porast prehodnih zalog. Zaradi velike cenovne neelastičnosti pri prodaji vina<sup>6</sup>, bi se dodatno bistveno poslabšalo stanje v panogi, kar se odraža predvsem v padanju cen, kjer padec cen ne bo vplival na dvig potrošnje.

Količinsko je prodaja preko rednih kanalov trženja v opazovanem obdobju, odkar je vzpostavljen tržno informacijski sistem, ki spremlja obseg prodaje in cene (začetek spremljanja v prvi polovici leta 2004), zaenkrat stabilna, opazna so sicer običajna sezonska nihanja prodanih količin (MKGP, 2007).

---

<sup>6</sup> Cenovna neelastičnost ponudbe je relativna sprememba ponujene količine od relativne spremembe cene ( $\epsilon=0$ )



Povprečne cene vina na domačem trgu so po podatkih tržno informacijskega sistema (TIS-a), kjer se spremljajo cene<sup>7</sup> pri pridelovalcu zbrane v preglednici 5:

**Preglednica 5:** Prikaz cen pridelovalcev vin glede na geografsko poreklo

Geografsko poreklo	Slovensko geografsko poreklo							
	Namizno vino		Deželno vino PGO		Kakovostno vino ZGP		Vrhunsko vino ZGP	
Kakovost vina	Belo	Rdeče	Belo	Rdeče	Belo	Rdeče	Belo	Rdeče
Cena (EUR)								
2004 (EUR)	0,598	0,659	0,751	1,209	1,211	1,854	3,378	4,038
2005	0,629	0,697	0,752	1,025	1,107	1,862	3,266	3,955
2006*	0,673	0,755	0,780	1,235	1,136	1,857	3,498	4,220
<i>Vir: TIS</i>								

\* navedena je zadnja cena v TIS (7-8 teden)

Cene, tako prodajne pri pridelovalcu vina kot drobno-prodajne, padajo (čeprav je dejstvo, da so v enakem obdobju pri pridelovalcih padle v deležu za še enkrat več kot v maloprodaji), kar se najbolj odraža na najbolj prodajani kategoriji vin (kakovostno belo vino ZGP predstavlja v strukturi prodaje 49% prodanega vina). Opozoriti je potrebno tudi na veliko razliko med cenami pri pridelovalcu in drobno-prodajnimi cenami. Delež proizvajalca v drobno-prodajni ceni v povprečju znaša le 57,7% DPC, pri čemer pa v poročanju TIS-a dodatni popusti trgovcem (rabati, super rabati) niso zajeti, tako da ocenjujemo, da je delež proizvajalca v DPC še manjši - pod 50 %.

Uvoz in izvoz sta v zadnjih letih uravnotežena, uvažamo v glavnem namizno vino, ki ga glede na strukturo pridelave in potrošnje primanjkuje. Pozitivno je to, da počasi (kar je logično glede na nasičenost trga) a vztrajno raste izvoz ustekleničenega vina iz 3,8 mio. litrov v letu 1998 na 4,8 mio. litrov v 2003 in rahel padec na 4 mio. litrov v 2004. Glavni trgi za slovensko vino so bili: Bosna in Hercegovina: 1,5 mio. litrov, ZDA 1,3 mio. litrov, Hrvaška

<sup>7</sup> EU-Eurostat

1,0 mio. litrov, Srbija in Črna gora 0,3 mio. litrov in Nemčija: 0,27 mio. litrov. Poleg stekleničenega je bilo v tem letu izvoženo še 0,9 mio. litrov ne-ustekleničenega vina. Uvoz je v letu 2004 dosegel 3,9 mio. litrov ne-ustekleničenega vina in 1,1 mio. litrov ustekleničenega vina.

Glavne države izvoznice na naš trg so bile: Italija 1,65 mio. litrov, Makedonija 1,4 mio. litrov in Čile 0,5 mio. litrov. Povprečna izvozna cena v letu 2004 je znašala 1,281 EUR/liter, povprečna uvozna cena v enakem obdobju pa je dosegla 0,972 EUR/liter (Breznik in Jakša, 2007).

### 2.3.3 Kakovost vina

Kakovost vina je odraz mnogoštevilnih dejavnikov, kot so: klima, tla, sorta, letnik, pridelava grozdja, zrelost grozdja, čas in način trgatve, predelava grozdja, priprava mošta za vrenje, maceracija, vrenje, pretoki, dolivanje, žveplanje, uporaba drugih enoloških sredstev, priprava vina za stekleničenje, hranjenje vina, spremljanje stanja vina, ocenjevanje in primerna ponudba (Vodovnik-Plevnik in sod., 2007).

Po veljavni zakonodaji od 23. 12. 2005 dalje (Ur. l. RS, 43/2004 in 112/2005) je razvrščanje vin glede na reducirajoči sladkor v vinu naslednje:

- suho vino, katerega koncentracija reducirajočih sladkorjev ne presega 9g/l, pod pogojem, da koncentracija skupnih kislin, izražena v gramih vinske kisline na liter, ni več kot 2 grama pod koncentracijo reducirajočih sladkorjev;
- polsuho vino, katerega koncentracija reducirajočih sladkorjev presega največjo dovoljeno koncentracijo, določeno v prejšnji alinei, vendar ne presega 18g/l, pod pogojem, da koncentracija skupnih kislin, izražena v gramih vinske kisline na liter ni več kot 10 pod koncentracijo reducirajočih sladkorjev;
- polsladko vino, katerega koncentracija reducirajočih sladkorjev presega največjo dovoljeno koncentracijo, določeno v prejšnji alinei, vendar ne presega 45g/l;
- sladko vino, katerega koncentracija reducirajočih sladkorjev presega 45g/l.

**Preglednica 6:** Prikaz količinskega deleža vin po koncentraciji reducirajočih sladkorjev v vinu po kakovostnih razredih za letnike 1999-2005, VD Podravje

Letnik	DEŽELNO PGO V %				KAKOVOSTNO ZGP V %			
	suho	polsuho	polsladko	sladko	suho	polsuho	polsladko	sladko
1999	/	/	/	/	/	/	/	/
2000	/	/	/	/	/	/	/	/
2001	82,73	15,14	2,13	/	63,10	31,08	5,82	/
2002	74,83	11,90	3,27	/	61,59	24,71	13,70	/
2003	80,24	15,16	4,15	/	70,35	23,36	6,28	/
2004	69,52	24,18	6,30	/	59,50	30,48	10,02	/
2005	65,83	27,56	6,61	/	60,52	33,14	6,34	/
<b>Povprečje 1999- 2005</b>	78,30	17,65	4,05	/	63,70	29,00	7,30	/

Letnik	VRHUNSKO ZGP V %				SKUPAJ			
	suho	polsuho	polsladko	sladko	suho	polsuho	polsladko	sladko
1999	/	/	/	/	39,17	44,79	15,80	0,24
2000	/	/	/	/	31,31	55,31	14,12	0,26
2001	33,00	29,09	35,43	2,48	65,74	25,75	8,21	0,30
2002	45,47	19,86	32,16	2,51	65,83	20,50	13,32	0,35
2003	40,60	24,00	32,46	2,94	68,33	21,75	9,51	0,41
2004	42,15	26,86	29,14	1,89	60,38	28,69	10,77	0,16
2005	32,14	34,69	29,71	3,46	60,60	31,98	7,28	0,14
<b>Povprečje 1999- 2005</b>	33,79	28,61	34,65	2,95	<b>55,91</b>	<b>32,68</b>	<b>11,29</b>	<b>0,27</b>

Vir: RPGV, MKGP, 2005

Primerjava je prikazana za suho, polsuho, polsladko in sladko vino, ter skupne odstotke. V letu 1999, velik delež predstavljata suho in polsuho vino, s tem, da je polsuhega kar 44,79 %, polsladkega 15,80 %. V letu 2000 je razvidno povečanje deleža polsuhih vin na 55,31 %, upad deleža suhih vin za 7,86 %, naraščanje deleža polsuhih vin, kljub trendu suhih vin. V letih 2001-2003 strmo naraščanje suhih vin (68,33 %), v letih 2004-2005 upad na 60,60 %. A kljub temu se v povprečju 1999-2005 pridelava kar največji delež 55,91 % suhih vin, sledijo polsuha (32,68 %), polsladka (11,29 %), sladka vina (0,27 %).

### 3 MATERIAL IN METODE DELA

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne informacije in podatke. Pri tem delu in zbiranju informacij je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja.

V marketingu poznamo več tehnik anketiranja, od katerih so še posebej zanimive in praktične naslednje štiri: tehnike dopisne in telefonske ankete, tehnike osebnega spraševanja, tehnike skupinskega spraševanja oz. panela potrošnikov. Z uvajanjem in uporabo interneta oziroma elektronskega poslovanja je možno na razmeroma hiter način anketirati ciljne skupine s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga po elektronski pošti pošljemo ustreznim naslovnikom (Devatak, 2001).

V raziskavi sem uporabila statistične pokazatelje, in sicer: frekvenčne porazdelitve, mere srednje vrednosti, mere razpršenosti. Osnovna raven statistične analize so frekvenčne porazdelitve, mere srednje vrednosti, mere razpršenosti (Zadnik Stirn, 2001).

Za anketiranje sem uporabila način razdelitve ankete med anketirance in jih po zaključku anketiranja tudi pobrala. V vseh primerih so bila anketna vprašanja zapisana na papirju, anketiranec je samo beležil odgovore. Podatke sem obdelala s statističnim programom SPSS. Z zbiranjem, urejanjem, grupiranjem, povezovanjem, prikazovanjem in analiziranjem številskih podatkov, sem odkrila značilnosti anketirancev. Te podatke sem uporabila za oblikovanje ustreznih napovedi (Kropivnik in Kogovšek, 2001).

## Opisne statistike

Opisne statistike sem ponazorila s sledečimi vrednostmi:

**Modus (modalna vrednost)**, je tista vrednost, ki se v množici podatkov najpogosteje pojavlja.

**Mediana (medianska vrednost)** oziroma središčnica, je vrednost srednjega podatka.

**Aritmetična sredina ( $\bar{x}$ )** je ob mediani, modusu, geometrijski in harmonični sredini, ena izmed najbolj uporabljenih reprezentančnih vrednosti za spremenljivko. Pri statistični analizi lahko izhajamo iz posameznih podatkov, ki so bili predhodno urejeni in so prikazani v ustreznih statističnih vrstah. Definirana je kot vsota vseh vrednosti, deljena s številom enot v vzorcu.

**Standardni odklon (SD,  $s$ )** je mera razpršenosti (variabilnosti). Definiran je kot kvadratni koren iz variance.

**Koeficient asimetrije (skewness)**. Z njim merimo asimetrijo spremenljivke. Kritične vrednosti:

- večji od 0 - asimetrija v desno,
- enak 0 - spremenljivka je simetrična (porazdeljuje se normalno),
- manjši od 0 - asimetrija v levo.

**Koeficient sploščenosti (kurtosis)**. Z njim merimo stopnjo sploščenosti spremenljivke. Kritične vrednosti:

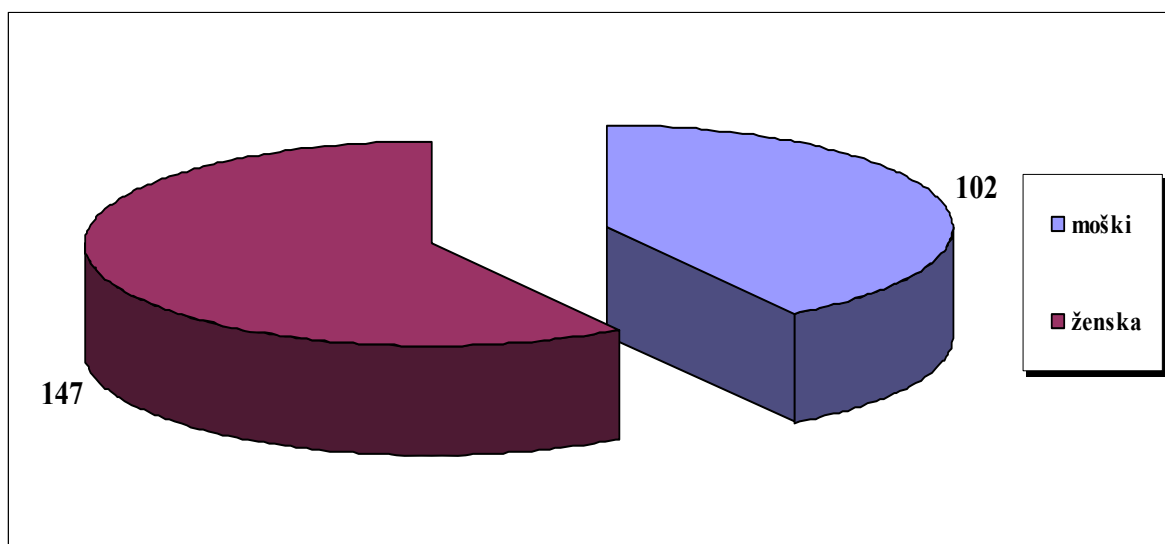
- večji od 0 - koničasta porazdelitev,
- enak 0 - spremenljivka se porazdeljuje normalno,
- manjši od 0 - sploščena porazdelitev (Pfajfar, 1998).

## 4 REZULTATI

Z anketo pridobljene in statistično obdelane rezultate predstavljam s tabelami frekvenčnih porazdelitev skupaj s prikazom diagramov in grafikonov.

### 4.1 PREDSTAVITEV VZORCA ANKETIRANCEV

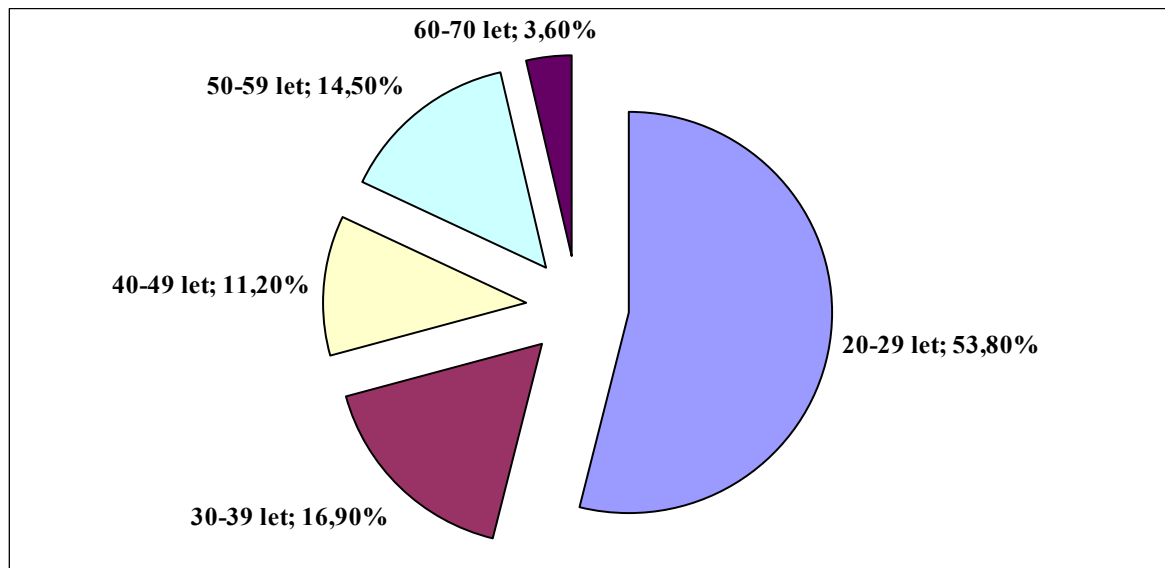
#### 4.1.1 Spol anketirancev



Slika 5: Spol anketirancev

Vzorec predstavlja skupno 249 anketirancev, moška populacija predstavlja 41 %, ženska pa 59 %.

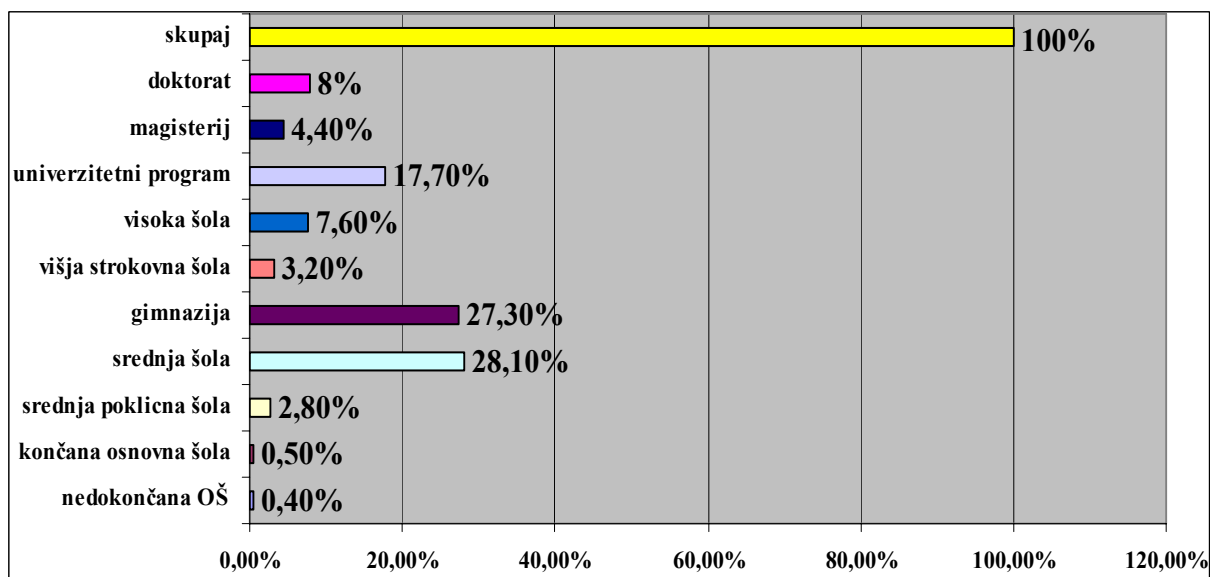
#### 4.1.2 Starost anketirancev



Slika 6: Starost anketirancev

Največji delež 53,8 % predstavljajo anketiranci v starosti od 20-29 let; 16,9 %, 30 do 39 let; 14,5 %, 50-59 let; 11,2 % 40-49 let; 3,6 %, 60-70 let.

