



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Komerčialist

VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA POTROŠNIKA

Mentorica: Nežka Bajt, univ. dipl. inž. živ. tehnologije Kandidatka: Helena Rant

Lektorica: Anja Strajnar, prof. slovenščine

Škofja Loka, maj 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe Nežki Bajt, univ. dipl. inž. živ. tehnologije, za pomoč in nasvete, ki mi jih je nudila pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Anji Strajnar, prof. slovenščine, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je stala ob strani med mojim študijem.

POVZETEK

Tekstilna in oblačilna industrija sta pomemben del evropskega gospodarstva. Zaposlujeta ogromno število ljudi, v zadnjih letih pa sta se znašli v gospodarski krizi.

Konkurenca na trgu je ogrožena zaradi stroge zakonodaje na področju varovanja okolja, problema zaščite intelektualne lastnine, nenehnih tehnoloških sprememb, skromne rasti produktivnosti, pomanjkanja inovacij in povečanja proizvodnih stroškov.

Glavni dejavnik, ki ogroža tekstilno in oblačilno industrijo na trgu, je tudi odprava količinskih omejitev, ki je privedla do vstopa nove konkurence, predvsem iz Azije.

Evropski tekstilci so že začeli seliti proizvodnjo na geografska področja z nižjo ceno delovne sile in s tem so začeli dosegati uspehe. Prihodnost evropske tekstilne in oblačilne industrije se kaže v inovacijah, razvoju proizvodnje in modnih produktih.

Globalizacija je k nam prinesla različne tekstilne izdelke različnih blagovnih znamk. Konkurenca postaja vse večja in ostrejša, posledica tega pa je vse večja izbira na trgu. Potrošnik sam odloča o nakupu določenih izdelkov blagovnih znamk, lojalnost kupcev do določenih blagovnih znamk postaja vse manjša.

KLJUČNE BESEDE

- Blagovna znamka
- Registracija blagovnih znamk
- Potrošnik
- Oblačila
- Obutev

SUMMARY

The textile and clothing industry is an important part of European economy. It employs a huge number of people but in recent years it has found itself in economic crisis.

Competition in the market has been endangered as a result of strict legislation in the area of environment protection, intellectual property protection, continuous technological changes, modest productivity growth, lack of innovations and increased production costs.

The main factor, affecting the textile and clothing industry in the market, is also the elimination of quantitative restrictions, which has brought new competition, mostly from Asia.

European textile manufacturers began relocating their production facilities to geographical areas with lower labour costs, which has already brought positive results. The future of European textile and clothing industry has been manifested in innovations, development of production, and designer products.

Globalisation has brought us various textile products of various brand names. Competition is becoming more extensive and stronger, which has resulted in a large range of products in the market. It is the consumer who decides on his or her own upon the purchase of particular brand names and consumers' brand loyalty has decreased.

KEYWORDS

- Trademark
- Registration of a trademark
- Consumer
- Clothes
- Footwear

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 Opredelitev področja in opis problema.....	1
1.2 Namen in cilji diplomske naloge.....	1
2 BLAGOVNA ZNAMKA.....	2
2.1 Pojem blagovne znamke	2
2.2 Označevanje blagovnih znamk.....	2
2.3 Varstvo znamk.....	3
2.4 Registracija znamk	3
2.4.1 Postopek registracije	4
2.4.2 Prijava registracije znamke	4
2.4.3 Česa ne smemo registrirati kot znamko	5
2.5 Registracija znamk v tujini	5
2.5.1 Nacionalna prijava	5
2.5.2 Mednarodna prijava	6
2.5.3 Evropska prijava	6
2.5.3.1 Zavrnitev registracije znamke Skupnosti	7
2.5.3.2 Registrirane znamke	8
2.6 Pomen registracije blagovnih znamk	9
3 OBLAČILNA INDUSTRIJA	10
3.1 Oblačilna industrija v Evropi	10
3.2 Oblačilna industrija v Sloveniji	10
3.2.1 Oblačilni izdelki.....	10
3.3 Blagovne znamke v oblačilni industriji.....	11
3.3.1 Označevanje blagovnih znamk oblačil	11
3.3.2 Označevanje blagovnih znamk obutve.....	12
3.3.3 Označevanje izdelka z imenom	13
3.4 Vpliv značilnosti zvestobe blagovni znamki.....	14
3.4.1 Značilnosti izdelka	14
3.4.2 Življenjski cikel izdelka.....	14
3.4.3 Značilnosti potrošnika	15
3.5 Ponarejanje blagovnih znamk.....	16
3.5.1 Ukrepi pri kršenju pravic intelektualne lastnine	16
4 OBDELAVA ANKETE.....	18
4.1 Spol anketirancev.....	19
4.2 Starost anketirancev.....	19
4.3 Poznavanje blagovnih znamk oblačil in obutve.....	20
4.4 Nakup blagovnih znamk oblačil ali obutve	25
4.5 Nakup določenega izdelka oblačil ali obutve.....	26
4.6 Privlačnost nakupa izdelka	27
4.7 Povezanost cene in kvalitete	28
4.8 Cene oblačila ali obutve.....	29
4.8.1 Vrednost nakupa oblačil.....	29
4.8.2 Vrednost nakupa obutve	30
4.9 Kje izveste za blagovne znamke oblačil ali obutve?.....	31
4.10 Ponudba oblačil in obutve na trgu.....	32
4.10.1 Ponudba oblačil tujih in domačih blagovnih znamk	32
4.10.2 Ponudba obutve tujih in domačih blagovnih znamk.....	34
4.11 Nakup nove obutve ali oblačila	36
4.12 Poznavanje izdelovalca izdelka	37

4.13 Ponarejanje blagovnih znamk.....	38
4.14 Nakup ponarejenih blagovnih znamk.....	39
4.15 Kje naletite na ponarejene blagovne znamke?	40
5 ZAKLJUČEK	41
6 LITERATURA IN VIRI	42

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nacionalne prijave znamk po letih	6
Tabela 2: Registrirane znamke po letih	8
Tabela 3: Primer položaja oznake na izdelku	12
Tabela 4: Prikaz označevanja obutve	13
Tabela 5: Spol anketirancev	19
Tabela 6: Starost anketirancev	19
Tabela 7: Prikaz naštetih odgovorov blagovnih znamk oblačil in obutve.....	21
Tabela 8: Poznavanje tujih blagovnih znamk oblačil.....	22
Tabela 9: Najpogostejše tuje blagovne znamke oblačil	22
Tabela 10: Poznavanje domačih blagovnih znamk oblačil.....	22
Tabela 11: Najpogostejše domače blagovne znamke oblačil.....	23
Tabela 12: Poznavanje tujih blagovnih znamk obutve	23
Tabela 13: Najpogostejše tuje blagovne znamke obutve.....	24
Tabela 14: Poznavanje domačih blagovnih znamk obutve	24
Tabela 15: Najpogostejše domače blagovne znamke obutve	24
Tabela 16: Nakup oblačil.....	25
Tabela 17: Nakup obutve	26
Tabela 18: Nakup izdelka	27
Tabela 19: Privlačnost nakupa oblačila ali obutve	28
Tabela 20: Povezanost cene in kvalitete	29
Tabela 21: Vrednost nakupa oblačil	30
Tabela 22: Vrednost nakupa obutve.....	31
Tabela 23: Informacije o nakupu izdelka	32
Tabela 24: Ponudba oblačil tujih blagovnih znamk.....	33
Tabela 25: Ponudba oblačil domačih blagovnih znamk	33
Tabela 26: Ponudba obutve tujih blagovnih znamk	34
Tabela 27: Ponudba obutve domačih blagovnih znamk.....	35
Tabela 28: Nakup novega oblačila ali obutve	36
Tabela 29: Poznavanje izdelovalca izdelka	37
Tabela 30: Ponarejanje blagovnih znamk.....	38
Tabela 31: Nakup ponarejenih blagovnih znamk.....	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Življenjski cikel sloga, mode in modne muhe	15
--	----

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	19
Graf 2: Starost anketirancev	20
Graf 3: Nakup oblačil.....	25

Graf 4: Nakup obutve	26
Graf 5: Nakup izdelka.....	27
Graf 6: Privlačnost nakupa	28
Graf 7: Povezanost cene in kvalitete	29
Graf 8: Vrednost nakupa oblačil	30
Graf 9: Vrednost nakupa obutve.....	31
Graf 10: Informacije o nakupu	32
Graf 11: Ponudba oblačil tujih blagovnih znamk	33
Graf 12: Ponudba oblačil domačih blagovnih znamk	34
Graf 13: Ponudba obutve tujih blagovnih znamk	35
Graf 14: Ponudba obutve domačih blagovnih znamk.....	36
Graf 15: Nov nakup oblačila ali obutve	37
Graf 16: Poznavanje izdelovalca izdelka	38
Graf 17: Ponarejanje blagovnih znamk.....	39
Graf 18: Nakup ponarejenih blagovnih zamk.....	40
Priloga 1: Anketa.....	43

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V diplomski nalogi smo se opredelili področje poznavanja blagovnih znamk obutve in oblačil. Nakup je danes za nekatere potrošnike prava muka, za druge pa razvedrilo. Nekateri potrošniki uživajo pri izbiri izdelkov različnih blagovnih znamk, spet drugi so popolnoma izgubljeni in nakupujejo vedno iste izdelke istih blagovnih znamk.

Sámo ime blagovne znamke sporoča potrošniku zanesljivost, varnost, kakovost. Porabniki smo danes zahtevnejši in za svoj denar želimo najboljše.

Diplomsko nalogo smo začeli s kratkim opisom pojma blagovne znamke ter opisom načina registracije blagovne znamke v Sloveniji in Evropski uniji.

Drugo poglavje obravnava oblačilno industrijo in blagovne znamke. Dotaknili smo se tudi zvestobe potrošnika do blagovnih znamk in označevanja blagovnih znamk.

S tretjim poglavjem se začne praktični del diplomske naloge. Temelji na anketnem vprašalniku, ki je bil namenjen osebam različnih starosti. Od 130 vprašalnikov smo vrnjenih dobili 122. Anketiranje je potekalo v okolici Škofje Loke v mesecu novembru in decembru leta 2009, saj sta to meseca, ko je potrošništvo na višku.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Danes smo obdani z izdelki različnih blagovnih znamk kot tudi različnih cenovnih razredov. Na trgu se pojavljajo izdelki z znamko, ki so si med seboj podobni in zadovoljujejo iste potrebe istih odjemalcev.

Namen raziskave je vpliv domačih in tujih blagovnih znamk oblačil in obutve na potrošnika. Zaradi prisotnosti velikega števila različnih blagovnih znamk na trgu nas je zanimalo dvoje: katere blagovne znamke (pre)poznamo in katere so tiste, ki jih kupujemo. Namen diplomske naloge je preveriti poznavanje blagovnih znamk in ugotoviti, kaj nas kot potrošnike najbolj privlači pri nakupu določenega izdelka. Je to cena, kvaliteta, potreba ali kaj drugega?

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Pojem blagovne znamke

Blagovno znamko opredeljujemo kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov oziroma storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka tako identificira proizvajalca ali prodajalca.

Znamka je znak, pritrjen na blago, ki označuje izdelek, ki ga trgovsko ali proizvodno podjetje odtisne na njegovo embalažo, na izdelek, na propagandni material, na poslovne knjige zaradi lažjega razlikovanja in ugotavljanja porekla oziroma identifikacije izdelka na trgu. Njen namen je omogočanje in pospeševanje marketinga blaga. Potrošnikom sporoča ugled in izvor ter pomeni orodje prodaje in oglaševanja.

Po zakonu o zaščiteni blagovni znamki ima prodajalec izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke. Blagovne znamke se v tem razlikujejo od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice – ti imajo omejen rok trajnosti.

2.2 Označevanje blagovnih znamk

Uporaba oziroma označevanje blaga z določenimi znaki, ki imajo namen potrošniku sporočiti izvor blaga, sega daleč v preteklost in je stara kot človeštvo. Trgovci so že zelo zgodaj začeli uporabljati razne znake, s katerimi so razlikovali eno blago od drugega.

V času starih Grkov in Rimljanov je bilo običajno, da je bil na lončenih izdelkih odtisnjen znak, največkrat začetnice imen, ki je označeval avtorja izdelka. V srednjem veku, ko je bila vsaka dejavnost podvržena sistemu cehovskih korporacij ali mestnih statutov, so bile opredeljene mnoge podrobnosti glede pravice izkoriščanja znamk. Ob koncu 16. stoletja je imel vsak trgovec svojo lastno znamko, s katero je opredelil svoje poslovanje.

Prvi zakon, ki je urejal izključno blagovne znamke, je bil Zakon o tovarniških in trgovskih znamkah in je bil sprejet v Franciji leta 1875. V Veliki Britaniji je bil prav tako sprejet leta 1875, vendar je bilo varstvo znamk s prakso sodišč zagotovljeno že prej. Po zakonih, sprejetih v Franciji in Angliji, so začele zakone o znamkah sprejemati tudi druge države.

Poleg osebnega imena so ljudje uporabljali tudi grafično predstavitev v obliki podobe ali v geometrični obliki. Grafična podoba se je pojavljala kot grb, znamka ali monogram.

Znamke se uporabljajo že stoletja, že od takrat, ko se s posamezno dejavnostjo oziroma trgovino ni ukvarjala več samo ena oseba in ko so blago določene vrste začele prodajati različne osebe na istem trgu ali v istem mestu. Nastala je potreba

po označevanju blaga z namenom identifikacije proizvajalca ali trgovca. Primerno sredstvo takega označevanja je prav znamka.

Znamke so postale primerno orodje za prepoznavanje podjetja ali trgovca. Ker so sestavni del poslovanja, jih pravo varuje pred uporabo enakih ali podobnih znakov drugih oseb.

Z registracijo znamke si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev. S tem preprečimo vsakomur, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve uporabljal enak ali zavajajoče podoben znak in nam s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev (Uradni list Republike Slovenije, Industrijska lastnina, 2006, stran 5550).

2.3 Varstvo znamk

Znamko kot pravico industrijske lastnine varuje znak, pod katerim fizične ali pravne osebe na trgu ponujajo svoje blago ali storitve. Znamka je tudi pravica, ki imetniku zagotavlja določene izključne pravice v zvezi z uporabo znaka, zavarovanega s to znamko. To se pridobi šele z vpisom v register znamk. Obseg varstva določa seznam blaga in storitev, na katere se registracija nanaša. Pravila in osnove za mednarodno poenoteno klasifikacijo blaga in storitev za blagovne znamke določa posebna mednarodna pogodba, t. i. Nicejski aranžma o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev zaradi registracije znamk, ki zavezuje tudi Slovenijo (Pretnar, stran 65).

