



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

BLAGOVNE ZNAMKE ALPINE

Mentorica: Nežka Bajt, univ. dipl. inž. živ. tehn.
Lektorica: Vida Stare, prof. slov. jezika in knjiž.

Kandidatka: Branka Mlinar

Kranj, avgust 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Nežki Bajt, univ. dipl. inž. živ. tehn., za pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Branka Mlinar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Nežke Bajt, univ. dipl. inž. živ. tehn.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi sem predstavila blagovne znamke. Opredelila sem pojem in vrste blagovnih znamk ter opisala cilje in politiko blagovnih znamk. Raziskala sem postopek za priznanje blagovne znamke in zaščito le-te, podrobneje pa sem opisala blagovne znamke Alpina. Dotaknila sem se zgodovine čevljarstva v Žireh, ki sega v leto 1501, s prvo omembo čevljarja. V nadaljevanju sem predstavila blagovne znamke Alpina skozi čas.

KLJUČNE BESEDE

- blagovna znamka
- prepoznavanje blagovnih znamk
- zaščita blagovne znamke
- raba blagovne znamke

ABSTRACT

The following Diploma thesis presents trademarks. I defined the term and types of trademarks and described their objectives and policy. I researched the procedure for the recognition and protection of a trademark, and I also described in detail the trademarks of the company Alpina. I referred to the history of shoemaking in Žiri, which dates back to 1501, when the first shoemaker was mentioned. Moreover, I also presented the trademarks of Alpina through time.

KEYWORD

- trademark
- recognition of trademarks
- protection of trademarks
- use of a trademark

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV ALPINE	1
1.3	POSLANSTVO	2
1.4	METODA DELA	2
2	POJEM IN VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK	3
2.1	KORISTI DOBRO POZNANE BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.2	VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK	3
2.3	CILJI IN POLITIKA BLAGOVNIH ZNAMK	4
2.4	REGISTRACIJA ZNAMKE	5
2.5	POSTOPEK ZA PRIZNANJE ZNAMK	5
3	ZAŠČITA ZNAMKE	6
3.1	KATERI ZNAKI SE LAHKO ZAVARUJEJO Z ZNAMKO	6
3.2	KATERIH ZNAKOV NI MOGOČE ZAVAROVATI Z ZNAMKO	7
4	ČEVLJARSTVO KOT TRADICIJA, OSNOVA ZA OBLIKOVANJE IMENA	8
5	BLAGOVNE ZNAMKE ALPINE	12
5.1	PLANICA – PRVA ZAŠČITNA BLAGOVNA ZNAMKA ALPINE – ŽIG	12
5.2	ALPINA KOT BLAGOVNA ZNAMKA	12
5.3	BLAGOVNA ZNAMKA A - V SLIKI	13
5.4	BLAGOVNA ZNAMKA A + ALPINA, V SLIKI – STARA PISAVA	13
5.5	BLAGOVNA ZNAMKA A + ALPINA, V SLIKI – NOVA PISAVA	14
5.6	BLAGOVNA ZNAMKA ALPINA + A – V SLIKI	14
5.7	BLAGOVNA ZNAMKA SIMONA – V BESEDI	14
5.8	BLAGOVNA ZNAMKA SIMONA FASHION – V SLIKI	15
5.9	BLAGOVNA ZNAMKA SUNAL – V BESEDI	15
5.10	BLAGOVNA ZNAMKA SIMONA FASHION – V BESEDI	15
5.11	BLAGOVNA ZNAMKA EVEREST	16
5.12	BLAGOVNA ZNAMKA SPEEDBULL – v besedi in SPEEDBULL BY ALPINA – v sliki	16
5.13	BLAGOVNA ZNAMKA NEW ALPINA NORM	16
5.14	BLAGOVNA ZNAMKA GTH	16
5.15	BLAGOVNA ZNAMKA ACS	17
5.16	BLAGOVNA ZNAMKA BINOM	17
6	NEREGISTRIRANE BLAGOVNE ZNAME IN GESLA	17
7	RABA BLAGOVNE ZNAMKE	18
8	PRIMERNOST BLAGOVNE ZNAMKE ALPINA ZA OZNAČEVANJE PROIZVODOV	19

9	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA.....	20
9.1	LOGOTIP.....	20
9.2	BARVE	20
9.3	OZNAČEVANJE DELNIŠKE DRUŽBE	20
9.4	OZNAČEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE	20
9.5	OZNAČEVANJE S POU DARKOM NA ZNAKU	21
10	OBDELAVA ANKETE.....	22
10.1	POSTOPEK RAZISKAVE	22
10.2	CILJI RAZISKAVE.....	22
10.3	ZBIRANJE PODATKOV	22
10.3.1	Spol anketirancev	22
10.3.2	Starost anketirancev.....	23
10.3.3	Poznavanje obutve Alpina.....	24
10.3.4	Pogostost kupovanja obutve	25
10.3.5	Cenovni razred nakupov	26
10.3.6	Kakšno vrsto obutve kupujete	27
10.3.7	Na podlagi česa se odločite za nakup.....	27
10.3.8	Ponudba obutve Alpina	28
10.3.9	Kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi	29
10.3.10	Kakovost obutve za zimske športe.....	30
10.3.11	Zakaj si kupite novo obutev.....	31
10.3.12	Blagovne znamke družbe Alpina.....	33
11	ZAKLJUČEK.....	34
	VIRI IN LITERATURA	35
	PRILOGA – ANKETA	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Ohranjeni odtisi šampilk med obema svetovnima vojnama (Pol stoletja Alpine 1997, stran 113)	8
Slika 2: Del celostne podobe Ivana Zajca (Pol stoletja Alpine 1997, stran 113)	8
Slika 3: Plakat podjetja Brana (Žirovski občasnik 14, leto izdaje 1988, stran 202)	9
Slika 4: Koledar Antona Gantarja iz leta 1935 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117)	10
Slika 5: Pregled imen firme (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115).....	11
Slika 6: Registrirana znamka Planica iz leta 1951 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117)	12
Slika 7: Registrirana znamka (žig) Alpina iz leta 1953 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117).....	12
Slika 8: Registrirana znamka Alpina v besedi iz leta 1970 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117).....	12
Slika 9: Registrirana znamka A, v sliki, iz leta 1970 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)	13
Slika 10: Registrirana znamka A + Alpina, v sliki, iz leta 1983 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115).....	13
Slika 11: Registrirana znamka A + Alpina, v sliki, iz leta 1986 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115).....	14
Slika 12: Registrirana znamka Alpina + A, v sliki, iz leta 1988 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115).....	14
Slika 13: Registrirana znamka SIMONA, v besedi, iz leta 1974 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)	15
Slika 14: Znamka SIMONA, v sliki (lastni vir).....	15
Slika 15: Barvna kombinacija znaka (vir lastni).....	21
Slika 16: Nepravilne postavitve znaka (vir Alpina, d. d.)	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	22
Tabela 2: Starost anketirancev	23
Tabela 3: Poznavanje obutve Alpina	24
Tabela 4: Pogostost kupovanje obutve.....	25
Tabela 5: Cenovni razred nakupov.....	26
Tabela 6: Kakšno vrsto obutve kupujete.....	27
Tabela 7: Na podlagi česa se odločite za nakup.....	28
Tabela 8: Ponudba obutve Alpina.....	28
Tabela 9: Kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi.....	29
Tabela 10: Kakovost obutve za zimske športe.....	30
Tabela 11: Zakaj si kupite novo obutev	31
Tabela 12: Blagovne znamke družbe Alpina.....	33

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	23
Graf 2: Starost anketirancev	23
Graf 3: Poznavanje obutve Alpina	25
Graf 4: Poznavanje obutve Alpina	26
Graf 5: Cenovni razred nakupov.....	27
Graf 6: Ponudba obutve Alpina	29
Graf 7: Ponudba obutve Alpina	30
Graf 8: Kakovost obutve za zimske športe	31
Graf 9: Zakaj si kupite novo obutev	32

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Današnji potrošniki živimo v svetu hitrega tempa in prenasičeni z različnimi informacijami. Vprašanje proizvajalcev je postalo, kako se uveljaviti na tržišču in na njem tudi ostati uveljavljen. Eden od odgovor na to vprašanje je, da morajo zaščititi blagovno znamko.

Blagovne znamke opravljajo dve temeljni funkciji. Funkcijo zaupanja v blago, ki ga kupimo, in funkcijo razločevanja med istimi vrstami blaga. Potrošniki se med številnimi ponudbami podobnega blaga lažje najdemo s pomočjo blagovnih znamk. Vračamo s k dobremu izdelku in dobri blagovni znamki. Pri tem upoštevamo celostno izkušnjo, ki jo imamo z blagovno znamko. Upoštevamo ceno, kakovost, servis, zadovoljstvo pri uporabi znamke in občutke, s katerimi nas znamka navdaja.

Blagovna znamka je kompleksen pojem, ki zahteva skrbno načrtovanje, pridobiti mora ugled in sloves, šele nato postane uspešna.

1.2 PREDSTAVITEV ALPINE

Podjetje Alpina ima šestdesetletno tradicijo, je razvojno usmerjena družba in je vodilno slovensko podjetje v proizvodnji ter trženju športne in modne obutve. Razvijalo se je od leta 1948 dalje, in sicer iz manjših zasebnih čevljarских delavnic, danes pa je eno od vodilnih svetovnih proizvajalcev športne in modne obutve. Na tujih trgih je opazna predvsem krepitev lastne blagovne znamke Alpina.

Začetki:

- 1947: Tovarna čevljev Žiri: leta 1951 imenovana Alpina;
- 1952: razširitev programa: poleg pohodne obutve se prične proizvodnja modne in smučarske obutve;
- 1953: ustanovitev maloprodajne mreže, odprta prva prodajalna Alpina;
- 1960: prehod na industrijski način proizvodnje - delo za tekočim trakom;
- 1973: razvit prvi par tekaške obutve;
- 1980: prodor na zahod z lastno blagovno znamko;
- 1985: prvič izdelanih več kot 2 milijona parov obutve letno;
- 1995: preoblikovanje v delniško družbo v zasebni lasti;
- 2001–2006: selitev proizvodnje v države z nižjimi proizvodnimi stroški;
- 2009: ob koncu leta je že 123 prodajaln;
- 2010: ob koncu leta je že 130 prodajaln.

1.3 POSLANSTVO

V Alpini poudarjajo razvojno usmerjenost na vseh področjih poslovanja. Z znanjem zaposlenih ustvarjajo vedno višjo dodano vrednost sodobnemu potrošniku prilagojene obutve. S hitrim odzivanjem na tržne spremembe poskušajo zadovoljiti pričakovanja kupcev.

1.4 METODA DELA

Cilj diplomske naloge je predstaviti podjetje Alpina, podrobneje predstaviti njihove blagovne znamke, hkrati pa preveriti, kdo so kupci obutve Alpina ter kako pogosto in v kakšnem cenovnem razredu jo kupujejo. Cilj naloge je bil tudi preveriti zadovoljstvo kupcev z izdelki Alpine, s ponudbo in pristopom do strank, pa tudi kakovost njihovih izdelkov. Cilj je bil tudi ugotoviti, na podlagi česa se kupci odločijo za nakup izdelka in kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakup.

Ker smo v času globalizacije in je na našem trgu prisotnih veliko znanih svetovnih blagovnih znamk, pričakujem, da Alpinina blagovna znamka pri mlajši generaciji ne bo najbolj poznana. Glede na njihovo kolekcijo modne obutve pa bi lahko bila bolj poznana pri generaciji srednjih let. Prav tako jo verjetno poznajo tudi vsi tisti, ki se ukvarjajo z zimskimi športi ali s pohodništvom.

Če lahko sklepam po sebi, pričakujem, da se povprečni slovenski potrošnik odloča za nakup kakovostne, modne in udobne obutve v srednjem cenovnem razredu.

2 POJEM IN VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Najenostavnejši namen blagovne znamke, ki se je ohranil verjetno skozi stoletja, je prepoznavanje določenega izdelka, storitve ali ideje, ki ima povsem samosvojo, v nečem značilno vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih izdelkov, storitev ali idej. Namen blagovne znamke sega daleč v preteklost ter sporoča in brani lastništvo, avtorstvo ali izvor izdelkov ter storitev.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika in koordinacija naštetega, namenjena pa je razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Tako se z blagovno znamko prepoznavna prodajalca ali proizvajalca.

2.1 KORISTI DOBRO POZNANE BLAGOVNE ZNAMKE

- **Za kupca:**
- Omogoča izbiro in nakup med deset tisočimi izdelki različnih tržnih znamk.
- Jamči standardno zadovoljstvo.
- Je boljše jamstvo dobre kakovosti kot visoke cene.
- Lahko zadovolji določene psihološke ali statusne potrebe potrošnika.
- **Za proizvajalca oziroma lastnika tržne znamke:**
- Pospešuje ponoven nakup.
- Gradi zvestobo kupcev, ki je najboljša zaščita pred konkurenco.
- Lahko prispeva svoj delež k splošni podobi podjetja na trgu.
- Pripomore k poslovnemu uspehu.