#### 4.1.3 Izobrazbena struktura anketirancev

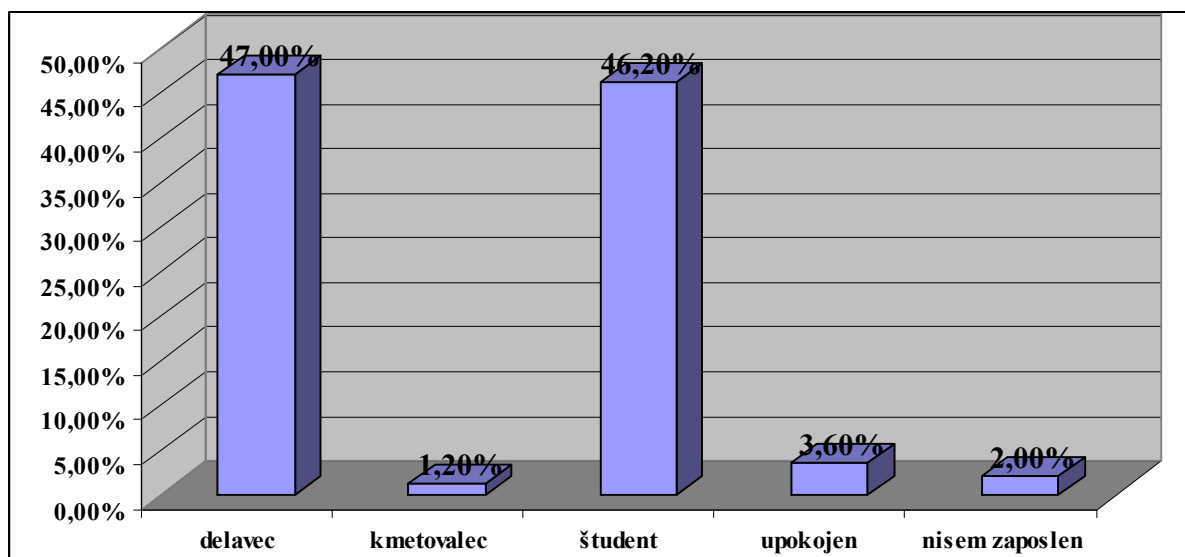


Slika 7: Izobrazbena struktura anketirancev



Iz Slike 7 je razvidna izobrazbena struktura, ki nam narekuje, da največji delež 28,1 % predstavljajo anketiranci s srednjo šolo, gimnazijci (27,3 %); univerzitetni programi (17,7 %); doktoranti (8 %); z visoko šolo (7,6 %); z magisteriji (4,4 %); višjo strokovno šolo (3,2 %); srednjo poklicno šolo (2,8 %); končano osnovno šolo (0,5 %); nedokončano osnovno šolo (0,4 %).

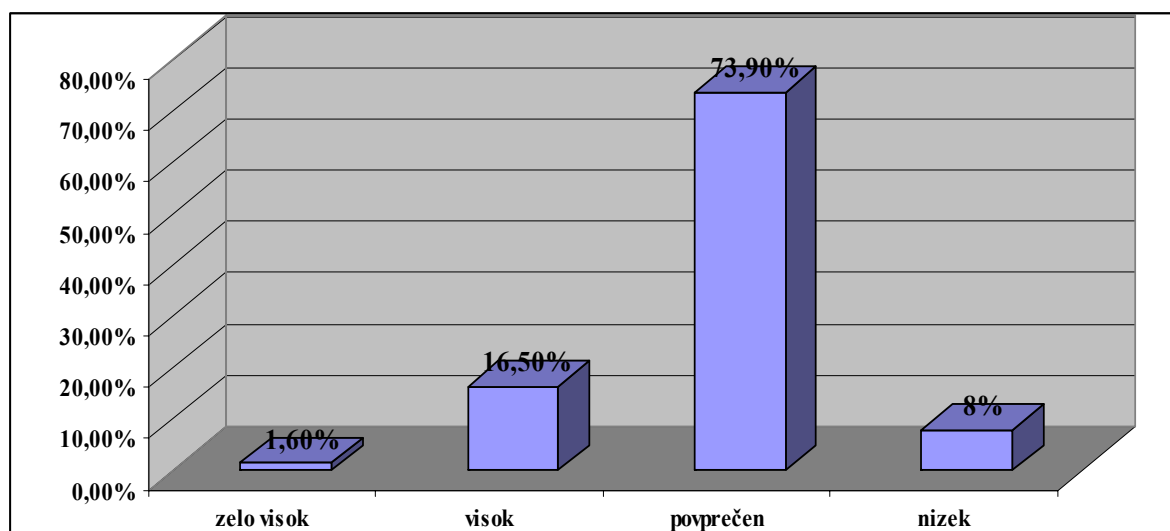
#### 4.1.4 Zaposlitveni status



Slika 8: Zaposlitveni status

Slika 8 prikazuje zaposlitveni status anketirancev. Vrednost delavske populacije znaša 47 %, sledijo študentje, 46,20 %; upokojniki, 3,60 %; brez zaposlitve, 2 %; kmetovalci, 1,2 %.

#### 4.1.5 Ocena življenjskega standarda



Slika 9: Ocena življenjske ravni anketirancev

Največji delež anketirancev predstavlja povprečen življenjski standard, 73,9 %; sledi populacija z visokim standardom, 16,5 %; nizkim, 8 %; zelo nizkim, 1,6 %.

Vzorec predstavlja kar 46,2 % študentov, kar bo najverjetneje vplivalo na nadaljnje rezultate.

#### 4.2 OBISKOVANJE KULTURNIH IN JAVNIH PRIREDITEV

Preglednica 7: Opisne statistike obiskovanja kulturnih in zabavnih prireditev

	gledali-šče	kino	javne kulturne prireditve	koncerte instrumentalne glasbe	opero	rock koncerte	galerijo	vaške veselice
N	249	249	249	249	249	248	249	249
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0
Maksimum	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Povprečje	0,996	1,378	1,349	0,888	0,422	0,923	0,739	0,968
Srednja vrednost	0,785	0,769	0,779	0,854	0,637	0,960	0,783	0,933
Koef. asimetrije	0,410	0,012	0,022	0,649	1,522	0,653	0,800	0,635
	0,154	0,154	0,154	0,154	0,154	0,155	0,154	0,154
Koef. sploščenosi	-0,326	0,413	-0,444	-0,342	2,328	-0,689	0,001	-0,531
	0,307	0,307	0,307	0,307	0,307	0,308	0,307	0,307

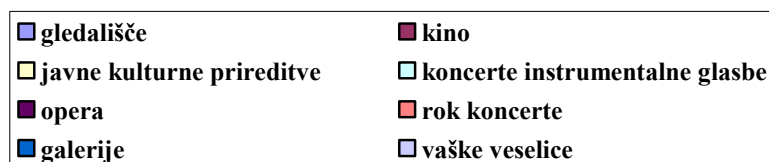
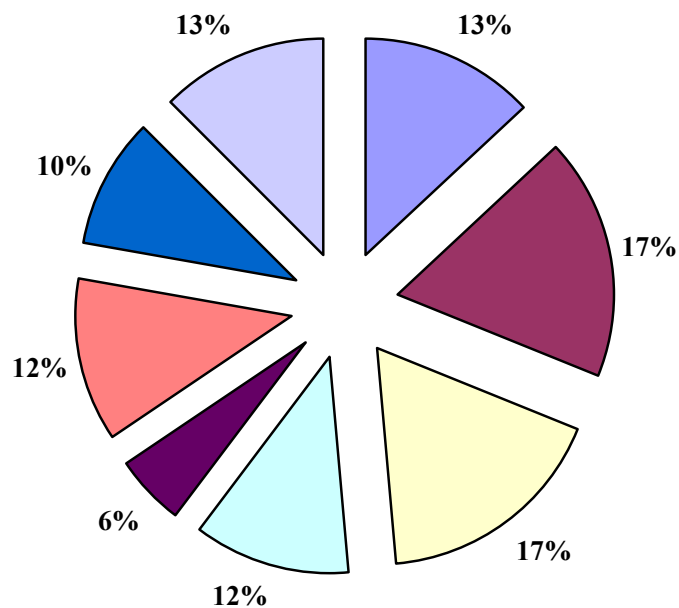
Vir: Lastna raziskava

Anketiranci so na 4-stopenjski lestvici, kjer 0 pomeni nikoli, 3 pa zelo pogosto, ocenjevali, kako pogosto se udeležujejo kulturnih in zabavnih prireditev.

V povprečju so anketiranci najpogosteje obiskovali Kino (1,38) in Javne kulturne prireditve (1,35).

Manj so obiskali Galerije (0,74); Rock koncerte (0,92); Gledališče (0,91); Koncerte instrumentalne glasbe (0,89); Vaške veselice (0,97). Najmanj med vsemi pa Opero (0,42).

### Obiskovanje kulturnih in zabavnih prireditev



Slika 10: Obiskovanje javnih in kulturnih prireditev

V odstotkih anketiranci najpogosteje obiskujejo Javne kulturne prireditve in Kino (17 %) in najmanj pogosto Opero (6 %).

#### 4.3 FREKVENČNE PORAZDELITVE OBISKOVANJA PRIREDITEV

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje gledališča, med katerimi jih 69 (27,7 %) nikoli ne obiše gledališča; 48,2 % pogosto; 29,9 % redko; 3,2 % zelo pogosto.

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje kina. Anketiranci, ki obiskujejo kino redko, v vrednosti 109 oz. 43,9 %; 38,6 % pogosto; 12 % nikoli; 5,6 % zelo pogosto.

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje javno kulturnih prireditev, iz tortnega grafikona je razvidno, da obiše redko, v vrednosti 110 oziroma 44,2 % anketiranih; pogosto, 92 oz. 36,9 %; nikoli, 33 oz. 13,3 %; zelo pogosto pa kar 14 oz. 5,6 % anketiranih.

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje koncertov instrumentalne glasbe, kjer 39,40 % anketirancev redko obiskuje koncerte instrumentalne glasbe; 38,20 % nikoli; 18,10 % pogosto; 4,4 % zelo pogosto.

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje opere, kjer 64,70 % anketiranih nikoli ne obiše opere; 29,70 % redko; 4,4 % pogosto in 1,2 % zelo pogosto.

Frekvenčne porazdelitve-Obiskovanje rock koncerta; 106 oz. 42,6 % anketiranih nikoli ne obiše rock koncerta; 29,3 % redko; 20,5 % pogosto; 7,2 % zelo pogosto.

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje galerij; 44,6 % anketiranih nikoli ne obiše galerije, 39,4 % redko; 13,7 % pogosto; 2,4 % zelo pogosto.

Frekvenčna porazdelitev-Obiskovanje vaških veseljc; 37 % anketiranih nikoli ne obiše vaške veselice, 36 % redko; 19 % pogosto in 8 % zelo pogosto.

#### 4.4 ŽIVLJENJSKI STIL ANKETIRANCEV

**Preglednica 8:** Opisne statistike – življenjski stil anketirancev

	S prijatelji se pogosteje dobivam doma kot na javnih prostorih	Šport mi veliko pomeni	Svoj prosti čas najraje preživljam v naravi	Moje življenje je precej stresno	V življenju rad/a tvegam	Živim skromno in preprosto življenje	Pogosto se udeležujem poslovnih kosil in raznih slovesnosti	Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami
N	249	249	249	249	249	249	249	249
Manjka	0	0	0	0	0	0	0	0
Povprečje	1,747	1,932	2,233	1,671	1,486	1,610	0,847	1,940
Modalna vred.	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	3,0
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

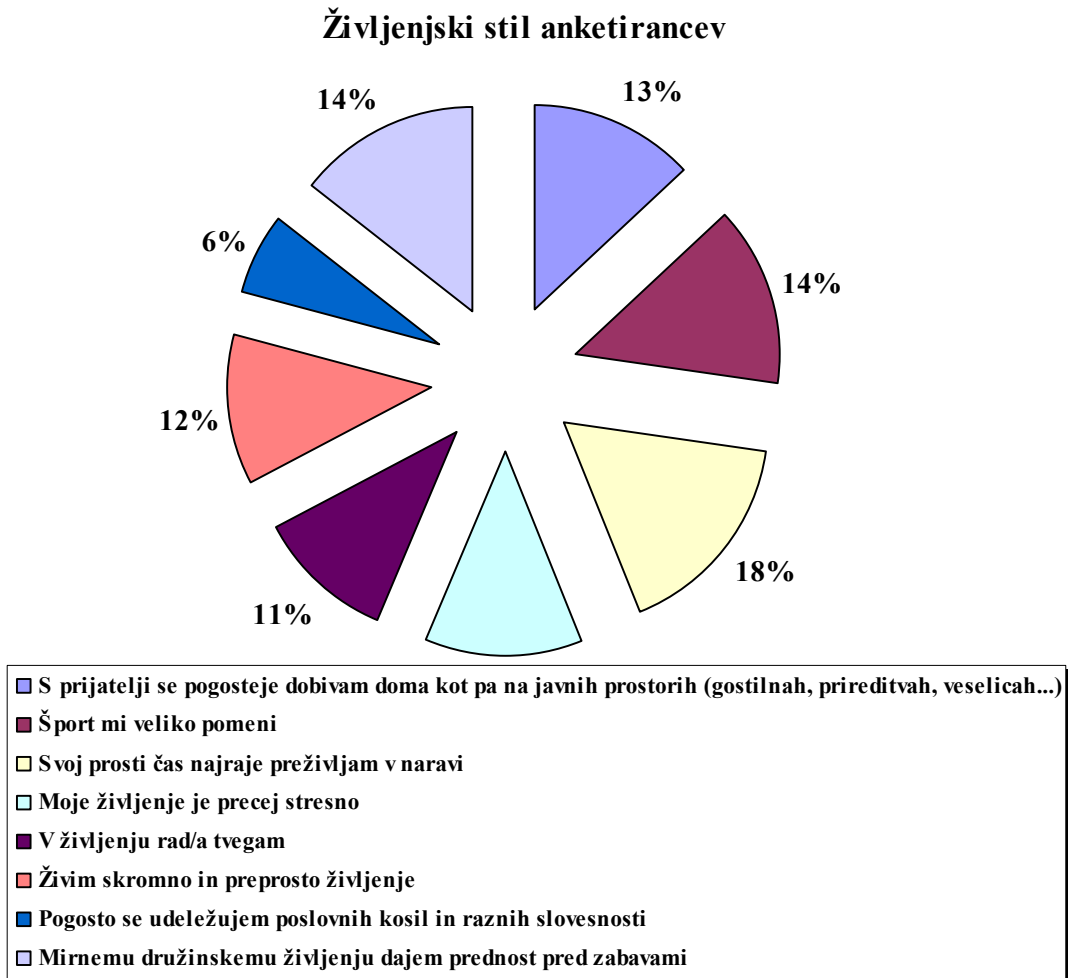
Vir: Lastna raziskava

Anketiranci so na lestvici od (0), nikoli; do (3), zelo pogosto; ocenili, kako se strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na življenjski stil.

Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da svoj Prosti čas najraje preživljajo v naravi (2,2). Ocenjujejo tudi, da s trditvijo Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami (1,9); Šport mi veliko pomeni (1,9). S prijatelji pogosteje dobivajo doma kot na javnih prostorih (1,7); Moje življenje je precej stresno (1,7); Živim skromno in preprosto življenje (1,6).

S srednjo vrednostjo je ocenjena trditev V življenju rad/a tvegam (1,5).

Najnižjo stopnjo strinjanja ima trditev Pogosto se udeležujem poslovnih kosil in raznih slovesnosti (0,9), kar se odraža tudi v strukturi vzorca (starostna sestava in status).