Pri registraciji znamk je potrebno vedeti, kakšen znak sploh lahko registriramo kot znamko, za podjetja pa je pomembna tudi izbira dobre znamke. Biti mora privlačna za ciljno skupino potrošnikov, ne sme predstavljati napačne predstave o proizvodu.

Registracija znamk daje podjetju izključno pravico preprečiti drugim, da tržijo enake ali podobne izdelke pod isto ali zavajajočo podobno znamko. Brez registracije znamk lahko postane vlaganje v izdelek nerentabilno, saj lahko konkurenčna podjetja uporabljajo isto znamko za podobne ali enake izdelke. To lahko škoduje ugledu podjetja, zmede stranke in se tudi pozna pri dohodku, zlasti če je izdelek slabši.

Pravno varstvo znamk spodbuja proizvodnjo kakovostnih proizvodov. Potrošnikom sporoča izvor in ugled ter pomeni pomembno orodje oglaševanja in prodaje. Same znamke omogočajo možnost pridobivanja informacij, s katerimi razpolagajo potrošniki, ki se odločajo za nakup.

2.4 Registracija znamk

Registracija znamk predstavlja pravno zaščito na določenem območju (najmanjša enota je država), pomembna pa je predvsem zato, ker lahko na ta način tržni subjekti razmeroma enostavno uveljavljajo svoje pravice v primeru sporov in kršitev. Če na kratko povzamemo Zakon o industrijski lastnini, je zelo pomembno, kdo prvi vloži prijavo znamke. Slednji ima namreč tudi prednost pri registraciji znamke. Po

zakonu je za registracijo znamk v Republiki Sloveniji zadolžen Urad za intelektualno lastnino.

Urad v skladu z določbo pozove prijavitelja, da plača pristojbino za registracijo znamke, po plačilu izda odločbo, vpiše znamko v register in objavi njeno registracijo. Znamka se registrira na ime osebe, ki je navedena kot prijavitelj, lahko pa tudi na več oseb.

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga in storitev drugega podjetja in jih je mogoče prikazati, kot so zlasti besede (vključno z osebnimi imeni), črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže in kombinacije barv, kot tudi kakršnakoli kombinacija teh barv (1. odstavek 42. člena ZIL).

2.4.1 Postopek registracije

Postopek za registracijo se začne s prijavo pri Uradu za intelektualno lastnino, ki jo lahko slovenski prijavitelji vložijo sami ali preko zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov pri Uradu, tuji pa samo preko zastopnikov.

V postopku registracije znamke prijavitelju ni potrebno dokazovati nikakršne upravičenosti do znamke oz. njene uporabe. Urad mora po uradni dolžnosti zagotoviti in preveriti formalno pravilnost prijave, če znak mogoče ne vsebuje t. i. absolutnih razlogov za zavrnitev registracije.

Po preizkusu absolutnih razlogov za zavrnitev registracije znamke prijavo znamke čaka dodaten preizkus. Po objavi prijave znamke namreč imetniki znamk in pravic lahko ugovarjajo registraciji zaradi obstoja relevantnih razlogov za zavrnitev registracije znamke. Možnosti vložitve ugovora imajo samo imetniki prejšnje znamke ali pravice. Urad o vložnem ugovoru obvesti prijavitelja, nato preveri upravičenost navedb ter odloči, ali je ugovor utemeljen ali ne. Prijavo znamke lahko zavrne delno ali v celoti. Veljavnost znamke traja deset let, šteto od datuma vložitve prijave, vendar se njena veljavnost lahko poljubno podaljša (Uradni list RS, št. 51/ 2006, 52. člen).

2.4.2 Prijava registracije znamke

Pravilna prijava registracije znamke je prijava, ki vsebuje naslednje sestavine:

- zahtevo za registracijo znamke, obrazec SIPO Z-1,
- seznam proizvodov oz. storitev v dveh izvodih, v katerem so proizvodi in storitve razvrščeni v skladu z mednarodno klasifikacijo blaga in storitev (Nicejska klasifikacija),
- prikaz znaka v črno-beli tehniki v petih izvodih; če se zahteva varstvo znaka v barvi, tudi prikaz znaka v petih izvodih,
- pravilnik o kolektivni znamki, če se zahteva registracija kolektivne znamke,
- potrdilo o plačilu predpisane prijavnne pristojbine,
- pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena po zastopniku.

(Uradni list Republike Slovenije, Industrijska lastnina 2006, stran 5550)

2.4.3 Česa ne smemo registrirati kot znamko

Kot znamko se ne sme registrirati znak:

- ki ne more biti znamka,
- ki je brez slehernega razlikovalnega učinka,
- ki lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev,
- ki vsebuje ali sestoji iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če se prijava znamke nanaša na vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora,
- ki sestoji izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja,
- ki sestoji izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za doseg tehničnega učinka ali daje blagu bistveno vrednost,
- ki nasprotuje javnemu redu ali morali,
- ki zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitve,
- ki vsebuje uradne znake ali punce za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema,
- za katerega ni bilo izdano dovoljenje pristojnih organov in mora biti zavrnjeno na podlagi 6. člena Pariške konvencije,
- ki vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe, ki niso zajeti s 6. členom Pariške konvencije, vendar imajo poseben javni pomen, razen če so pristojni zanje izdali dovoljenje za registracijo. (Uradni list RS, št. 51/2006, 43. člen)

2.5 Registracija znamk v tujini

Znamka se v drugih državah lahko registrira na tri načine:

- z nacionalno prijavo v izbrani državi,
- z mednarodno prijavo,
- z evropsko prijavo.

2.5.1 Nacionalna prijava

Prijavitelj izvede postopek praviloma le preko zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov države. V večini držav je postopek enak postopku v Sloveniji, le da nekateri uradi preverijo, če obstajajo že prej registrirane ali obstoječe znamke, kar je lahko razlog za zavrnitev prijave znamke.

Tabela 1: Nacionalne prijave znamk po letih

leto	domače	tuje	skupaj
2000	1044	970	2014
2001	1011	935	1964
2002	1082	776	1858
2003	1262	705	1967
2004	1612	520	2132
2005	1399	411	1810
2006	1521	374	1895
2007	1493	428	1919
2008	1657	334	1991

Vir: Letno poročilo, Urad za intelektualno lastnino 2008

V letu 2008 je bilo vloženih 1991 nacionalnih prijav, 1657 prijav so vložili domači prijavitelji, 334 pa tuji prijavitelji.

2.5.2 Mednarodna prijava

Na osnovi slovenske registracije je znamko mogoče registrirati v več kot 80 državah, ki so članice Madridskega sporazuma o mednarodnem registriranju znamk in protokola k Madridskemu sporazumu.

Prijavitelj vložijo prijavo na obrazcu Zahteva za mednarodno registracijo znamke pri slovenskem uradu skupaj s seznamom storitev ali proizvodov v angleškem ali francoskem jeziku, plača nacionalno in mednarodno pristojbino. Mednarodne pristojbine so sestavljene iz osnovnih in dopolnilnih pristojbin. Višina zneska se določa glede na države, v katerih se zahteva varstvo znamke. Postopek za mednarodno prijavo se začne pri slovenskem uradu in nadaljuje pri Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino (WIPO) v Ženevi ter pri organih držav, kjer zahtevajo registracijo.

2.5.3 Evropska prijava

Registracije znamke Skupnosti je mogoče pridobiti z eno samo prijavo na OHIM,¹ ki je pristojen za njeno podelitev. Podelitev znamke velja za celotno območje Evropske unije. Temeljna prednost tega sistema je omogočiti pravnim in fizičnim osebam varstvo znamk na celotnem območju Evropske unije na podlagi ene prijave in ne številnih prijav v vsaki članici držav Evropske unije posebej.

Pridobitev varstva znamke v Evropski uniji je registracija znamke Skupnosti (Community trademark – CTM), ki velja v vseh državah Evropske unije. Prijavo lahko pri uradu Evropske unije za harmonizacijo notranjega trga (znamke in modeli) (OHIM) v Alikonteju v Španiji vložijo vsak državljan Slovenije ali pravna oseba, ki ima

¹ Office for Harmonisation in the International Market (Urad za harmonizacijo na notranjem trgu).

sedež na njenem ozemlju. Vloži jo lahko sam ali preko zastopnika, ki je vpisan v register urada ali pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Prijava se lahko vloži v enem od mednarodnih jezikov držav članic Evropske skupnosti (tudi v slovenščini). Postopek registracije poteka v angleščini, francoščini, nemščini ali španščini. Prijavitelj mora dodatno navesti tudi jezik, v katerem bo potekal morebitni postopek ugovora, razveljavitev ali postopek ničnosti.

Prijave za registracijo znamke Skupnosti ne more vložiti predstavnik ali zastopnik sam brez soglasja imetnika znamke, razen če lahko upraviči svoje ravnanje. Prijava mora vsebovati zahtevo za registracijo znamke Skupnosti, informacije o prijavitelju, seznam blaga ali storitev, predstavitev znamke, kopijo prejšnje prijave v državi Pariške unije ali v Svetovni trgovinski organizaciji.

2.5.3.1 Zavrnitev registracije znamke Skupnosti

Znamko Skupnosti morajo sestavljati znaki, ki so sposobni razlikovanja blaga ali storitev enega podjetja od blaga in storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati. Registracija znamke Skupnosti je lahko zavrnjena zaradi t. i. absolutnih razlogov, in sicer v naslednjih primerih:

- opisni izrazi – to so izrazi, ki se v trgovinah uporabljajo za opisovanje izdelkov (sladko – beseda opisuje sladko; bilo bi neupravičeno, da bi izdelek za trženje pripadal samo čokoladnim izdelkom). Registracija bi bila verjetno zavrnjena, ker je opisna. Podobnih pomislov bi bili deležni tudi izrazi povečevanja in kakovosti, kot so najboljši, hiter ali inovativen, razen če niso del znamke, ki je razlikovalna,
- splošni izrazi – v primeru, da bi podjetje želelo registrirati znamko stol, bi bila zavrnjena, ker je to splošno ime za izdelke,
- zavajajoče znamke – to so znamke, ki zavajajo potrošnika glede kakovosti, geografskega izvora ali narave same,
- zastave, uradni znaki, grbi in žigi ter emblemi držav in mednarodnih organizacij, ki so zavarovani pri Mednarodnem uradu Svetovne organizacije za intelektualno lastnino,
- znamke, ki nasprotujejo javnemu redu in morali – slike in besede, ki kršijo sprejete verske in moralne norme. (Urad za Intelektualno lastnino, 2008)

Relativni razlogi za zavrnitev znamke pa so lahko v primeru, ko znamka trči ob starejše pravice, največkrat pravice, ki izhajajo iz starejših znamk. Obstoje dve zelo podobni ali enaki znamki za isto vrsto izdelka lahko povzročijo zmedo med potrošniki. Imetnik takega znaka lahko prepreči registracijo samo v primeru, če je bila pravica po pravilih nacionalnega prava pridobljena pred datumom vložitve prijave za registracijo znamke Skupnosti. Ta določba zahteva vpogled v nacionalno pravo držav članic.

Določba uredbe o izvajanju Uredbe Sveta (ES) o znamki Skupnosti (Uradni list RS, št. 40/2004 z dne 20. 4. 2004) določa, da po prejemu prijave Urad preveri, ali niso podani absolutni razlogi za zavrnitev registracije. Nato Urad sestavi poročilo o poizvedbi prejšnjih znamk Skupnosti, ne opravi pa poizvedb v nacionalnih registrih znamk o prej prijavljenih ali registriranih nacionalnih znamkah. Poizvedbo opravijo

države članice Evropske unije v lastnih registrih. Zahteve se lahko opravijo tudi ne glede na to, ali se bo prijavitelj odločil za poizvedbe v nacionalnih registrih.

Breme zavrnitve registracije znamke tako nosijo tretje osebe, ki se na podlagi prejetega poročila odločijo ali bodo ugovarjale registraciji znamke Skupnosti. Po objavi registracije znamke lahko podajo ugovor. Če ugovor ni utemeljen ali podan, se znamka registrira. V primeru zavrnitve registracije Skupnosti lahko prijavitelj zahteva prijavo eno ali več nacionalnih prijav. Pridobi lahko nacionalne znamke v tistih državah članicah, kjer takih pravic ni.

2.5.3.2 Registrirane znamke

Podjetje z registracijo znamke zaščiti izdelek. Registracija znamke ni obvezna, lahko pa to pripelje do izkoriščanja in zlorabe izdelkov na trgu.

Z registracijo znamke si zagotovimo pravico do uporabe znaka za svoje proizvode ali storitve. S samo registracijo preprečimo, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve kdorkoli uporabljal enak ali podoben znak in bi nam s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev.

Tabela 2: Registrirane znamke po letih

leto	Nacionalna pot		skupaj	Mednarodna pot	Evropska pot	skupaj
	domače	tuje				
2000	750	859	1609	6503	-	8112
2001	712	886	1598	6577	-	8175
2002	846	804	1650	6809	-	8459
2003	783	633	1416	7776	-	9192
2004	1315	747	2062	5260	34486	41808
2005	1136	442	1558	4641	59757	65956
2006	1184	416	1600	3928	61573	67101
2007	1139	437	1576	3629	68068	73273
2008	1364	386	1750	2930	81312	85992

Vir: Letno poročilo, Urad za intelektualno lastnino 2008

V letu 2008 je bilo po nacionalni poti registriranih 1750 znamk.
Po mednarodni poti je bilo registriranih 2930 znamk.
Po evropski poti pa je bilo registriranih 81312 znamk.

2.6 Pomen registracije blagovnih znamk

Registracija blagovne znamke je zelo pomembna pri vlaganju v trženje izdelka. Brez registracije lahko postane vlaganje v trženje izdelka nerentabilno, saj imajo konkurenčna podjetja možnost uporabe iste ali podobne znamke za enake ali podobne izdelke.

Zaščitena blagovna znamka sporoča dolgoročno vizijo, kakovost, zanesljivost, dodano vrednost in ustvarja zaupanje. S samo zaščito znamke ščitimo ugled, prepoznavnost in edinstvenost.