2.2 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

V teoriji ločimo tri vrste blagovnih znamk, in sicer:

- **Monolitne blagovne znamke:** naziv korporacije je obenem tudi ime blagovne znamke. Vizualna podoba je natančno določena in se pojavlja na vseh proizvodih v isti obliki. Tovrstne znamke uporabljajo podjetja, ki so na trgu že zelo dolgo in s svojimi izdelki že predstavljajo določene kakovostne kriterije v svojih razredih. Namen monolitne blagovne znamke je apliciranje ustvarjenega imidža korporacije na vse proizvode in storitve. Takšen tržni pristop predstavlja konstantno kakovost izdelkov, v nasprotnem primeru pričnejo napake rušiti ugled celotne blagovne znamke. Primer takšnih blagovnih znamk so: v svetu Yamaha in BMW, v Sloveniji pa Elan, Krka in tudi Alpina.

- **Endosirane blagovne znamke:** na trgu se pojavljajo vsaka s svojo vizualno identiteto in imajo skupnega proizvajalca s svojo lastno vizualno podobo, ki se po določenem ključu ponavlja na teh izdelkih. Proizvod na trgu vsebuje dve identiteti, in sicer identiteto blagovne znamke ter identiteto korporacije, ki se po potrebi dopolnjujeta ali izmenjujeta. Lep primer v Evropi je Renault, ki je začel opuščati monolitno blagovno znamko, označevanje avtomobilov s številkami R4, R5, R12 ... Novi avtomobili so začeli dobivati imena in s tem osebnost. Renault Clio je bil prvi tovrsten primer, sledili so mu še Renault Safrane, Laguna, Twingo, Megane ... Vsak od teh modelov predstavlja ločeno blagovno znamko, ki ima svojo identiteto, ciljno skupino, cenovni razred, široko paleto dodatkov in izboljšav ter, kar je najpomembnejše, svoj lastni imidž, ki se vključuje v imidž celotne korporacije.

- **Blagovne znamke s povsem lastno in neodvisno podobo:** v to kategorijo se uvrščajo predvsem prehrabeni in toaletni proizvodi, tekstil ter obutev. Vizualna identiteta je popolnoma neodvisna od proizvajalca in si ustvarja imidž povsem samostojno. S to politiko blagovnih znamk proizvajalec ni brezpogojno zavezan primerljivi kakovosti med blagovnimi znamkami, kajti napake iz ene se ne prenesejo na drugo in obratno. Primeri tovrstnih blagovnih znamk so: Persil, Lacoste, Nike ...; v Sloveniji pa Cockta, Evrokrem ...

2.3 CILJI IN POLITIKA BLAGOVNIH ZNAMK

Cilj in politika blagovne znamke vsake gospodarske družbe je oblikovanje zaupanja potrošnikov v blagovno znamko. Potrošnik bo ostal zvest določeni blagovni znamki toliko časa, dokler bo imel proizvod označen s to blagovno znamko vse lastnosti, ki jih potrošnik od njega pričakuje. Na takšen način blagovna znamka olajša planiranje proizvodnje in prodajo v podjetju. Ko podjetje doseže zvestobo kupcev do lastne blagovne znamke, si s tem poveča odpornost proti nihanju prodaje na trgu. Ustvari si določen sorazmerno stalen krog kupcev, ki kupujejo proizvode tega podjetja tudi v primeru neugodnih tržnih nihanj. S tem pa se zmanjšuje tudi možnost za napake pri planiranju proizvodnje in prodaje.

Poznana blagovna znamka že sama oglašuje proizvod, saj ta mnogo lažje osvoji tržišče kot drugi proizvod iste vrste in kakovosti, ki pa je označen z manj znano blagovno znamko. Tako so nadaljnji stroški reklamiranja bistveno nižji. Proizvajalec z intenzivnim promoviranjem svoje blagovne znamke spodbuja hitro obračanje zalog trgovca in s tem vpliva tudi na zniževanje njegovih stroškov poslovanja. Čeprav to po drugi strani spet pomeni, da proizvajalci običajno ponudijo nižje marže, kot bi jih trgovec lahko dosegel z lastno blagovno znamko. Proizvajalec lahko to uporabi pri pogajanjih s trgovino in tako doseže ugodnejše pogoje. Blagovna znamka je tudi pomemben instrument za oblikovanje imidža podjetja. Podjetje teži k čim višji stopnji enakosti med predstavo o lastni blagovni znamki in predstavo o podjetju. Če se prenese pozitivna predstava o določenem proizvodu in njegovi blagovni znamki na celoten asortiment nekega podjetja, to močno vpliva na povečanje povpraševanja po proizvodih tega podjetja.

In kako je z blagovno znamko prodajalca?

Ker blagovna znamka prodajalcu ne odkriva identitete proizvajalca, lahko prodajalec zamenjuje proizvajalca, ne da bi potrošniki vedeli za to. Zato bo prodajalec seveda iskal proizvajalca, ki bo izdelek izdelal ceneje, ki ima hitro in zanesljivo dostavo ter ponuja isto kakovost za nižjo ceno. Na slovenskem trgu to strategijo vedno pogosteje uporabljajo trgovske organizacije, kot so na primer Nama, Mercator, Tuš ... Prodajalčeva blagovna znamka ima veliko slabih strani, ki lahko odvzamejo večji del prihodka od marž. Na primer, prodajalec mora sam promovirati lastno blagovno znamko, nihče ne bo tega storil namesto njega. Promocija pa praviloma zahteva velika sredstva. Če prodajalec želi prodati izdelke po konkurenčni ceni, mora nabaviti blago v velikih količinah. To zahteva ne le več delovnega kapitala, ampak prinaša s seboj tudi tveganja, kot so kraja, požar, pokvarljivost in podobno.

Večja bruto marža ne pomeni vedno tudi večje neto marže. Četudi lahko prodajalec zamenja proizvajalca, ne da bi potrošniki vedeli za to, pa mora seveda najti ustreznega. Iskanje dobrega in zanesljivega proizvajalca, ki bo delal za blagovno znamko prodajalca, je pogosto problem. Nekateri proizvajalci nočejo proizvajati izdelkov pod prodajalčevo blagovno znamko, ker menijo, da s tem škodijo predvsem sebi. Zadnja slabost je problem kakovosti. Če je izdelek nekakovosten, potem lahko stranka za to krivi le prodajalca. Izdelek s slabo kakovostjo z blagovno znamko prodajalca pa pomeni izgubo strank in ustvarjanje slabega imidža o prodajalcu.

2.4 REGISTRACIJA ZNAMKE

Ker je v vsaki državi že registrirano ogromno znamk, je smiselno najprej ugotoviti, kakšne so sploh možnosti za zaščito izbrane znamke oziroma, ali je sploh dopustno poslati na trg izdelke ali storitev, označene z določenim imenom ali znakom. Samo v Sloveniji je veljavnih okrog 40 tisoč znamk tujih pravnih in fizičnih oseb, pri tem pa večina naših družb niti ne ve, katere so te znamke in kakšna je vsebina zaščite. Zato je razumljivo, da so nekatere od teh znamk vsakodnevno kršene in le vprašanje časa je, kdaj bodo lastniki znamk to zaznali.

2.5 POSTOPEK ZA PRIZNANJE ZNAMK

V Sloveniji je postopek za priznanje znamk dokaj enostaven in ekonomičen. Začne se z vložitvijo zahteve za registracijo blagovne znamke pri Uradu RS za intelektualno lastnino v Ljubljani. Zahteva mora, poleg ostalih bolj ali manj formalnih sestavin, vsebovati tudi videz znamke ali seznam proizvodov, za katere uveljavljamo zaščito. Navesti je treba število razreda in proizvode po mednarodni klasifikaciji blaga. Po vložitvi zahteve urad preveri, ali je zahteva formalno pravilna in ali znamka izpolnjuje pogoje za priznanje. Če so pogoji izpolnjeni, urad v svojem glasilu objavi podatke o znamki. Z dnem objave začne teči trimesečni rok, v katerem lahko zainteresirani argumentirano ugovarjajo registraciji znamke. Če ugovorov ni ali pa se izkažejo za neutemeljene, urad znamko registrira. Da gre za registrirano znamko, je običajno vidno že na prvi pogled, ker je ob znamki predpisana obkrožena črka R (registered), ki naj bi odvrčala od nedovoljenega posnemanja znamke.

3 ZAŠČITA ZNAMKE

Zaščita blagovne znamke je časovno omejena, v Sloveniji na 10 let, ponekod pa na 20 let, vendar jo je možno večkrat podaljšati. Nekatere znamke so zaščitene že desetletja, to so mnoge znamke svetovnega slovesa, kot npr. MERCEDES BENZ. Poleg formalnega podaljševanja veljavnosti mora biti izpolnjen še en bistveni pogoj, to je, da znamka ostaja zaščiten. Pogoj, ki mora biti še izpolnjen, pa je uporaba znamke. Takoj, ko je dokazano, da znamka že vsaj pet let ni v uporabi, je možno zahtevati izbris znamke iz registra in s tem prenehanje veljavnosti pravnega varstva znamke. Znamko je vsekakor možno zaščititi tudi v tujini, pri čemer je možno prednostno pravico uveljaviti v roku 6 mesecev od vložitve prijave v matični državi.

Za zaščito znamke v tujini sta na voljo dve možnosti, in sicer:

- prva možnost je dana z vlaganjem zahtev za zaščito po posameznih državah, in sicer tako, da v vsaki državi s pomočjo tamkajšnjih patentnih zastopnikov izvedejo ustrezen postopek za zaščito znamke;
- drugi postopek je za mednarodno registracijo znamke, ki poteka s pomočjo Mednarodne organizacije za zaščito intelektualne lastnine v Ženevi (WIPO). Prednost postopka za mednarodno registracijo je v tem, da je možno s poenotenim postopkom na razmeroma enostaven in ekonomičen način zaščititi blagovno znamko v številnih državah. O izbiri zaščite odloča število držav, v katerih želi nekdo zaščititi znamko. Ob tem ni smiselno razmišljati o postopku za mednarodno registracijo, če se to želi zaščititi le v eni tuji državi, pač pa se to že krepko izplača, če je držav več oziroma pet, deset ali celo dvajset.

3.1 KATERI ZNAKI SE LAHKO ZAVARUJEJO Z ZNAMKO

Po obstoječi zakonodaji je z znamko možno zavarovati znak, ki je primeren za razlikovanje blaga in storitev. Pečat oz. štampljka se ne štejeta kot znamka. Postopek za zaščito znamke začnemo tako, da vložimo ustrezno uradno zahtevo za priznanje znamk pri Uradu Republike Slovenije za varstvo industrijske lastnine.

Z znamko zavarovan znak pa ne izključuje pravice drugega, da uporablja v gospodarskem prometu enak ali podoben znak za označevanje blaga druge vrste, razen, če je zavarovani znak sloveča znamka. Z znamko se sme zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga oziroma storitev v gospodarskem prometu, kot so slika, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacije znakov in kombinacije barv. Vprašanje, ali ima določen znak lastnosti primernosti za razlikovanje, moramo presojati celovito in z vidika povprečnega potrošnika. S pojmom celovite presoje je mišljeno upoštevanje splošnega vtisa in vseh sestavin posameznega znaka (zunanja podoba, barvna vsebina) na potrošnika. Pri tem vedno presojamo vtis povprečnega potrošnika, ki ne opazuje s posebno pozornostjo, kakšna je, oziroma, kakšne so kombinacije barv, uporabljene črke, razvrstitev grafičnih prvin in podobno. Pomemben je torej vizualni vtis potrošnika.

3.2 KATERIH ZNAKOV NI MOGOČE ZAVAROVATI Z ZNAMKO

Zakon o industrijski lastnini tudi določa, kateri znaki se ne morejo zavarovati kot znamka.

Pri tem ni možno zavarovati znamk, ki:

- bi nasprotovale zakonu;
- niso primerne za razlikovanje blaga ali storitev v gospodarskem prometu;
- označujejo le eno vrsto blaga ali storitev, njihov namen, količino in podobno;
- so v navadi za označevanje posameznih vrst blaga;
- bi lahko povzročile zmedo v gospodarskem prometu;
- so istovetne z že zavarovanimi znamkami za isto ali podobno blago ali storitev ali so podobne takšnim znamkam, da bi lahko ta možnost povzročila zмотo pri povprečnem kupcu;
- vsebujejo ali posnemajo uradne znake, na primer za kakovost, ali državne in druge javne grbe, zastave, embleme, kratice držav ali mednarodnih organizacij in podobno.