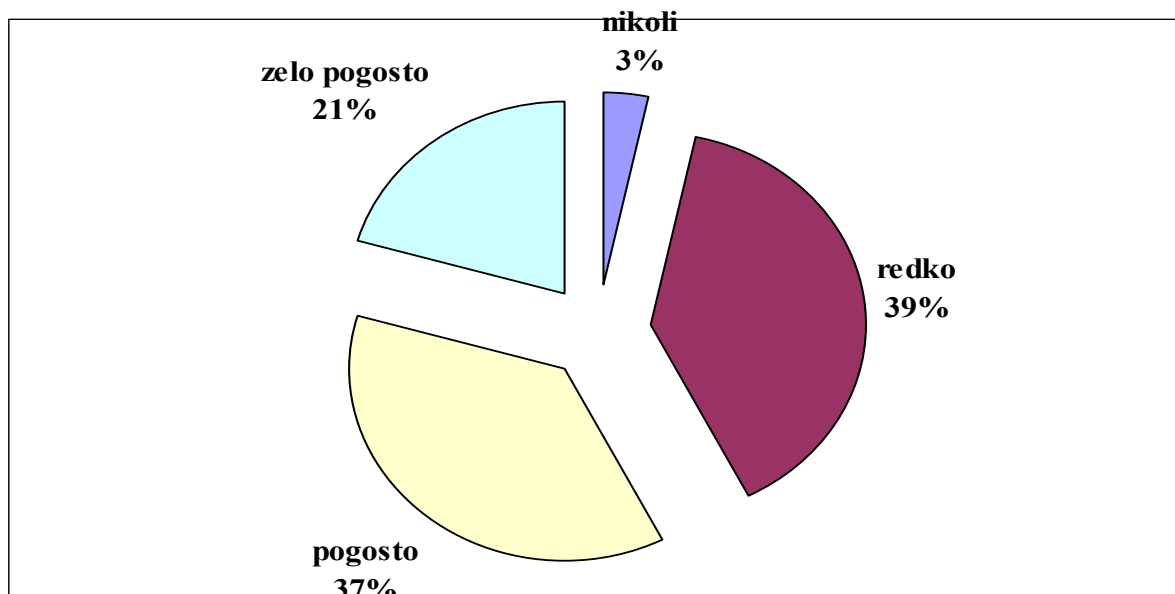


**Slika 11:** Opisne statistike - Značilnosti življenja anketirancev

Slika 11 prikazuje Opisne statistike-Življenjski stil anketirancev; Največji odstotek 18 % anketirancev svoj prosti čas najraje preživi v naravi, 14 % anketiranih odgovori, da jim šport veliko pomeni, prav tako 14 % anketiranih daje prednost družinskemu življenju pred zabavami. 13 % se s prijatelji raje dobiva doma kot pa na javnih prostorih, 12 % živi skromno in preprosto življenje in 12 % živi stresno življenje, 11 % jih v življenju tvega, le 6 % se pogosto udeležuje poslovnih kosil in raznih slovesnosti.

#### 4.5 FREKVENČNE PORAZDELITVE- ZNAČILNOSTI ŽIVLJENJA ANKETIRANCEV

##### 4.5.1 S prijatelji se pogosteje dobivam doma kot v javnih prostorih (gostilnah, prireditvah, veselicah).



Slika 12: Frekvenčna porazdelitev-s prijatelji se pogosteje dobivam doma kot v javnih prostorih

Frekvenčna porazdelitev-S prijatelji se pogosteje dobivam doma kot v javnih prostorih; 39 % anketiranih se redkeje s prijatelji dobiva doma. Kar 37 % anketiranih se jih pogosto dobiva doma; 21 % vprašanih zelo pogosto in 3 % nikoli.

Frekvenčna porazdelitev-Šport mi veliko pomeni; 36,50 % anketiranih je odgovorila, da jim šport veliko pomeni oziroma da se pogosto ukvarjajo s športom. 30,10 % zelo pogosto; 29,70 % redko; in 3,6 % nikoli.

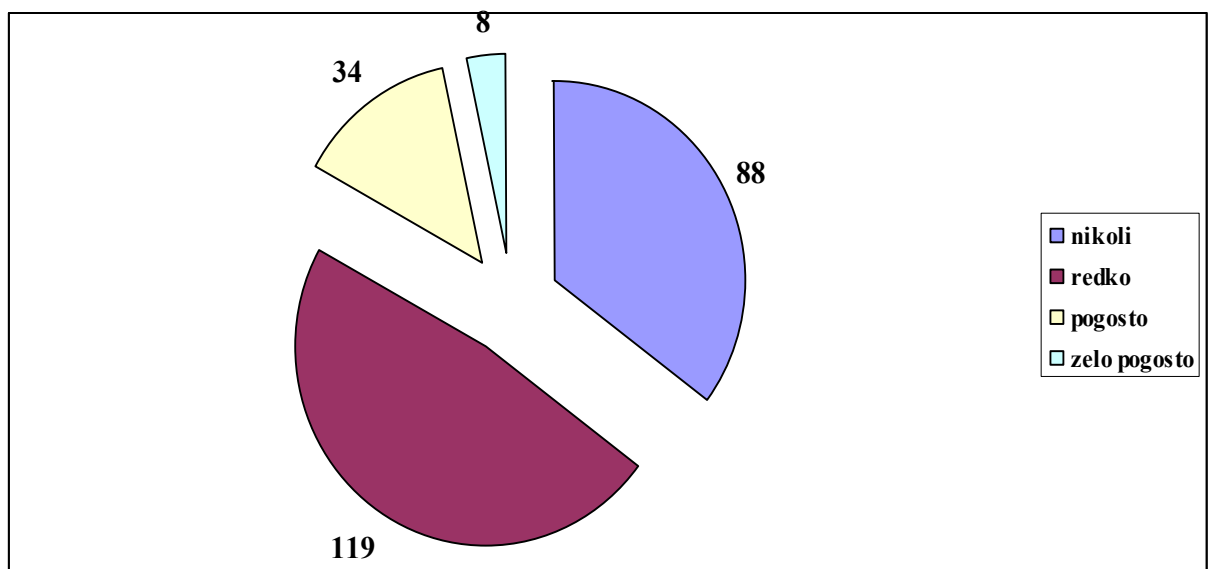
Frekvenčna porazdelitev-Svoj prosti čas najraje preživljam v naravi; 46,2 % anketiranih pogosto svoj prosti čas preživlja v naravi; 39 % anketiranih zelo pogosto; 14,1 % redko; 0,8 % nikoli.

Frekvenčna porazdelitev-Moje življenje je precej stresno; Iz grafikona 29 je razvidna porazdelitev glede na stresno življenje anketiranih. 38 % anketiranih je odgovorilo, da imajo redko stresno življenje, 38 % jih je odgovorilo pogosto, 18 % zelo pogosto in 6 % nikoli nima stresnega življenja.

Frekvenčna porazdelitev-V življenju rad/a tvegam; kjer je  $f(\text{pogostost})$  v odvisnosti od  $n(\text{skupnega števila anketiranih})$  je razvidno, da 107 oziroma 44 % anketiranih redko tvega v življenju; 34,1 % pogosto; 12,4 % zelo pogosto in 10,4 % nikoli.

Frekvenčna porazdelitev-Živim skromno in preprosto življenje; 102 oziroma 41 % anketiranih redko živi skromno življenje; 38 % pogosto; 15 % zelo pogosto; 6 % nikoli.

#### 4.5.7 Pogosto se udeležujem poslovnih kosil, slovesnosti

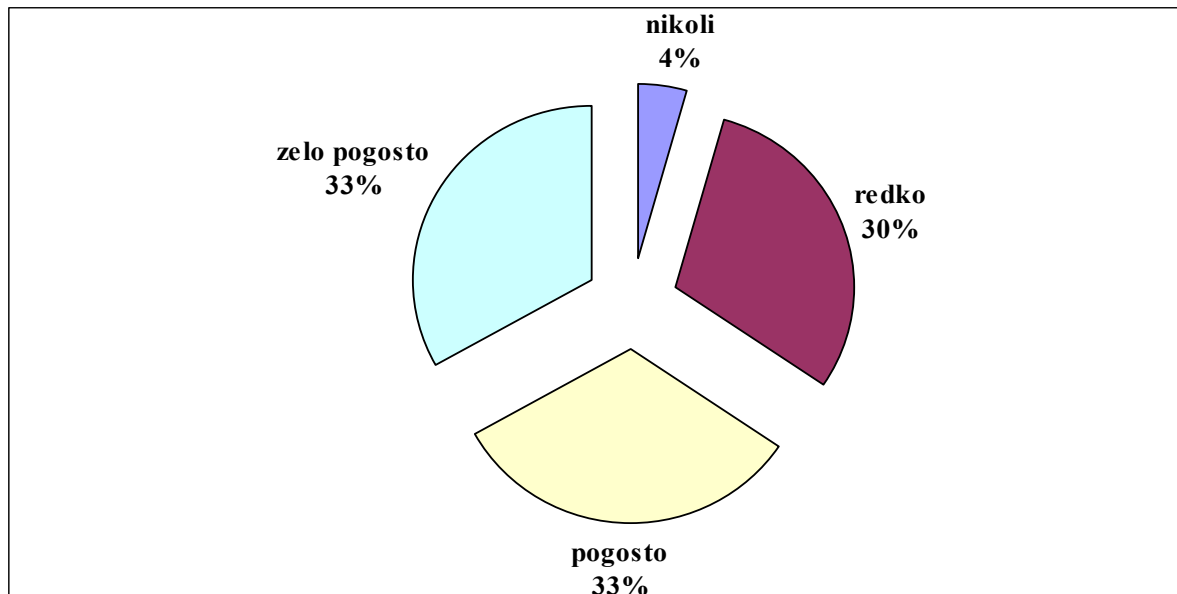


Slika 13: Frekvenčna porazdelitev-pogosto se udeležujem poslovnih kosil, slovesnosti.



Frekvenčna porazdelitev-Pogosto se udeležujem poslovnih kosil, slovesnosti; razberemo, da se 47,8 % anketiranih redko udeležuje poslovnih kosil, slovesnosti; 35,3 % nikoli; 13,7 % pogosto; 3,2 % zelo pogosto.

#### 4.5.8 Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami



Slika 14: Frekvenčna porazdelitev-mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami.

Frekvenčna porazdelitev-Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami; razberemo, da 33 % anketiranih zelo pogosto daje prednost mirnemu družinskemu življenju pred zabavami; 33 % anketiranih pogosto daje prednost mirnemu družinskemu življenju; 30 % redko; 4 % nikoli.

#### 4.6 NAKUPOVALNE NAVADE ANKETIRANCEV

Anketiranci so ocenjevali trditve, ki se nanašajo na nakupovalne navade in sicer na lestvici od 0, (nikoli), do 3, (zelo pogosto). V nadaljevanju so prikazane povprečne vrednosti teh trditev.

**Preglednica 9:** Nakupovalne navade anketirancev

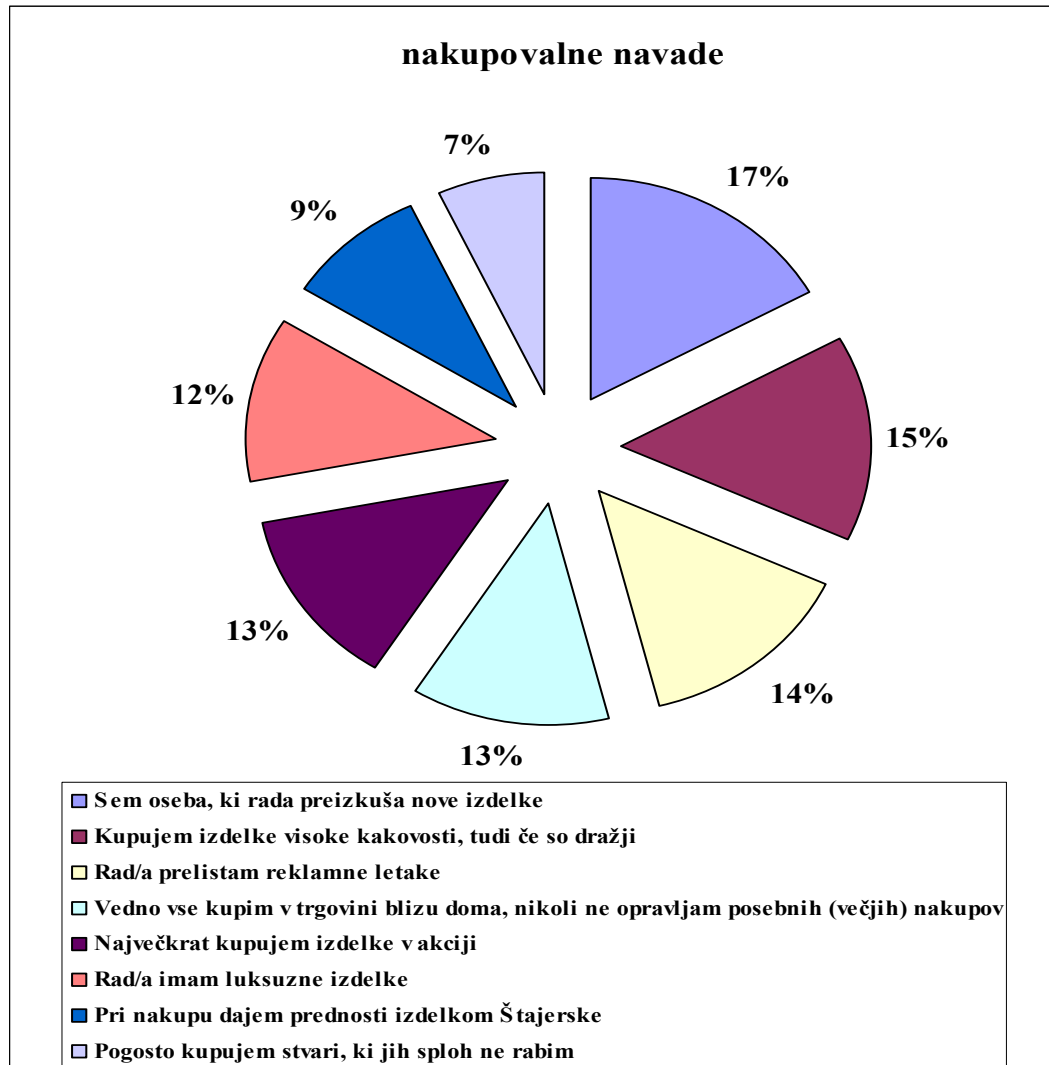
	Sem oseba, ki rada preizkuša nove izdelke	Kupujem izdelke visoke kakovosti, tudi če so dražji	Rad/a prelistam reklamne letake	Vedno vse kupim v trgovini blizu doma, nikoli ne opravljam posebnih (večjih) nakupov	Največkrat kupujem izdelke v akciji	Rad/a imam luksuzne izdelke	Pri nakupu dajem prednost izdelkom iz Štajerske	Pogosto kupujem stvari, ki jih sploh ne rabim
N	249	249	249	249	249	249	249	249
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0
Maksimum	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Povprečje	2,020	1,711	1,562	1,406	1,402	1,333	0,956	0,775
Standarni odklon	0,873	0,781	0,940	0,857	0,837	0,864	0,993	0,728

Vir: Lastna raziskava

Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo: Sem oseba, ki rada preizkuša nove izdelke (2,0); Kupujem izdelke visoke kakovosti, tudi če so dražji (1,7); kar ne odraža strukture vzorca, saj 46,2 % predstavlja študentska populacija. Trditev, Rad/a prelistam reklamne letake je ocenjena z vrednostjo (1,6).

Pod srednjo vrednostjo pa so ocenjene trditve; Rad/a imam luksuzne izdelke (1,3); Vedno vse kupim v trgovini blizu doma, nikoli ne opravljam posebnih (večjih) nakupov (1,4); Največkrat kupujem izdelke v akciji (1,4).

Najslabše so ocenjene trditve: Pogosto kupujem stvari, ki jih sploh ne rabim (0,8); Pri nakupu dajem prednost izdelkom s Štajerske (1,0).



Slika 15: Nakupovalne navade

Slika 15 prikazuje, da je 17 % anketiranih odgovorilo, Sem oseba, ki rada preizkuša nove izdelke; 15 % Kupuje izdelke visoke kakovosti, tudi če so dražji; 14 % je odgovorilo Rad/a prelistam reklamne letake; 13 % Vedno vse kupi v trgovini blizu doma, nikoli ne opravljam posebnih (večjih) nakupov; 13 % Največkrat kupuje izdelke v akciji; 12 %, Rad/a imam luksuzne izdelke; 9 %, Pri nakupu daje prednost izdelkom s Štajerske; 7 % je odgovorilo Pogosto kupuje stvari, ki jih sploh ne rabim.

#### 4.7 ODNOS DO VINA

Naslednji razdelek se nanaša na odnos anketirancev do vina na osnovi 8 trditev, ki so jih ocenjevali na lestvici od 1 ( nikoli) do 3 (zelo pogosto).