Z zaščito znamke si zagotovimo varnost pred zlorabo, posnemanjem imena ali podobe, da nam lastniki drugih zaščiteneh znamk ne ugovarjajo ali prepovejo uporabe naše znamke in zlorabe znamke.

3 OBLAČILNA INDUSTRIJA

Ko govorimo o tekstilni industriji, redko pomislimo, da je to ena najbolj kapitalno intenzivnih panog predelovalne industrije. Oblačilno industrijo delimo na proizvodnjo oblačil in modno industrijo. Za prvo je značilna proizvodnja industrijskih izdelkov in je usmerjena na doseganje optimalnih rezultatov, na področje nabave, priprave, proizvodnje in distribucije oblačilnih izdelkov. Za modno industrijo pa je značilen razvoj modnih trendov in blagovnih znamk, razvoj prodajnih mest ter distribucijske mreže, pa tudi odpiranje logističnih poti od proizvodnje do prodaje.

3.1 Oblačilna industrija v Evropi

Največji izvoznik do leta 2005 je bila Evropa, po tem letu pa je prvo mesto prevzela Kitajska. Glavni razlog manjšanja proizvodnje oblačil v Evropi je posledica prodora oblačil s Kitajske in drugih azijskih držav na trge Evropske unije.

Posledično je to privedlo tudi do padanja zaposlovanja delavcev v tekstilni industriji v državah Evropske unije in selitve delovnih mest v cenejše države.

V zadnjem desetletju je uvoz nenehno naraščal. Največ sta prispevali Turčija in Kitajska, vse močnejši sta tudi Indija in Bangladeš.

Z uvozom izdelkov iz Kitajske so začele tudi padati cene izdelkov, vendar se je Evropska unija začela ukvarjati tudi s problemom neupoštevanja intelektualne lastnine in nespoštovanja okoljskih standardov.

3.2 Oblačilna industrija v Sloveniji

Za slovensko oblačilno industrijo je postalo s prodorom tujih uvoznikov značilno nenehno padanje proizvodnje, prihodkov, izvoza in zaposlovanja. Ker pa je bila Slovenija usmerjena v izvoz, so bile njene kapacitete vedno večje od domačega trga. Sloveniji se konkurenčnost v oblačilni industriji znižuje tudi zaradi hitrejšega naraščanja stroškov. Posledica tega so tudi stečajni slovenskih podjetij. Postopoma pa so začela nastajati manjša nova podjetja, njihova dejavnost pa je zajemala trgovine z oblačili in razvijanje lastnih blagovnih znamk.

3.2.1 Oblačilni izdelki

Med izdelke v oblačilni industriji štejemo:

- usnjena oblačila (usnjeni jopiči, površniki, jopice, hlače itd.),
- vrhnja oblačila (jopice, puloverji, hlače, krila, jakne, plašči, anoraki itd.),
- perilo (hlačke, majice, modrčki, kopalni plašči, jutranje halje, nogavice itd.),
- športna oblačila (trenirke, smučarske hlače, kombinezoni, kopalke itd.),
- delovna oblačila (delovni kompleti, halje, jope itd.),
- varovalna oblačila (varovalne obleke za gasilce, gozdarje, rešilni jopiči itd.),
- druga oblačila in oblačilne dodatke (oblačila za dojenčke, pokrivala, šali, robci, kravate, ovratniki, gumbi in zaponke, prevlečeni s tekstilnim materialom, našitki dekorativnega pomena itd.).

3.3 Blagovne znamke v oblačilni industriji

Trg z oblačili je pri nas preplavljen z uvoženimi oblačili in obutvijo različnih blagovnih znamk. Za potrošnike, ki so nenadoma soočeni z veliko izbiro, pa predstavljajo novost in tudi prestiž. Pri nakupu določenega izdelka domače ali tuje blagovne znamke je odločitev zato težja. Če kupujemo izdelke tujih blagovnih znamk, škodimo domačemu gospodarstvu, vendar pa se tega potrošniki ne zavedamo.

Nakup izdelka gradijo dejavniki potrošnikovega mišljenja. Posameznik tako lahko dobi nasvet, lahko je pod vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne informacijo o izdelku, lahko pozna blagovno znamko, kakovost izdelka, pomembna je tudi zvestoba blagovni znamki. Lastnosti blagovnih znamk prinašajo podjetjem dodano vrednost, temu pa sledi dobro poslovanje. Vrednost blagovne znamke je vidna tako pri proizvajalcih, trgovcih, potrošnikih, kot tudi v celotnem gospodarstvu.

3.3.1 Označevanje blagovnih znamk oblačil

Tekstilni izdelki morajo biti obvezno opremljeni z informacijo o surovinski sestavi, velikosti in o postopku vzdrževanja izdelka. Z označevanjem izdelkov pripomoremo k boljši informiranosti potrošnikov, k preprečevanju reklamacij, ki bi nastale kot posledica neustreznega navajanja informacij o izdelku.

Podatki se nahajajo na všiti etiketi, nalepkah ali na originalnem pakiranju. Etikete ne smejo poškodovati izdelka ali slabo vplivati na izdelek, biti morajo viseče, nalepke na posameznih izdelkih ali originalnem pakiranju pa enostavno odstranljive in ne smejo motiti uporabnika. Informacije na oznaki etikete nimajo življenjske dobe in se sčasoma izperejo.

Izdelki z napako se označujejo enako, la da imajo pripis *izdelki z napako*.

Navedba o surovinski sestavi mora biti v slovenskem jeziku. Druga trgovska imena v kateremkoli jeziku držav članic Evropske unije so dovoljena le znotraj pakiranja. Poleg imen mora biti podan tudi delež surovin v odstotkih, kjer mora skupni seštevek znašati sto.

Obveznosti o označevanju izdelkov veljajo za vse izdelke, ki so obravnavani kot tekstilni izdelki – to so izdelki, ki vsebujejo 80 odstotkov tekstilnih vlaken.

Tekstilni izdelki so polizdelki, surovine in končni izdelki, izdelani ročno ali industrijsko, in tudi delno ali v celoti izdelani konfekcijski izdelki, katerih surovinsko sestavo predstavljajo tekstilna vlakna ne glede na način mešanja in sestavljanja v procesu izdelave.

Tabela 3: Primer položaja oznake na izdelku

vrsta izdelka	vzdrževanje		velikost ali dimenzija	
	možnost 1	možnost 2	možnost1	možnost 2
oblačila	všito na notranji strani, na vrhu, sredini	všito na levi strani ali v notranjosti žepa	všito na notranji strani hrbta – na vrhu, na sredini	všito na levi strani ali v notranjosti žepa
namizno, kopalniško ali kuhinjsko perilo	v robu zavihka	viseča etiketa, našita etiketa	na pakiranju	–
hlačne nogavice, nogavice	natisnjeno na izdelek	na pakiranju	na pakiranju	–
ploskovne tekstilije	natisnjeno na izdelek	na pakiranju	na pakiranju	–

Vir: Priporočilo o označevanju tekstilnih in usnjenih izdelkov, Gospodarska zbornica Slovenije, 2008

3.3.2 Označevanje blagovnih znamk obutve

Obutev zajema vse od vrste sandal, pri katerih je zgornji del sestavljen iz raznih trakov ali vrvic, pa do visokih škornjev, katerih zgornji del pokriva stegno in nogo. Med te izdelke spadajo:

- običajni čevlji z visoko ali ravno peto,
- škornji do gležnjev, kolen ali stegen,
- sandali, špagarice in druga lahka obutev,
- tekmovalna, športna in rekreacijska obutev,
- copati,
- obutev, narejena iz enega kosa,
- galoše, ki se obučejo preko čevljev,
- izdelki, namenjeni enkratni uporabi,
- ortopedska obutev. (Uradni list. št. 26/2004)




Proizvajalci morajo danes obutev ustrezno označiti. Poleg imena artikla in številke velikosti morajo natančno navesti, iz kakšnega materiala je izdelek narejen. Proizvajalci morajo za vsak del obutve posebej navesti vrsto materiala. Za označevanje se uporabljajo mednarodno dogovorjeni znaki, piktogrami (slikovna

pisava) ali pisne oznake. Ti podatki so obutvi lahko priloženi ali pa so nanjo prilepljeni.

3.3.2.1 Definicije, piktogrami in pisne oznake sestavnih delov obutve

Med obutev spadajo vsi izdelki z dodanim podplatom, ki varujejo in pokrijejo stopalo, vključno s sestavnimi deli, kot so zgornji del, podloga, vložek (stejka) in podplat. Zgornji del je zunanje lice sestavnega dela, ki je pritrjen na zunanji del podplata. Podloga in vložek sestavljata notranjost obutvenega izdelka. Podplat je del obutvenega izdelka, ki predstavlja hodno površino in je pritrjen na zgornji del.

Tabela 4: Prikaz označevanja obutve

DEFINICIJE	PIKTOGRAMI	PISNE OZNAKE
Zgornji del Zunanje lice sestavnega dela, ki je pritrjeno na zunanji del podplata.		SI Zgornje del
Podloga in vložek Podloga zgornjega dela in vložek, ki sestavljata notranjost obutve.		SI Podloga in vložek
Podplat Spodnji sestavni del, ki predstavlja hodno površino in je pritrjen na zgornji del.		SI Podplat

Vir: Uradni list Republike Slovenije št. 55/2009

3.3.3 Označevanje izdelka z imenom

Blagovna znamka ni zgolj predmet označevanja, imeti mora ime, ki navdušuje in je privlačno za oko in uho. Izražati mora osnovno zamisel in imeti trajnejšo vrednost, saj le tako lahko postane stalnica v poslovnem svetu. Ime mora biti lahko izgovorljivo, privlačno, po možnosti drugačno od drugih. Kot logotip podjetja naj bi ime izražalo sporočilno vrednost podjetja.

K izbiri imena ponuja literatura več možnosti:

- ime naj dobro opisuje izdelek, storitev ali dejavnost podjetja,
- ime naj bo lahko za zapomnit in naj se močno razlikuje od imen, ki jih uporablja konkurenca,

- dobro naj izraža pozicijo, psihološko prednost izdelkov ali storitev, ki jih proizvaja oz. upravlja organizacija,
- ime naj ima močno kreativno kapaciteto, potencialne možnosti za bodočo kreativno igro v komunikacijskih aktivnostih organizacije,
- ime naj bo po svoji pomenski strukturi blizu strateškim izhodiščem na vseh trgih enako. (Repovž, 1995, str. 69)

3.4 Vpliv značilnosti zvestobe blagovni znamki

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov. Značilnosti lahko razvrstimo v dve skupini:

- značilnosti izdelka,
- značilnosti potrošnika.

3.4.1 Značilnosti izdelka

Značilnosti izdelka vplivajo na zvestobo določeni blagovni znamki. To so:

- vrsta izdelka,
- konkurenca,
- vpletenost potrošnika.

Vrsta izdelka narekuje, ali bodo potrošniki opazili novo blagovno znamko. Velikokrat trdimo, da potrošniki ne gledajo na blagovne znamke pri nakupu, a če jim je izdelek všeč, lahko pričakujemo ponoven nakup. Med izdelke z največjo zvestobo sodijo alkoholne pijače in cigarete.

Konkurenca podobnih blagovnih znamk zmanjšuje zvestobo, saj je izbira na trgu večja, prav tako pa je večja tudi skušnjava za potrošnika.

Vpletenost potrošnika v nakup pomeni, da le-ti pri nakupu preizkušenih izdelkov določene blagovne znamke ne porabijo veliko časa, ker poznajo izdelek. Zato podjetja označujejo skoraj vse vrste blaga. Pri nakupih, ki zahtevajo daljšo nakupno odločitev, pa mora biti podjetje zelo pozorno na kakovost izdelka in ponakupne storitve potrošniku.

3.4.2 Življenjski cikel izdelka

Ločimo tri posebne vrste življenjskih ciklov izdelka:

- slog,
- moda,
- modna muha.

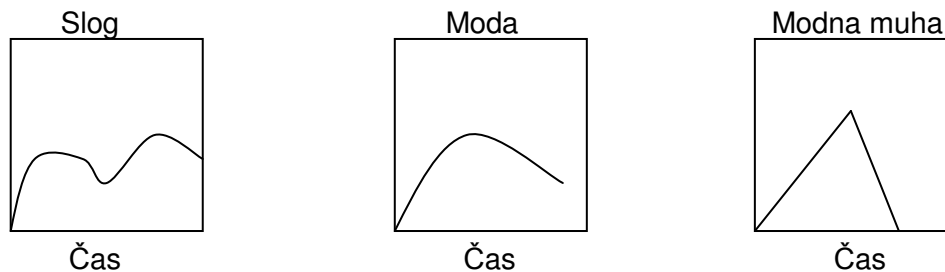
Slog je osnovni način razločevanja, ki nastane na področju človekovega delovanja. Poznamo kmečki, kolonialni slog, sproščeni, posebni slog oblačenja, na področju

umetnosti abstraktno umetnost, realizem itd. Slog prihaja in odhaja iz mode, traja lahko več generacij. Za modo so značilne štiri stopnje: posnemanje, posebnost, množična moda ali upadanje. Dolžino modnega ciklusa je težko napovedati.

Modne muhe so tiste muhe, ki jih hitro opazimo, navdušeno sprejmemo, hitro dosežejo vrh in zelo hitro tudi upadejo. Privabijo le določen krog privržencev, ki iščejo nekaj zabavnega ali se zgolj želijo razlikovati od drugih, njihov cikel sprejemanja je kratek.

Modne muhe imajo največkrat pridih muhavosti in izvirnosti. Ponavadi ne zadovoljujejo močnih potreb, se ne obdržijo. Uspešne so takrat, ko jih prepoznamo in nadgradimo v izdelke, ki imajo lepo prihodnost (Kotler, 2004, str. 330).

Slika 1: Življenjski cikel sloga, mode in modne muhe



Vir: Kotler, 2004, str. 330

3.4.3 Značilnosti potrošnika

Glavne značilnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, so lahko:

- socialne,
- psihološke,
- demografske.

Socialne lastnosti potrošnika so tiste lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, iz katerega potrošnik prihaja. Te socialne skupine delimo glede na dohodek, zaposlenost in stopnjo izobrazbe.

Psihološke lastnosti potrošnika so značilnosti posameznike v primeru zvestobe do blagovnih znamk. Ljudje, ki jim je tveganje tuje, z nakupom neznanne znamke ne bodo tvegali in bodo ostali zvesti poznanim blagovnim znamkam.