Blagovna znamka je lastnina, ki zahteva razmeroma velika vlaganja in precej časa, da doseže svojo pravo vrednost. Lahko bi rekli, da je za uveljavitev znamke potreben predvsem čas, tega pa je z vlaganjem precejšnje količine denarja možno precej skrajšati. Vsekakor pa je možno znamko - gledano dolgoročno - uveljaviti tudi brez astronomskih stroškov za oglaševanje.

4 ČEVLJARSTVO KOT TRADICIJA, OSNOVA ZA OBLIKOVANJE IMENA

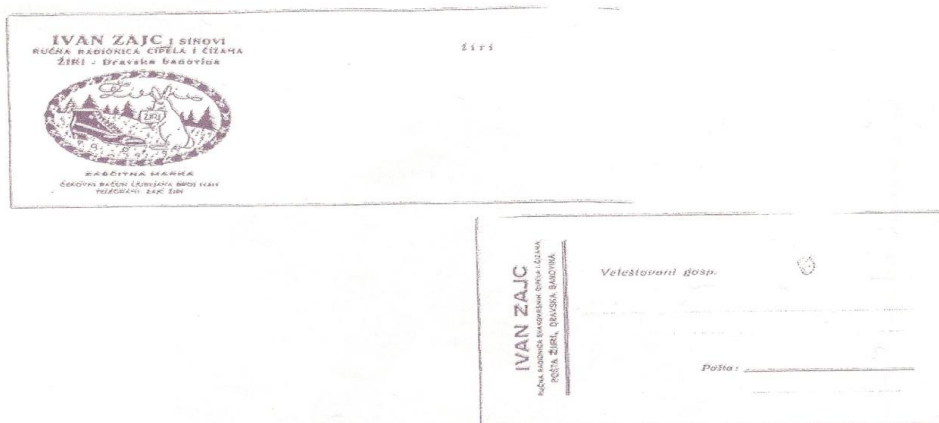
Prva omemba čevljarja na Žirovskem je navedena v Urbarju iz leta 1501. Pred letom 1800 so bili v Žireh čevljarji samouki. Prve čevlje so v svet ponesli Žirovci, ko so hodili na sezonsko delo v gozdove po Sloveniji in v madžarske rudnike, s seboj pa so nosili trpežne, doma izdelane čevlje.



Slika 1: Ohranjeni odtisi štampiljk med obema svetovnjima vojnama (Pol stoletja Alpine 1997, stran 113)

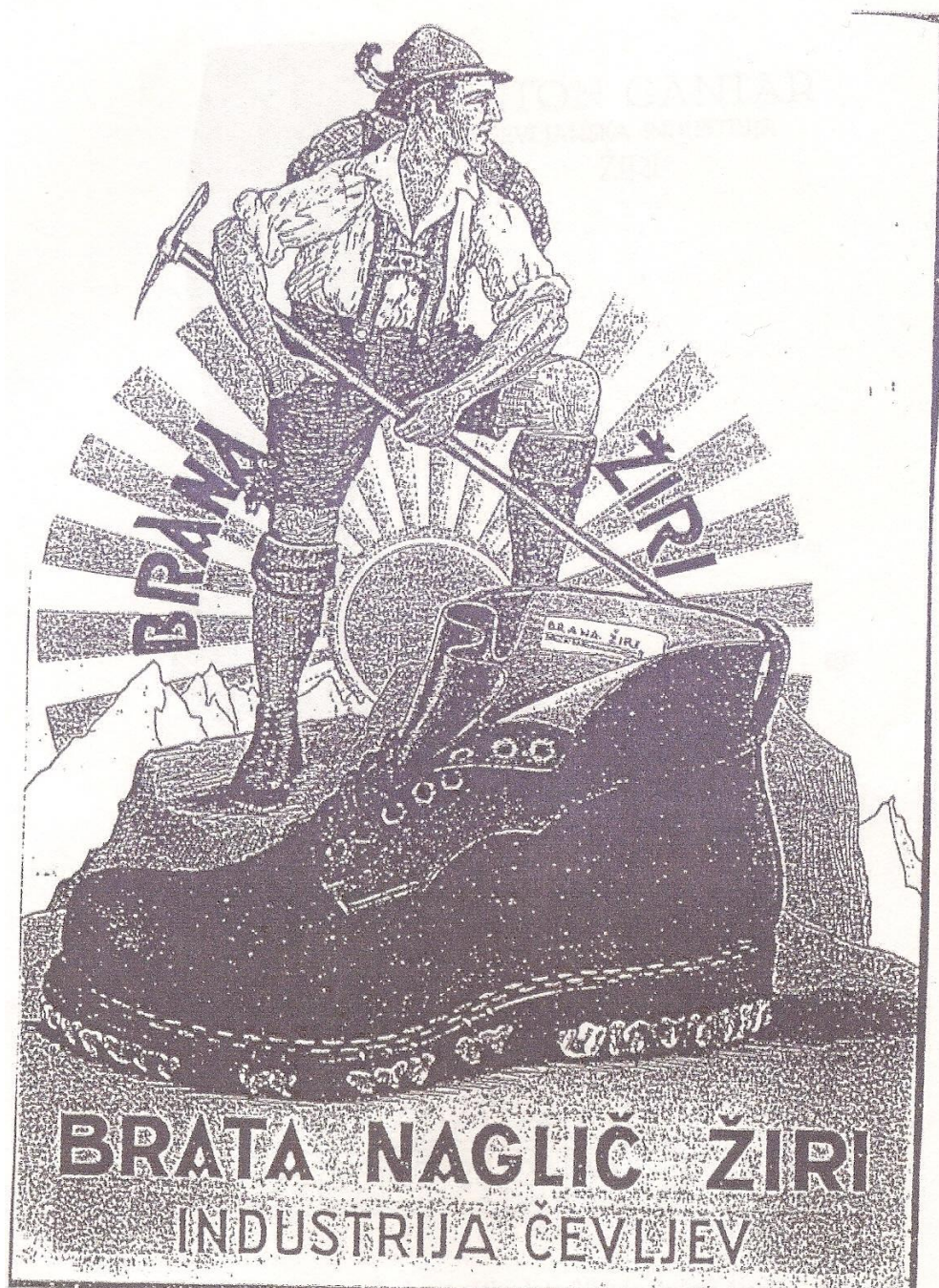
Nastanek Jugoslavije, leta 1918, je pomenil začetek zlate dobe žirovskega čevljarstva. Odprla so se nova tržišča v Bosni in Srbiji. Število mojstrov je naraslo iz dvajset, takoj po vojni, na več kot šestdeset v letih 1927 - 1929.

V dvajsetih letih sta ob povečanju števila čevljarjev trg začela osvajati tržiški Peko in češka Bata. To je povzročilo številne spremembe v organizaciji poslovanja in povečanje vlaganj za oglaševanje. Ivan Zajc je dal že zelo zgodaj izdelati prvo celotno podobo z znakom in dokaj dodelano aplikativno uporabo na raznih tiskovinah.



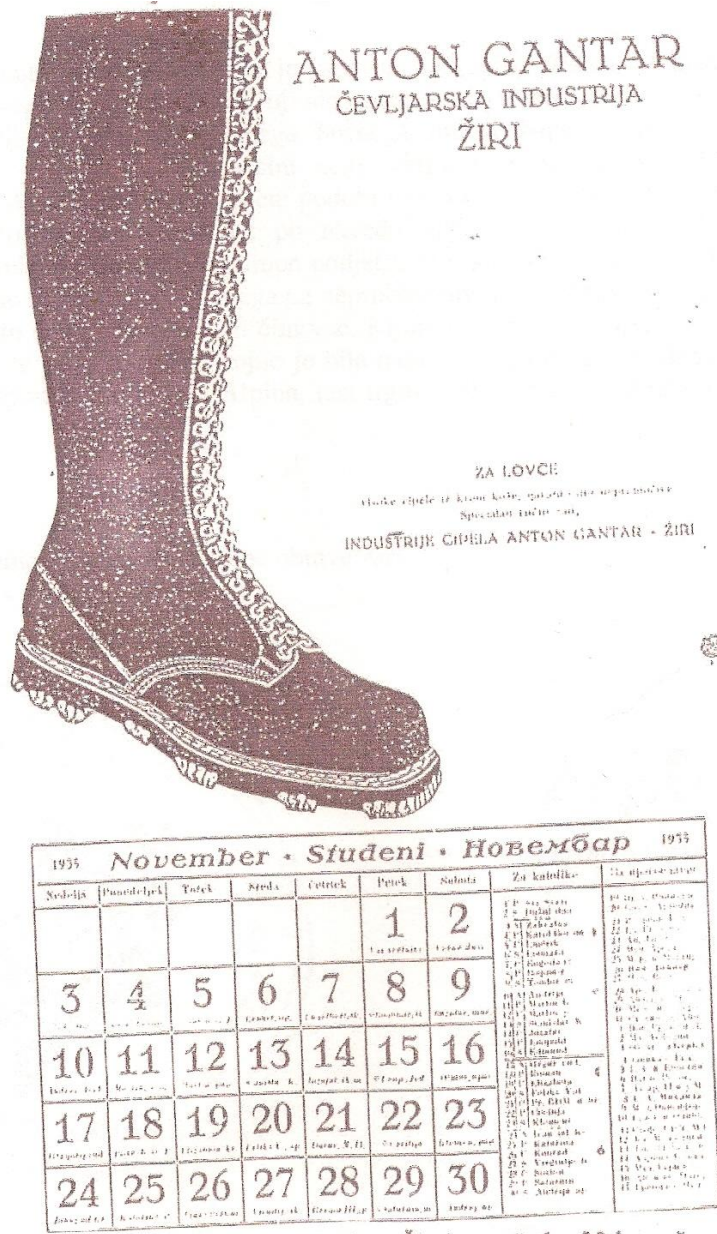
Slika 2: Del celotne podobe Ivana Zajca (Pol stoletja Alpine 1997, stran 113)

Poleg Zajca sta v oglaševanje precej vlagala tudi brata Naglič, tako je bil že pred letom 1934 za njuno podjetje Brana izdelan lep industrijski plakat.



Slika 3: Plakat podjetja Brana (Žirovski občasnik 14, leto izdaje 1988, stran 202)

Nedvomno pa je imel najboljše propagandno gradivo Anton Gantar. Prvi samostojni cenik je natisnil že leta 1927. Izstopali so katalogi z izredno lepo ilustracijo, leta 1935 so natisnili celo svoj 12-listni koledar. Vidno vlogo pri oblikovanju oglaševalskega gradiva je imel Antonov sin Jože Gantar, ki je dve desetletji oblikoval prvi znak Alpine.



Slika 4: Koledar Antona Gantarja iz leta 1935 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117)

Zaradi zunanje konkurence so se čevljarska podjetja v Žireh v začetku leta 1930 pričela združevati v številne zadrage. Kljub temu jim krize ni uspelo premagati, tako da so številni obrtniki odšli v Bosno in na Hrvaško. Kriza je zaostila tudi odnose med delodajalci in delojemalci, zato je konec 30. let prišlo celo do dveh stavk. To ni bilo pretirano presenetljivo, saj je v letih 1939/40 v Žireh od čevljarstva živelo kar 250 krajanov.

Stare zadrage so se po vojni, leta 1945, združile v eno podjetje, ki se je imenovalo Čevljarna Žiri, z. z. o. j. (zadruga z omejenim jamstvom) in je leta 1946 prešla v državni sektor. Leta 1947 se je preimenovala v Tovarno športnih čevljev Žiri. Leta 1951 se je tovarna preimenovala v Alpina, tovarna športnih čevljev Žiri, naslednje leto pa v Alpina, tovarna čevljev Žiri.

Zanimiva je tudi etnološka razlaga imena Alpina, ki je prevzeta po zapisku Alenke Golančan, objavljenem leta 1988 v Žirovskem občasniku.