**Preglednica 10:** Odnos do vina

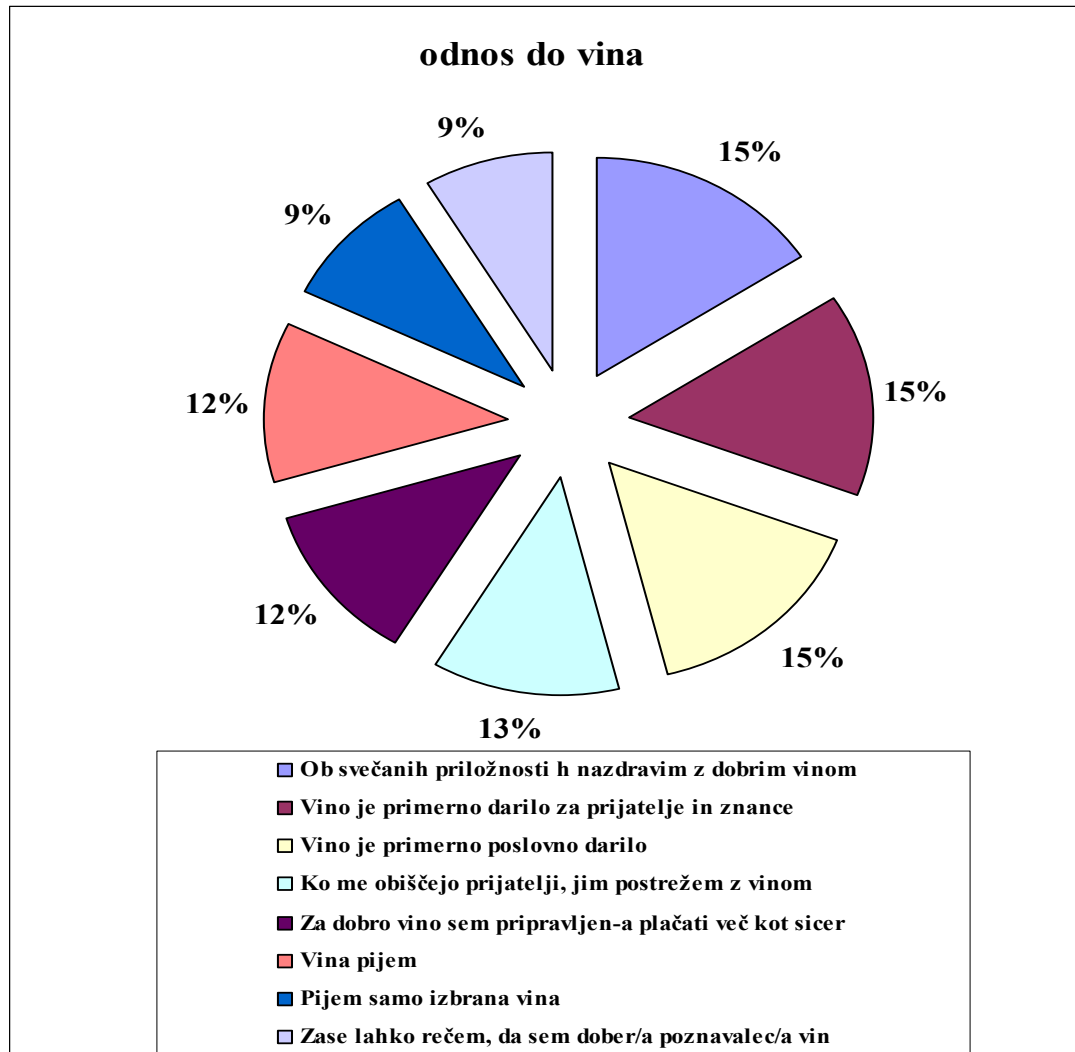
	Ob svečanih priložnostih nazdravimo z dobrim vinom	Vino je primerno darilo za prijatelje in znance	Vino je primerno poslovno darilo	Ko me obiščejo prijatelji, jim postrežem z vinom	Za dobro vino sem pripravljena plačati več kot sicer	Vina pijem	Pijem samo izbrana vina	Zase lahko rečem, da sem dober/a poznavalec/a vin
N	249	249	249	249	249	249	249	248
Rang	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0
Maksimum	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Povprečje	2,369	2,285	2,265	1,900	1,823	1,779	1,369	1,331

Vir: Lastna raziskava

Najvišje ocenjena trditev je Ob svečanih priložnostih nazdravimo z vinom (2,4). Anketiranci se tudi dokaj strinjajo s trditvama, da je Vino primerno darilo za prijatelje in znance (2,3) in Primerno poslovno darilo (2,3).

Nad srednjo vrednostjo sta v povprečju ocenjeni tudi trditvi, da so za Dobro vino pripravljene plačati več (1,8) in da Vina pijejo (1,8).

Ne strinjajo se s trditvijo, da Pijejo samo izbrana vina (1,4) in da se imajo za Dobre poznavalce vin (1,3).

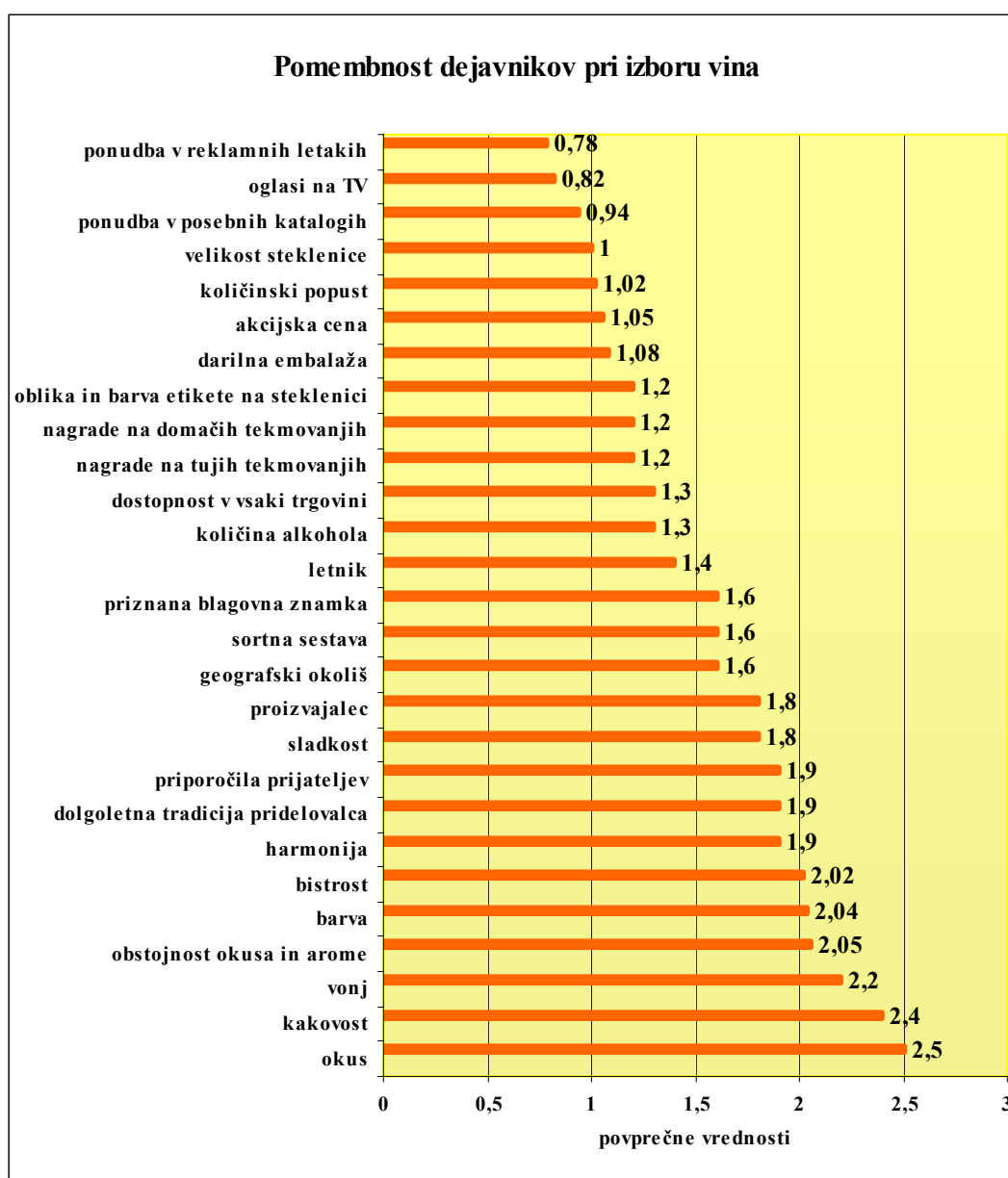


Slika 16: Odnos do vina

Slika 16 prikazuje Odnos do vina. 15 % anketiranih odgovori, Ob svečanih priložnostih nazdravim z dobrim vinom, Vino je primerno darilo za prijatelje in znance, Vino je primerno poslovno darilo; 13 % anketiranih odgovori, Ko me obiščejo prijatelji, jim postrežem z vinom; 12 % odgovori Za dobro vino sem pripravljen-a plačati več kot sicer, Vina pijem; 9 % odgovori Pijem samo izbrana vina; Zase lahko rečem, da sem dober/a poznavalec/a vin.

#### 4.8 POMEMBNOST DEJAVNIKOV PRI IZBORU VINA

Anketiranci so na lestvici od 1 (povsem nepomembno) do 3 (zelo pomembno) ocenjevali, kako pomembne so nekatere lastnosti oz. dejavniki za vino. Podane so povprečne vrednosti odgovorov.



Slika 17: Pomembnost dejavnikov pri izboru vina

Kot najpomembnejši parametri so se izkazali okus (2,5) in kakovost (2,4), sledi vonj (2,2), bistrost (2,02), obstojnost okusa in arome (2,05), barva (2,04), harmonija (1,9), dolgoletna tradicija proizvajalca in priporočila prijateljev (1,9).

Nad srednjo vrednostjo so ocenjeni še sladkost, proizvajalec (1,8) ter sortna sestava, priznana blagovna znamka in geografski okoliš (1,6).

Pod srednjo vrednostjo letnik (1,4), količina alkohola in dostopnost v vsaki trgovini (1,3), nagrade na tujih tekmovanjih, na domačih tekmovanjih, oblika in barva etikete na steklenici (1,2).

Kot dokaj nepomembni so se izkazali darilna embalaža (1,08), akcijske cene (1,05), količinski popusti (1,02), velikost steklenice (1,0), oglasi na TV (0,82), posebnih katalogih (0,8), ponudba v reklamnih letakih (0,78).

#### 4.9 PO KATERIH SORTAH POSEGATE ?

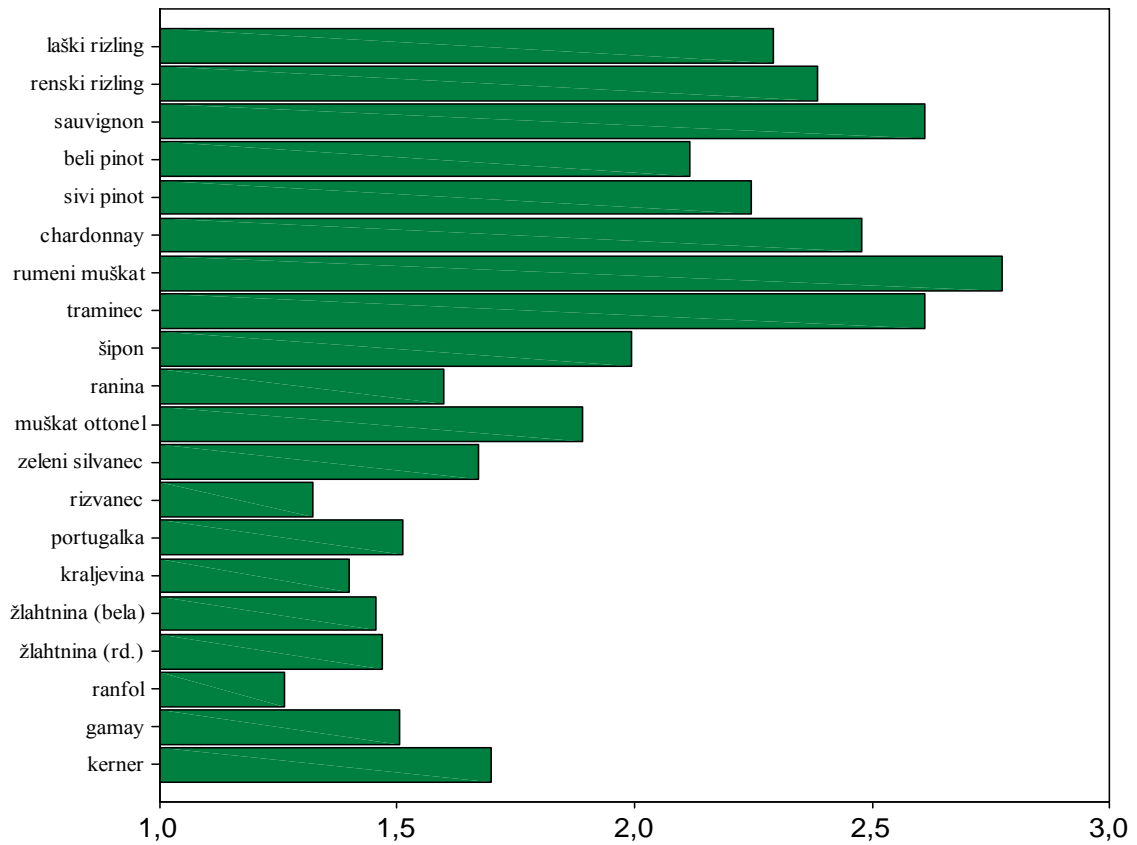
Anketiranci so na lestvici od 1 nikoli, 4 zelo pogosto do 5 drugo ocenjevali, Po katerih sortah posega potrošnik? Sorte so razvrščene kot priporočene in dovoljene sorte. Grafikon prikazuje 'skupno' sorte v Vinorodni deželi Podravje.

Podane so povprečne vrednosti odgovorov.

Anketiranci v povprečju najpogosteje posegajo po sorti rumeni muškat (2,8), sauvignonu in tramincu (2,6) in chardonnayu (2,4), renskem rizlingu (2,35), laškemi rizlingu (2,30).

Sledijo sorte: sivi pinot (2,25) in beli pinot (2,15), šipon (2,0) in muškat ottonel (1,9), kerner (1,70), zeleni silvanec (1,68), ranina (1,60), portugalka in gamay (1,50).

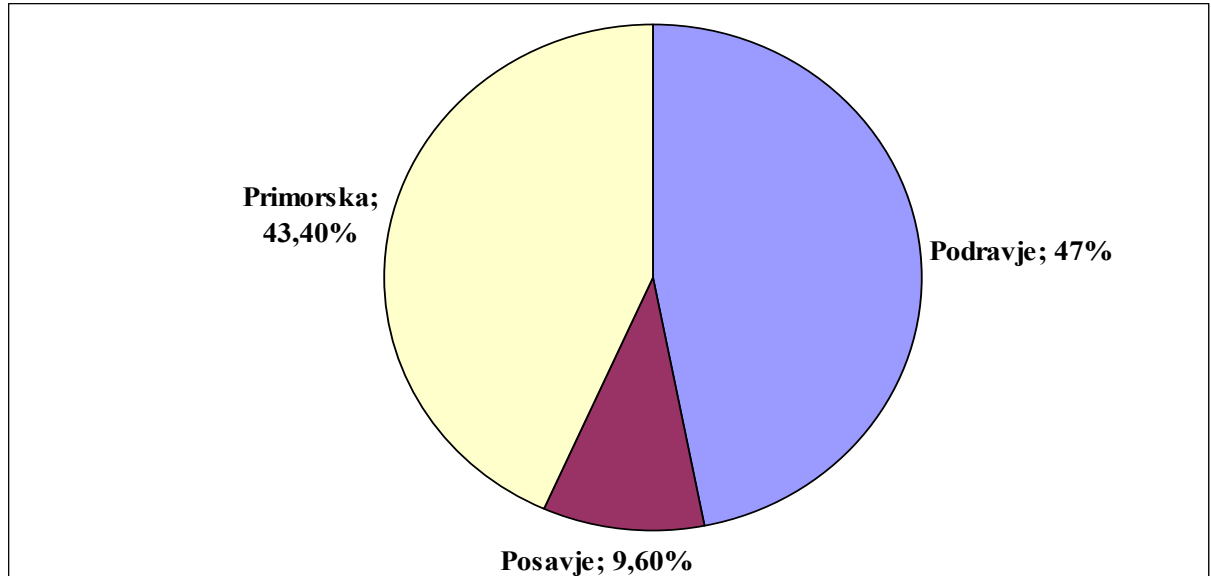
Dokaj nepomembne so jim sorte žlahtnina(bela) (1,49), žlahtnina(rdeča) (1,48), kraljevina (1,40), rizvanec (1,30), ranfol (1,25).



Slika 18: Po katerih sortah posegate ?



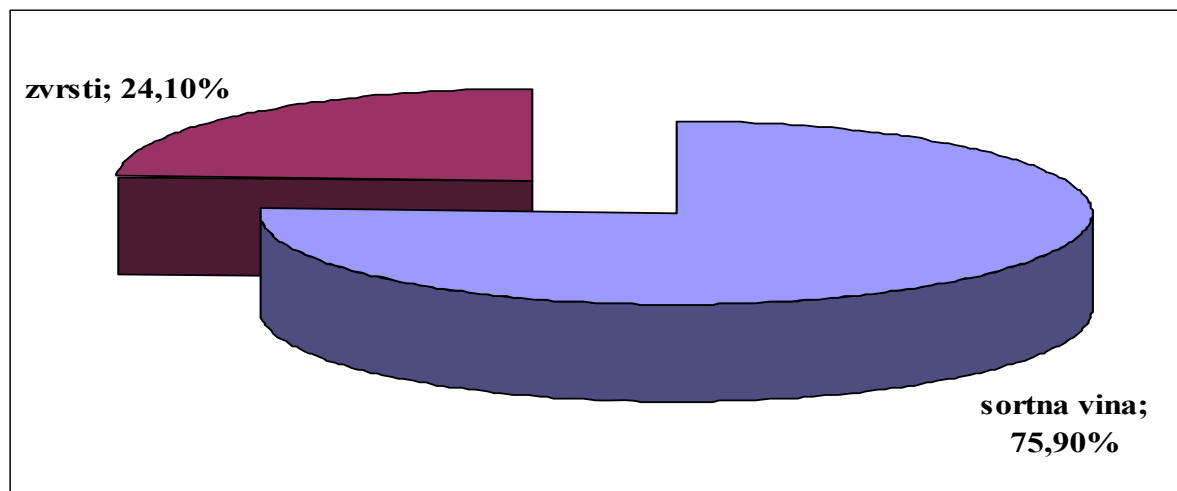
#### 4.10 VINA KATERE VINORODNE DEŽELE NAJPOGOSTEJE KUPUJETE?