Demografske značilnosti vključujejo zaposlitev, starost, dohodek in stopnjo izobrazbe. Navadno jih lahko brez težav določimo, saj se jih tudi potrošnik zaveda. Uporabljamo jih kot dopolnilo k drugim lastnostim.

3.5 Ponarejanje blagovnih znamk

Največ ponarejenih blagovnih znamk oblačil in obutve prihaja iz Kitajske, Turčije, Tajvana in Egipta. Izdelki so skoraj identični originalom, zato je njihovo nepristnost težko ugotoviti. So slabše kvalitete kot originali, vendar pa so navzven videti enaki le-tem, zato jih kupci velikokrat zamenjujejo. Originalni izdelki s tem izgubljajo zaupanje kupcev in svoj ugled.

Blagovne znamke predstavljajo določene vrednote oziroma življenjski stil, vendar med izbiro vseh teh izdelkov prihaja do problema ponaredkov, kopij določenih priznanih blagovnih znamk.

Proizvodnja ponaredkov je postala prava industrijska panoga, saj gredo ti produkti zelo dobro v promet, predvsem na nezahtevnih in neorganiziranih trgih. Lastniki blagovnih znamk tako ugotavljajo, da so nekateri ponaredki tako dobri, da je njihovo pristnost mogoče preverjati le s kemičnimi analizami.

Danes je ponarejanje blagovnih znamk tako naraslo, da se s težavo kot delom globalnega gospodarstva srečujejo vse države. Svetovna carinska organizacija ugotavlja, da zloraba pravic intelektualne lastnine povzroča milijardno škodo, predvsem zato, ker se izogiba obdavčevanju.

3.5.1 Ukrepi pri kršenju pravic intelektualne lastnine

Imetnik pravice intelektualne lastnine lahko za pridobitev pravice intelektualne lastnine izbira med civilnimi, kazenskimi in upravnimi postopki.

Za spore v zvezi s pravicami intelektualne lastnine je pristojno Okrožno sodišče v Ljubljani. Imetnik lahko vloži tožbo zaradi kršitve pravic enega ali več tožbenih zahtevkov, kot so: uničenje predmetov kršitve, povrnitev škode, objavo sodbe itd. in predlog za izdajo začasne odločbe. Sodišče odloča na podlagi zakonodaje, ki ureja posamezno pravico intelektualne lastnine, in drugih civilnih predpisov.

Kazenski ukrepi sodijo v pristojnost policije, državnega tožilstva in krajevnih okrajnih sodišč. Kršitve pravic intelektualne lastnine sodijo med kazniva dejanja. Kazenski zakonik Republike Slovenije določa kazniva dejanja za:

- kršitev materialnih avtorskih pravic,
- kršitev moralnih avtorskih pravic,
- kršitev avtorskih in sorodnih pravic,
- neupravičeno uporabo tujega izuma ali topografije,
- neupravičeno uporabo tuje oznake ali modela.
-

Upravne ukrepe izvajajo carinski organi in Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Postopek za izvedbo ukrepov sproži imetnik pravice ali pa je postopek sprožen po uradni dolžnosti. Za izvajanje so pristojni carinski organi. Začetek postopka po uradni dolžnosti sproži carina v primeru ugotovitve ponarejenega blaga. Tržni inšpektorji opravljajo preglede (objektov, poslovnih knjig, predmetov itd.) ali vzamejo vzorce blaga, zasežejo piratsko blago itd.

Blago, ki krši pravico intelektualne lastnine, je:

- a) ponarejeno blago, ki nosi ime ponarejene blagovne znamke, skupaj z embalažo, ki je ni mogoče razlikovati v njenih bistvenih lastnostih, vsak simbol blagovne znamke vključno z logotipom, etiketo, nalepko, navodili za uporabo ali garancijo,
- b) piratsko blago, kopija blaga, izdelana brez soglasja imetnika blagovne znamke,
- c) blago, ki v državi članici, kjer je bila vložena zahteva za carinjenje, krši dodatni varstveni certifikat, patent po pravu te države, označbe porekla ali geografske označbe te države. (Uradni list RS, 2003)

4 OBDELAVA ANKETE

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 programskega paketa Microsoft Excel 2003.

Vprašalnik obsega 21 vprašanj, ki smo jih sestavili sami. Vprašanja so enostavna in razumljiva ter so odprtega in zaprtega tipa. Pri pridobivanju podatkov smo uporabili metodo anketiranja. Izbor anketirancev je bil naključen.

Cilji raziskave

Danes imamo pri nakupu določenega izdelka oblačila ali obutve veliko izbire. Potrošniki smo na vsakem koraku obdani z blagovnimi znamkami. Izdelki predstavljajo različne stile oblačenja – zato je zanimivo opazovati trend mešanja različnih blagovnih znamk in ustvarjanja individualnega stila, ki nastaja zaradi izbiranja različnih blagovnih znamk.

Slovenija je preplavljena z raznimi trgovskimi centri, ki nam ponujajo svoje izdelke. Trg je preplavljen z velikim številom blagovnih znamk, ki so nam bolj ali manj poznane. Konkurenca je huda in velikokrat ne vemo, kaj bi kupili, za katere blagovne znamke oblačil in obutve bi se odločili. Nekateri potrošniki so bolj naklonjeni tujim blagovnim znamkam, spet drugi povprašujemo za domačimi blagovnimi znamkami oblačil in obutve.

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti poznavanje oblačil in obutve domačih in tujih blagovnih znamk, najti, kateri dejavniki vplivajo na nakup določenega izdelka, zbrati mnenja o ponudbi na trgu, raziskati, kaj vpliva na ponoven nakup izdelka.

Zbiranje podatkov

Anketiranje je potekalo v mesecu novembru in decembru 2009, saj sta to dva najbolj potrošniška meseca v letu. Anketiranje je potekalo v okolici Škofje Loke.

V raziskavo smo zajeli 130 anketirancev, vrnjenih je bilo 122 anket. Anketirance smo razdelili v šest starostnih skupin glede na spol anketiranca (moški in ženski). Anketirance smo pridobili s pripravljenostjo sodelovanja prijateljev in znancev, ki so ankete razdelili med anketirance in jih izpolnjene vrnili.

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

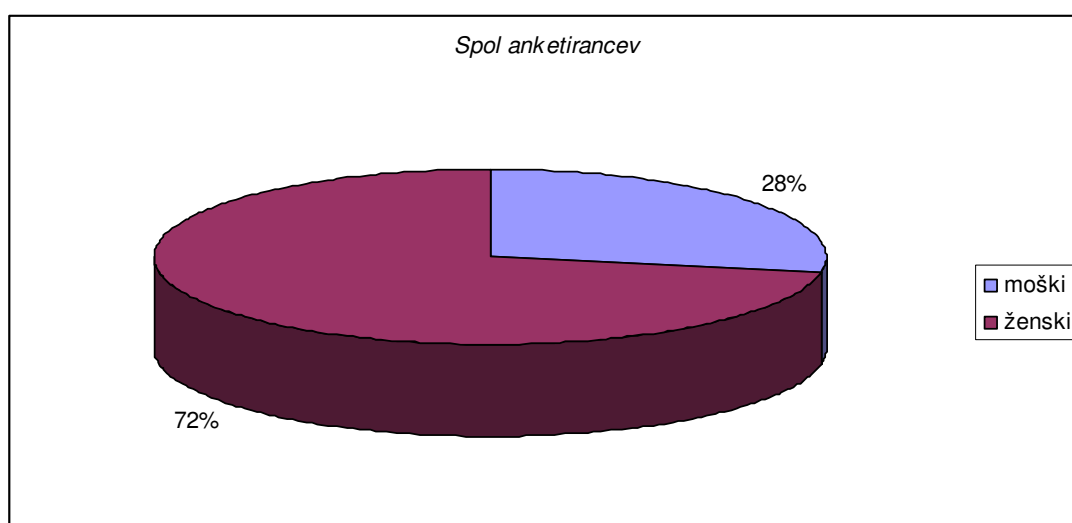
4.1 Spol anketirancev

Tabela 5: Spol anketirancev

spol	število anketirancev	odstotek
moški	34	28 %
ženski	88	72 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 1: Spol anketirancev



Vir: Lasten

Pri anketiranju je sodelovalo 122 oseb, od tega 34 moških, kar je 28 % anketirancev, in 88 žensk, to je 72 % anketirancev. Iz grafa številka 1 je razvidno, da je sodelovalo več žensk kot moških.

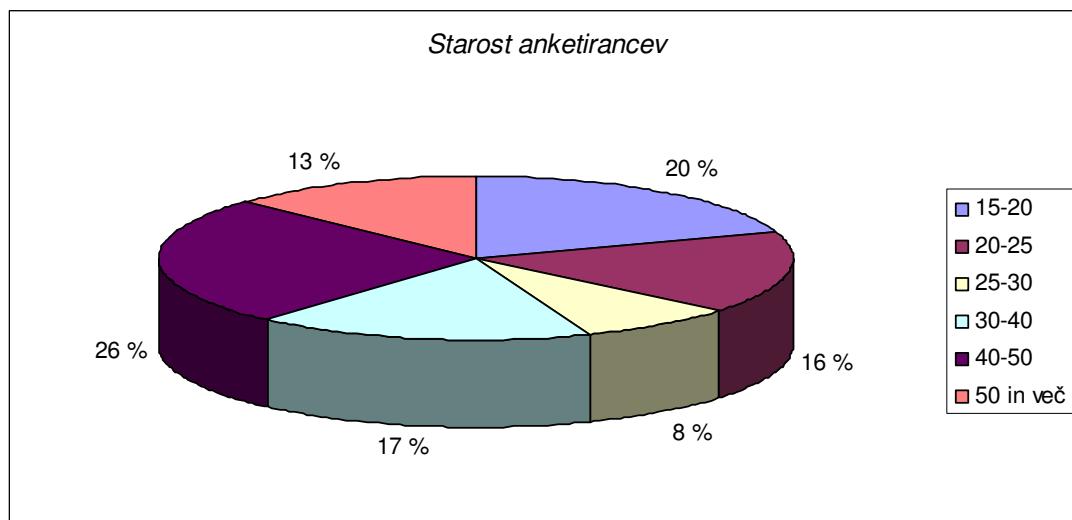
4.2 Starost anketirancev

Tabela 6: Starost anketirancev

starost	število	odstotek
15–20	24	20 %
20–25	20	16 %
25–30	10	8 %
30–40	21	17 %
40–50	31	25 %
50 in več	16	13 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 2: Starost anketirancev



Vir: Lasten

Anketirance smo razdelili v šest starostnih skupin. Prva skupina obsega starost od 15 do 20 let. V tej skupini, ki šteje 24 oseb, je 20 % anketirancev. Druga skupina, ki šteje 20 oseb, obsega starost od 20 do 25 oseb, to je 16 % anketirancev. Tretja skupina, ki obsega starost od 25 do 30 let in predstavlja 8 % anketirancev, šteje najmanj oseb, četrta skupina obsega starost od 30 do 40 let, to je 17 % anketirancev ali 21 oseb. Peta skupina v starosti od 40 do 50 let vključuje 31 anketirancev ali 25 % oseb in je najštevilčnejša, šesta skupina pa šteje 16 oseb, to je 13 % anketirancev v starosti 50 let in več.

4.3 Poznavanje blagovnih znamk oblačil in obutve

Vprašanja v zvezi s poznavanjem blagovnih znamk oblačil in obutve smo postavili v obliki vprašanj odprtega tipa. Najprej so anketiranci odgovorili na preprosta vprašanja, kot so:

- poznate kakšno tujo in domačo blagovno znamko oblačil,
- poznate kakšno tujo in domačo blagovno znamke obutve.

V kolikor so odgovorili, da poznajo vsaj eno blagovno znamko oblačil ali obutve, so imeli možnost naštetih vsak po pet blagovnih znamk oblačil ali obutve. V primeru, da je anketiranec odgovoril, da ne pozna nobene blagovne znamke oblačil ali obutve, ni odgovarjal na podvprašanje z naštevanjem blagovnih znamk.

V tabeli številka 6 smo prikazali število odgovorov naštetih domačih in tujih blagovnih znamk obutve in oblačil.

Največ tujih blagovnih znamk oblačil poznajo moški v starosti od 15 do 20 let, kjer je sodelovalo 8 moških. Našteli so v povprečju po 4,6 blagovnih znamk. Najmanj so jih naštele ženske v skupini starosti 50 let in več, kjer je sodelovalo 11 žensk, napisale so po 1,3 blagovne znamke.

Pri poznavanju domačih blagovnih znamk oblačil je največ blagovnih znamk našela skupina moških v starosti od 40 do 50 let. Sodelovalo je 9 moških, napisali so po 4,2 blagovne znamke. Najmanj pa je napisala blagovnih znamk skupina žensk v starosti 50 let in več, kjer je sodelovalo 11 žensk, in sicer 2,1 blagovno znamko oblačil.

Pri poznavanju tujih blagovnih znamk obutve je največ blagovnih znamk našela skupina moških v starosti od 25 do 30 let, napisali so po 4,3 blagovne znamke, najmanj pa skupina moških, ki so napisali po eno blagovno znamko, to je skupina 6 moških starosti od 20 do 25 let.

Pri poznavanju domačih blagovnih znamk obutve so največ blagovnih znamk napisali moški v skupini od 40 do 50 let. Napisali so po 3 blagovne znamke. Najmanj takih blagovnih znamk pozna skupina od 20 do 25 let.

Tabela 7: Prikaz naštetih odgovorov blagovnih znamk oblačil in obutve

starost	15–20 let		20–25 let		25–30 let		30–40 let		40–50 let		50 in več	
	m	ž	m	ž	m	ž	m	ž	m	ž	m	ž
Število anketirancev	8	16	6	14	3	6	6	15	9	26	2	11
Tuje BZ oblačil	4,6	4,1	1,3	3,7	3,3	3,8	2	2,9	3,8	2,5	2	1,3
Domače BZ oblačil	2,5	2,3	1,5	2,6	1,7	3,3	2,3	2,7	4,2	2,8	2	2,1
Tuje BZ obutve	3,1	3,8	1	2,9	4,3	1,8	1,7	1,6	3,4	1,7	2	1,1
Domače BZ obutve	1,4	1,4	0,5	1,6	1	2	1,8	2	3	2	2	1,6

Vir: Lasten

Starostne skupine smo po spolu razdelili zaradi večje preglednosti pri poznavanju blagovnih znamk oblačil in obutve.