»Po svoji slovnični besedotvorni zgradbi je ime Alpina samostalniška izpeljanka iz zemljepisnega lastnega imena Alpe s priponskim obrazilom –ina. Pripona –ina je v slovenščini zelo tvorna tudi pri samostalniških izpeljankah, tako da se ime Alpina po svoji tvorjeni podobi lepo vključi v splošni slovenski besedotvorni model. Oblikovalci imena so se, po navedbi tedanjega direktorja Vinka Govekarja, dobro zavedali reklamnega položaja imen podjetij, zato so izbrali ime, ki bi bilo za domačega kupca privlačno in značilno, za tujega pa neproblematično. Zanimivo je moralo biti tudi po pomenski plati in moralo je povedati čim več. Kljub temu pa ime Alpina ni bilo ustvarjeno, temveč le prevzeto. Pred vojno je bila v Ljubljani - na današnji Dunajski cesti, trgovina s športnimi rekviziti Alpina, last trgovca in podjetnika Aleksandra Kovača.«

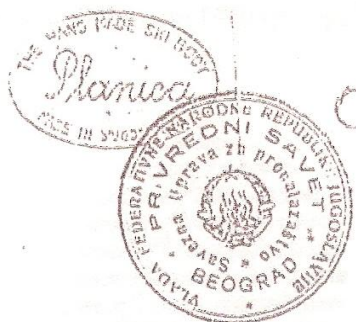


Slika 5: Pregled imen firme (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)

5 BLAGOVNE ZNAMKE ALPINE

5.1 PLANICA – PRVA ZAŠČITNA BLAGOVNA ZNAMKA ALPINE – ŽIG

Alpina je prvo blagovno znamko (žig) prijavila v registracijo že novembra 1951, pri Savezni planski komisiji. Savezna uprava za pronalazaštvo je prijavila znamko Planica za smučarsko obutev. Znamka je bila registrirana leta 1951.



Slika 6: Registrirana znamka Planica iz leta 1951 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117)

5.2 ALPINA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

S prvo registracijo blagovne znamke je Alpina (žig) poskusila že leta 1953 pri Savezni upravi za pronalazaštvo v Beogradu. Znamka je bila še istega leta registrirana za vse vrste obutve.



Slika 7: Registrirana znamka (žig) Alpina iz leta 1953 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117)

V letu 1970 je Alpina vložila zahtevo za registracijo blagovne znamke Alpina v besedi, pri Zveznem zavodu za patente v Beogradu. Po nekaj zapletih (isto znamko je imela registrirana že Halyanska firma Superga, v razredu 25) je bila registracija odobrena. Do leta 1975 ji je blagovno znamko uspelo registrirati še v ZDA, na Japonskem, v Bolgariji, Rusiji in Iranu, medtem ko je bila zaradi obstoja podobnih ali enakih znamk v Nemčiji, na Švedskem ter na Novi Zelandiji registracija zavrnjena. Iz istega razloga je bila zavrnjena tudi mednarodna registracija.

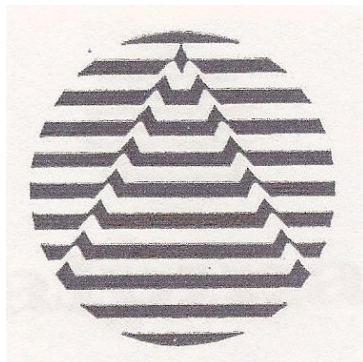


Slika 8: Registrirana znamka Alpina v besedi iz leta 1970 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 117)

5.3 BLAGOVNA ZNAMKA A - V SLIKI

V letih 1968–1970 je Tomaž Kržišnik oblikoval novi znak in celostno podobo Alpine. Poleg imena Alpina se je pojavil še znak v grafični izvedbi.

Alpina je v letu 1970 prijavila zaščito tega znaka kot blagovne znamke pri Zveznem zavodu za patente v Beogradu, ki je leta 1973 registracijo tudi odobril. Ta znamka je bila registrirana še v Kanadi, na Japonskem, v ZDA, na Poljskem, Švedskem, v Iranu in mednarodno (Francija, Benelux, Madžarska, Italija, Romunija, Češkoslovaška, Švica). Zaradi podobnosti z emblemom Mednarodnega biroja za zastave je bila zaščita zavrnjena v Bolgariji, Nemčiji in Španiji.



Slika 9: Registrirana znamka A, v sliki, iz leta 1970 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)

5.4 BLAGOVNA ZNAMKA A + ALPINA, V SLIKI – STARA PISAVA

Alpina z registracijo blagovne znamke črke A (v sliki) ni uspela v vseh državah, kamor je izvažala svojo obutev. Iz tega razloga je leta 1983 prvič vložila prijavo nove blagovne znamke, ki je v bistvu kombinacija obeh znamk Alpina v besedi A, v sliki. Ker gre za grafično izvedbo znamke, je morala priložiti prijavo v sliki. Zanimivo je, da je bila v nekaterih državah, kjer je bila registracija posamičnih znamk sicer zavrnjena, odobrena registracija kombiniranih znamk. Tako ima Alpina to kombinirano znamko registrirano v naslednjih državah: Avstraliji, Veliki Britaniji, na Islandiji, Finskem, Švedskem, v Norveški, na Novi Zelandiji, Japonski in mednarodno (Francija, Benelux, Češkoslovaška, Romunija, Nemčija, Švica, Italija in Sovjetska zveza). Registracija pa je bila zaradi obstoja enakih ali podobnih znamk zavrnjena v Španiji, na Madžarskem in v Avstriji.



Slika 10: Registrirana znamka A + Alpina, v sliki, iz leta 1983 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)

5.5 BLAGOVNA ZNAMKA A + ALPINA, V SLIKI – NOVA PISAVA

V letu 1986 je Alpina na zahtevo zahodnih kupcev športne obutve začela uporabljati nove oblike črk besede Alpina na izdelkih športnega programa, in sicer smučarskih čevljev, tekaških čevljev in čevljev za surfanje. Sprememba pisave pa pomeni tudi spremembo znamke, saj se znamka v stilizirani pisavi šteje za znamko v sliki, zato je Alpina leta 1986 vložila novo prijavo znamke na Švedskem, Finskem, Japonskem, v Kanadi, na Norveškem, v Veliki Britaniji in ZDA. Znamko je prijavila tudi v mednarodno registracijo (v Nemčiji, Avstriji, Franciji, Italiji in Švici). Registracija je bila v vseh državah odobrena tudi iz razloga, ker je imela Alpina v teh državah že registrirano isto znamko v stari pisavi.



Slika 11: Registrirana znamka A + Alpina, v sliki, iz leta 1986 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)

5.6 BLAGOVNA ZNAMKA ALPINA + A – V SLIKI

V letu 1988 je Alpina zaradi oblikovalskih razlogov in strogih zakonskih predpisov o rabi znamke v ZDA v tej državi vložila tudi prijavo registracije blagovne znamke ALPINA + A, torej Alpina pred znakom A.



Slika 12: Registrirana znamka Alpina + A, v sliki, iz leta 1988 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)

5.7 BLAGOVNA ZNAMKA SIMONA – V BESEDI

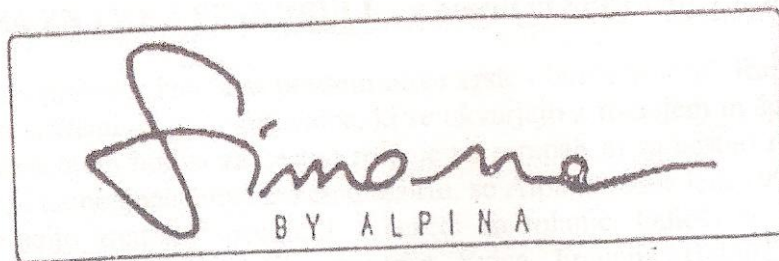
V letu 1973 se je v Alpini pojavila ideja o blagovni znamki za žensko obutev, zato so prijavi v registracijo blagovno znamko SIMONA. Znamka je bila registrirana leta 1973 na Norveškem, Švedskem in mednarodno (Nemčija, Avstrija, Benelux, Češka). Zaradi obstoja enakih ali podobnih znamk je bila registracija zavrnjena v Švici, Franciji, na Japonskem, v Kanadi in ZDA. Alpina poleg znaka v besedi uporablja tudi znak v sliki.

SIMONA

Slika 13: Registrirana znamka SIMONA, v besedi, iz leta 1974 (Pol stoletja Alpine 1997, stran 115)

5.8 BLAGOVNA ZNAMKA SIMONA FASHION – V SLIKI

Junija 1999 se je Alpina odločila in za označevanje modne obutve prijavila v registracijo blagovno znamko Simona Fashion (v sliki) v naslednjih državah: Benelux, Švica, Francija, Makedonija, Poljska in Velika Britanija. S tem je razširila krog držav in na ta način poskusila znamko registrirati tudi v Švici in Franciji, kjer je bila registracija blagovne znamke SIMONA v besedi leta 1994 zavrnjena. Znamka je bila septembra 1999 v vseh prijavljenih državah tudi registrirana.



Slika 14: Znamka SIMONA, v sliki (lastni vir)

5.9 BLAGOVNA ZNAMKA SUNAL – V BESEDI

Istočasno z vložitvijo blagovne znamke Simona, leta 1973, je bila v registracijo prijavljena še blagovna znamka SUNAL za označevanje športne obutve (razen smučarskih čevljev in tekaške obutve). Znamka je bila registrirana v Avstriji, Kanadi, ZDA, na Novi Zelandiji, mednarodno pa v Španiji, Nemčiji, Franciji, na Češkem in v Rusiji. Registracije po poteku dvajsetih let ni bilo možno podaljšati, ker znamka ni bila v rabi.

5.10 BLAGOVNA ZNAMKA SIMONA FASHION – V BESEDI

Ker registracija znamke SIMONA FASHION pri rabi zahteva upoštevanje določenih omejitev (znamka se lahko uporablja v takšni obliki kot je registrirana), so se v Alpini septembra 1999 odločili, da bodo znamko Alpina prijavili v registracijo še v besedi in to v naslednjih državah: v Beneluxu, Švici, Franciji, Makedoniji, na Poljskem, v Avstriji, na Češkem, v Bosni in Hercegovini, Italiji, Ruski federaciji, na Slovaškem, v Ukrajini, ZRJ, Veliki Britaniji in na Danskem. Znamka je bila v vseh državah registrirana januarja 2000.

5.11 BLAGOVNA ZNAMKA EVEREST

Leta 1973 je Alpina za označevanje planinske obutve prijavila v registracijo blagovno znamko Everest, v besedi. Znamka je bila registrirana v ZDA, Kanadi, na Norveškem, Novi Zelandiji, v Rusiji in na Poljskem, medtem ko je bila mednarodna registracija zaradi obstoja podobnih znamk zavržena. Registracije po poteku dvajsetih let ni bilo več mogoče podaljšati, ker znamka ni bila v rabi. Raba znamke je bilo možno dokazati le v ZDA, kjer je bila registracija podaljšana do leta 2003. Ker znamka za Alpino ni bila več zanimiva, je pravico do njene rabe za plačilo odškodnine prenesla na neko firmo iz Kanade.

5.12 BLAGOVNA ZNAMKA SPEEDBULL – v besedi in SPEEDBULL BY ALPINA – v sliki

V letu 1996 je Alpina začela z izdelavo povsem nove vrste obutve, rolarjev. Različni modeli so bili namenjeni tako za rekreativce kot tekmovalce, ki se ukvarjajo z rolanjem in s športom. Tako so različni modeli namenjeni bodisi za cestno rolanje na rampah in za cestno rolanje. Ker gre torej za obutev, ki ni namenjena smučarskemu športu, se je Alpina konec leta 1995 odločila, da bo prijavila v registracijo znamko Speedbull, v besedi, za rolarje. Odločila se je za mednarodno prijavo v naslednjih državah: v Nemčiji, Avstriji, Švici, Franciji, Belgiji, Italiji, na Češkem, Poljskem, Slovaškem, Madžarskem, Nizozemskem, v Španiji, na Hrvaškem in v Sloveniji. Znamka je bila registrirana junija 1996.

Zaradi strogih predpisov o rabi znamke v ZDA pa se je Alpina odločila, da bo v tej državi predlagala v registracijo blagovno znamko Speedbull by Alpina, v sliki. Znamka se je namreč v takšni obliki uporabljala tudi na rolarjih, kar je bil predpogoj za prijavo znamke v tujini. Alpina je prijavila to znamko pri Uradu RS za intelektualno lastnino v juliju 1996.

5.13 BLAGOVNA ZNAMKA NEW ALPINA NORM

Konec leta 1999 je Alpina prijavila kot novi izum sistem tekaških vezi in tekaškega čevlja. V primeru, da bi bil patent podeljen in izum uveljavljen tudi v praksi, se bi zgodilo, da bi tekaški čevlji ter vezi imeli tudi blagovno znamko, ki bi jo na teh proizvodih lahko tržili še do decembra 1999. Alpina se je odločila, da bo prijavila novo blagovno znamko NEW ALPINE NORM, v besedi, v Sloveniji in pustila možnost za mednarodno prijavo znamke.

5.14 BLAGOVNA ZNAMKA GTH

Blagovna znamka GTH je kolekcija moške in ženske elegantne obutve ter je namenjena vsem, ki prisegajo na kakovost, udobje in dovršen videz. Obutev je v celoti izdelana iz usnja, kar zagotavlja popolno udobje, namenjena pa je vsakodnevnim nošnji, za v službo in za večerne ter ostale priložnosti. Kolekcijo označuje rdeča črta na podplatu. V kolekcijo sodijo tudi pasovi in torbice. Alpina se je odločila in blagovno znamko GTH leta 2009 registrirala v Sloveniji.

