

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NEVA ČUČEK

ZMEDA POTROŠNIKA IN IMITACIJSKA STRATEGIJA
PRIMER TRGOVINSKIH VERIG NA SLOVENSKEM TRGU

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NEVA ČUČEK

ZMEDA POTROŠNIKA IN IMITACIJSKA STRATEGIJA
PRIMER TRGOVINSKIH VERIG NA SLOVENSKEM TRGU

DIPLOMSKO DELO
doc.dr. Mihael Kline

LJUBLJANA, 2008

ZMEDA POTROŠNIKA IN IMITACIJSKA STRATEGIJA

PRIMER TRGOVINSKIH VERIG NA SLOVENSKEM TRGU

V diplomski nalogi sem obdelala temo zmeda potrošnikov. Za ta pojav na trgu obstajajo različni vzroki. Sama sam se osredotočila na zmedo potrošnikov zaradi imitacij. Ker gre pri imitacijskih strategijah za posnemanje, ne pa za direktno kopiranje osnovnih značilnosti blagovnih znamk, sem v nalogi obdelala temelje blagovnih znamk, pa tudi značilnosti embalaže kot osnovnega komunikatorja na mestu prodaje.

Ker je pojav zmede tesno povezan z določenimi psihološkimi, fiziološkimi, kulturnimi in drugimi vidiki posameznikove osebnosti, sem v začetku naloge obdelala še vedenje potrošnikov.

Seveda je jedro naloge koncept zmede in imitacije oz. look-a-like proizvodi. Ta del ima teoretični in praktični vidik. V teoretičnem delu sem se ukvarjala s temeljnimi opredelitvami ter osnovnimi načini za določanje prisotnosti in stopnje zmede. S kršitvami in kraji v zvezi z blagovnimi znamkami se podrobneje nisem ukvarjala, saj sem ocenila, da je opredeljevanje stopnje zmede danes za tržno komuniciranje zadosten izziv. Po drugi strani je kraja identitete bolj stvar pravne stroke, zmeda potrošnikov pa stvar tržnikov.

KLJUČNE BESEDE:

zmeda potrošnika, imitacije, trgovinske blagovne znamke.

CONSUMER CONFUSION AND IMITATION STRATEGIES

RETAIL CHAINS AND SLOVENIAN MARKET

This thesis is about the consumer confusion. There are different reasons for the confusion, but the one I focused on is imitation strategies. To explain the process of confusion, I talked in a part about the main characteristics of brands as well as packaging role.

Consumer confusion is also closely connected to certian psihological, phisical, cultural and other processes of a human nature. That is why I explained this processes in a first chapter.

The gist of the thesis of course is consumer confusion concept and imitation strategies. In the first place I explained it on the theoretical basis. I upgraded it then with a practical example of look-a-like products on the slovenian market. I also went through different ways of defining confusion level. As I figured out, the crucial part for the marketers in a process of identity-theft court cases is finding out, wheter the consumer confusion is present and whether it caused the damage. That is why I focused strongly on this part. On the other hand, the consequences of consumer confucion are more in a domain of law field.

KEY WORDS:

consumer confusion, look-a-like products, retail brands

KAZALO:

1.UVOD	8
<i>1.1 Vedenje potrošnikov</i>	<i>10</i>
1.1.1 Potrošnik	10
1.1.2 Opredelitev vedenja potrošnikov	11
1.1.3 Dejavniki, ki vplivajo nanakupno vedenje	14
1.1.4. Zaznavanje	15
1.1.5 Učenje	17
1.1.6 Prepričanja in stališča	18
1.1.7 Motivacija	18
1.1.8 Stopnje v procesu nakupnega odločanja	19
<i>1.2. Embalaža</i>	<i>21</i>
1.2.1 Opredelitev	21
1.2.2 Vrstembalaže	21
1.2.3 Vloga embalaže pri nakupnem procesu	22
1.2.4 Embalaža in vedenje potrošnikov	24
<i>1.3 Identiteta blagovne znamke</i>	<i>25</i>
1.3.1 Opredelitev blagovne znamke	25