Slika 19: Vina katerih vinorodnih dežel kupujete?

Slika 19 prikazuje Vina katere vinorodne dežele najpogosteje kupujete?; 47 % anketiranih kupuje vina vinorodne dežele Podravje, 43,40 % kupuje primorska vina, in le 9,6 % posavska vina.

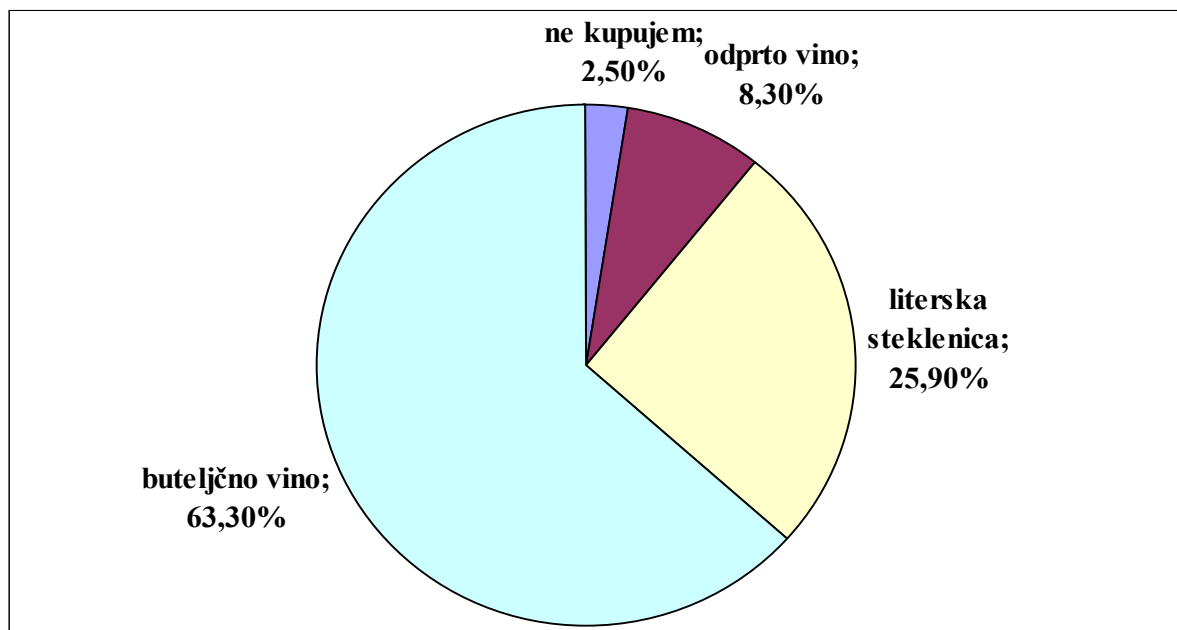
#### 4.11 NA TRGU POZNAMO SORTNA VINA IN ZVRSTI. ALI RAJE POSEGATE PO?



Slika 20: Na trgu poznamo sortna vina in zvrsti. Ali rajše posegate po?

Slika 20 prikazuje, da anketiranci raje posegajo po sortnih vinih (75,90 %) kot po zvrsteh (24,10 %),. kljub temu da so v svetu trend zvrsti oz cuvée-ji.

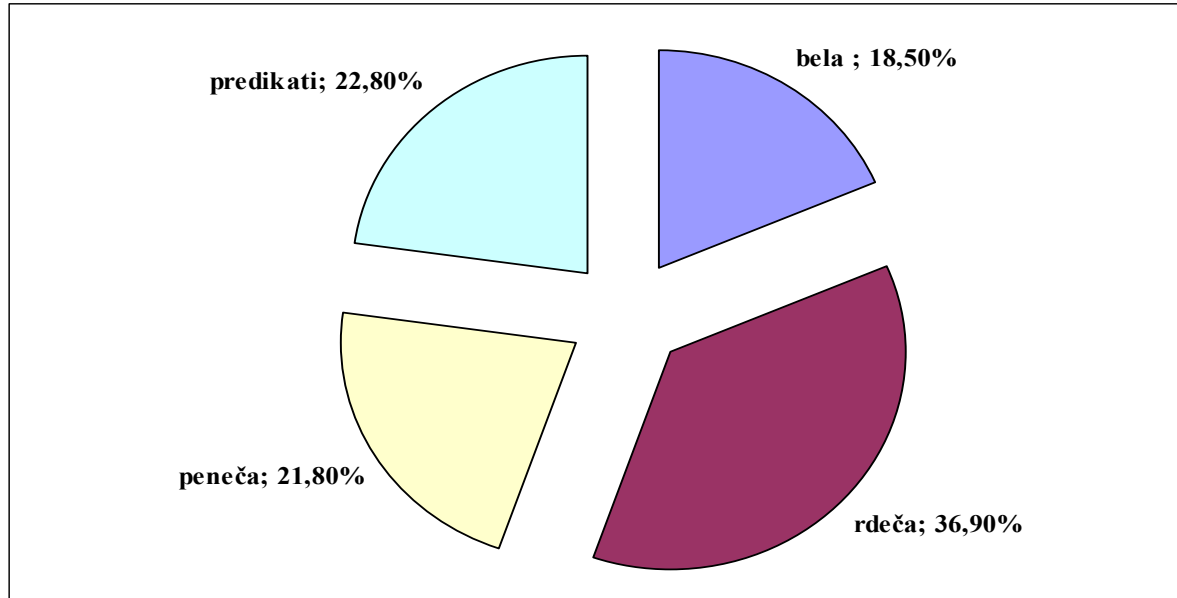
#### 4.12 V KAKŠNI OBLIKI KUPUJETE VINO?



**Slika 21:** V kakšni obliki kupujete vino?

Slika 21 prikazuje V kakšni obliki kupujete vino? Anketiranci kupujejo 63,30 % buteljnega vina, 25,90 % litrskih steklenic, 8,3 % odprtega vina; 2,5 % anketiranih vin ne kupuje.

#### 4.13 PO KATERIH VINIH POSEGATE?

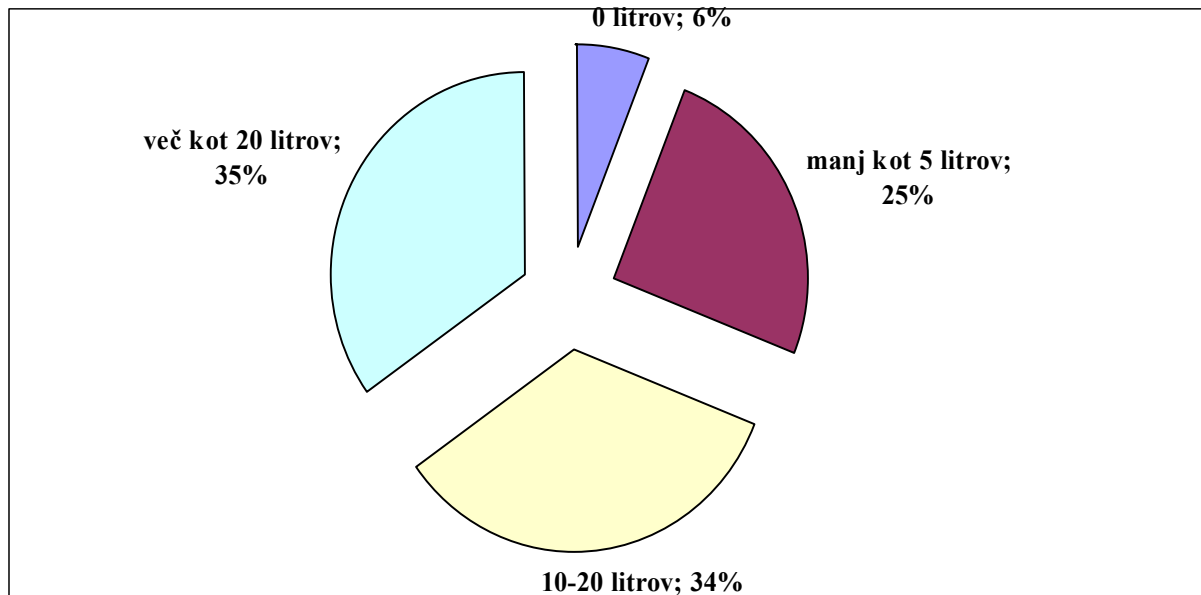


**Slika 22:** Po katerih vinih posegate?

Slika 22 prikazuje Po katerih vinih posegate? Anketiranci najpogosteje posegajo po rdečih vinih, 36,90 %; predikatih, 22,80 %; penečih vinih, 21,89 %; najmanjši odstotek predstavljajo bela vina, 18,50 %.

Vsekakor pričakovan odgovor, saj je trenutno "v modi" pitje rdečih vin. Presenetljiv je velik % uživanja predikatnih vin, kar kaže na okus mladih po sladkih vinih. Potrošnja penečih vin pa zadnja leta strmo narašča. Novejše tržne raziskave kažejo na večje povpraševanje rose vin, kar da slutiti, da se bo poraba belih vin spet povečala.

#### 4.14 KOLIKO VINA KUPITE LETNO?



Slika 23: Koliko vina kupite letno?

Slika 23 prikazuje Koliko vina kupite letno? Največji odstotek predstavljajo anketiranci, ki kupijo letno več kot 20 litrov (35 %) vina, sledijo anketiranci, ki kupijo letno 10-20 litrov (34 %) vina, manj kot 5 litrov (25 %), 0 litrov (6 %).

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim smo želeli ugotoviti:

**Spol anketirancev;** vzorec predstavlja 249 anketirancev, med katerimi je po številu 147 (59 %) žensk ter po številu 102 (41 %) moških.

**Starost;** največji delež, 53,8 %, predstavljajo anketiranci v starosti od 20-29 let, sledijo anketiranci v starosti med 30 do 39 let (16,9 %), 50-59 let (14,5 %), 40-49 let (11,2 %), v starosti 60-70 let pa predstavlja 3,6 % anketirancev.

**Izobrazbena struktura;** Največji delež predstavljajo anketiranci s srednjo šolo (28.1 %), gimnaziji (27.3 %), univerzitetni programi (17,7 %), doktoranti (8 %), anketirani z visoko šolo (7,6 %), magisteriji (4,4 %), višjo strokovno šolo (3,2 %), srednjo poklicno šolo (2,8 %), končano osnovno šolo (0,5 %), nedokončano osnovno šolo (0,4 %).

**Zaposlitveni status;** Vrednost delavske populacije znaša 47 %; študentje, (46,20 %); upokojenci; (3,60 %); brez zaposlitve 2 % in kmetovalec 1,2 %.

**Ocena življenjskega standarda;** Največji delež anketirancev predstavlja povprečen življenjski standard, kar 73,9 %, sledi populacija z visokim standardom (16,5 %), nizkim (8 %), zelo nizkim (1,6 %). Vzorec predstavlja kar 46,2 % študentov, kar vpliva na nadaljnje rezultate.

**Obiskovanje kulturnih in zabavnih prireditev;** V odstotkih anketiranci najpogosteje obiskujejo Javne kulturne prireditve in kino (17 %) in najmanj Opero (6 %).

#### **Frekvenčne porazdelitve obiskovanja prireditev:**

**Obiskovanje gledališča;** 27,7 % nikoli ne obiše gledališča, redko (48,2 %), pogosto (29,9 %), zelo pogosto (3,2 %).

**Obiskovanje kina;** anketiranci, ki obiskujejo kino redko 43,9 %, pogosto kar 38,6 %, nikoli 12 % in zelo pogosto 5,6 %.

Obiskovanje javnih kulturnih prireditev; kjer obišče redko 44,2 % anketiranih; pogosto 36,9 %; nikoli 13,3 %; zelo pogosto pa 5,6 %.

Obiskovanje koncertov instrumentalne glasbe; da anketiranci redko (39,40 %) obiskujejo koncerte instrumentalne glasbe, nikoli (38,20 %), pogosto (18,10 %), zelo pogosto (4,4 %).

Obiskovanje opere; kjer 64,70 % anketiranih nikoli ne obišče opere; 29,70 % redko; 4,4 % pogosto in 1,2 % zelo pogosto.

Obiskovanje rock koncertov; 42,6 % nikoli ne obišče rock koncerta; 29,3 % redko; 20,5 % pogosto; 7,2 % zelo pogosto.

Obiskovanje galerij; 44,6 % nikoli ne obišče galerije; 39,4 % redko; 13,7 % pogosto; 2,4 % zelo pogosto.

»Obiskovanje vaških veselic«; 37 % anketiranih nikoli ne obišče vaške veselice; 36 % redko; 19 % pogosto in 8 % zelo pogosto.

Vsi ti podatki o obisku kulturnih prireditev (kino, gledališče,...), sicer niso tako pomembni, kažejo pa na splošno kulturno izobrazbo in način življenja anketirancev.

**Življenjski stil anketirancev**; Razberemo, da največji odstotek (18 %) anketiranih svoj prosti čas najraje preživi v naravi; 14 % anketiranih odgovori, da jim šport veliko pomeni, prav tako 14 % anketiranih daje prednost družinskemu življenju pred zabavami. 13 % se s prijatelji raje dobiva doma kot pa na javnih prostorih. 12 % živi skromno in preprosto življenje in 12 % živi stresno življenje. 11 % jih v življenju tvega, le 6 % se pogosto udeležuje poslovnih kosil in raznih slovesnosti.

**Frekvenčne porazdelitve-Značilnosti življenja anketirancev**

S prijatelji se pogosteje dobivam doma kot pa na javnih prostorih; 58 % se s prijatelji pogosto ali zelo pogosto dobiva doma, 42 % pa redko ali nikoli.

Šport mi veliko pomeni; 36,50 % se pogosto ukvarja s športom, 30,10 % zelo pogosto, 29,70 % redko, 3,6 % nikoli.

Svoj prosti čas najraje preživljam v naravi; 46,2 % anketiranih pogosto svoj prosti čas preživlja v naravi, 39% zelo pogosto, 14,1 % redko; 0,8 % nikoli. Podatki so nerelevantni, kjer je pogosto preživljanje prostega časa v korelaciji z redko in nikoli (62,16 %).

Moje življenje je precej stresno; kar 56 % anketiranih ima pogosto ali zelo pogosto stresno življenje, 38 % redko, 6 % nima nikoli stresnega življenja.

V življenju rad/a tvegam; 46,5 % pogosto, zelo pogosto tvega, 44 % redko, 10,4 % nikoli. Velik odstotek anketiranih pogosto, zelo pogosto tvega (46,5 %); veliko število anketiranih predstavlja študentska populacija, kar kaže na zelo zanimiv podatek.

Živim skromno in preprosto življenje; 41 % anketiranih redko živi skromno življenje, 38 % pogosto, 15 % zelo pogosto, 6 % nikoli.

Pogosto se udeležujem poslovnih kosil, slovesnosti. Le 15,8 % se udeleži pogosto, zelo pogosto.

Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami; kar 66 % pogosto, zelo pogosto daje prednost mirnemu družinskemu življenju pred zabavami, 30 % redko, 4 % nikoli. Nerelevantni podatki, kar 66 % daje prednost mirnemu družinskemu življenju. Prisotnost medijev in vpliv na način življenja kaže na višji odstotek, kar 66 %.

**Nakupovalne navade anketirancev**; 17 % anketiranih je odgovorilo Sem oseba, ki rada preizkuša nove izdelke; 15 % Kupuje izdelke visoke kakovosti, tudi če so dražji; 14% je odgovorilo Rad/a prelistam reklamne letake; 13 % Vedno vse kupi v trgovini blizu doma, nikoli ne opravlja posebnih (večjih) nakupov; Največkrat kupujem izdelke v akciji. 12 % odgovori Rad/a imam luksuzne izdelke; 9 % Pri nakupu daje prednost izdelkom s Štajerske; 7 % je odgovorilo Pogosto kupujem stvari, ki jih sploh ne rabim.

15 % anketiranih kupuje izdelke visoke kakovosti, tudi če so dražji. Kar velik odstotek študentske populacije 46,2 % predstavlja pomembnost nakupovalnih navad.

**Odnos do vina**; 15 % anketiranih odgovori: Ob svečanih priložnostih nazdravim z dobrim vinom, Vino je primerno darilo za prijatelje in znance, Vino je primerno poslovno darilo. 13 % anketiranih odgovori: Ko me obiščejo prijatelji, jim postrežem z vinom; 12 % Za dobro vino sem pripravljen-a plačati več kot sicer, Vina pijem. 9 % jih odgovori: Pijem samo izbrana vina; Zase lahko rečem, da sem dober/a poznavalec/a vin.

Odgovori kažejo na zelo majhno oz. na nepoznavanje vina, <sup>8</sup>protokolarna pravila, kjer je vino primerno kot poslovno darilo, odnos do vina v korelaciji z izborom izbranih vin.

**Pomembnost dejavnikov pri izboru vina;** Podane so povprečne vrednosti odgovorov.

Kot najpomembnejši parametri so se izkazali okus (2,5) in kakovost (2,4), sledi vonj (2,2), bistrost (2,02), obstojnost okusa in arome (2,05), barva (2,04), harmonija (1,9), dolgoletna tradicija proizvajalca in priporočila prijateljev (1,9).