5.15 BLAGOVNA ZNAMKA ACS

V Alpini so razvili laserski merilnik, ki izmeri obe stopali hkrati in priporoča najbolj primerno obutev iz ponudbe. Laserski merilnik je naprava za tridimenzionalno merjenje oblike stopal. Alpina s pomočjo meritve pridobiva podatke o velikosti stopal in njihovih značilnosti, te podatke pa nato vključuje v nadaljnji razvoj obutve. Tako lahko izdelajo obutev glede na potrebo na trgu. V Sloveniji so laserski merilnik registrirali leta 2004, prav tako v Nemčiji, Avstriji, Švici, Franciji, na Japonskem, Norveškem in v ZDA.

5.16 BLAGOVNA ZNAMKA BINOM

Obutev blagovne znamke Binom je inovativna in tehnološko dovršena. Izdelana je v štirih volumnih, poseben vložek pa omogoča tudi prilagajanje po višini. Zagotovljeno je optimalno prilagajanje, kakovost materialov in izdelave pa zagotavljata zadovoljstvo pri uporabi. Alpina in Studio Jure Miklavc sta bila tudi prejemnika prestižne nagrade Red dot Design 2009 za casual obutev Binom. Čevljem Binom je pripadla tudi ena najpomembnejših nagrad, tj. ameriška nagrada Good Design Award 2009.

Blagovna znamka Binom, v posebni pisavi, je bila registrirana v Sloveniji, na Hrvaškem, v Makedoniji, Srbiji, Črni Gori, Bosni in Hercegovini, vse to pa istega leta kot evropska znamka. Istega leta, v istih državah, pa je bila registrirana še znamka Binom obroči.

6 NEREGISTRIRANE BLAGOVNE ZNAME IN GESLA

Alpina je pri svojih izdelkih uporabljala še nekaj blagovnih znamk, vendar jih ni zaščitila. Te blagovne znamke so: Magnum team A₂, H₂O by Alpina, Atary group, Confort by Alpina, Good Walking by Alpina in druge.

Uporaba nezaščitene blagovnih znamk na trgu ni redkost, čeprav obstaja tveganje, da znamke, ki je v rabi, nima registrirane nekdo drugi. To seveda pomeni kršitev pravice intelektualne lastnine, ki ima lahko za posledico tudi plačilo visokih odškodnin in ne nazadnje tudi prepoved prodaje izdelkov, opremljenih s tovrstno blagovno znamko.

Zanimivo je tudi, da Alpina ni nikoli zaščitila sloganov ali gesel, ki so uspešno promovirali Alpinine izdelke, kot je to, na primer, storil Fructal s sloganom Nazaj k naravi.

Na domačem trgu sta bili pri promociji modne obutve uspešni predvsem naslednji gesli:

- »Alpina - prva violina.«
- »Tudi obutev je del lepote.«

V ZDA pa so bila pri promociji športne obutve uspešna naslednja gesla:

- »Alpina – the logical choice.«
- »Exceet the limits.«

- »Step Forward.«
- »Built to win.«
- »From white snow to black ice.«

7 RABA BLAGOVNE ZNAMKE

V letu 2010 so v Alpini izdelali 1,5 milijona parov obutve. Proizvodnja temelji na treh osnovnih programih, in sicer so to:

- športni program – tekaški čevlji, smučarski čevlji, pohodna obutev;
- modni program - lepljena in brizgana ženska ter moška obutev;
- GTH shoes – moška in ženska elegantna obutev.

V letu 2009 je Alpina s čevlji za smučarski tek pokrila 30 odstotkov svetovnega deleža, s smučarskimi čevlji 3 odstotke svetovnega deleža, s prodajo modne obutve pa 10-odstotni delež v jugovzhodni Evropi.

Alpina ima razvito lastno distribucijsko mrežo za prodajo športnega programa na vseh pomembnejših svetovnih trgih, kot so: ZDA, Nemčija, Poljska, Češka, Norveška, Italija, Švedska, Kanada, Japonska in ostali.

Prodaja modne obutve na tujih trgih poteka s pomočjo zastopnikov in posrednikov, delež distributerjev pri prodaji modne obutve pa je zaenkrat še sorazmerno majhen.

Na domačem trgu Alpina tako športno kot modno obutev prodaja prek grosistov in lastnih prodajaln po Sloveniji. Trenutno ima Alpina v Sloveniji 55 prodajaln in še dve prodajalni Exclusive by Alpina. V sosednji Hrvaški ima 40 prodajaln, 14 v Bosni in Hercegovini ter 12 v Srbiji.

Poslovno skupino Alpina sestavlja več povezanih podjetij, matično podjetje pa vključuje odvisna podjetja, ki so: Alpina CRO, d. o. o., Hrvaška, Alpina BH, d. o. o., Bosna in Hercegovina, Alpinamak, d. o. o., Makedonija, Alpina UA Ltd. Ukrajina, Alpina Sports Corp. ZDA in druga.

Na modnem programu je ponudba in število proizvajalcev modne obutve zelo veliko, tako da je tržni delež Alpine v svetovnem merilu skoraj nepomemben. Tradicija Alpine pri izdelovanju smučarskih čevljev in razmerje med doseganjem tržnega deleža športnega ter modnega programa sta privedla do tega, da je Alpina kot proizvajalka poznana po blagovnih znamkah Alpina - v besedi, A+ Alpina - v sliki ter v obeh pisavah za smučarske čevlje, treking in tekaške čevlje. Vse štiri znamke tudi uporablja za označevanje te obutve. Katero od navedenih znamk bo uporabila, pa je odvisno od trga, kje bo izdelek prodala.

S tekaško in z alpsko obutvijo opremlja slovenske in tuje reprezentance. Uspehi Petre Majdič, Lukasa Bauerja, Daria Cologna, Petra Northuga in drugih so utrdili moč ter pozicijo blagovne znamke Alpina.

Pri tem je zanimivo, da Alpina pri modni moški in ženski obutvi še nima izdelane lastne strategije rabe blagovne znamke. Tako za označevanje te obutve uporablja iste blagovne znamke kot za športno obutev, poleg teh pa še druge registrirane znamke, kot je na primer znamka Simona, in vrsto neregistriranih blagovnih znamk.

8 PRIMERNOST BLAGOVNE ZNAMKE ALPINA ZA OZNAČEVANJE PROIZVODOV

Že iz analize trženja Alpininega športnega programa, ki jo je izdelal Studio Marketing Dela leta 1987, izhaja, da je ime Alpina naravnost idealno za proizvodni program, ki ga je Alpina v tem času izvažala na konvertibilni trg, saj spominja na Alpe, kot simbol smučarskega športa in gorniških aktivnosti nasploh. Tako je ime idealno izhodišče za izoblikovanje usmerjenih tržnih komunikacij v svetovnem prostoru. Tega pa v svoji analizi ne morejo trditi tudi za Alpino kot blagovno znamko. Alpina je skupna blagovna znamka vseh njenih izdelkov in trgovin. Tako se v enaki meri pojavlja na tehnološko agresivnem trgu smučarskih čevljev in obenem na estetsko izredno občutljivem trgu ženske modne obutve.

Leta 1998 so predstavili tudi projekt prenove simbola Alpina in strategijo blagovnih znamk na športnem programu. Predstavitev je zelo profesionalno izvedel dr. Miro Kline iz družbe za marketing Kline & Partner (takrat še agencija Kline & Kline) in je zajela vse, kar se je na projektu celostne podobe Alpine izvedlo v zadnjem letu in pol. Treba je pač sprejeti dejstvo, da znak sam, naj bo kakršenkoli že, določenih pomanjkljivosti blagovne znamke ne more spremeniti, ker znak in logotip, ki se pogosto zamenjujeta, nista enaka pojmu blagovna znamka.

V sodelovanju s takratno agencijo Kline & Kline je bil izdelan tako imenovani program korporativne identitete, ki bi v določenem obdobju spreminjanja identitete privedel do opaznih pozitivnih premikov v zaznavi blagovnih znamk in samega podjetja Alpina, d. d.

Glede strategije blagovne znamke je bil sprejet dogovor, da se blagovna znamka Alpina spodbuja v športnem programu, doda pa se ji bolj agresivno, dinamično ter svežo vsebino in podobno. V modnem programu pa se poudari elegantno, klasično modno obutev pod imenom Vionna by Alpina - oziroma Simona (Fashion ali by Alpina). Za to, da ne bi izgubili imena Alpina na lahki obutvi, je bil načelno podprt predlog razširitve športne blagovne znamke z izvedbo športnih modnih čevljev Alpina. Pri tem je treba omeniti še združitev lepljene in brizgane obutve pod isto znamko.

Morebitna ločitev bi se izvajala z ustreznimi opisi, pod imeni Vionna Confort (brizgani) ali Vionna Elegance (lepljeni). Program moške obutve se poimenuje z znamko Vigor, vendar pa se tega programa zaradi manjših količin ne oglašuje.

Stališče do opredelitve uporabe blagovne znamke

Alpina ni samo blagovna znamka, temveč je tudi ime za uveljavljenega izdelovalca obutve. Tradicija je res v proizvodnji obutve, vendar se ta tradicionalna kakovost izdelkov in sloves dobrega proizvajalca prenašata tudi na modno obutev. Morda pa ni zgolj naključje t. i. zelenih zim tisto, ki bi pripomoglo k večji prodaji modne obutve. Tako so se vse lastnosti dobre blagovne znamke iz izdelkov športnega programa prenesle tudi na modni program in je ta postal iskan tudi zaradi blagovne znamke Alpina. Potrošniki verjetno enačijo blagovno znamko Alpina z imenom firme in hkrati vedo, da le-ta proizvaja modno obutev. Na to delno kaže tudi raziskava o vrednosti blagovnih znamk, ki jo je konec leta 1996 opravila družba Kline & Kline. Med 1.180 anketiranimi dijaki in študenti, starimi do 25 let, je bila Alpina po prepoznavnosti uvrščena na dvajseto mesto. Pred njo je bil od slovenskih blagovnih znamk le Fructal, na šestnajstem mestu. Ocenjevali so 165 blagovnih znamk, in sicer po ugledu, poznanosti in pogostosti uporabe.

9 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Ena od Alpininih želja je bila dodelava celostne podobe. V to jo je vodilo več razlogov, in sicer:

- čas neusmiljeno spreminja vse, s sodobnimi smernicami so morali prilagoditi tudi celostno podobo;
- v praktični uporabi znaka in imena Alpina se je pojavilo veliko različnih variant, stanje na tem področju ni bilo urejeno;
- v celostno podobo so želeli vključiti tudi modni program.

Med tem časom so pregledali veliko novih idej, iskali nove rešitve in drugačne poti. Odločili so se za posodobitev obstoječega napisa. Rešitev celostne podobe blagovne znamke na modnem programu, žal, niso mogli doseči le s prilagoditvijo obstoječega znaka.

9.1 LOGOTIP

Logotip Alpine je sestavljen iz dveh enakovrednih delov, tj. znaka in besednega dela. Redesign znaka iz leta 1996 tvori sedem mehko zaključenih linij, ki v sredini oblikujejo napeto imaginarno polje v obliki črke A. Besedni del logotipa sestavlja napis »alpina«. Uporaba logotipa se loči na dve kategoriji, in sicer na označevanje Alpine kot delniške družbe in Alpina kot blagovna znamka. V prvem primeru se logotip uporablja v modri barvi na beli podlagi, v drugem pa v beli barvi na modrem ozadju.

9.2 BARVE

Osnovna barva je temno modra. V primeru poslovnih tiskovin (vizitk, dopisov, kuvert ...) in pri izvedbi drugih predstavitvenih gradiv (zastave, table, izveski, napisi na avtomobilih) se uporablja modra barva Pantane 28.

9.3 OZNAČEVANJE DELNIŠKE DRUŽBE

Delniško družbo Alpina, d. d., Žiri se zaradi vzpostavljanja razlike do blagovne znamke Alpina označuje z logotipom v črno-beli ali modro-črni barvni kombinaciji na beli podlagi. Logotipu je dodano ustrezno besedilo: tovarna obutve, d. d., Žiri ali skrajšano, d. d., Žiri.

Logotip se praviloma pojavlja v modri barvi, v črno-beli tiskovini pa je logotip črn na beli podlagi.