1.3.2 Trgovinska blagovna znamka in strategije odločanja o blagovnih znamkah	27
1.3.3 Identiteta in podoba blagovne znamke	29
2. KONCEPT ZMEDE POTROŠNIKOV	30
2.1 <i>Opredelitev koncepta zmede</i>	30
2.1.1 Look-a-like oz. imitacije	31
2.1.2 Trgovinske blagovne znamke in zmeda potrošnikov	33
2.1.3 Strategije zmanjševanja zmede	34
2.2 <i>Koncept zmed ein kraj identitete blagovnih znamk</i>	35
2.2.1 Metode za določanje stopnje zmede	35
2.2.2 Varstvo konkurence in koncept zmede	40
2.2.3 Vrste škode, ki so lahko povzročene oškodovani stranki	43
3. RAZISKOVALNI DEL	44
3.1 <i>Anketa</i>	45
3.2 <i>Preverjanje s tahistoskopijo in zamegljene fotogra</i>	46
3.3 <i>Kombinacija metod – anketa in preverjanje s tahistoskopij</i>	47
3.4 <i>Izbor in predstavitev trgovinskih znamk</i>	47
3.4.1 Mercator	47
3.4.2 Tuš	51

3.4.3 Spar Slovenija	54
<i>3.5 Izbor kategorij izdelkov trgovinskih znamk in potek raziskave</i>	57
3.5.1 Kategorija izdelkov 1: tekoče milo za roke	58
3.5.2 Kategorija izdelkov 2: jedilno olje	58
3.5.3 Kategorija izdelkov 3: testenine – špageti	59
3.5.4 Kategorija izdelkov 4: čistilo za steklo	60
<i>3.6 Analiza rezultatov ankete in interpretacija</i>	61
3.6.1 Interpretacija kategorije 1: tekoče milo za roke	61
3.6.2 Interpretacija kategorije 2: jedilno olje	62
3.6.3 Interpretacija kategorije 3: špageti	62
3.6.4 Interpretacija kategorije 4: čistilo za steklo	63
3.6.5 Povzetek interpretacij	64
4. ZAKLJUČEK	68
5. SKLEP	69
6. LITERATURA	71
7. PRILOGE	74
<i>7.1 Priloga A: Anketa</i>	74

SEZNAM TABEL IN SLIK

Tabela 1.1: Vrste vedenja potrošnikov	12
Tabela 1.2: Nekatera vprašanja, ki se porajajo v procesu nakupa	13
Slika 1.1: Dejavniki vplivanja na nakupno vedenje	14
Slika 3.1: Trgovinska znamka Mercator	48
Slika 3.2: Trgovinska znamka M linija	48
Slika 3.3: Trgovinska znamka Lumpi	49
Slika 3.4: Trgovinska znamka Popolna nega	49
Slika 3.5: Trgovinska znamka Mizica pogrni se	49
Slika 3.6: Trgovinska znamka Zdravo življenje	50
Slika 3.7: Trgovinska znamka Linija generičnih izdelkov	50
Slika 3.8: Trgovinska znamka Ambient	50
Slika 3.9: Trgovinska znamka Tuš Oil	51
Slika 3.10: Trgovinska znamka Tuš I	52
Slika 3.11: Trgovinska znamka Tuš II	52
Slika 3.12: Trgovinska znamka Olimp	53
Slika 3.13: Trgovinska znamka Lepota in zdravje	53
Slika 3.14: Trgovinska znamka Spar	55
Slika 3.15: Trgovinske znamke Spar	55
Slika 3.16: Trgovinska znamka Natur pur	56
Slika 3.17: Trgovinska znamka Gourmet	56
Slika 3.18: Kategorija izdelkov milo za roke	58
Slika 3.19: Kategorija izdelkov jedilno olje	59
Slika 3.20: Kategorija izdelkov špageti	59
Slika 3.21: Kategorija izdelkov čistilo za steklo	60

1 UVOD

Sodobni potrošnik je obdan s številnimi produkti in informacijami, ki mu po eni strani omogočajo svobodno izbiranje in zadovoljevanje potreb, po drugi strani pa ga prav širok izbor izdelkov na trgu bega in mu otežuje proces nakupnega odločanja. Če k preobremenjenosti z informacijami dodamo še časovne pritiske, lahko ugotovimo, da danes vse več nakupov poteka pri zmanjšani pozornosti in vpletenosti potrošnika.