Kot najpomembnejši dejavniki pri izboru vin je senzoričen profil vina, in sicer so najvišje ocenjeni parametri: okus, vonj, bistrost, obstojnost okusa in arome, kakovost,...

Nad srednjo vrednostjo so ocenjeni še sladkost, proizvajalec (1,8) ter sortna sestava, priznana blagovna znamka in geografski okoliš (1,6).

Pod srednjo vrednostjo letnik (1,4), količina alkohola in dostopnost v vsaki trgovini (1,3), nagrade na tujih tekmovanjih, na domačih tekmovanjih oblika in barva etikete na steklenici (1,2).

Kot dokaj nepomembni so se izkazali darilna embalaža (1,08), akcijske cene (1,05), količinski popusti (1,02), velikost steklenice (1,0), oglasi na TV (0,82), posebnih katalogih (0,8), ponudba v reklamnih letakih (0,78).

Odgovori »nepomembni« so se izkazali kot mediji v sliki, kažejo na nepoznavanje medijskega prostora anketirancev.

Z vprašanjem »**Po katerih sortah posegate?**«; Anketiranci v povprečju najpogosteje posegajo po sorti rumeni muškati (2,8), sauvignonu in traminu (2,6) in chardonnayu (2,4), renškem rizlingu (2,35), laškem rizlingu (2,30).

Sledijo sorte: sivi pinot (2,25) in beli pinot (2,15), šipon (2,0) in muškati ottonel (1,9), kerner (1,70), zeleni silvanec (1,68), ranina (1,60), portugalka in gamay (1,50).

---

<sup>8</sup> So etične in moralne vrednote časa



Dokaj nepomembne so jim sorte žlahtnina(bela) (1,49), žlahtnina(rdeča) (1,48), kraljevina (1,40), rizvanec (1,30), ranfol (1,25), ki so tudi manj poznane in razširjene v svetu.

Sortna sestava omogoča izredno pestrost pridelave, kar je lahko tako prednost kot tudi slabost. Prednosti so v množici vin izjemnih kakovosti, ki so lahko namenjena le butični prodaji v višjih plačilnih razredih. Slabosti pa so v razdrobljeni ponudbi in premajhnih količinah tipiziranega vina, s katerim bi lahko tudi resno tržili bele sorte.

**Vina katere vinorodne dežele najpogosteje kupite?;** 47 % anketiranih kupi vina vinorodne dežele Podravje, kar ni presenetljivo glede na temo raziskave; 43,40 % kupi primorska vina, in le 9,6 % posavska vina; (večina se odloči za štajersko).

**Po katerih vinih posegajo?;** Anketiranci najpogosteje posegajo po rdečih vinih, (36,90 %); predikatih, (22,80 %); penečih vinih, (21,89 %); zelo zanimivo, da najmanjši odstotek predstavljajo bela vina, (18,50 %).

Vsekakor pričakovan odgovor, saj je trenutno 'v modi' pitje rdečih vin. Presenetljiv je velik % uživanja predikatnih vin, kar kaže na okus mladih, ki posegajo po sladkih vinih. Potrošnja penečih vin zadnja leta strmo narašča. Novejše tržne raziskave kažejo na večje povpraševanje po rose vinih, kar da slutiti, da se bo poraba belih vin zopet povečala.

**V kakšni obliki kupujete vino?;** Anketiranci kupijo 63,30 % buteljčnega vina, 25,90 % litrskih steklenic, 8,3 % odprtega vina; presenetljivo malo (2,5 %) anketiranih vin ne kupuje. Presenetljiv je podatek o nakupu buteljčnih vin, ki so še zlasti za mlajšo generacijo draga.

**Koliko vina kupite letno?;** Največji odstotek predstavljajo anketiranci, ki kupijo letno več kot 20 litrov (35 %) vina, sledijo anketiranci, ki kupijo letno 10-20 litrov (34 %) vina, manj kot 5 litrov (25 %), 0 litrov (6 %).

Odgovori na to vprašanje so pričakovani. Poraba vina se je zadnja leta nekoliko umirila in predstavlja 37-42 l letno na prebivalca.

## 5.2 SKLEPI

1. Anketa je zajela srednji sloj prebivalstva s povprečnim življenjskim standardom; po drugi strani pa velik delež mlajše generacije, predvsem študentske populacije (46,20 %) pretežno iz vinorodne dežele Podravje.
2. Rezultati ankete kažejo na zadovoljivo kulturo pitja vina, saj večji del anketirancev uživa vino ob svečanih priložnostih, v družbi ob jedi. Največji delež (63,30 %) kupuje buteljna vina. V ospredju so aromatične sorte, šipon in laški rizling pa sta dobro zastopana.
3. Kar 43 % anketirancev se odloča za nakup vin iz vinorodne dežele Podravje. Vzrok temu gre verjetno iskati v večjem številu anketirancev s štajerske Slovenije in dokaj velikemu zanimanju za sladka predikatna vina. Kar 22,80 % anketirancev posega po teh vinih.
4. Vsekakor je svetovni trend poraba rdečih vin, kar kažejo tudi naše raziskave. 36,90 % anketirancev posega po rdečih vinih, sledijo predikatna vina z 22,80 %, peneča vina z 21,89 % in na zadnjem mestu bela vina z 18,50 %. Vinski okoliš Štajerska Slovenija je zaradi geoklimatskih pogojev ustrezen za predikatna vina, narašča pa tudi pridelava penečih vin, ki so tržno zelo zanimiva.
5. Ponovno narašča zanimanje za avtohtone oziroma lokalne sorte grozdja. Štajerska Slovenija ima tu veliko možnosti z ranino, šiponom, ranfolom, kraljevino itd. pa tudi z laškim rizlingom, ki je najbolj razširjena bela sorta tega okoliša in daje tu najboljši sortni karakter. Naše raziskave kažejo na dobro poznavanje teh sort. Že dolgo so poznani napor večjih vinskih kleti in zasebnih pridelovalcev za ponovno pridobitev pomembnosti teh sort (ustanovitev 'Kluba šipon'), najrazličnejša

senzorična tekmovanja laških rizlingov itd. Te sorte je tudi najhvaležnejša in že znana, da daje najboljša predikatna vina.

6. Po raziskavah svetovnega vinskega trga zopet narašča zanimanje za bela suha vina sortnega karakterja, kar je lahko dodatna vzpodbuda za vinogradništvo slovenske Štajerske. Ta trend se z manjšim zamikom kaže tudi pri nas.
7. Pri izbiri vina nista pomembni le barva in sorta, ampak pridelovalno območje in letnik, ki odločilno vplivata na kakovost. Za večji delež anketirancev sledi pomembnost okus vina: Suha in polsuha vina so primernejša za h glavnim jedem, polsladka in sladka pa ponudimo k sladicam ali samostojno. Za aperitiv so primerna suha peneča vina in nekatera aromatična lažja bela vina.

Rezultati anketiranja kažejo na opazen dvig vinske kulture. Ta trditev je podkrepljena tudi z našo raziskavo, ki kaže na dobro poznavanje vin, uživanje ob pravem času ob jedi, s prijatelji. Pretežni delež anketirancev kupuje buteljčna vina in goji poseben odnos do vina.

## 6 VIRI

Benedetti K. 2008. Protokol, simfonija forme. 1.natis-Ljubljana, Planet GV: 622 str.

Bojnec Š. 2006. Wine markets in Central Europe. Journal of Central European Agriculture, 7: 465-474

<http://www.agr.hr/jcea/issues/jcea7-3/pdf/jcea73-14.pdf> (27.3.2008): 3 str.

Brejc D. 2007. Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. V: Zbornik referatov, 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, 15.-16. 11. 2007, Maribor, Slovenija. Vršič S. (ur.). Maribor, Grafiti Studio:161-172

Breznik L., Jakša M. 2007. Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji: Opis stanja v panogi. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (september 2007)

[http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/2008\\_Sektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/Vino/Vino\\_opis\\_stanja\\_sep07.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/2008_Sektor_za_kmetijske_trge/Vino/Vino_opis_stanja_sep07.pdf) (15.04.2008): 3 str.

Czinkota M. R. 2001. Global business. 3rd ed. Fort Worth, Harcourt College: 581 str.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes> (september 2008): 3 str.

Devetak G. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper, Visoka šola za management: 202 str.

Devetak G. 2001. Evropski marketing storitev. Kranj, Moderna organizacija: 389 str.

Fatur A., Rajher Z. 2000. Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin. Ljubljana, Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije d.o.o.: 8

[Priročnik znamke Slovenije pdf.](#) (10.5.2008): 28 str.

Gregorič M. 1992. Vino in trg. Ljubljana. Marketing Magazin: 138: 28-30

Jakša M. 2007. Stališča Republike Slovenije do reforme trga z vinom in predvidene posledice reforme. V: Zbornik referatov. 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, 15. in 16. november 2007. Vršič, S. (ur.). Maribor, Grafiti Studio: 49-50

Kek M. 2007. Znamka države, Ljubljana. Urad Vlade za komuniciranje Republike Slovenije. (november 2008)

<http://www.ukom.gov.si/slo/slovenija/znamka-slovenije/> (15.05.2008): 1 str.

[http://www.e-turizam.com/images/stories/feel\\_slovenia.jpg](http://www.e-turizam.com/images/stories/feel_slovenia.jpg) (15.05.2008): 1 str.

Klemenčič M., 2005. Pa ne spet SPSS! Gradivo za kvantitativno obdelava podatkov pri predmetu podiplomski seminar. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Pedagoška Fakulteta, Oddelek za socialno pedagogiko: 66 str.

Kotler P. 1996. Marketing management-trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Kropivnik S., Kogovšek T. 2001. Analize podatkov z SPSS-om. Maribor, Univerza v Mariboru, Fakulteta za družbene vede: 42 str.

Leskošek B. 2006. Normalna porazdelitev in standardizirane vrednosti. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.: 21 str.

<http://www.fsp.uni-lj.si/Statistika/2006/NormalnaPorazd.pdf> (20.9.2007)

MATLAB. 2007. Ljubljana, MATLAB, The MathWorks Accelerating the pace of engineering and science.

<http://www.mathworks.com/access/helpdesk/help/toolbox/stats/index.html?/access/helpdesk/help/toolbox/stats/dendrogram.html&http://www.google.si/search?hl=sl&q=dendrogram&meta> (20. september 2007): 10 str.

Merlin K., Strniša T. 1999. Trženje vina: Seminar. Ljubljana, Kmetijski zavod Ljubljana, Oddelek za kmetijsko svetovanje Novo mesto: 60 str.

Mikulas I. 2007. Reforme skupne kmetijske politike: Vinska reforma bo Evropi pomagala povrniti izgubljeni tržni delež. V: Zbornik referatov. 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Maribor, 15. in 16. november 2007. Vršič S. (ur.). Maribor, Grafiti Studio: 45-48

MG- Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2007. Priročnik znamke Slovenije. Ljubljana, Pristop (oktober 2007)

<http://www.ukom.gov.si/slo/urad/programi-porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf> (avgust 2008): 26 str.

MKGP- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2004. V: Ekspertiza za podporo pri pripravi vlog za sofinanciranje razvojno-promocijskih aktivnosti organizacij proizvajalcev vina v Republiki Sloveniji. Ljubljana, 9. julij 2004. Kuhar A. (ur.). Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko: 8

[http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/Ekspertiza\\_VINO\\_OP.doc](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/Ekspertiza_VINO_OP.doc) (1.06.2008): 32 str.

MKGP- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2007. Tržno poročilo za vino. Ljubljana, Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja. Sektor za kmetijske trge, Oddelek za promocijo in tržno informacijski sistem. Ljubljana: 17 str.

Pfajfar L., Arh F. 1998. Statistika 1. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 252 str.

Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 14, 43: 5336-5357

Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vin, mošta in drugih proizvodov v prometu. 2005. Uradni list Republike Slovenije, 15, 112: 12183-12185

Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži. 2001. Uradni list Republike Slovenije, 11, 40: 4549-4556

Pravilnik o vrednosti, potrebnih za ovrednotenje programa prestrukturiranja v vinskem letu 2008/2009, in koeficientu za izračun višine podpore za prestrukturiranje v vinskem letu 2007/2008. 2008. Uradni list Republike Slovenije, 18, 19: 1654 -1657

Pravilnik o razdelitvi vinogradniškega območja v Republiki Sloveniji, absolutnih vinogradniških legah in o dovoljenih ter priporočenih sortah vinske trte. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 12, 69:10681-10717

Repše U. 2008. Vino Ljubljana. Ljubljana, Gospodarsko razstavišče d.o.o. (junij 2008)

[http://www.gr-sejem.si/data/dogodki/moje-vino/VINO\\_08\\_katalog\\_vino.pdf](http://www.gr-sejem.si/data/dogodki/moje-vino/VINO_08_katalog_vino.pdf) (2.08.2008): 14 str.

Rozman J. 2008. Vino: Revija za ljubitelje vina, kulinarike in drugih užitkov (18. januar 2008)

<http://www.revija->

[vino.si/vinoportal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=101&Itemid=116](http://www.revija-vino.si/vinoportal/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=116)

(2.08.2008): 1 str.

Snoj B., Gabrijan V. 2004. Osnove marketinga. 1. del Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 100 str.

Snoj B., Gabrijan V. 2004. Osnove marketinga. 2. del. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 120 str.

Sršen T. 2000. K dobremu vinu spada dobra zgodba. Ljubljana, Intervju s Steven Spurrier. Nedelo, 2. junij 2000, 10 str.

Terčelj D. 2009. »Kultura pitja vina na Slovenskem«. Ljubljana, Kmetijski inštitut Slovenije (Intervju, 9.2.2009).

Terčelj D. 2007. Kultura pitja vina na Slovenskem. Ptuj, Tovarna tradicij; Ljubljana. Slovenski etnografski muzej: 231 str.

Ukaz o razglasitvi zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP). 1997. Uradni list Republike Slovenije, 17, 70: 5483

Verboten J. 2008. Viničarstvo ni simbol vinogradništva. Vino je morje idej. Revija Vino, 7: 147



Vinska družba Slovenije. 2008. Ljubljana, Skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, d.o.o. (julij 2008)

<http://sl.vinskadruzba.si/podrocja-delovanja/promocija-na-domacem-in-tujem-trgu/>

(23.07.2008): 1 str.

Vodovnik A., Štabuc R. 2007. Slovenski vinogradi in vina v EU. Maribor, Kmetijsko gozdarski zavod Maribor ( 14. november 2007)

[http://www.vecer.si/vecer2003/sredina/clanek/clanek\\_natisni.asp?kaj=3&id=2007111405265677](http://www.vecer.si/vecer2003/sredina/clanek/clanek_natisni.asp?kaj=3&id=2007111405265677) (7.04.2008): 1 str.

Vodovnik Plevnik T., Vodovnik A. Rusjan T., Hudoklin S. 2007. Vinarstvo na Slovenskem danes. V: Zbornik referatov: 3. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Maribor, 15. in 16. november 2007. Vršič S. (ur.). Maribor: Grafiti Studio: 27-44

Zadnik Stirn L. 2001. Metode operacijskih raziskav za poslovno odločanje. Univerza v Novem mestu, Visoka šola za upravljanje in poslovanje: 182 str.

Zadnik Stirn L. 2003. A framework for generating investment project alternatives: Final report. Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Forestry and Renewable Natural Resources: 147 str.

Zakon o vinu (ZVin). 2006. Uradni list Republike Slovenije, 16, 105: 10616-10629

Zavod Slovino. 2001-2004. Oddelek vinskega marketinga, Maribor (april, 2008).

<http://www.slovino.si/zavod.php> (april 2008): 1 str.

## ZAHVALA

Diplomska naloga ne bi mogla nastati brez pomoči mnogih posameznikov, ki so svojo modrost in ideje delili z menoj. Zahvalila bi se mentorju, doc. dr. Mojmirju Wondru, za vodstvo in potrpežljivost. Doc. dr. Tatjani Košmerl za vrednost *spoznavanja* življenjskih pravil in njihovega *uveljavljanja* v vsakdanjem življenju, da bom s pričakovanjem in upanjem zrla v prihodnost!

Za prispevke k diplomski nalogi Kultura uživanja vina v Sloveniji v obliki idej ter za pomoč pri pisanju in urejanju bi se rada zahvalila naslednjim ljudem: recenzentki, doc. dr. Nataši Šegatin, ge. Ivici Hočevar, slavistki ge. Dragici Petrovič, mag. Mojci Meško.

Za opravljanje študijske prakse Perutnini Ptuj, d.o.o.

Posebna zahvala družini: očetu Bojanu, mami Mileni, podpolkovniku Dragu Magdiču, družini Lubaj, družini Petrovič-Vernikov in vsem ostalim.

Vsem prijateljem, kolegom, znancem, doma in v tujini, ki so mi pomagali na moji študijski poti na Univerzi v Ljubljani, in Evropskemu programu mobilnosti Erasmus-Socrates, kjer sem del študijskih obveznosti opravila na Univerzi v Portu, Kolidžu iz Biotehnologije.