V skupini od 15 do 20 let je sodelovalo 8 oseb moškega spola in 16 oseb ženskega spola. V skupini od 20-25 let je sodelovalo 6 oseb moškega spola in 14 oseb ženskega spola. V skupini starosti od 25 do 30 let so sodelovale 3 osebe moškega spola in 6 oseb ženskega spola. V skupini od 30 do 40 let je sodelovalo 6 moških in 15 žensk, v skupini starosti 40 do 50 let je sodelovalo 9 moških in 26 žensk, v skupini starosti 50 let ali več let pa sta sodelovala 2 moška in 11 žensk.

Pri naštevanju blagovnih znamk oblačil in obutve so ženske naštele več imen različnih blagovnih znamk. Ženske poznajo več blagovnih znamk kot moški, iz česar lahko sklepamo, da se zanimamo za nakupovanje, rade nakupujemo, rade imamo novosti.

Poznavanje tujih blagovnih znamk oblačil

Pri vprašanju o poznavanju tujih blagovnih znamk oblačil smo dobili naslednje odgovore: na vprašanje, ali poznajo kakšno tujo blagovno znamko oblačil, je z DA odgovorilo kar 92 % anketirancev, to je 112 anketirancev, z NE pa 8 % anketirancev oziroma 10 oseb.

Tabela 8: Poznavanje tujih blagovnih znamk oblačil

Ali poznate kakšno tujo blagovno znamko oblačil?		
da	112	92 %
ne	10	8 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

V tabeli številka 8 so prikazane blagovne znamke oblačil, ki so jih naši anketiranci največkrat omenili. Pri tujih blagovnih znamkah sta izstopali blagovni znamki Adidas, ki so jo anketiranci omenili 45-krat, in Nike, ki so jo anketiranci našli 41-krat. Sledijo še S. Oliver, Benetton, Dolce & Gabbana, H & M, Lacoste, Tom Taylor in Hugo Boss, Armani, Orsay, Mizzuno, Bata, Fox itd. Pri naštevanju tujih blagovnih znamk smo izvedeli za veliko novih blagovnih znamk, saj smo se pri urejanju imen ustavili šele pri številki 109. Tako množično poznavanje tujih blagovnih znamk nam kaže, kako zelo je naš trg zasičen pri izbiri oblačil.

Tabela 9: Najpogostejše tuje blagovne znamke oblačil

Zaporedna številka	Blagovna znamka	Število anketirancev
1	Adidas	45
2	Nike	41
3	S.Oliver	18
4	Benetton	17
5	Dolce & Gabbana	12
6	H & m	11
6	Lacoste	11
6	Tom Taylor	11
7	Hugo Boss	8

Vir: Lasten

Poznavanje domačih blagovnih znamk oblačil

Na vprašanje o poznavanju domačih blagovnih znamk je 114 anketirancev oziroma 93 % oseb odgovorilo, da poznajo vsaj eno blagovno znamko oblačil, 7 % oseb, to je 8 anketirancev, pa, da ne poznajo nobene blagovne znamke oblačil.

Tabela 10: Poznavanje domačih blagovnih znamk oblačil

Ali poznate kakšno domačo blagovno znamko oblačil?		
da	114	93 %
ne	8	7 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

V tabeli številka 10 smo prikazali najpogostejše domače blagovne znamke oblačil. Izstopa blagovna znamka Mura, ki so jo anketiranci omenili 92-krat. Da so anketiranci največkrat omenili Muro, nas ni presenetilo, saj je bila v času nastajanja diplomske naloge to v medijih zelo odmevna tema.

Sledijo blagovne znamke Labod, Lisca, Beti, Kroj, Polzela, Čarman in Rašica, ki jo je omenilo 8 anketirancev. Poleg že naštetih naj omenimo še Elan, Nes, Jutranjko, Svilanit, Triglav, Komet, Lokateks itd.

Anketiranci so naštetih skupaj 28 blagovnih znamk. Pri poznavanju domačih blagovnih znamk smo upoštevali tudi blagovne znamke, ki niso več prisotne na našem trgu, tak primer je npr. blagovna znamka Kroj.

Tabela 11: Najpogostejše domače blagovne znamke oblačil

Zaporedna številka	Blagovna znamka	Število anketirancev
1	Mura	92
2	Labod	46
3	Lisca	38
4	Beti	22
5	Kroj	19
6	Polzela	15
7	Čarman	10
8	Rašica	8

Vir: Lasten

Poznavanje tujih blagovnih znamk obutve

Pri vprašanju, ali poznate kakšno tujo blagovno znamko obutve, je 105 ljudi, kar je 86 % anketirancev, odgovorilo, da poznajo tujo blagovno znamko obutve, 17 anketirancev oziroma 14 % pa, da ne poznajo nobene tuje blagovne znamke obutve.

Tabela 12: Poznavanje tujih blagovnih znamk obutve

Ali poznate kakšno tujo blagovno znamko obutve?		
da	105	86 %
ne	17	14 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

V tabeli številka 12 so prikazane najpogostejše tuje blagovne znamke obutve, ki so jih imenovali anketiranci. Najpogoste omenjena blagovna znamka je Adidas, ki so jo anketiranci omenili 51-krat, in blagovna znamka Nike, ki so jo omenili 47-krat. Sledijo blagovne znamke Mass, Puma, Bata, DC, Geox in Le coq sportif. Poleg že naštetih blagovnih znamk anketiranci poznajo še Converse, Reebok, Vans, Josh, Lotto, Diadora itd. Skupaj so naštetih 52 različnih blagovnih znamk obutve.

Tabela 13: Najpogostejše tuje blagovne znamke obutve

Zaporedna številka	Blagovna znamka	Število anketirancev
1	Adidas	51
2	Nike	47
3	Mass	28
4	Puma	21
5	Bata	15
6	DC	10
7	Geox	9
8	Le coq sportif	5

Vir: Lasten

Poznavanje domačih blagovnih znamk obutve

Pri vprašanju, ali poznate kakšno domačo blagovno znamko obutve, je 113 ljudi, kar je 93 % anketirancev, odgovorilo, da poznajo domačo blagovno znamko obutve, 9 anketirancev oziroma 7 % pa, da ne poznajo nobene domače blagovne znamke obutve.

Tabela 14: Poznavanje domačih blagovnih znamk obutve

Ali poznate kakšno domačo blagovno znamko obutve?		
da	113	93 %
ne	9	7 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

V tabeli številka 14 smo prikazali poznavanje domačih blagovnih znamk obutve. Izstopa blagovna znamka Alpina, ki jo je napisalo 97 anketirancev, in Peko, ki ga je omenilo 77 anketirancev. Sledijo blagovne znamke Planika, Kopitarna Sevnica, Ciciban, Ratitovec, Triglav in Elan. Skupno so omenili 8 blagovnih znamk obutve.

Tabela 15: Najpogostejše domače blagovne znamke obutve

Zaporedna številka	Blagovna znamka	Število anketirancev
1	Alpina	97
2	Peko	77
3	Planika	24
4	Kopitarna Sevnica	10
5	Ciciban	3
6	Ratitovec	1
7	Triglav	1
8	Elan	1

Vir: Lasten

4.4 Nakup blagovnih znamk oblačil ali obutve

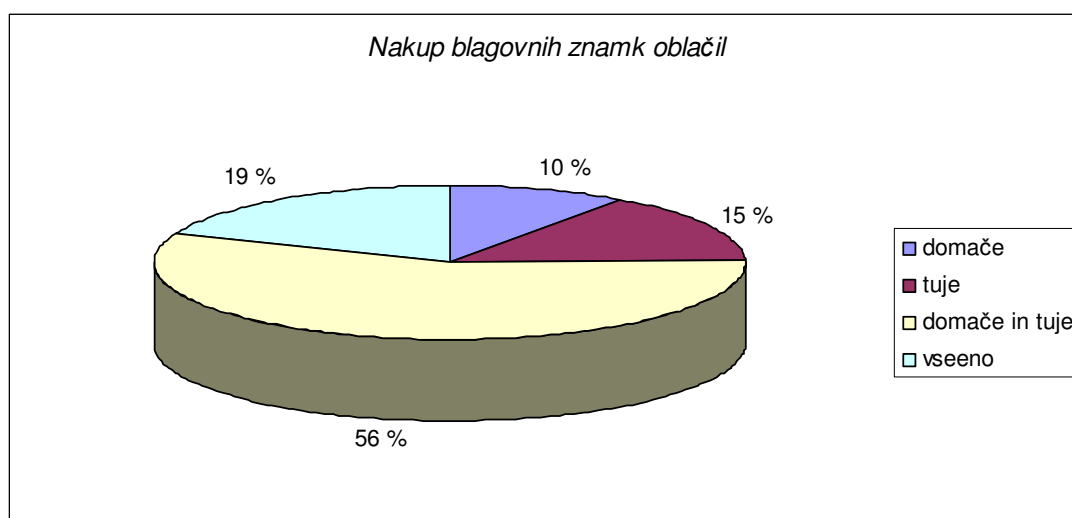
Pri vprašanju o nakupu blagovnih znamk oblačil ali obutve so se anketiranci odločali med naslednjimi možnostmi: ali kupujejo zgolj domače, zgolj tuje, domače in tuje blagovne znamke in možnost, da jim je pri nakupu vseeno, katere blagovne znamke oblačil in obutve nosijo.

Tabela 16: Nakup oblačil

Katere blagovne znamke oblačil kupujete?		
domače	12	10 %
tuje	18	15 %
domače in tuje	69	57 %
vseeno	23	19 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 3: Nakup oblačil



Vir: Lasten

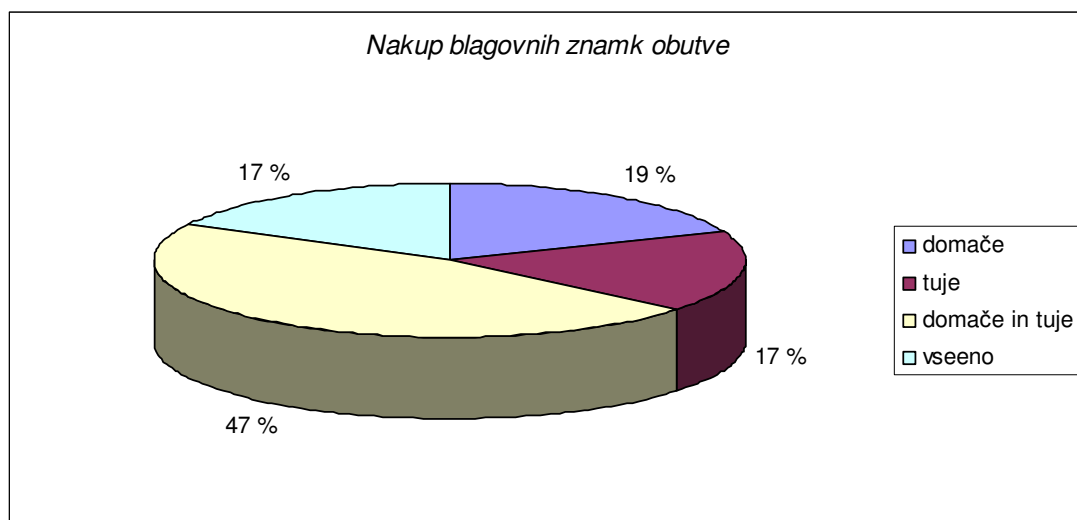
Pri nakupu oblačil anketiranci kupujejo tako domače kot tudi tuje blagovne znamke oblačil. Najmanj jih nakupuje domače blagovne znamke, to je 10 % anketirancev ali 12 oseb.

Tabela 17: Nakup obutve

Katere blagovne znamke obutve kupujete?		
domače	23	19 %
tuje	21	17 %
domače in tuje	57	47 %
vseeno	21	17 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 4: Nakup obutve



Vir: Lasten

Tudi pri obutvi 47 % anketirancev kupuje tako domače kot tuje blagovne znamke. Najmanj pa nakupujejo samo tuje blagovne znamke, oziroma jim je vseeno.

4.5 Nakup določenega izdelka oblačil ali obutve

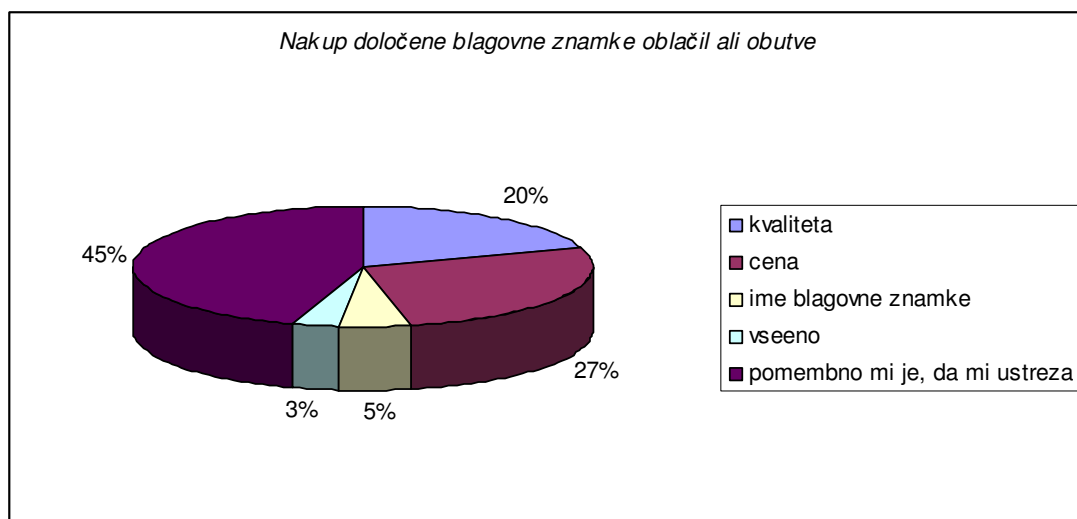
Pri nakupu določenega izdelka se potrošniki odločajo med različnimi dejavniki nakupa, ki bolj ali manj vplivajo na nakup – to so lahko kvaliteta, cena, ime blagovne znamke itd. Kot vidimo iz tabele številka 18 in grafa številka 5, sta anketirancem pri nakupu določenega izdelka najpomembnejši kvaliteta in cena – na slednjo namreč močno vpliva tudi posameznikovo finančno stanje. Presenetil pa nas je podatek, da pri nakupu le majhno število vprašanih pogleda tudi blagovno znamko.