Takšno situacijo na trgu s pridom izkoriščajo določeni akterji v tej zgodbi. Ob zgoraj omenjenih okoliščinah se poslužujejo strategij imitiranja, s čimer povzročajo dodatno zmedo v nakupnem procesu. Podjetja, ki na trg uvajajo imitacije originalnih, že obstoječih blagovnih znamk, ne želijo kopirati ali dajati vtisa, da gre za identični izdelek. Bistvo imitacij je, da s svojo podobo, dizajnom, barvo, obliko, simboli, imenom in drugimi osnovnimi značilnostmi blagovnih znamk dajejo vtis o podobnosti kvalitete, podobnosti vsebine ali celo o skupnem izvoru z že uveljavljeno blagovno znamko.

Takšni akterji so v zadnjih letih vse pogostejše trgovinske verige, ki na trg uvajajo lastne blagovne znamke. Ker so sami posredniki med podjetji in potrošniki, lahko obvladujejo pogoje in mesto prodaje znotraj svojih trgovin in svoje produkte pogosto prilagodijo tudi cenovno najobčutljivejšim kupcem. S tem početjem povzročajo škodo že uveljavljenim blagovnim znamkam na trgu, pa naj gre za količino prodaje, tržni delež, lojalnost potrošnikov ali prepoznavnost in ime blagovne znamke.

Do neke mere je pojav imitiranja za posamezne kategorije izdelkov dopusten ali celo zaželen. Na ta način se posamezne kategorije izdelkov med seboj jasno ločijo in potrošnik jih lažje prepozna.

To se kaže v podobnih embalažah in barvah izdelkov v isti kategoriji. Tako je na primer barva embalaže mlečnih izdelkov v glavnem bela, barva embalaže pralnega praška zelena ali modra, embalaža piva pa zmeraj steklenica ali pločevinka. Problem imitiranja nastane takrat, ko kupec v dobri veri, da je kupil pravi izdelek, zaradi podobnosti med dvema izdelkoma kupi napačnega. Ravnanje podjetij, ki s svojimi izdelki

utegnejo

povzročati tovrstno vedenje potrošnikov, je po zakonu kaznivo. Problem pri sankcioniranju zgoraj omenjene situacije pa ni zgolj v pravnih postopkih. Zatakne se že pri prvem koraku – dokazovanju prekomerne podobnosti med izdelkoma. Ker v naravi imitiranja ni mogoče neposredno kopirati, je mero podobnosti izjemno težko določiti. Za njeno dokazovanje danes še ne obstaja enotno uveljavljen test, temveč strokovnjaki uporabljajo in razvijajo številne različne metode, ki bi utegnile dokazati zmedo potrošnika zaradi podobnosti med izdelki. Razvijanje naprednejših in zanesljivejših metod za dokazovanje zmede pa je hkrati pogoj za omejevanje tega pojava v prihodnje.

V diplomski nalogi sem z uporabo ene od obstoječih metod za ugotavljanje zmede potrošnikov poskusila ugotoviti stopnje podobnosti med imitacijami in originalnimi izdelki na slovenskem trgu. Osredotočila sem se na trgovinske blagovne znamke. Zanimal pa me je tudi vpliv podobnosti izdelkov na ciljne potrošnike, tako znotraj posameznih kategorij izdelkov kot med izdelki različnih trgovinskih blagovnih znamk. Na kratko torej, zastavila sem si vprašanje, v kateri kategoriji izdelkov najpogosteje srečamo med seboj zelo podobne izdelke in katera trgovinska veriga se s svojimi izdelki v največji meri poslužuje imitiranja že uveljavljenih blagovnih znamk.