*»Najpomembnejša zakonitost je zakonitost nenehnega napredka.*

*V skladu z njim in tudi zaradi marsičesa drugega postaja človek*

*z leti vse modrejši.*

*In družbe vse boljše.«*

Christian Bovee

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: Anketni vprašalnik za potrošnika**

**Diplomsko delo: Morana Lubaj**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Kultura uživanja vina v Sloveniji

Oddelek za živilstvo

#### **1.) Spol**

- Moški
- Ženska

#### **2.) Starost**

- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60-70 let

#### **3.) Izobrazba**

- Nedokončana OŠ
- Končana osnovna šola
- Srednja poklicna šola (3 - letni program)
- Srednja šola (4 - letni program)
- Gimnazija
- Višja strokovna šola
- Visoka šola
- Univerzitetni program
- Magisterij
- Doktorat

#### **4.) Status, katerega trenutno imate**

- Delavec
- Kmetovalec
- Gospodinja
- Študent
- Upokojen
- Nisem zaposlen

**5.) Kako ocenjujete svoj življenjski standard?**

- Zelo visok
- Visok
- Povprečen
- Nizek
- Zelo nizek

**6.) Kako pogosto obiskujete naslednje prireditve**

nikoli                      zelo pogosto  
0      1                      2                      3

Kino				
Javne kulturne prireditve				
Koncerte instrumentalne glasbe				
Opero				
Rock koncerte				
Galerije				
Vaške veselice				

**7.) Ocenite, kako veljajo za vas naslednje trditve**

nikoli                      zelo pogosto  
0      1                      2                      3

S prijatelji se pogosteje dobivam doma kot pa na javnih prostorih( gostilnah, prireditvah, veselicah)				
Šport mi veliko pomeni				
Svoj prosti čas najraje preživljam v naravi				
Moje življenje je precej stresno				
V življenju rad/a tvegam				
Živim skromno in preprosto življenje				
Pogosto se udeležujem poslovnih kosil in raznih slovesnosti				
Mirnemu družinskemu življenju dajem prednost pred zabavami				

**8.) V kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve**

nikoli                      zelo pogosto  
0      1                      2                      3

Pri nakupu dajem prednost izdelkom s Štajerske				
Rad/a imam luksuzne izdelke				
Sem oseba, ki rada preizkuša nove izdelke				
Kupovati izdelke visoke kakovosti, tudi če so dražji				
Največkrat kupujem izdelke v akciji				
Vedno vse kupim v trgovini blizu doma, nikoli ne opravljam posebnih (večjih) nakupov				
Pogosto kupujem stvari, ki jih sploh ne rabim				
Rad/a prelistam reklamne letake				

**9.) V kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve**

	nikoli		zelo pogosto	
	0	1	2	3
Ob svečanih priložnostih nazdravino z dobrim vinom				
Zase lahko reče, da sem dober/a poznavalec/a vin				
Pijem samo izbrana vina				
Vino je primerno poslovno darilo				
Vino je primerno za prijatelje in znance				
Vina pijem				
Za dobro vino sem pripravljen plačati več kot sicer				
Ko me obiščejo prijatelji, jim postrežem z dobrim vinom				

**10.) Kako pomembni pri izboru (nakupu) vina so za vas naslednji dejavniki**

	nepomembno		zelo pomembno	
	0	1	2	3
Kakovost				
Bistrost				
Barva				
Vonj				
Okus				
Obstojnost okusa in arome				
Harmonija				
Sladkost				
Sortna sestava vina				
Količina alkohola				
Letnik				
Nagrade na domačih tekmovanjih				
Nagrade na tujih tekmovanjih				
Priznana blagovna znamka				
Proizvajalec				
Geografski okoliš				
Oblika in barva etikete na steklenici				
Velikost steklenice				
Darilna embalaža				
Dostopnost v vsaki trgovini				
Akcijska cena				
Količinski popust				
Priporočila prijateljev				
Oglasi na TV				
Ponudba na reklamnih letakih				
Ponudba v posebnih katalogih				
Dolgoletna tradicija pridelovalca				

**11.) V kakšni obliki kupujete vino (MOŽNIH JE VEČ ODGOVOROV)**

- a. Ne kupujem
- b. Odprto vino
- c. Litrska steklenica
- d. Buteljčno vino

**12.) Koliko vina kupite letno?**

- 0 l
- Manj kot 5 l
- 10-20 l
- Več kot 20 l

**13.) Po katerih vinih posegate (MOŽNIH JE VEČ ODGOVOROV)**

- Belih
- Rdečih
- Penečih
- Predikatih

**14.) Po katerih sortah posegate?**

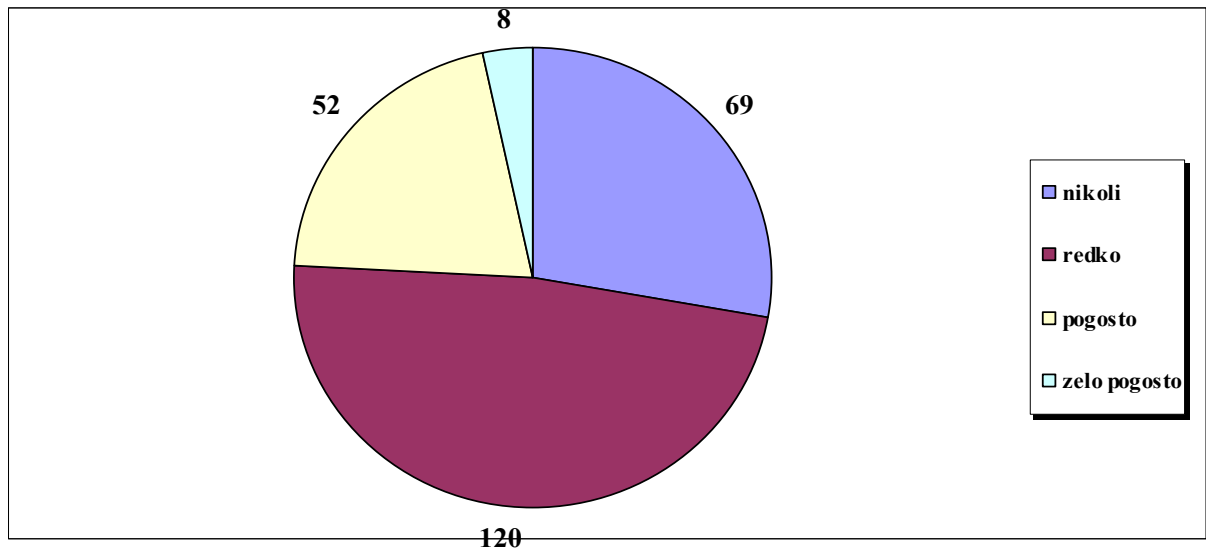
	nikoli		zelo pogosto		drugo
	1	2	3	4	5
<b>A. Priporočene sorte</b>					
laški rizling					
renski rizling					
sauvignon					
beli pinot					
sivi pinot					
chardonnay					
rumeni muškat					
traminec					
šipon					
ranina					
muškat ottonel					
zeleni silvanec					
<b>B. Dovoljene sorte</b>					
rizvanec					
portugalka					
kraljevina					
žlahtnina (bela)					
žlahtnina (rdeča)					
ranfol					
gamay					
kerner					

**15.) Vina katere vinorodne dežele najpogosteje kupujete?**

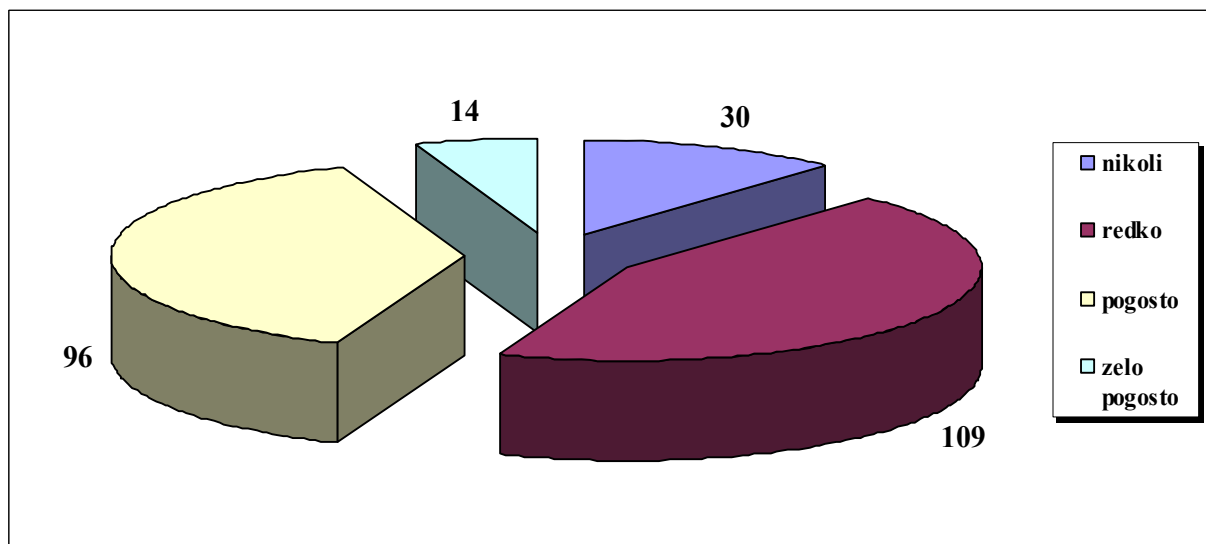
- Podravje
- Posavje
- Primorska

**16.) Na trgu poznamo sortna vina in zvrsti. Ali raje posegate po?**

- Sortnih vinih
- Zvrsteh (cuvée) več sort skupaj, npr. haložan, janževac,...)

**PRILOGA B:****4.3 FREKVENČNE PORAZDELITVE OBISKOVANJA PRIREDITEV****4.3.1 Obiskovanja gledališča**

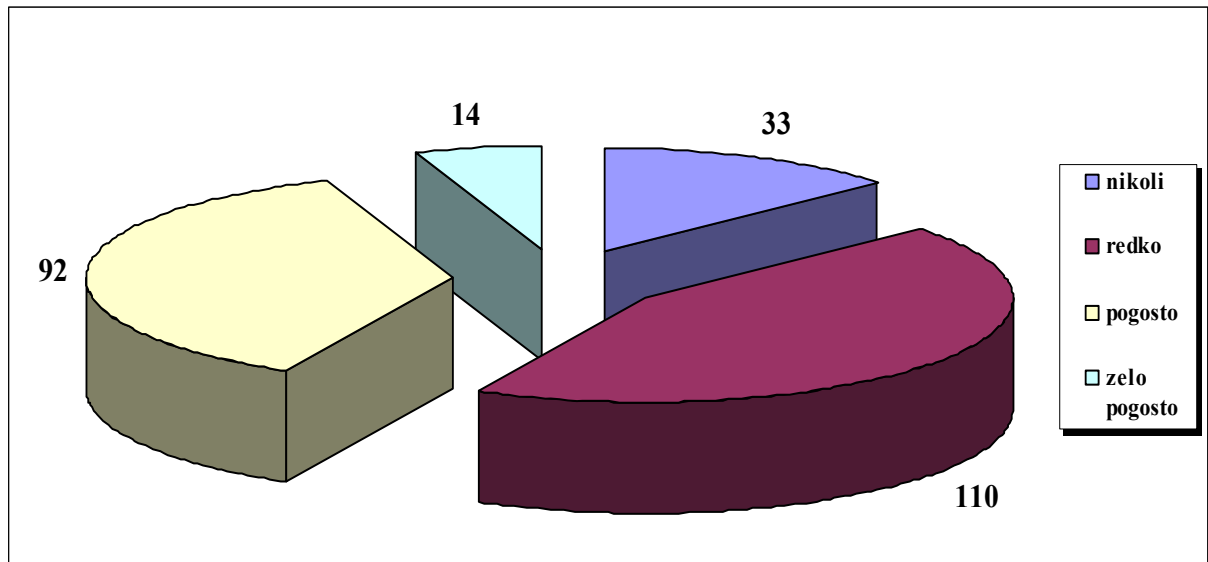
Priloga B1: Frekvenčne porazdelitve-obiskovanje gledališča

**4.3.2 Obiskovanje kina**

Priloga B2: Frekvenčne porazdelitve-obiskovanje kina

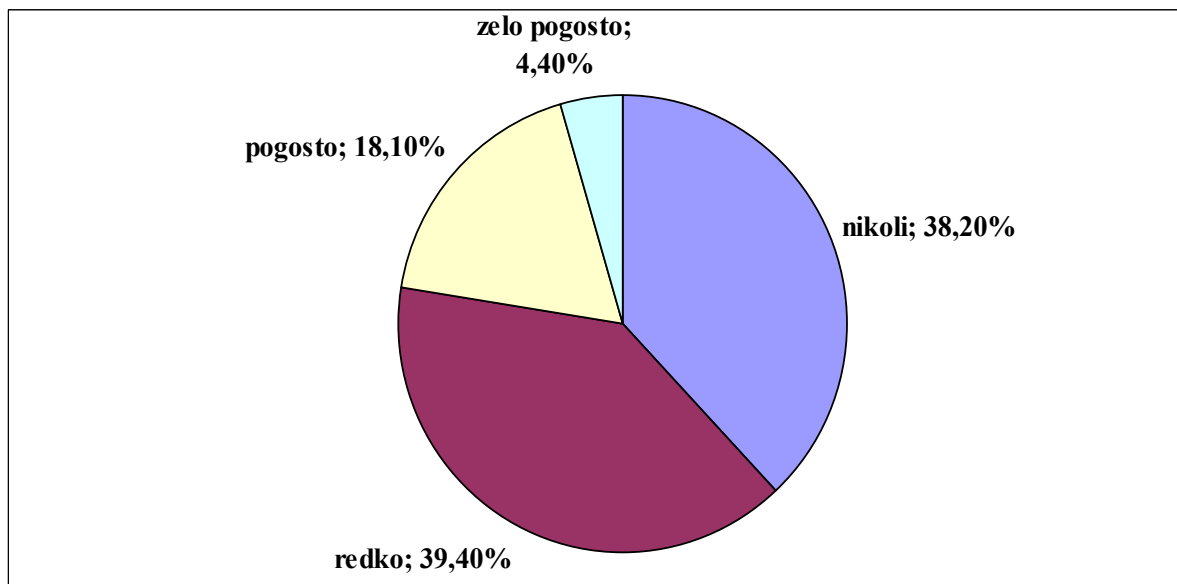


### 4.3.3 Obiskovanje javnih kulturnih prireditev



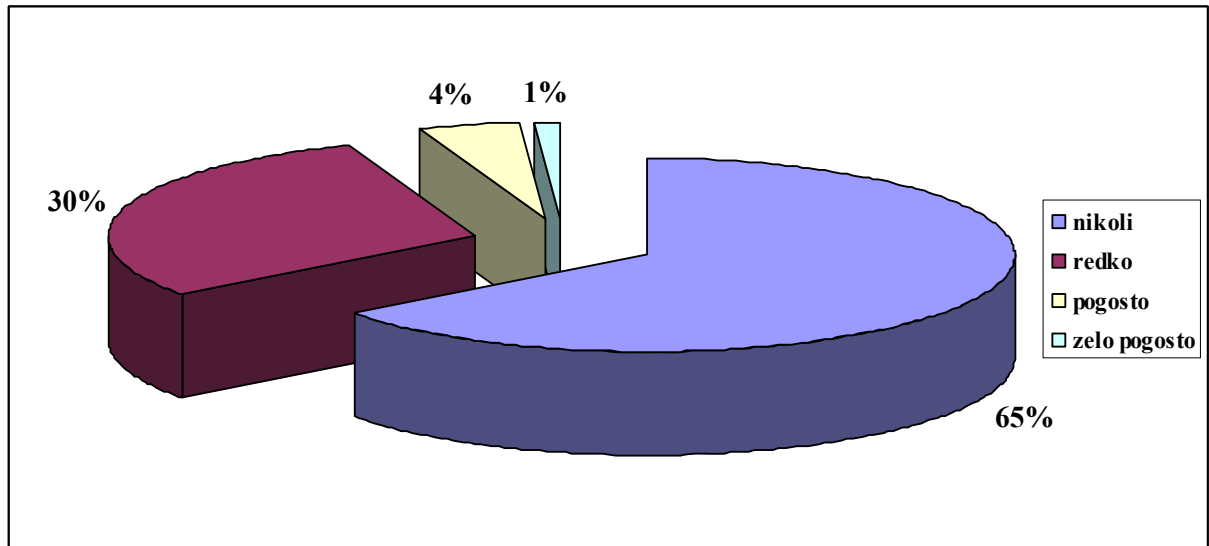
Priloga B3: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje javnih kulturnih prireditev

### 4.3.4 Obiskovanje koncertov instrumentalne glasbe



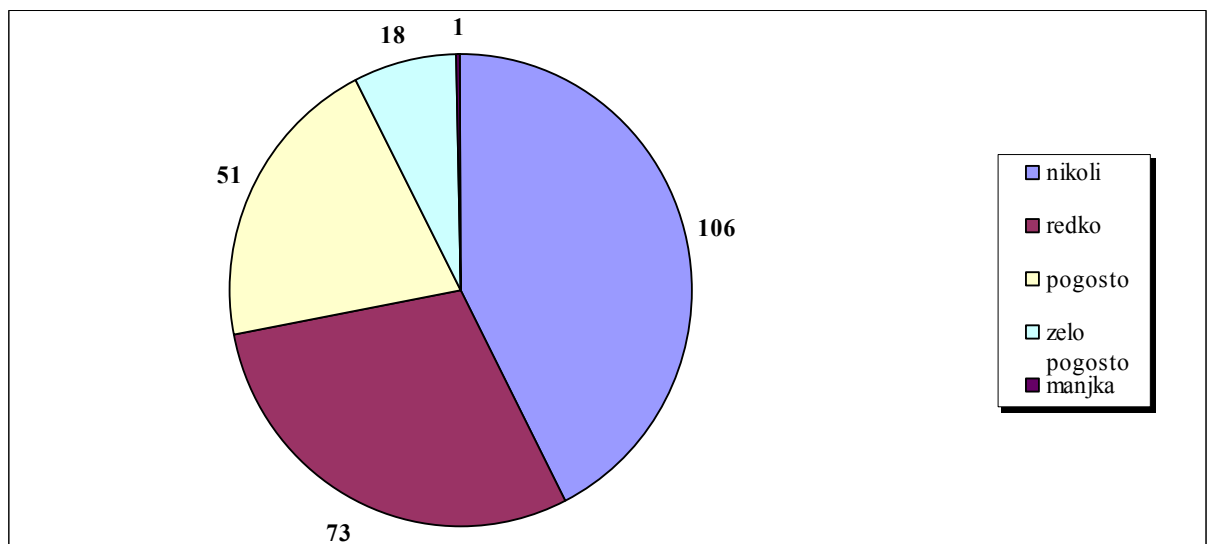
Priloga B4: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje koncertov instrumentalne glasbe