Tabela 18: Nakup izdelka

Pri nakupu določene blagovne znamke oblačil in obutve najprej pogledam:		
kvaliteta	24	20 %
cena	33	27 %
ime blagovne znamke	6	5 %
vseeno	4	3 %
pomembno mi je, da mi ustreza	55	45 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 5: Nakup izdelka



Vir: Lasten

Pri nakupu oblačila ali obutve največ anketirancev gleda, da jim izdelek ustreza, da se v njem dobro počutijo. Da je pomembna cena, je odgovorilo kar 33 anketirancev, to je 27 % oseb, 24 oseb ali 20 % anketirancev pa je odgovorilo, da pri nakupu odloča kvaliteta izdelka.

4.6 Privlačnost nakupa izdelka

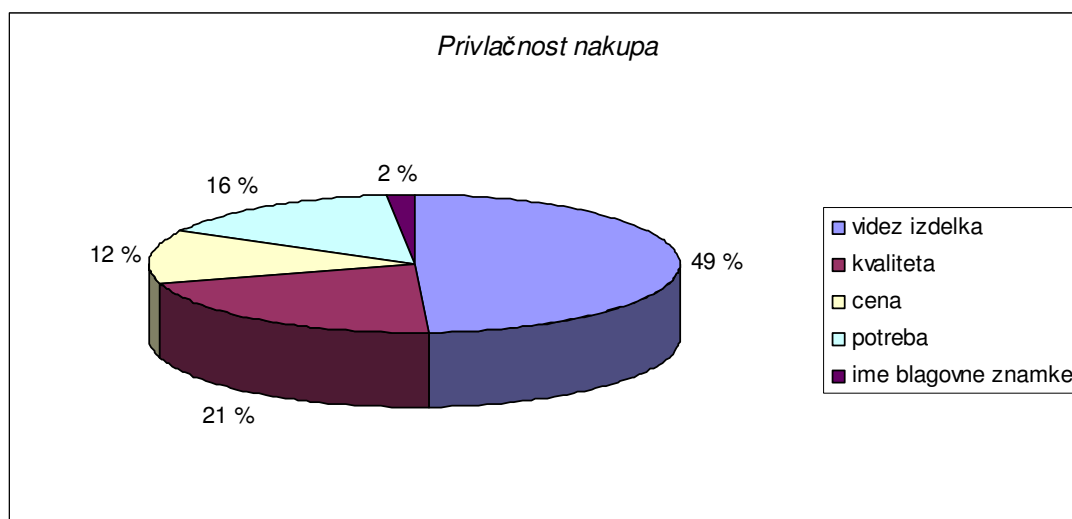
Pri nakupu nas velikokrat premami izdelek sam, lahko s ceno, kvaliteto, videzom. Na posamezen nakup še vedno velikokrat vpliva potreba – v trgovino gremo, ko potrebujemo novo oblačilo ali obutev, npr. tudi za posebne priložnosti, ali pa gremo v trgovino zgolj »na ogled« in nas pri tem premami videz izdelka.

Tabela 19: Privlačnost nakupa oblačila ali obutve

Kaj vas najbolj privlači pri nakupu določenega oblačila in obutve?		
videz izdelka	60	49 %
kvaliteta	26	21 %
cena	15	12 %
potreba	19	16 %
ime blagovne znamke	2	2 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 6: Privlačnost nakupa



Vir: Lasten

Pri vprašanju, kaj anketirance privlači pri nakupu, je kar 60 anketirancev oz. 49 % odgovorilo, da jih pri nakupu privlači videz izdelka, šele nato kvaliteta, potreba ali cena. Samo 2 % ali dve osebi sta odgovorili, da ju pri nakupu premami ime blagovne znamke.

4.7 Povezanost cene in kvalitete

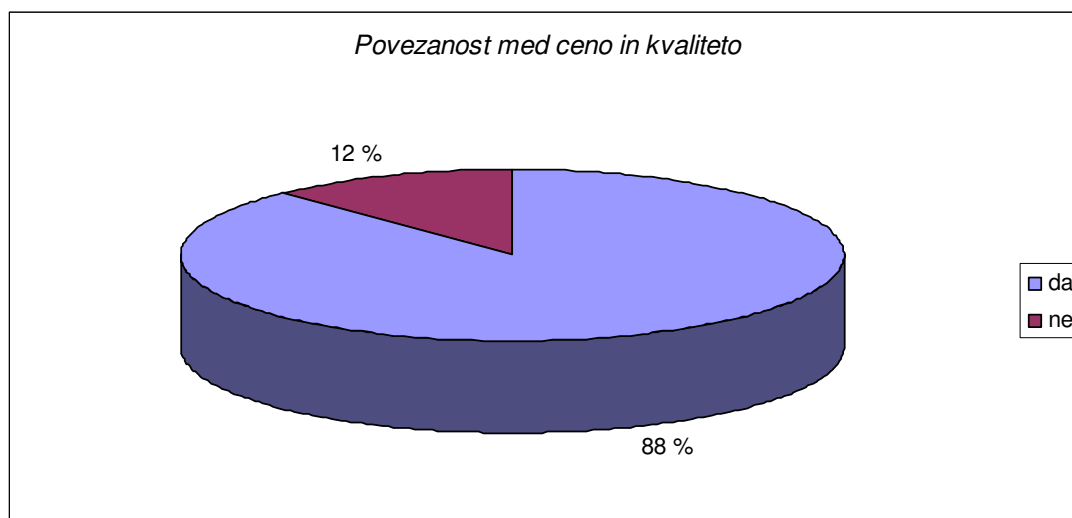
Pri anketirancih je prevladalo mnenje, da cena vpliva na kakovost izdelka – pogosto jo uporabljamo kot pokazatelja kakovosti, sploh če imamo malo informacij o samem izdelku (kar pomeni, da naj bi visoka cena zagotavljala tudi visoko kvaliteto izdelka in obratno – nizka cena slabšo kvaliteto). Na tem mestu naj omenimo še, da v primeru, ko je izdelek označen z imenom priznane blagovne znamke, cena velikokrat ni več tako zelo pomembna. S samim izdelkom smo zadovoljni, če poznamo blagovno znamko ali imamo dobre predhodne izkušnje z izdelkom. Izdelkom zaupamo, kar nam olajša nakup in boljšo preglednost na trgu.

Tabela 20: Povezanost cene in kvalitete

Ali se vam zdi, da sta cena in kvaliteta povezani?		
da	107	88 %
ne	15	12 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 7: Povezanost cene in kvalitete



Vir: Lasten

Pri vprašanju o medsebojni povezanosti cene in kvalitete je z DA odgovorilo 88 % anketirancev, to je 107 oseb. 15 oseb ali 12 % anketirancev je odgovorilo z NE. Pri nakupu izdelkov se pokaže, da je bolje odšteti več denarja, če želimo kvalitetno oblačilo ali obutev.

4.8 Cene oblačila ali obutve

Pri nakupu izdelka velikokrat pogledamo tudi ceno. Sama cena nas lahko privlači ali odbije od nakupa. Cena lahko pomeni samo vrednost izdelka. Visoka cena lahko zagotavlja kvaliteten izdelek, nizka cena pa lahko v očeh potrošnika pomeni izdelek slabše kakovosti.

4.8.1 Vrednost nakupa oblačil

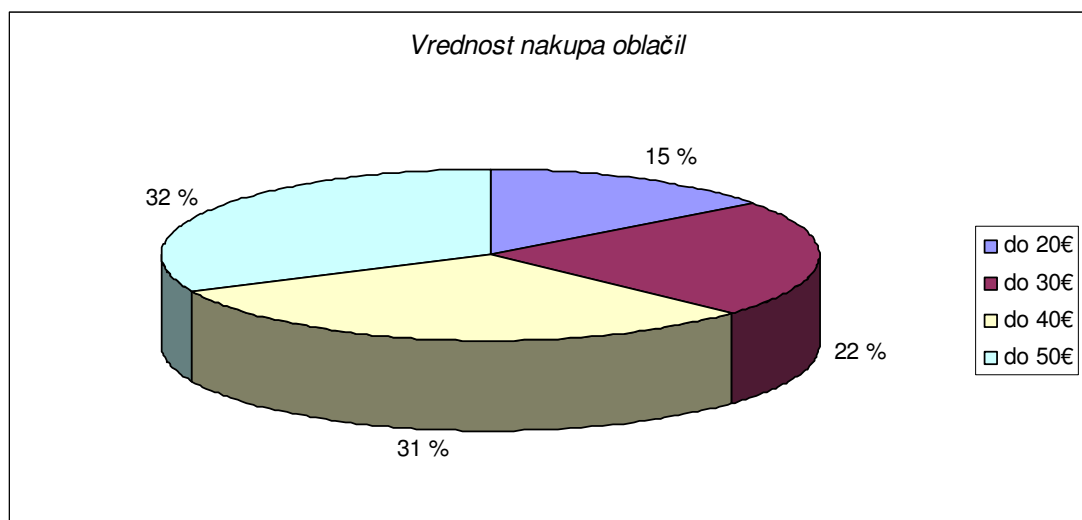
Danes lahko kupimo oblačila za malo denarja, lahko pa se odločimo za dražji nakup. Pri cenejšem nakupu velikokrat tvegamo, da z nizko ceno dobimo slabši izdelek. Trg sestavlja veliko število potrošnikov, ki pa se med seboj razlikujemo po potrebah, prioritetah in nakupnih zmogljivostih.

Tabela 21: Vrednost nakupa oblačil

Koliko ste pripravljeni odšteti za določen nakup oblačila?		
do 20 €	18	15 %
do 30 €	27	22 %
do 40 €	38	31 %
do 50 €	39	32 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 8: Vrednost nakupa oblačil



Vir: Lasten

Pri vprašanju, koliko so anketiranci pripravljeni odšteti za nakup posameznega kosa oblačil, je 39 anketirancev oz. 32 % vprašanih odgovorilo, da nakupujejo oblačila v vrednosti do 50 €, 38 anketirancev ali 31 % je odgovorilo, da za nakup oblačila odštejejo do 40 €, 27 ljudi ali 22 % anketirancev nakupuje oblačila do vrednosti 30 € in 18 anketirancev pa nakupuje oblačila do vrednosti 20 €.

4.8.2 Vrednost nakupa obutve

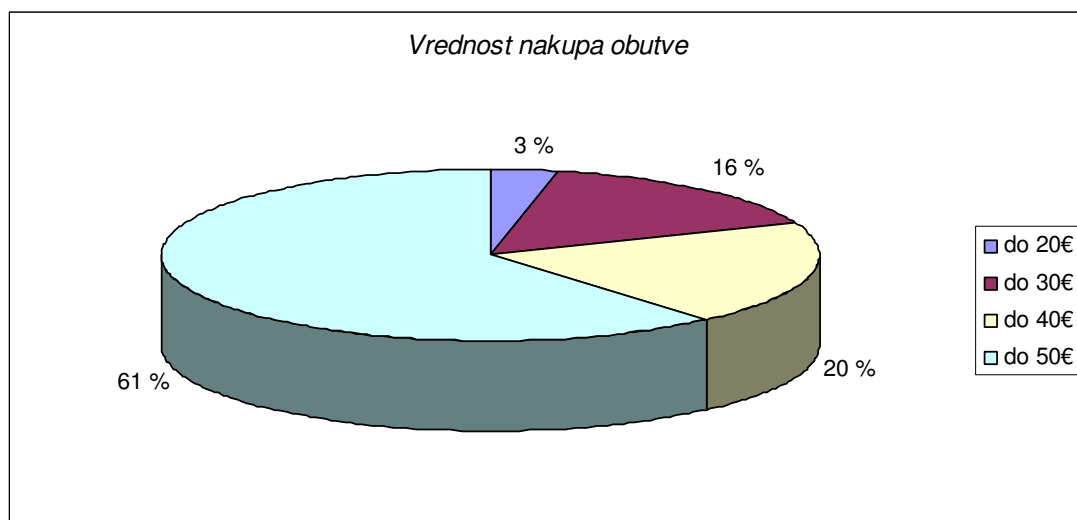
Za obutev so anketiranci pripravljeni odšteti več denarja kot za oblačila, kar nam prikazujeta tudi tabela 22 in graf številka 9.

Tabela 22: Vrednost nakupa obutve

Koliko ste pripravljeni odšteti za določen nakup obutve?		
do 20 €	4	3 %
do 30 €	19	16 %
do 40 €	24	20 %
do 50 €	75	61 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 9: Vrednost nakupa obutve



Vir: Lasten

Pri vprašanju, koliko so pripravljeni odšteti za nakup obutve, jih je 61 %, to je 75 oseb, odgovorilo, da so za par čevljev pripravljeni odšteti do 50 €. Večina anketirancev porabi za nakup čevljev od 30 do 40 €, samo 4 osebe ali 3 % vseh anketirancev pa za nakup obutve odšteje do 20 €.

4.9 Kje izveste za blagovne znamke oblačil ali obutve?

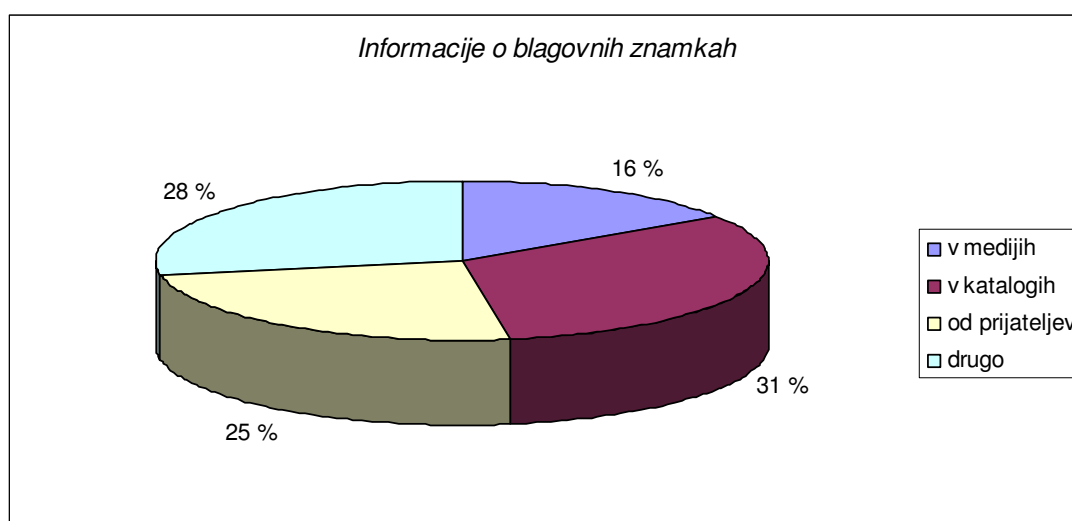
Informacije o izdelkih dobivamo z oglaševanjem v medijih, v katalogih in prospektih, v pogovoru s prijatelji, sorodniki, z obiskovanjem sejmov, razstav itd. Vsa sporočila, ki jih dnevno slišimo, vidimo in preberemo, vplivajo na nas z informacijami o izdelkih.