9.4 OZNAČEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Logotip blagovne znamke Alpina se praviloma pojavlja v beli barvi na modri podlagi. V publikacijah, kjer zaradi narave tiska to ni mogoče, pa v beli barvi na črni podlagi. Izjemoma je dovoljena uporaba modrega logotipa na beli podlagi. Logotip blagovne znamke Alpina je registriran v naslednje pozicije: znak levo, besedni del desno. Nobena druga različica, na primer pozicioniranje znaka nad besedo »alpina«, ni dovoljena. Po potrebi se uporablja različica s pozicijskim sloganom, pri čemer mora tipografska rešitev upoštevati varnostni prostor in pravilen izbor črk. Vsakršno pojavljanje logotipa blagovne znamke »alpina« pogojuje dodano oznako ®.

9.5 OZNAČEVANJE S PoudarkOM NA ZNAKU

Izjemoma je dovoljena postavitve znaka nad besedo »alpina« v primerih, kjer se izrecno pokaže potreba po poudarjanju znaka (npr. nad vhodom v trgovino). Barvna kombinacija je vedno takšna, kot je navedena v prikazanem primeru: bel znak na modri kvadratni podlagi, s fizično ločenim besednim delom »alpina« v črni barvi.



Slika 15: Barvna kombinacija znaka (vir lastni)

Uporaba te rešitve ni dovoljena brez predhodne odobritve s strani avtorjev celostne grafične podobe. Samostojno pojavljanje znaka je dovoljeno samo v primerih pravilne postavitve znaka. Kakršen koli odklon od predpisane smeri ali zrcaljenja znaka ni dovoljen.



Slika 16: Nepravilne postavitve znaka (vir Alpina, d. d.)

10 OBDELAVA ANKETE

10.1 POSTOPEK RAZISKAVE

Raziskava je potekala v več korakih: priprava vprašalnika, anketiranje anketirancev, vnos podatkov, pridobljenih z anketami, statistična obdelava podatkov in predstavitev podatkov.

Obdelava podatkov je potekala s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excel 2007.

Vprašalnik obsega dvanajst vprašanj. Vprašanja so enostavna in razumljiva. Izbor anketirancev je bil naključen.

10.2 CILJI RAZISKAVE

V današnjem času imamo pri nakupu določenega izdelka veliko izbire. Potrošniki lahko izbirajo med različnimi domačimi in tujimi blagovnimi znamkami, ki so z vstopom tujih trgovskih centrov prišle na slovenski trg.

Trg je preplavljen z velikim številom bolj ali manj poznanih blagovnih znamk. Predvsem mladi potrošniki prisegajo na tuje blagovne znamke, obstajamo pa tudi takšni, ki prisegamo na domače blagovne znamke.

Osnovni cilj raziskave je bil ugotoviti, kako poznane so blagovne znamke Alpina in kako pogosto se kupci odločajo za nakup, pa tudi, kateri dejavniki vplivajo na nakup obutve.

10.3 ZBIRANJE PODATKOV

Anketiranje je potekalo v mesecu oktobru in novembru 2010, v Kranju in Škofji Loki.

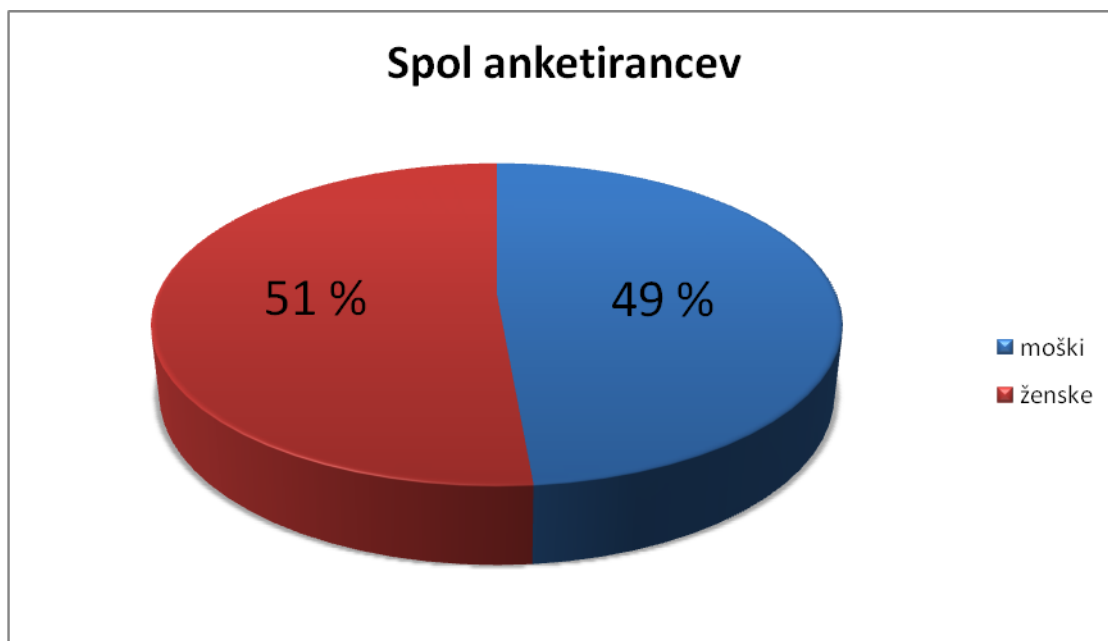
V raziskavo smo zajeli 120 anketirancev, vrnjenih je bilo 107 anket. Anketirance smo razdelili v štiri starostne skupine in glede na spol anketiranca (moški in ženski). Anketirance smo pridobili s sodelovanjem prijateljev in znancev, ki so ankete razdelili med anketirance ter jih izpolnjene vrnil.

Izpolnjene ankete smo razvrstili in uredili. Podatke, pridobljene z anketami, smo prikazali grafično in tabelarno.

10.3.1 Spol anketirancev

Spol	Število anketirancev	V odstotkih
Moški	52	49
Ženski	55	51
Skupaj	107	100

Tabela 1: Spol anketirancev
Vir: Lastni



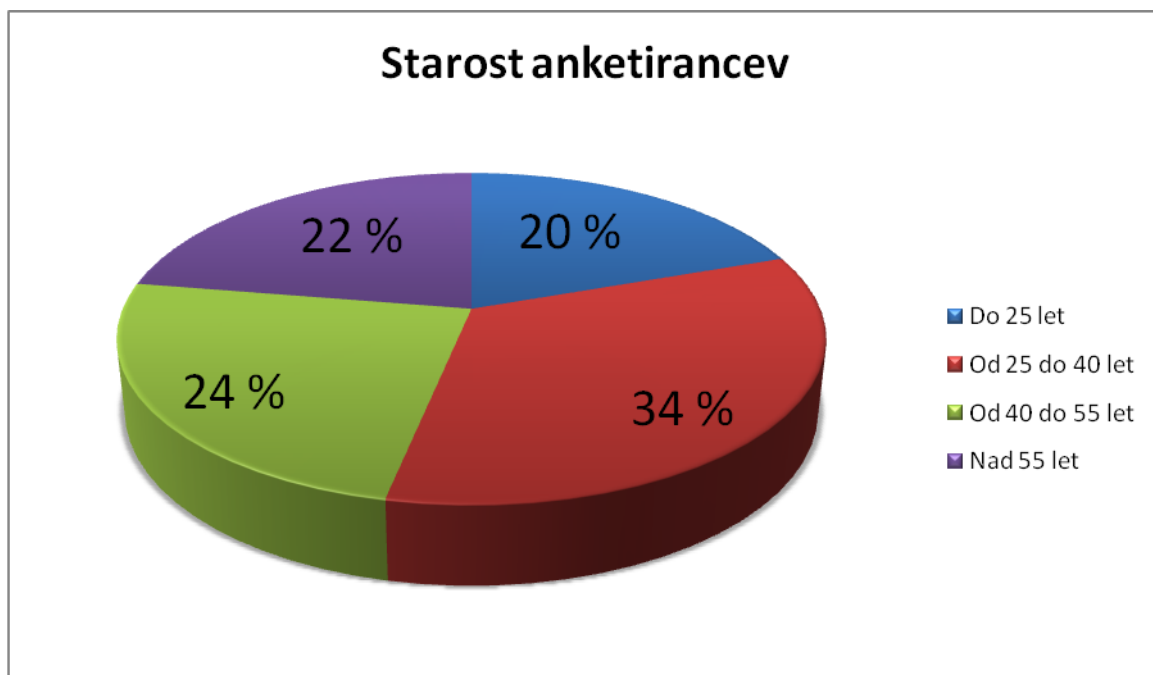
Graf 1: Spol anketirancev
Vir: Lastni

Pri anketiranju je sodelovalo 107 oseb, od tega 52 moških, kar je 49 odstotkov vseh anketiranih, in 55 žensk, to je 51 odstotkov anketirancev. Iz grafa številka 1 je razvidno, da je sodelovalo več žensk kot moških.

10.3.2 Starost anketirancev

Starost	Število anketirancev	V odstotkih
Do 25 let	21	20
Od 25 do 40 let	36	34
Od 40 do 55 let	26	24
Nad 55 let	24	22

Tabela 2: Starost anketirancev
Vir: Lastni



Graf 2: Starost anketirancev
Vir: Lastni

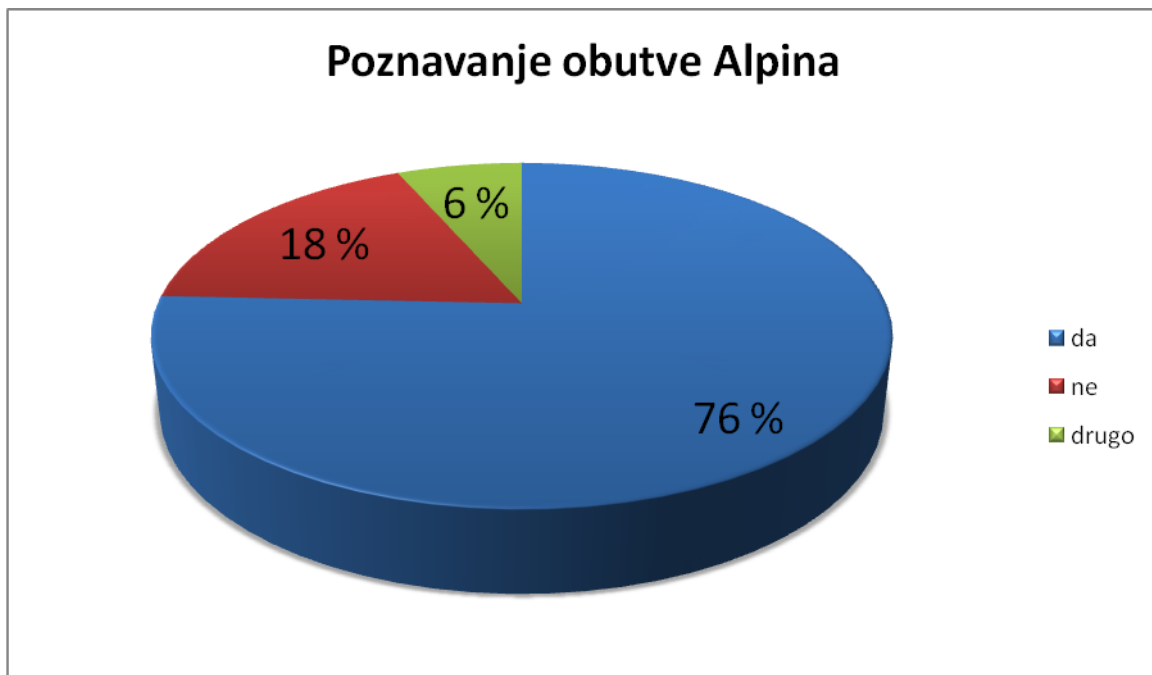
Anketirance so razdeljeni v štiri starostne skupine. Prva skupina obsega starost do 25 let. V tej skupini, ki šteje 21 oseb, je 20 odstotkov anketirancev. Druga skupina je najštevilčnejša, šteje 36 oseb in obsega starost od 25 do 40 let, to je 34 odstotkov anketirancev. Tretja skupina, ki obsega starost od 40 do 55 let, šteje 26 oseb in predstavlja 24 odstotkov anketirancev. Četrta skupina zavzema anketirance nad 55 let in zavzema 24 oseb, kar je 22 odstotkov anketirancev.

10.3.3 Poznavanje obutve Alpina

Pri vprašanju, ali poznajo obutev Alpina, je 81 anketirancev odgovorilo pritrdilno, kar predstavlja 76 odstotkov anketiranih. Da je ne pozna, je odgovorilo 19 anketirancev oz. 18 odstotkov vprašanih. Slabo pa jo pozna 7 anketirancev oziroma 6 odstotkov vseh anketiranih.