#### 4.3.5 Obiskovanje opere



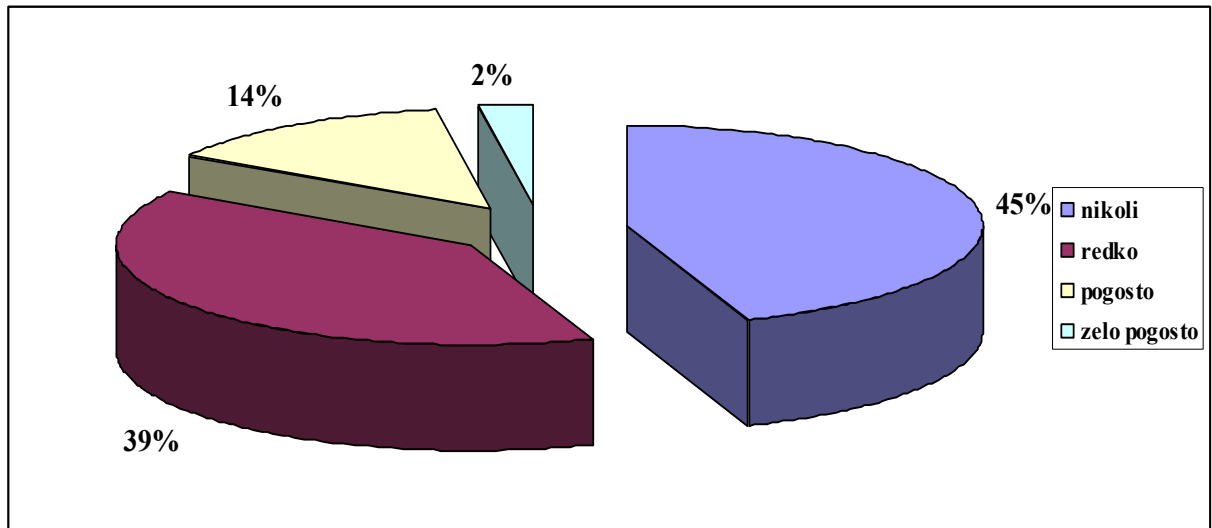
Priloga B5: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje opere

#### 4.3.6 Obiskovanje rock koncertov



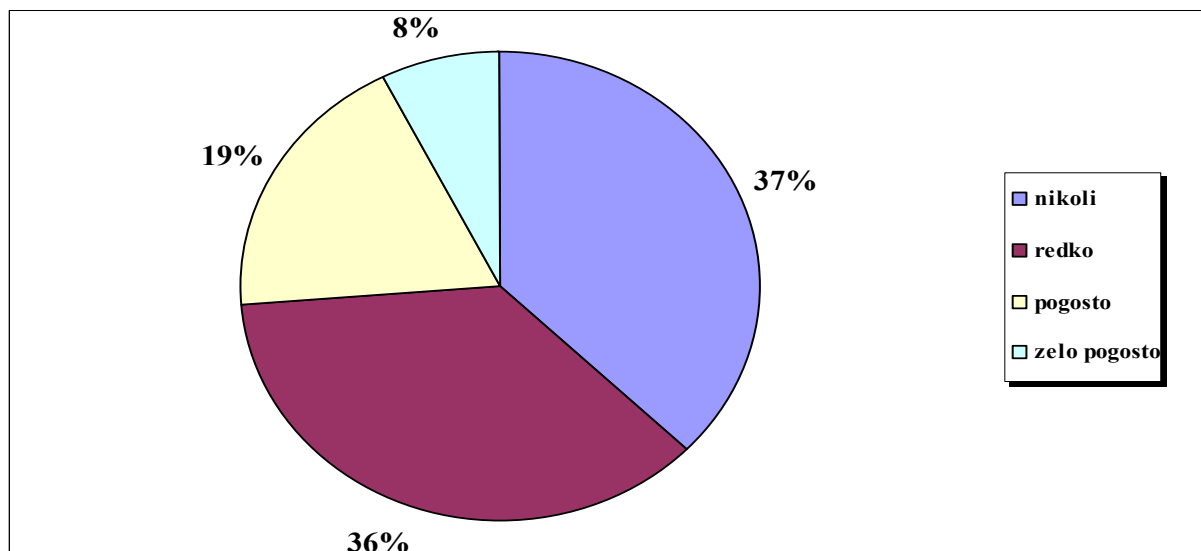
Priloga B6: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje rock koncertov

#### 4.3.7 Obiskovanje galerij



Priloga B7: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje galerij

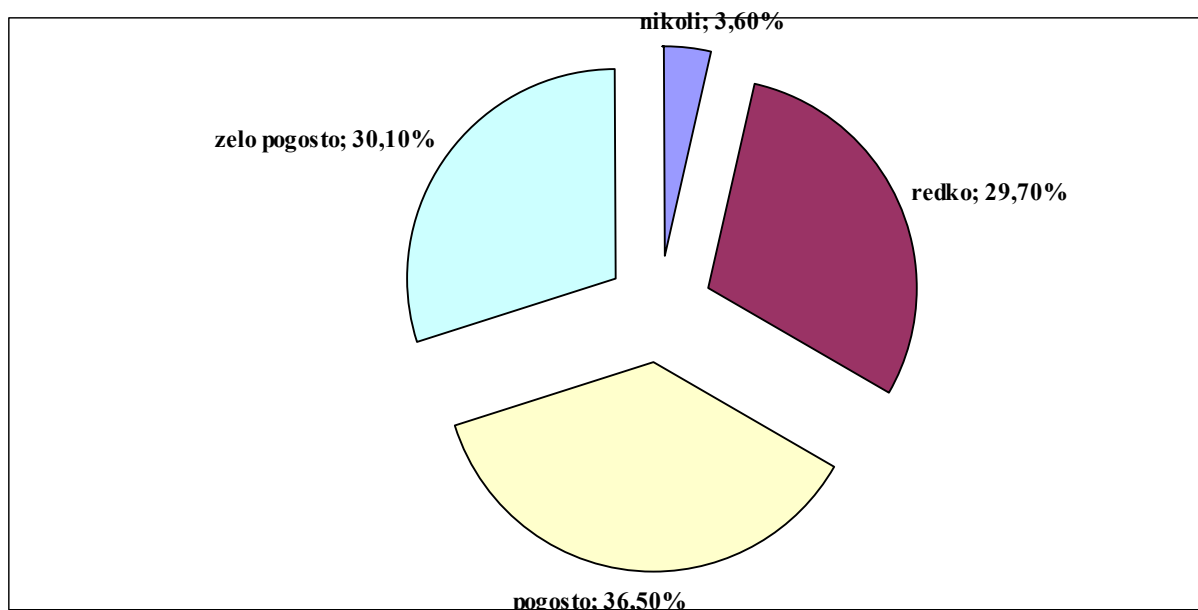
#### 4.3.8 Obiskovanje vaških veseljc



Priloga B8: Frekvenčna porazdelitev-obiskovanje vaških veseljc

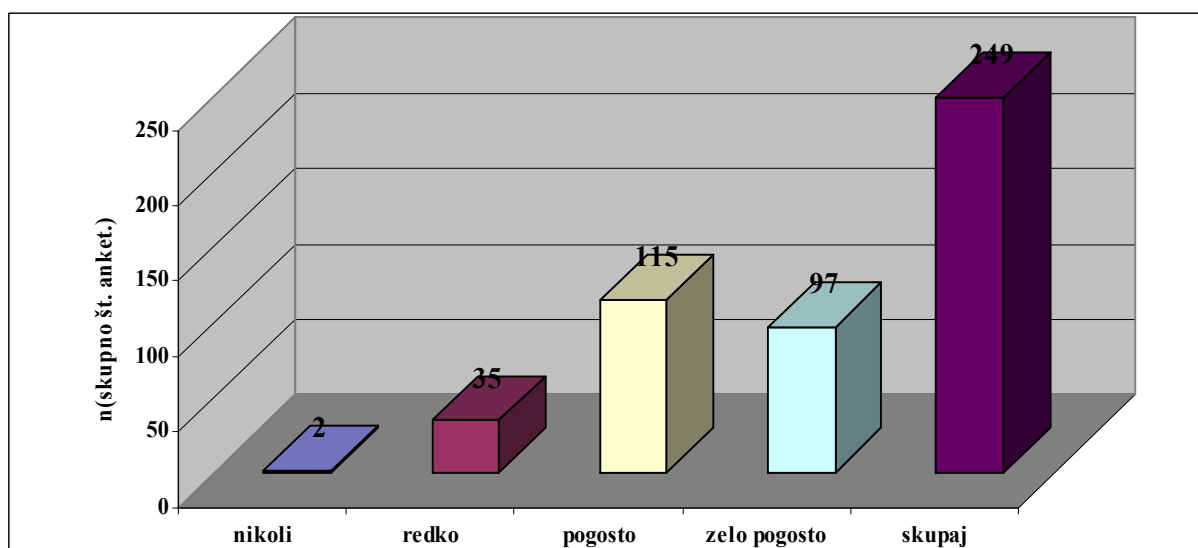
#### 4.5 FREKVENČNE PORAZDELITVE- ZNAČILNOSTI ŽIVLJENJA ANKETIRANCEV

##### 4.5.2 Šport mi veliko pomeni



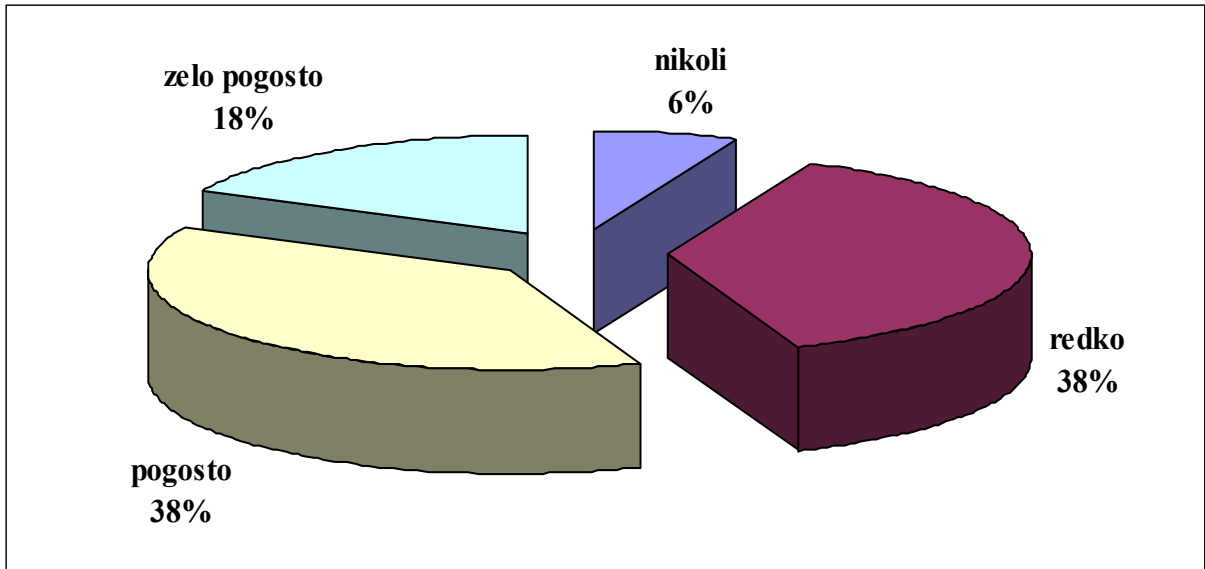
Priloga B9: Frekvenčna porazdelitev-šport mi veliko pomeni

##### 4.5.3 Svoj prosti čas najraje preživljam v naravi



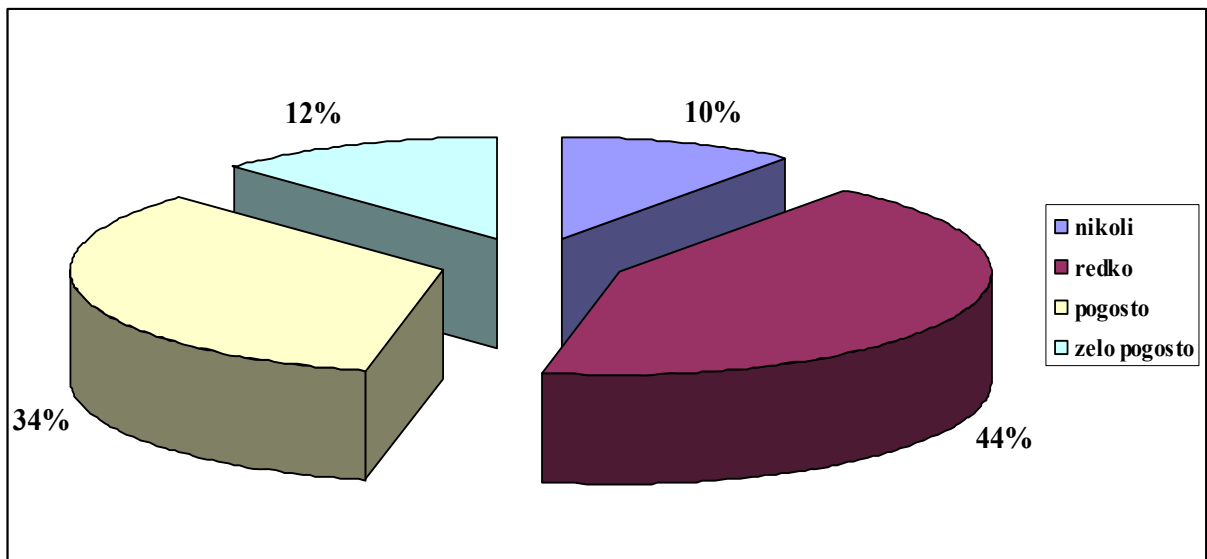
Priloga B10: Frekvenčna porazdelitev-svoj prosti čas najraje preživljam v naravi

#### 4.5.4 Moje življenje je precej stresno



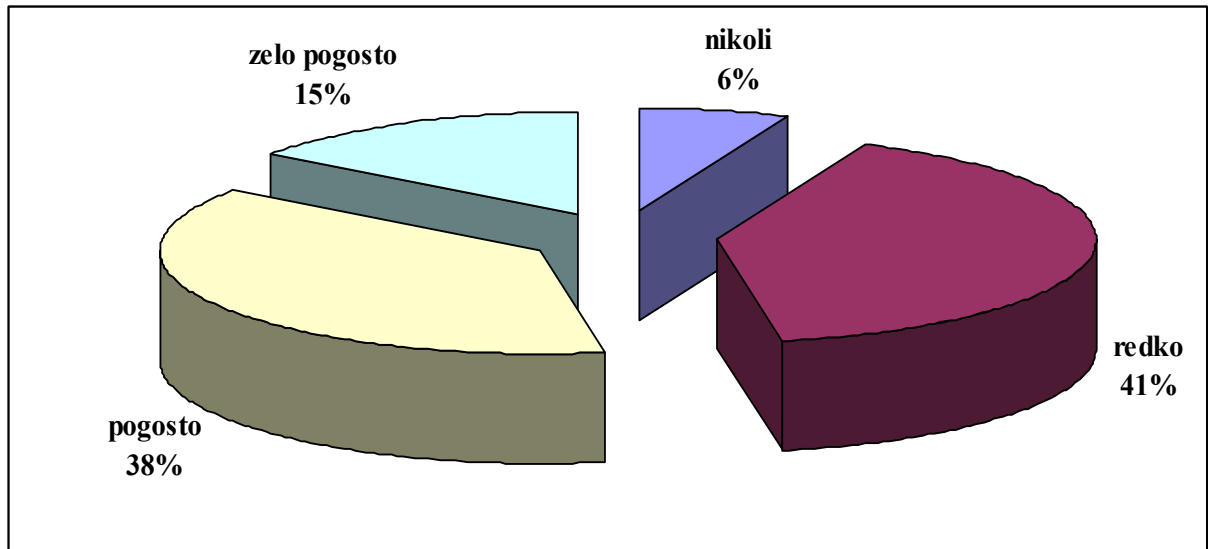
Priloga B11: Frekvenčna porazdelitev-moje življenje je precej stresno

#### 4.5.5 V življenju rad/a tvegam



Priloga B12: Frekvenčna porazdelitev-v življenju rad/a tvegam

#### 4.5.6 Živim skromno in preprosto življenje



Priloga B13: Frekvenčna porazdelitev-živim skromno in preprosto življenje