S posledicami zmede potrošnikov se podrobneje nisem ukvarjala. Posledice, ki jih lahko zmeda povzroča so lahko predmet pravnih sporov in kot take stvar pravne stroke. Vloga tržnika v procesu sankcioniranja posledic zmede potrošnikov je predvsem v ugotavljanju prisotnosti in stopnje zmede, kar je glede na danes uporabljene metode za odkrivanje le-te za tržnika zadosten izziv. Tudi zato si pojav zmede potrošnika iz perspektive tržnega komuniciranja zasluži samostojno obravnavo.

Kljub vsemu pa sem problematiko kraje identitete obdelala v poglavju o varstvu konkurence. Ločevati je namreč potrebno med tržnim delovanjem, ki je v nasprotju z zakoni, kar urejajo zakoni o varstvu konkurence, ter med delovanjem, ki ni lahko dokazljivo. K temu sodijo tudi strategije imitiranja. V teh primerih je prisotnost tako pravne stroke kot tržnega komuniciranja nujna. Z obravnavanjem obeh primerov sem želela pokazati na resnost tega, vse bolj prisotnega pojava, pri čemer slovenski trg nikakor ni izvzet.

1.1 Vedenje potrošnikov

1.1.1 Potrošnik

Ko govorimo o potrošniku, težko jasno opredelimo, koga imamo v mislih. Gre za širok pojem, ki zajema vse: od 6-letnega otroka, ki opreza za igračami v trgovini, do multinacionalke, ki razmišlja o menjavi računalniške opreme. Potrošnik je v osnovi oseba, ki identificira potrebe in želje ter sodeluje v procesu nakupa. Pri tem moramo upoštevati, da uporabnik ni nujno vedno tudi kupec izdelka. V nekaterih primerih so lahko v nakupni proces vključeni še drugi dejavniki, kot so vplivi drugih oseb, družine, okolja ... In končno, kupec je lahko tako individualna oseba kot tudi skupina, organizacija itd. (Solomon 2006, 7).

Damjan in Možina (Damjan, Možina 1998, 27) potrošnika opredeljujeta kot osebo, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne in skupne potrebe.

Vloga, ki jo igramo kot potrošniki, se več ali manj sklada z družbeno vlogo, v kateri se nahajamo v danem trenutku. Potrošniške vloge ene in iste osebe se lahko tako med seboj močno razlikujejo. Klasična vloga, pod katero si potrošnika predstavljamo, je potrošnik-odločevalec. Potrošnik tako izbira med številnimi ponujenimi možnostmi in uporablja različne kriterije za pravo odločitev.

V procesu potrošnje smo vključeni v komunikacijski sistem, s katerim izražamo svoje vloge, identitete, statute. Kot potrošniki smo lahko izbiralci, komunikatorji, iskalci identitete, zadovoljevalci potreb in užitkov, žrtve zlorab ali celo več od tega hkrati (Solomon 2006, 7).

Potrošnike po podobnosti uvrščamo v segmente. Smisel segmentov je umetno ustvariti skupine potrošnikov, ki si znotraj segmenta delijo skupne lastnosti, karakteristike in se po njih razlikujejo od značilnosti drugih skupin potrošnikov. Komunikatorji preko pojma segmentov lažje definirajo ciljno skupino potrošnikov. Če želimo ustvariti segmente, mora biti zadoščeno določenim pogojem: potrošniki znotraj segmentov si morajo biti podobni, obstajati morajo pomembne razlike med segmenti, segmenti morajo biti dovolj veliki, potrošniki znotraj segmenta so lahko izpostavljeni spletu tržnega komuniciranja in se na komuniciranje odzivajo na dane načine (Solomon 2006, 9).

1.1.2 Opredelitev vedenja potrošnikov

Vedenje potrošnikov je pojem, ki spada v širše področje vedenja človeka. Tako so misli, občutki, akcije, stališča, ki jih zagovarjamo, del našega vedenja. Lahko rečemo, da je človekovo vedenje povezava med posameznikom in njegovim okoljem. Vedenje potrošnika zajema določene specifične oblike akcij, ki so v povezavi z nakupovanjem ali naročanjem izdelkov od ustreznih podjetij (Damjan, Možina 1998, 5).