Ali poznate obutev Alpina?	Število anketirancev	V odstotkih
Da	81	76
Ne	19	18
Drugo	7	6

Tabela 3: Poznavanje obutve Alpina
Vir: Lastni



Graf 3: Poznavanje obutve Alpina

Vir: Lastni

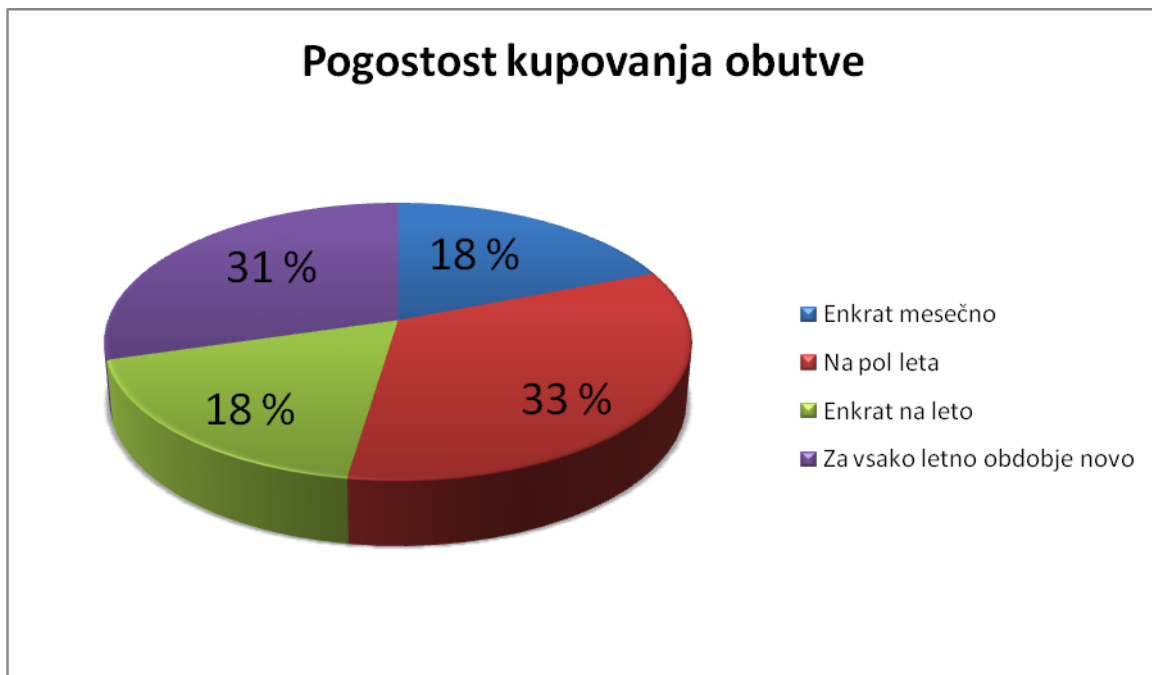
10.3.4 Pogostost kupovanja obutve

Pri vprašanju, kako pogosto kupujete novo obutev, so se anketiranci odločali med naslednjimi možnostmi: obutev kupujem enkrat mesečno, enkrat na pol leta, enkrat letno ali pa za vsako letno obdobje novo. Pri tem je 20 anketirancev oziroma 19 odstotkov vseh odgovorilo, da kupijo novo obutev enkrat mesečno, enkrat na pol leta pa jo kupi 33 odstotkov oziroma 35 anketirancev. Nadaljnjih 19 anketirancev, kar predstavlja 18 odstotkov vseh anketiranih, jo kupi enkrat letno, za vsako letno obdobje pa jo kupi 33 anketirancev oziroma 31 odstotkov vseh vprašanih.

Kako pogosto kupujete obutev?	Število anketirancev	V odstotkih
Enkrat mesečno	20	18
Na pol leta	35	33
Enkrat letno	19	18
Za vsako letno obdobje novo.	33	31

Tabela 4: Pogostost kupovanje obutve

Vir: Lastni



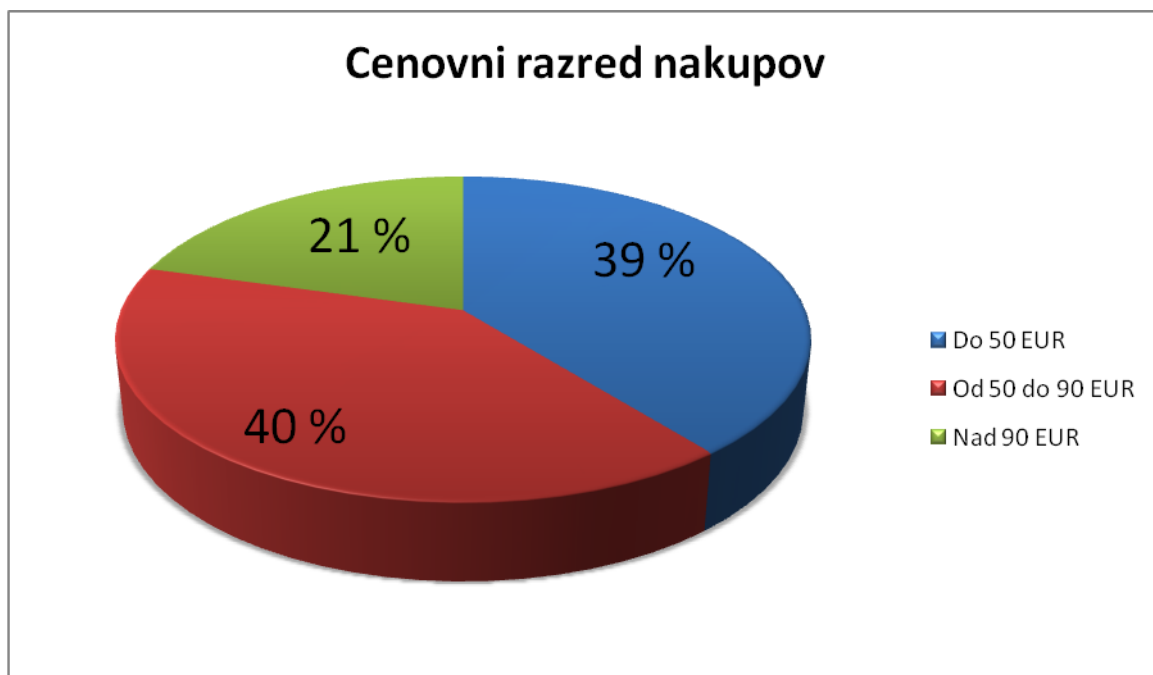
Graf 4: Poznavanje obutve Alpina
Vir: Lastni

10.3.5 Cenovni razred nakupov

Na vprašanje, v kakšnem cenovnem razredu kupujete obutev, se je najmanj anketirancev odločilo za nakupe v višini nad 90 evrov, in sicer obutev do te višine kupuje 22 anketirancev, kar predstavlja 21 odstotkov vseh vprašanih. Do 50 evrov je pripravljeno za obutev odšteti 42 anketirancev oziroma 39 odstotkov vseh. Največ anketirancev pa odšteje med 50 in 90 evri, in sicer 40 odstotkov oziroma 43 sodelujočih v anketi.

V kakšnem cenovnem razredu kupujete obutev?	Število anketirancev	V odstotku
Do 50 evrov	42	39
Od 50 do 90 evrov	43	40
Nad 90 evri	22	21

Tabela 5: Cenovni razred nakupov
Vir: Lastni



Graf 5: Cenovni razred nakupov
Vir: Lastni

10.3.6 Kakšno vrsto obutve kupujete

Na vprašanje, kakšno vrsto obutve kupujete, je bilo možno več odgovorov, in sicer modno, pohodniško ali športno obutev. Odgovori so pokazali, da se večinoma anketirancev odloča za nakup modne in športne obutve, manj pa za pohodniško obutev. Za modno obutev se je odločilo 65 anketirancev, za športno 60, za pohodniško pa 26 anketirancev.

Kakšno vrsto obutve kupujete?	Število anketirancev
Modno	65
Pohodniško	26
Športno	60

Tabela 6: Kakšno vrsto obutve kupujete
Vir: Lastni

10.3.7 Na podlagi česa se odločite za nakup

Na vprašanje, na podlagi česa se odločite za nakup nove obutve, so se anketiranci lahko odločili med več odgovori. Pri tem je 55 vprašanih odgovorilo, da se za nakup nove obutve odločijo zaradi ugodne cene, pri 52 vprašanih na nakup vpliva videz obutve, 30 anketirancev pa kupi obutev, ker je praktična. Nadalje na 53 anketirancev pri nakupu vpliva kakovost le-te, le 11 anketirancev pa se odloči za nakup zaradi blagovne znamke.

Na podlagi česa se odločite za nakup nove obutve?	Število anketirancev
Ugodna cena	55
Videz	52
Praktičnost	30
Kakovost	53
Blagovna znamka	11

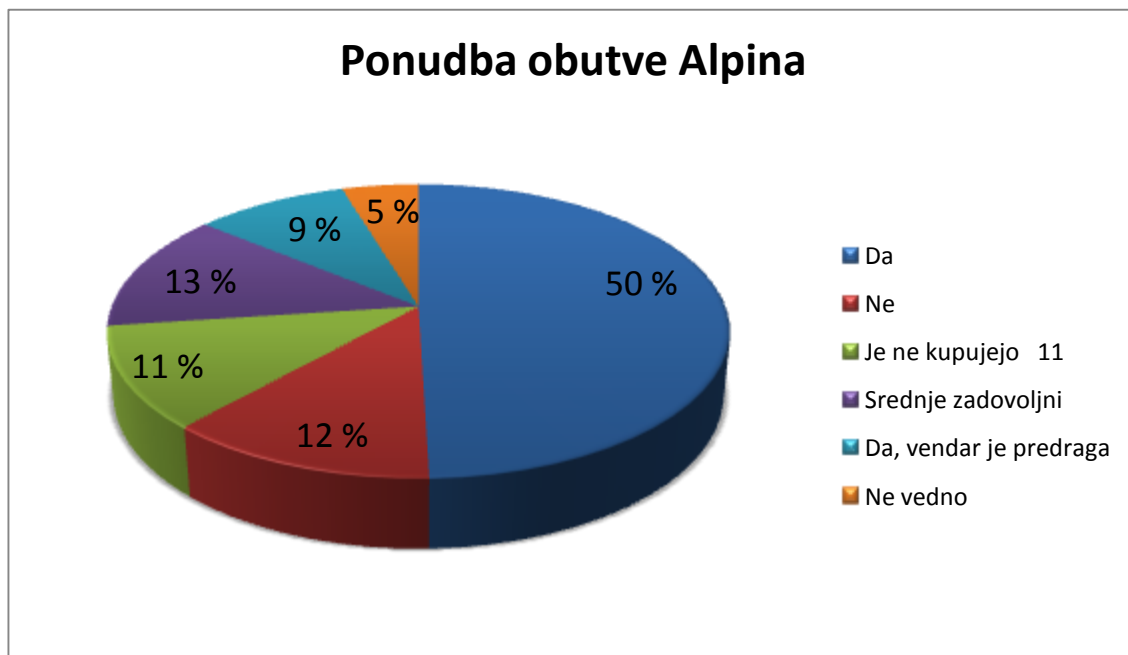
Tabela 7: Na podlagi česa se odločite za nakup
Vir: Lastni

10.3.8 Ponudba obutve Alpina

S ponudbo obutve Alpina je zadovoljnih 53 anketirancev oziroma 50 odstotkov vseh, 12 odstotkov oziroma 13 jih s ponudbo ni zadovoljnih, 12 anketirancev, kar predstavlja 11 odstotkov vseh anketiranih, pa te obutve ne kupuje. Srednje zadovoljnih je 14 anketirancev oziroma 13 odstotkov vseh, 10 oziroma 9 odstotkov je z njo zadovoljnih, vendar se jim zdi predraga. Pet sodelujočih v anketi, kar predstavlja 5 odstotkov vseh vprašanih, pa z njo niso vedno zadovoljni.