Tabela 23: Informacije o nakupu izdelka

Kje izveste za blagovne znamke oblačil ali obutve?		
v medijih	19	16 %
v katalogih	39	31 %
od prijateljev	30	25 %
drugo	34	28 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 10: Informacije o nakupu



Vir: Lasten

Na vprašanje, kje dobijo informacije o nakupu blagovnih znamk, nam je 31 % anketirancev odgovorilo, da največ podatkov dobijo v katalogih, sledijo informacije iz reklam v medijih, internet, veliko podatkov anketiranci dobijo tudi od prijateljev, po principu od ust do ust.

4.10 Ponudba oblačil in obutve na trgu

Danes je ponudbe na trgu zelo veliko. Globalizacija je k nam prinesla veliko tujih trgovin, s tujimi blagovnimi znamkami, ki nam ponujajo različne izdelke. Trgovine so dobro založene, kar so opazili tudi naši anketiranci, ki menijo, da je ponudba velika, zasičena z najrazličnejšimi blagovnimi znamkami domačih in tujih ponudnikov. Potrošniki se srečujemo z izdelki, ki se med seboj po imenu in vizualni podobi skoraj ne razlikujejo. Izdelke razvrščamo na dobre in slabe po videzu in ceni.

4.10.1 Ponudba oblačil tujih in domačih blagovnih znamk

Oblačila nam pomenijo drugo kožo. Nudijo nam varnost, nudijo nam potrebno toploto, pozimi nas ščitijo pred mrazom, poleti nam nudijo zaščito pred soncem, ki je

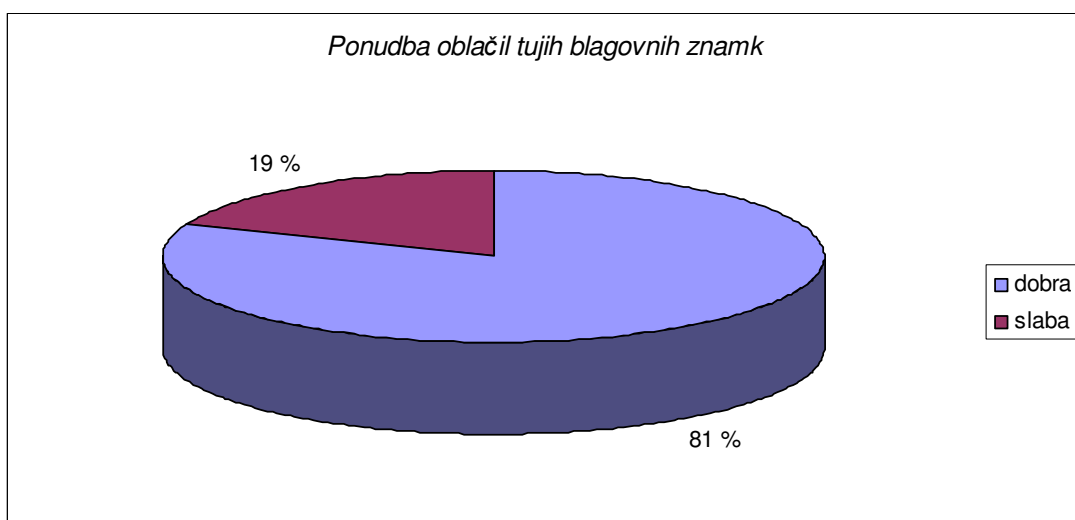
iz leta v leto bolj nevarno za naše zdravje. Oblečila odražajo naš slog, način življenja, odsevajo kulturne in moralne norme ljudi.

Tabela 24: Ponudba oblačil tujih blagovnih znamk

Kaj menite o ponudbi oblačil na trgu za tuje blagovne znamke?		
dobra	99	81 %
slaba	23	19 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 11: Ponudba oblačil tujih blagovnih znamk



Vir: Lasten

Na vprašanje o ponudbi tujih blagovnih znamk oblačil je odgovor dobra izbralo 81 % anketirancev ali 99 oseb. Nasprotnega mnenja pa je bilo 23 anketirancev ali 19 %.

Ponudba oblačil domačih blagovnih znamk

Pri poznavanju domačih blagovnih znamk oblačil so anketiranci našli bistveno manj blagovnih znamk kot tujih. Vseeno je ponudba po mnenju anketirancev dobra.

Tabela 25: Ponudba oblačil domačih blagovnih znamk

Kaj menite o ponudbi oblačil na trgu za domače blagovne znamke?		
dobra	78	64 %
slaba	44	36 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 12: Ponudba oblačil domačih blagovnih znamk



Vir: Lasten

Pri vprašanju o ponudbi domačih blagovnih znamk oblačil je 64 % anketirancev ali 44 oseb odgovorilo, da je ponudba slaba, 36 % ali 28 oseb meni, da je ponudba dobra. Omenimo lahko, da anketiranci povprašujejo tudi po oblačilih domačih proizvajalcev.

4.10.2 Ponudba obutve tujih in domačih blagovnih znamk

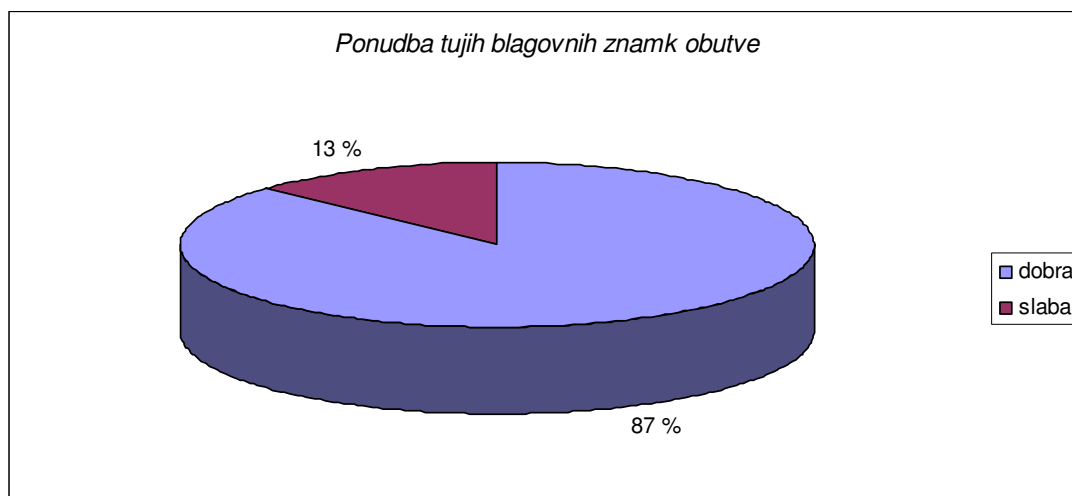
Obutev je zelo pomembna za naše noge. Pomembno je, da nakupujemo obutev, ki se prilega našim nogam, saj gre za naše zdravje. Noge oziroma stopala so naš prvi stik s tlemi in temu primerna naj bi bila tudi naša obutev. Ponudba obutvenih blagovnih znamk na slovenskem trgu je primerna za vsak žep, saj so na voljo izdelki različnih cenovnih razredov.

Tabela 26: Ponudba obutve tujih blagovnih znamk

Kaj menite o ponudbi obutve na trgu za tuje blagovne znamke?			
dobra	106	87 %	
slaba	16	13 %	
skupaj	122	100 %	

Vir: Lasten

Graf 13: Ponudba obutve tujih blagovnih znamk



Vir: Lasten

Da je ponudba tujih blagovnih znamk obutve dobra, meni 87 % anketirancev, 13 % anketirancev pa je nasprotnega mnenja.

Ponudba obutve domačih blagovnih znamk

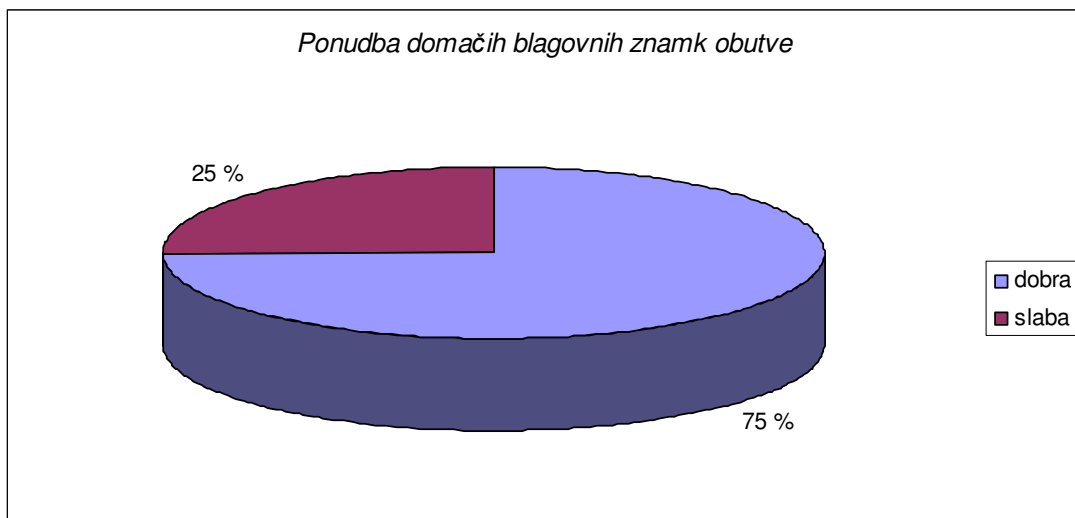
Pri vprašanju o ponudbi domačih blagovnih znamk obutve anketiranci menijo, da je ponudba kljub manjšemu številu ponudnikov dobra.

Tabela 27: Ponudba obutve domačih blagovnih znamk

Kaj menite o ponudbi obutve na trgu za domače blagovne znamke?		
dobra	91	75 %
slaba	31	25 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 14: Ponudba obutve domačih blagovnih znamk



Vir: Lasten

Pri vprašanju o ponudbi obutve je 75 % anketirancev odgovorilo, da je ponudba domačih blagovnih znamk dobra, 25 % anketirancev pa meni, da je ponudba slaba. Na našem trgu imamo zelo malo ponudnikov obutve domačih blagovnih znamk, zato menimo, da so ti ponudniki kvalitetni in opazni, da torej ponujajo kvalitetno obutev.

4.11 Nakup nove obutve ali oblačila

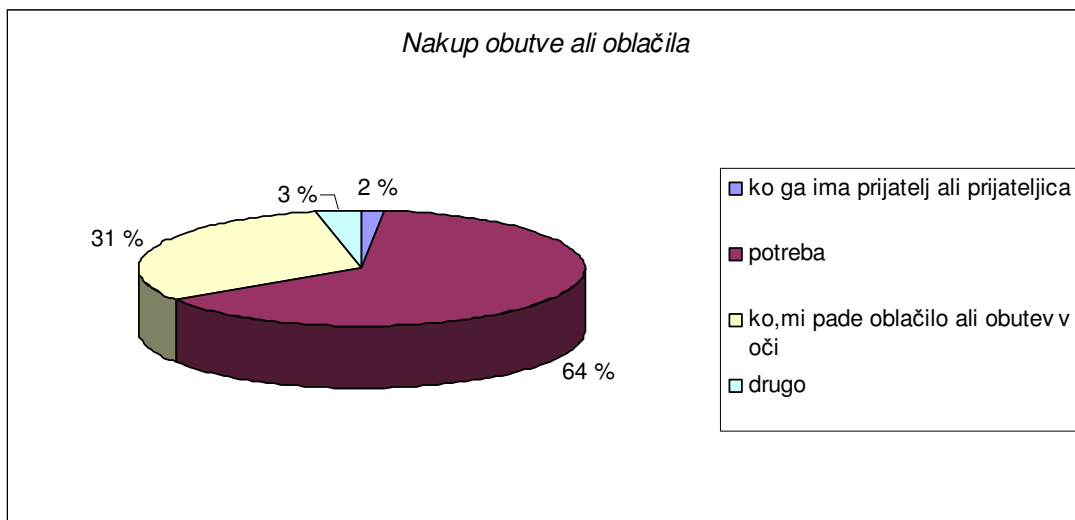
Vsi potrošniki potrebujemo kdaj novo oblačilo ali obutev, zato smo v anketo uvrstili tudi vprašanje, kdaj anketiranci kupujejo nov izdelek. Izbirali so med naslednjimi odgovori: ko ga ima prijatelj ali prijateljica; iz potrebe; kupimo ga le zato, ker nam je všeč; da se postavimo pred okolico ali znanci, prijatelji.

Tabela 28: Nakup novega oblačila ali obutve

Kdaj kupujete novo oblačilo ali obutev?		
ko ga ima prijatelj ali prijateljica	2	2 %
potreba	78	64 %
ko mi pade oblačilo ali obutev v oči	38	31 %
drugo	4	3 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 15: Nov nakup oblačila ali obutve



Vir: Lasten

Večina anketirancev, to je 64 % ali kar 78 oseb, kupuje novo obutev ali oblačilo iz potrebe. Sledi videz izdelka z 31 %, 2 % anketirancev pa si nov izdelek kupita, ko ga vidita pri prijatelju ali prijateljici.