V začetku so to področje pogosto imenovali *vedenje kupcev*, ki je bilo predvsem usmerjeno na odnos med potrošnikom in proizvajalcem. Danes obstajajo številne definicije, ki opredeljujejo pojem vedenje potrošnikov.

Loudon in Della Bitta (1993) opredeljujeta vedenje potrošnikov kot proces odločanja in fizične aktivnosti, ki se pojavlja pri posamezniku pri vrednotenju, pridobivanju, uporabi in odpovedovanju dobrin in storitev.

Schiffman in Kanuk (1997) nakupno vedenje opredeljujeta kot vedenje, ki ga potrošniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, od katerih pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.

Kroeber-Riel in Weinberg (1996) opozarjata na uporabo pojma vedenje potrošnikov v različnih okoliščinah. O vedenju potrošnikov po njunem lahko govorimo, kadar gre za vedenje ljudi pri nakupu in uporabi gospodarskih dobrin. Za vedenje potrošnikov pa gre tudi v primerih, povezanih z materialnimi ali nematerialnimi dobrinami, kot so verniki v cerkvi, bolniki v bolnišnici in podobno (Mumel 1999, 18).

Assael (1998, 67) loči vrste potrošnikovega vedenja glede na stopnjo zavzetosti in glede na različnost blagovnih znamk. Glede na to nastanejo štiri kategorije potrošnikovega vedenja: **kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja, nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, in običajno nakupno vedenje.**

Tabela 1.1: Razlike med blagovnimi znamkami

	Visoka zavzetost	Nizka zavzetost
Velike razlike	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja	Običajno nakupno vedenje

Vir: Assael 1998, 67.

Kompleksno nakupno vedenje je vedenje, pri katerem je kupec zelo zavzet in se zaveda razlik med blagovnimi znamkami. Gre za nakupe dragih izdelkov, izdelkov, ki jih ne kupujemo pogosto, ter izdelkov pomembne vrednosti.

Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, je vedenje, pri katerem je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek, kočljiv izdelek.

Običajno nakupno vedenje je vedenje, pri katerem potrošniki niso zelo zavzeti pri nakupu in ne vidijo pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Potrošniško vedenje pri takih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje-stališče-vedenje.

Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti, je vedenje, za katerega je značilna nizka stopnja zavzetosti pri nakupu, vendar potrošniki razlikujejo med blagovnimi znamkami. Potrošniki pogosto menjujejo blagovno znamko.

Solomon in drugi (2000, 23) glede vedenja potrošnikov izpostavljajo določena vprašanja, ki so pomembna predvsem za tržnike in ki si jih je treba zastaviti, če želimo razumeti vedenje potrošnikov v različnih fazah nakupa.

Tabela 1.2: Nekatera vprašanja, ki se porajajo v procesu nakupa

	Kupčeva perspektiva	Tržnikova perspektiva
Pred-prodajna faza	Kako se kupec odloča o tem, kdaj in kaj potrebuje? Kateri so najboljši viri informacij za tehtanje alternativ nakupa?	Kako se formira odnos kupca do izdelka? Kako se odnos spreminja? Katere namige kupci sprejmejo, ko izbirajo izdelek?
Nakup	Je nakup prijetna ali neprijetna izkušnja oz. opravilo? Kaj nakup pove o kupcu?	Kako na nakupno odločanje vplivajo situacijski faktorji (komunikacija na mestu prodaje, časovni pritiski ...)?
Ponakupna faza	Je produkt upravičil pričakovanja kupca? Kakšne so posledice nakupa?	Kaj določa zadovoljstvo kupca z nakupom in kaj vpliva na ponovni nakup? Ali bo kupec izkušnjo nakupa in uporabe izdelka delil z drugimi? Kako bo to vplivalo na prodajo?