Ste zadovoljni s ponudbo Alpinine obutve?	Število anketirancev	V odstotkih
Da	53	50
Ne	13	12
Je ne kupujem.	12	11
Srednje zadovoljen.	14	13
Zadovoljen, vendar je predraga.	10	9
Ne vedno.	5	5

Tabela 8: Ponudba obutve Alpina
Vir: Lastni



Graf 6: Ponudba obutve Alpina

Vir: Lastni

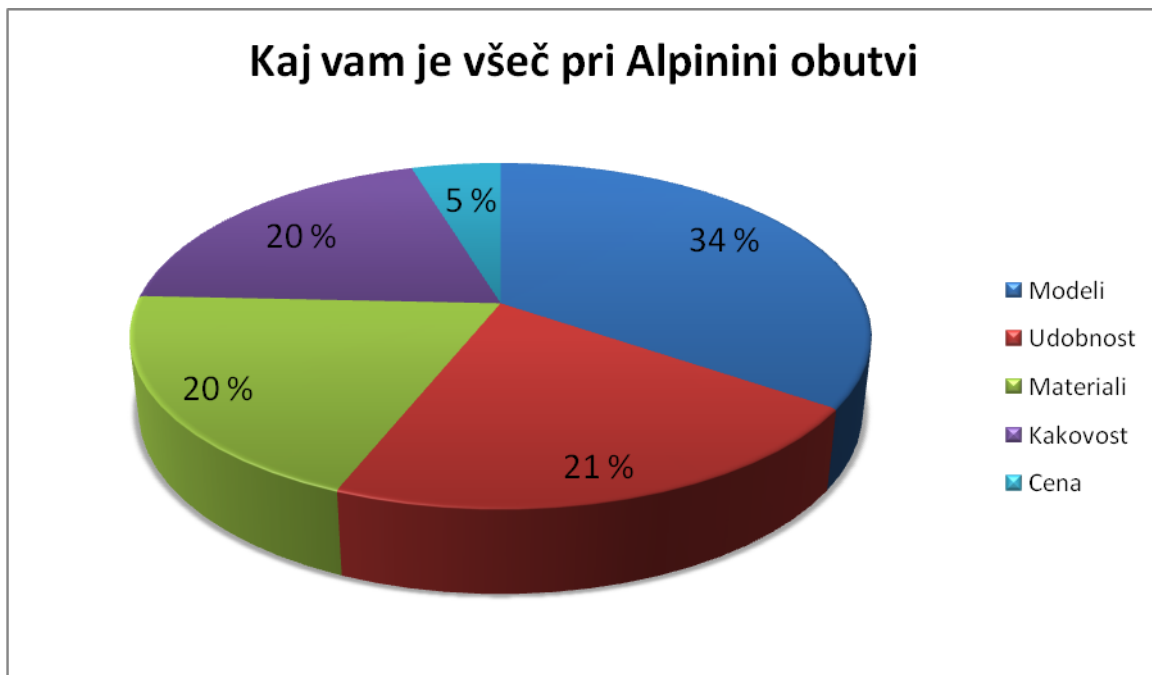
10.3.9 Kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi

Na vprašanje, kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi, je 37 anketirancev, kar predstavlja 35 odstotkov vseh, odgovorilo, da so to modeli obutve, 23 sodelujočim oziroma 22 odstotkom vseh je je odločilo za udobnost, 21 oziroma 19 odstotkom anketiranih pa so všeč materiali, iz katerih je obutev izdelana. Kakovost ustreza 21 oziroma 19 odstotkom anketiranih, cena pa le petim oziroma 5 odstotkom anketiranih.

Kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi?	Število anketirancev	V odstotkih
Modeli	37	35
Udobnost	23	22
Materiali	21	19
Kakovost	21	19
Cena	5	5

Tabela 9: Kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi

Vir: Lastni



Graf 7: Ponudba obutve Alpina

Vir: Lastni

10.3.10 Kakovost obutve za zimske športe

Na vprašanje o tem, ali kakovost smučarskih oziroma tekaških čevljev zadostuje njihovim potrebam, je pritrdilno odgovorilo 75 oseb oziroma 70 odstotkov anketirancev, 13 od 107 oseb, kar je 12 odstotkov vseh sodelujočih, pa je odgovorilo, da jim kakovost ne ustreza, 19 anketirancev oziroma 18 odstotkov vseh pa tovrstno obutev ne uporablja.

Ali kakovost tekaških – smučarskih čevljev zadostuje vašim potrebam?	Število anketirancev	V odstotkih
Da	75	70
Ne	13	12
Je ne uporabljam.	19	18

Tabela 10: Kakovost obutve za zimske športe

Vir: Lastni



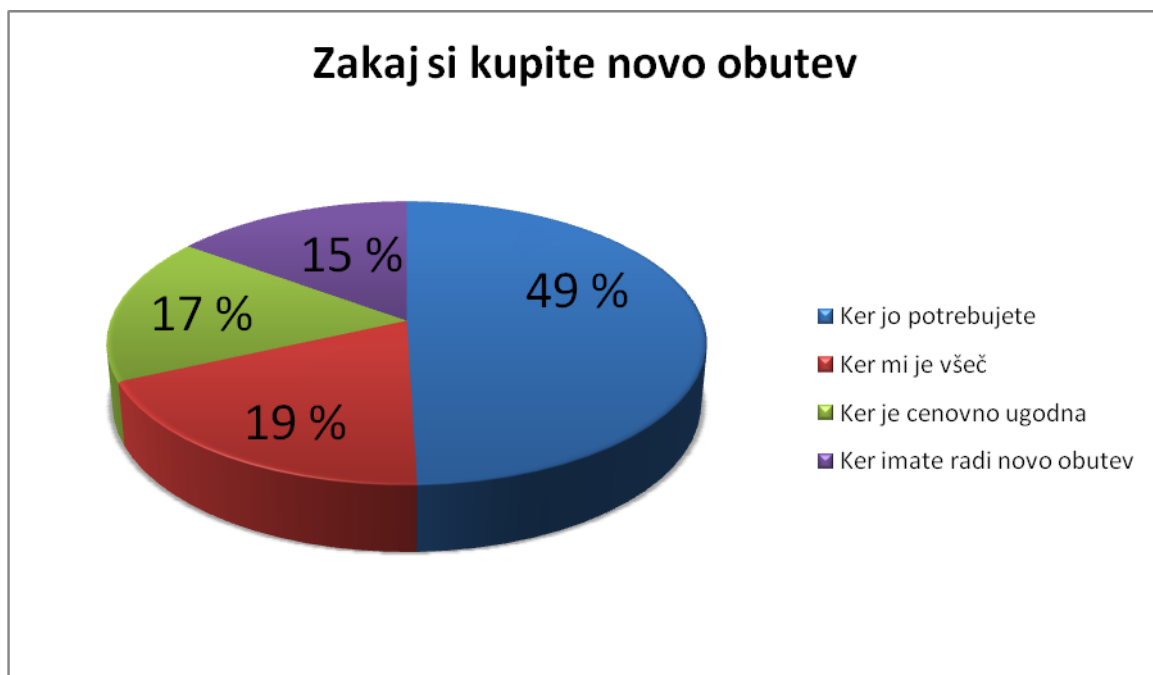
Graf 8: Kakovost obutve za zimske športe
Vir: Lastni

10.3.11 Zakaj si kupite novo obutev

Na vprašanje, s kakšnim namenom si kupite novo obutev, je z odgovorom, ker jo potrebujem, odgovorilo 53 anketirancev oziroma 49 odstotkov vseh anketiranih. Nadalje si 20 anketirancev oziroma 19 odstotkov vseh obutev kupi, ker jim je všeč; da je cenovno ugodna, pa je odgovorilo 18 anketirancev oziroma 17 odstotkov vseh sodelujočih. Šestnajst oseb oziroma 15 odstotkov vseh pa si to kupijo, ker imajo radi novo obutev.

S kakšnim namenom si kupite novo obutev?	Število anketirancev	V odstotkih
Ker jo potrebujem.	53	49
Ker mi je všeč.	20	19
Ker je cenovno ugodna – razprodaje.	18	17
Ker imam rad novo obutev.	16	15

Tabela 11: Zakaj si kupite novo obutev
Vir: Lastni



Graf 9: Zakaj si kupite novo obutev
(Vir: Lastni)

10.3.12 Blagovne znamke družbe Alpina

Na vprašanje, katere blagovne znamke družbe Alpina poznate, jih je največ, in sicer 32 anketirancev, odgovorilo, da poznajo blagovno znamko Binom. Temu je tako verjetno tudi zato, ker je ta blagovna znamka najmlajša in najbolj oglaševana na tržišču. Sledita treking obutev in smučarski čevelj. Starejše blagovne znamke pa so manj poznane.

Katere blagovne znamke družbe Alpina poznate?	Število anketirancev
Simona	5
Binom	32
Tekaški čevelj	4
Smučarski čevelj	15
Treking	30
ACS	4
Meni je prav. (Slogan)	1
Alpina	4
Ne poznam nobene.	13

Tabela 12: Blagovne znamke družbe Alpina
(Vir: Lastni)

11 ZAKLJUČEK

V današnjem svetu se srečujemo z blagovnimi znamkami na vsakem koraku. Blagovne znamke lahko kupujemo na vseh področjih, od njihove prepoznavnosti in prodaje v svetu pa je odvisna tudi cena, ki jo plačamo za določeno blagovno znamko.

Raziskava je pokazala, da kupci bolje poznajo tiste blagovne znamke, ki so bolj reklamirane. Takšna je tudi znamka Binom, za katero je bilo in je še sedaj veliko oglasov ter s tem povezanega oglaševanja. Prepoznavna je tudi obutev za treking, pa tudi obutev za zimske športe, kateri veliko reklamo naredijo predvsem športniki, ki jo uporabljajo.

Pri nakupu nove obutve odločajo ugodna cena, videz in kakovost. Potrošniki kupujejo modno in športno obutev, v srednjem cenovnem razredu.

Glede na prepoznavnost Alpininih blagovnih znamk menim, da so blagovne znamke slovenskih proizvajalcev vse manj cenjene in prepoznavne. Veliko več potrošnikov pozna globalne blagovne znamke, ki imajo v svetu bolj prepoznavno ime in hkrati tudi višjo ceno.

Iz ankete je razvidno, da je Alpinina blagovna znamka prepoznavna pri srednji in starejši generaciji, premalo pa pri mladini. Z izdelavo kolekcije za mladino in večjim oglaševanjem blagovne znamke bi verjetno pridobili tudi mlajše kupce.

VIRI IN LITERATURA

Poročila, interni dokumenti:

1. Analiza izvoznega trženja Alpininega športnega programa s poudarkom na maloprodajni mreži (Slovene Enterprise Project, 1996)
2. Arhiv Čevljarskega muzejskega društva Žiri
3. Glasilo delniške družbe Alpina, Delo Življenje
4. Poročilo o poslovanju Alpine d.d, Žiri za leto 2009
5. Priročnik celostne grafične podobe, oktober 1999
6. Powerpoint, predstavitev Alpine 2010
7. Registracija blagovnih znamk Alpine, dokumentacija pravne službe Alpine

Spletni viri:

1. Spletna stran Urada za intelektualno lastnino Republike Slovenije (<http://www.uil-sipo.si>) 02.03.2010
2. Spletna stran (<http://www.alpina.si>). 15.03.2010

Revije in članki:

1. Revija Žirovski občasnik 1988(14).
2. Nepoznavnost blagovnih znamk. *Finance* (1996).
3. Kline, M. Ko dajem stvarjem pomen. *Podjetnik* (julij 1994).
4. Zakon o industrijski lastnini s komentarjem, časopisni zavod Uradni list RS, Gospodarski vestnik (1994)
5. Naglič M., Škofič M., Škofič Z., Mohorič T., Pelko J. (1997). *Pol stoletja Alpine*. Zbornik.

PRILOGA – ANKETA

Pozdravljeni,
sem študentka višje strokovne šole B&B v Kranju in vas prosim za izpolnitev vprašalnika, s pomočjo katerega bom napisala diplomsko nalogo Blagovne znamke Alpine.

Anketa je anonimna in jo bom uporabila zgolj za raziskovalne namene. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem.

Branka Mlinar

1. Spol:

- a) Moški
- b) Ženska

2. Starost:

- a) Do 25 let
- b) Od 25 do 40 let
- c) Od 40 do 55 let
- d) Nad 55 let

3. Ali poznate obutev Alpina?

- a) Da
- b) Ne
- c) Drugo

4. Kako pogosto kupujete novo obutev?

- a) Enkrat mesečno
- b) Na pol leta
- c) Enkrat letno
- d) Za vsako letno obdobje novo

5. V kakšnem cenovnem razredu kupujete obutev?

- a) Do 50 evrov
- b) Od 50 do 90 evrov
- c) Nad 90 evrov

6. Kakšno vrsto obutve kupujete? Možnih več odgovorov.

- a) Modno
- b) Pohodniško
- c) Športno

7. Na podlagi česa se odločate za nakup nove obutve? Možnih več odgovorov.

- a) Ugodna cena
- b) Videz
- c) Praktičnost
- d) Kakovost

e) Blagovna znamka

8. Ste zadovoljni s ponudbo Alpinine obutve?

- a) Da
- b) Ne
- c)

9. Kaj vam je všeč pri Alpinini obutvi?

- a) Modeli
- b) Udobnost
- c) Materiali
- d) Kakovost

10. Ali kakovost tekaških - smučarskih čevljev zadostuje vašim potrebam?

- a) Da
- b) Ne
- c)

11. S kakšnim namenom si kupite novo obutev?

- a) Ker jo potrebujem.
- b) Ker mi je všeč.
- c) Ker je cenovno ugodna - razprodaje.
- d) Ker imam rad obutev.

12. Katere blagovne znamke Alpine poznate?

- a)
- b)
- c)