4.12 Poznavanje izdelovalca izdelka

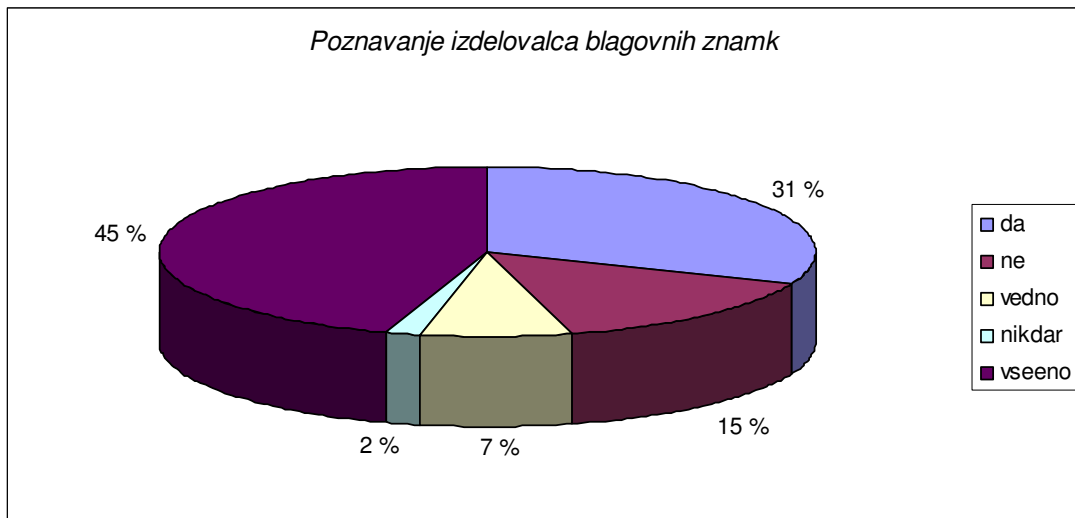
Pri nakupu novega izdelka je pomemben tudi proizvajalec izdelka. Nekateri iščemo izdelke domačih proizvajalcev, drugi kupujemo izdelke samo tujih proizvajalcev ali odhajamo po nakupih oblačil in obutve v tujino.

Tabela 29: Poznavanje izdelovalca izdelka

Ali pri nakupu novega oblačila ali obutve poznate ime izdelovalca?		
da	38	31 %
ne	18	15 %
vedno	9	7 %
nikdar	2	2 %
vseeno	55	45 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 16: Poznavanje izdelovalca izdelka



Vir: Lasten

Pri vprašanju, če anketiranci poznajo ime proizvajalca izdelkov, nam je 38 oseb ali 31 % anketirancev odgovorilo, da pozna proizvajalca, pri 55 osebah oziroma 45 % vseh anketirancev pa proizvajalec oz. avtor izdelka ni relevantna lastnost izdelka.

4.13 Ponarejanje blagovnih znamk

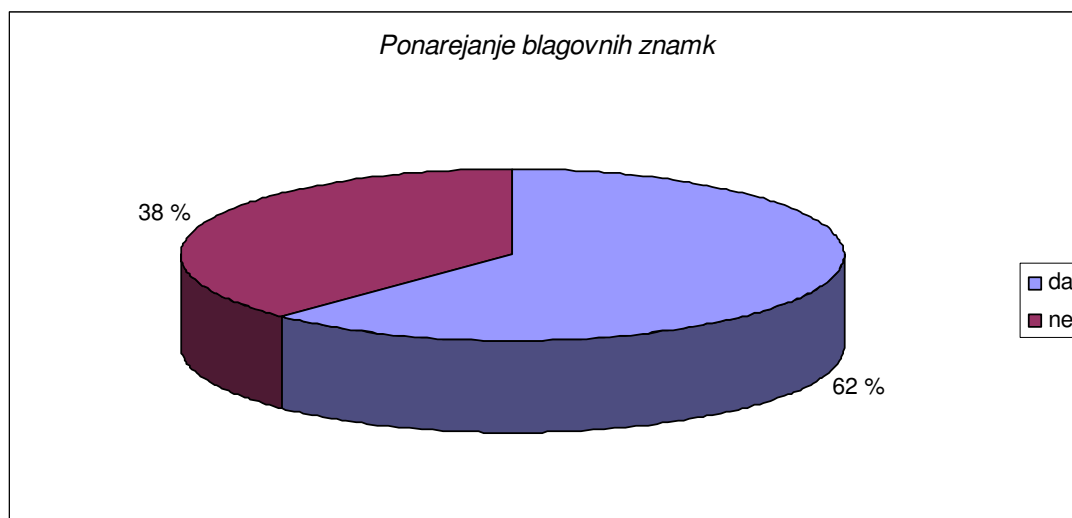
Pri vprašanju o etični spornosti blagovnih znamk je 76 anketirancev oziroma 62 % vprašanih odgovorilo, da je etično sporno, 46 anketirancev ali 38 % oseb pa je bilo nasprotnega mnenja, iz česar lahko sklepamo, da nakupujejo ponarejene blagovne znamke izdelkov.

Tabela 30: Ponarejanje blagovnih znamk

Se vam zdi ponarejanje blagovnih znamk etično sporno?		
da	76	62 %
ne	46	38 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 17: Ponarejanje blagovnih znamk



Vir: Lasten

4.14 Nakup ponarejenih blagovnih znamk

Ponarejene blagovne znamke oblačil in obutve kot tudi drugi ponarejeni izdelki so velik problem na trgu. So bistveno cenejši in se tudi zelo malo razlikujejo od originalnih. Ponarejen izdelek lahko kupimo namerno, zaradi nižje cene, ali pa njegovo nepristnost ugotovimo šele po nakupu.

Tabela 31: Nakup ponarejenih blagovnih znamk

Ste že kdaj kupili ponaredek priznanih blagovnih znamk?		
da	60	49 %
ne	62	51 %
skupaj	122	100 %

Vir: Lasten

Graf 18: Nakup ponarejenih blagovnih znamk



Vir: Lasten

Pri zgornjem grafu in tabeli je razvidno, da je skoraj polovica anketirancev že kdaj kupila ponarejen izdelek.

4.15 Kje naletite na ponarejene blagovne znamke?

Vprašanje, kje lahko potrošniki naletimo na ponarejene izdelke, smo pustili popolnoma odprto. Največ anketirancev meni, da lahko ponarejene izdelke različnih blagovnih znamk kupimo na raznih neorganiziranih trgih, največ v državah bivše Jugoslavije. Zelo veliko anketirancev pa nima svojega mnenja in na vprašanje niso odgovarjali.

5 ZAKLJUČEK

Blagovne znamke so danes prisotne na vsakem koraku. Znamke nas spremljajo povsod in na vsakem področju. V tekstilni in obutveni industriji je prisotnih veliko bolj ali manj znanih blagovnih znamk oblačil in obutve, kar je pokazala tudi anketa o poznavanju blagovnih znamk, saj so jih anketiranci našeli ogromno.

Raziskava je pokazala da poznajo veliko več tujih blagovnih znamk kot domačih, saj so le-teh našeli 109, domačih pa zgolj 28. Tudi pri blagovnih znamkah obutve se je pokazala razlika. Anketiranci poznajo več tujih blagovnih znamk kot domačih. Sklepamo lahko, da bo potrebno še veliko vložiti v domače gospodarstvo za njegovo ohranjanje. Menimo, da bi glede na mnenje anketirancev, da je ponudba domačih blagovnih znamk oblačil in obutve dobra, morali pogosteje kupovati domače izdelke. Tudi pri vprašanju o pomembnosti nakupa blagovnih znamk obutve in oblačil anketiranci niso omenili, da pri nakupovanju dajejo prednost tujim blagovnim znamkam pred domačimi. To se nam v času krize slovenskega gospodarstva in recesije zdi pomemben podatek.

Pri nakupu oblačila ali obutve odloča tudi cena. Na našem trgu je mogoče kupiti izdelke po različnih cenah. V raziskavi se je pokazalo, da so anketiranci pripravljeno odšteti več denarja za nakup obutve kot za nakup oblačil.

Končnim potrošnikom nudijo blagovne znamke oporo pri nakupu, prihranijo jim čas, včasih pomenijo tudi družbeni status ali utrditev podobe o sebi. Trg je nasičen z različnimi blagovnimi znamkami številnih ponudnikov. Upamo si trditi, da na našem trgu prevladujejo tuje blagovne znamke izdelkov. Domači proizvajalci si prizadevamo za odjemalce, ampak smo še vedno v podrejenem položaju, saj menimo, da nimamo dovolj znanja, spretnosti, predvsem pa virov za dovolj hiter razvoj svojih izdelkov, znamk, da bi lahko konkurirali na trgu.

Blagovne znamke prinašajo prednosti tako za proizvajalca kot tudi za odjemalce. Za uporabo blagovne znamke je potrebna njena registracija, saj s tem lahko preprečimo škodo, ki bi jo pri trženju naše blagovne znamke povzročili ponaredki.

6 LITERATURA IN VIRI

- Chernetony, L. (2002) Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk, GV založba, Ljubljana.
- Damjan, J., Možina, S. (1998) Obnašanje potrošnikov, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Jadek Pensa, D. (2008) Znamka, njen ugled in varstvo, Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana.
- Kenneth, R. (1995) Kako oglaševati, Euroshop, Radovljica.
- Kotler, P. (2004) Management trženja, GV založba, Ljubljana.
- Možina, S. Zupančič, V. Štefančič Pavlovič, T. (2002) Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož.
- Pretnar, B. (2002) Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju, GV založba, Ljubljana.
- Repas, M. (2007) Pravo blagovnih in storitvenih znamk, GV založba, Ljubljana.
- Repovš, J. (1995) Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij, Studio Marketing, Ljubljana.
- Sam, A. (2006) Oblačenje in moda (Dopolnjena izdaja knjige Oblačenje), Jasa, Ljubljana.

Internetni viri:

- <http://www.creatoor.com/clanki/211/> (4. 1. 2010).
- <http://blog.morphix.si/tag/blagovna-znamka/> (4. 1. 2010).
- <http://www.imamidejo.si/Inovativnost/O-intelektualni-lastnini/Znamka> (22. 12. 2009).
- http://www.uil-sipo.si/fileadmin/upload_folder/prispevki-mnenja/slaboverne-znamke.pdf (22. 12. 2009).
- <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/> (23. 12. 2009).
- <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&objava=2178&smode=ul> (24. 12. 2009).
- <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/varstvo-znamke-v-tujini/> (15. 2. 2010).
- http://www.uil-sipo.si/fileadmin/upload_folder/uil_letno_porocilo_2008.pdf (4. 1. 2010).
- http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje_za_tekstilno_oblacilno_in_usnjarsko_predel_ovalno_industrijo/20589 (16. 1. 2010).
- http://www.kipo.ke.wipo.net/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_slo.pdf (24. 2. 2010).
- <http://www.tzslo.si/Nezivilski-sektor/Tekstil-obutev/Zahteve-pri-oznacevanju-cevljev> (10. 2. 2010).
- <http://www.zps.si/images/stories/brosure/zloz%20obutev.pdf> (10. 2. 2010).
- <http://www.uradni-list.si/1/content?id=93246> (10. 2. 2010).
- <http://www.zascitite.si/pomen.php> (11. 4. 2010).
- <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-intelektualni-lastnini/uveljavljanje-pravic/ukrepi-pri-kršitvah/> (12. 4. 2010)

Priloga 1: Anketa

ANKETA:

Spoštovani,

sem Helena Rant, študentka na Višji strokovni šoli B & B v Kranju, smer komercialist, in v okviru diplomske naloge izvajam tržno raziskavo z naslovom Vpliv blagovne znamke na potrošnika.

Prosim vas, da izpolnite anketni vprašalnik. Anketa ja anonimna in bo uporabljena izključno za raziskavo v diplomski nalogi.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Spol anketiranca

- a) moški
- b) ženski

2. Starost

- a) 15–20 let
- b) 20–25 let
- c) 25–30 let
- d) 30–40 let
- e) 40–50 let
- f) 50 let in več

3. Ali poznate kakšno tujo blagovno znamko oblačil?

- a) da
- b) ne

Če je odgovor pritrdilen, prosim napišite katero!

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

4. Ali poznate kakšno domačo blagovno znamko oblačil?

- a) da
- b) ne

Če je odgovor pritrdilen, prosim napišite katero!

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

5. Ali poznate kakšno tujo blagovno znamko obutve?

- a) da
- b) ne

Če je odgovor pritrديلen, prosim napišite katero!

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

6. Ali poznate kakšno domačo blagovno znamko obutve?

- a) da
- b) ne

Če je odgovor pritrديلen, prosim napišite katero!

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

7. Katere blagovne znamke oblačil kupujete?

- a) domače
- b) tuje
- c) domače in tuje
- d) vseeno

8. Katere blagovne znamke obutve kupujete?

- a) domače
- b) tuje
- c) domače in tuje
- d) vseeno

9. Pri nakupu določene blagovne znamke oblačil in obutve najprej pogledam:

- a) kvaliteto
- b) ceno
- c) ime blagovne znamke
- d) vseeno
- e) pomembno mi je, da mi ustreza

10. Kaj vas najbolj privlači pri nakupu določenega oblačila in obutve?

- a) videz izdelka
- b) kvaliteta
- c) cena
- d) potreba
- e) ime blagovne znamke

11. Ali se vam zdi, da sta cena in kvaliteta povezani?

- a) da
- b) ne

12. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za določen nakup oblačila (majice, hlače)?
- a) do 20 €
 - b) do 30 €
 - c) do 40 €
 - d) do 50 € in več
13. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za določen nakup obutve?
- a) do 20 €
 - b) do 30 €
 - c) do 40 €
 - d) do 50 € in več
14. Kje izveste za blagovne znamke oblačil ali obutve?
- a) v medijih
 - b) v katalogih
 - c) od prijateljev
 - d) drugo
15. Kaj menite o ponudbi oblačil na trgu?
- za tuje blagovne znamke
 - a) dobra
 - b) slaba
 - za domače blagovne znamke
 - a) dobra
 - b) slaba
16. Kaj menite o ponudbi obutve na trgu?
- za tuje blagovne znamke
 - a) dobra
 - b) slaba
 - za domače blagovne znamke
 - a) dobra
 - b) slaba
17. Kdaj kupujete novo oblačilo ali obutev?
- a) ko ga ima prijatelj ali prijateljica
 - b) potreba
 - c) ko mi kakšno oblačilo ali obutev pade v oči
 - d) drugo
18. Ali pri nakupu novega oblačila ali obutve poznate ime izdelovalca?
- a) da
 - b) ne
 - c) vedno
 - d) nikdar
 - e) vseeno mi je

19. Se vam zdi ponarejanje blagovnih znamk etično sporno?

- a) da
- b) ne

20. Ste že kdaj kupili ponaredek priznanih blagovnih znamk?

- a) da
- b) ne

21. Kje največkrat naletite na ponaredke blagovnih znamk?

- napišite svoje mnenje