Vir: Solomon 2000, 23

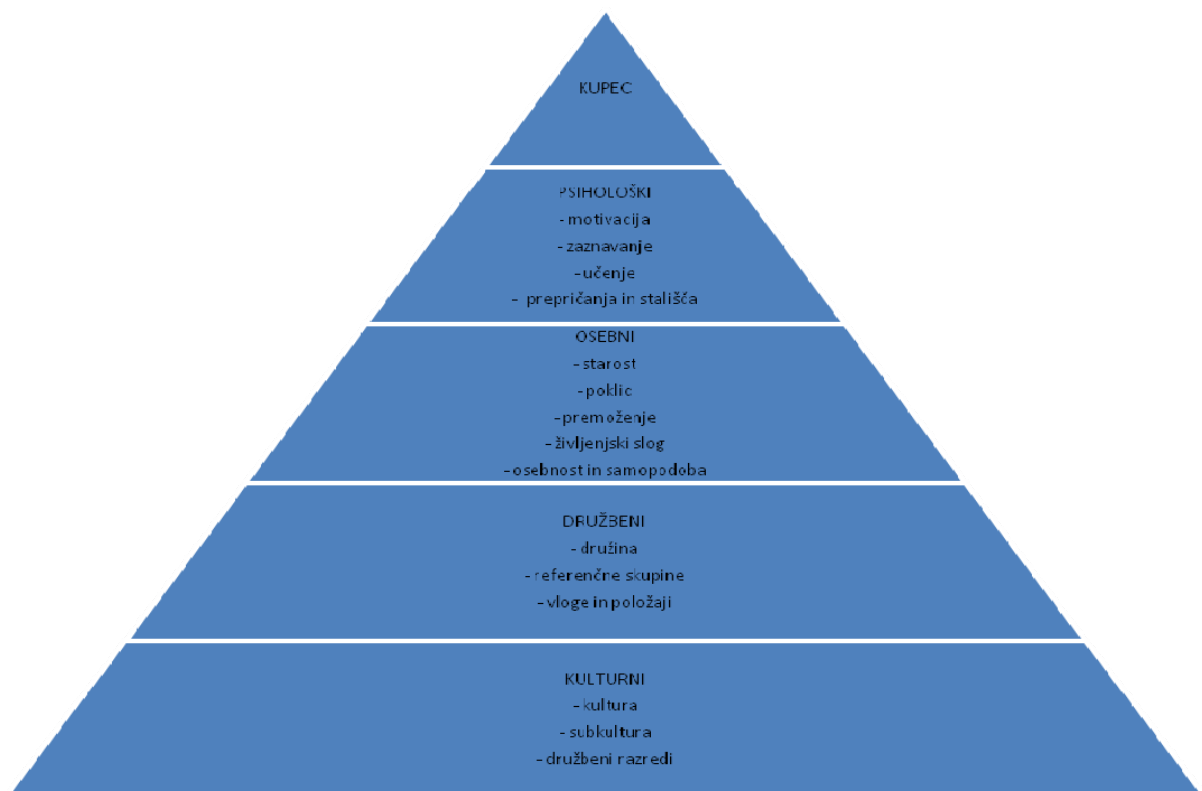
Ena ključnih predpostavk glede vedenja potrošnikov je, da potrošniki dobrin ne kupujejo zgolj zaradi njihove primarne vrednosti oz. uporabnosti, temveč da ima nakup točno določenega blaga tudi točno določen pomen. Produkte bi glede na to lahko delili na tiste, ki pripomorejo k izgradnji posameznikove **identitete**, na tiste, ki imajo **nostalgičen** pomen, na **dnevno-uporabne** produkte ter na tiste, ki vzbujajo pri potrošnikih določena **čustva**. Iz tega pa lahko sledi še naslednja kategorizacija, ki loči tipe nakupov (Solomon 2006, 15):

- potrošnja kot izkušnja; ko nakup sam po sebi pomeni čustveno, estetsko doživetje;
- potrošnja kot vključenost; izraz pripadnosti neki skupini;
- potrošnja kot klasifikacija; poudarjati razliko med »mi« in »oni«;
- potrošnja za zabavo.

1.1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, so kulturni, družbeni, osebni in psihološki. Predstavljeni so v naslednjem modelu.

Slika 1.1: Dejavniki vplivanja na nakupno vedenje



Vir: Kotler 1998, 35

Kulturni dejavniki

Kultura v najširšem smislu vpliva na vedenje potrošnika. Gre za osnovni dejavnik, ki oblikuje posameznikove želje in vedenje. **Subkultura** je podskupina kulture, ki posameznikom nudi bolj izostreno identifikacijo in socializacijo ter preko tega oblikuje vrednote. **Družbeni razred** je pri nakupnem vedenju relativno pomemben dejavnik. Gre za vprašanje dohodka in lojalnosti do določenih blagovnih znamk (glede na željo po prestižu).

Družbeni dejavniki

Referenčne skupine so vse skupine, ki imajo na posameznika določen posreden ali neposreden vpliv. To so lahko primarne skupine, kot so družina, prijatelji ... Ali pa gre za sekundarne skupine, kamor sodijo verske skupnosti, poklicna združenja itd. **Družina** je za potrošnika predvsem pomemben in kredibilen vir informacij in kot taka pomemben dejavnik za nakupno vedenje potrošnika. **Vloge in položaji** vplivajo predvsem na trenutno nakupno situacijo, v kateri se znajde potrošnik, ter kot take sooblikujejo vedenje potrošnika.

Osebni dejavniki

Sem sodijo **starost, poklic, premoženje, življenjski slog in samopodoba** (Kotler 1998, 37).

Psihološki dejavniki

Glede na temo v diplomski nalogi je še posebej treba poudariti pomen psiholoških dejavnikov, med katere prištevamo **motivacijo, učenje, zaznavanje ter stališča in prepričanja**. O njih podrobneje v naslednjih poglavjih.

1.1.4. Zaznavanje

Različni komunikatorji na trgu se morajo zavedati, da le malo število vseh dražljajev postane opaženih. Vsak dražljaj, ki mu je posameznik izpostavljen, mora skozi različne faze, da postane opazen: **izpostavljenost dražljaju (čutna zaznava) – pozornost – interpretacija – zaznava**.

Izpostavljenost dražljajem nam pove stopnjo, do katere ljudje zaznajo zunanje čutne dražljaje. Potrošniki nekatere dražljaje zaznajo, večina pa jih ostane nezaznana. Čutna zaznava se nanaša na odziv naših čutil (oči, ušesa, nos, usta, prsti) na dražljaje, kot so svetloba, barva, vonj, zvok. Pozornost je stopnja, do katere se potrošnik osredotoči na zunanji dražljaj, ki mu je izpostavljen. Ta je v svetu, zasičenem z oglaševalskimi sporočili, mnogokrat težko dosegljiva. Ustvarjalci sporočil so zato vse bolj kreativni pri ustvarjanju sporočil, ki bi pritegnile potrošnikovo pozornost.

Interpretacija se nanaša na pomen, ki ga posameznik pripiše zunanjim dražljajem, in je odvisna od simbolov. Večina sporočil na trgu nima nikakršne dobesedne povezave s produktom, na katerega se navezuje. Da bi razumeli, kako potrošniki interpretirajo pomene simbolov v sporočilih, se nekateri obračajo celo na semiotiko, ki povezuje znake, simbole in njihov vpliv pri dodeljevanju pomenov (Solomon 2006, 52). Zaznavanje je torej proces, v katerem čutila zaznajo, selekcionirajo, uredijo in interpretirajo podatke. Pomembno v tem procesu je, kaj posameznik doda oz. odvzame osnovnim zaznavam pri dodeljevanju končnega pomena.

Glede na zgoraj opisan proces danes tržniki veliko pozornost posvečajo oblikovanju takšnih sporočil, ki bi maksimizirala zaznavanje. Barva je osnovni element vizualne zaznave, hkrati pa lahko ima simbolično vrednost. Njen pomen se še posebej kaže v oglaševanju, embalaži in opremi prodajnega prostora. Barva je lahko tudi sredstvo za vzbujanje asociacij in spominjanje na druge izdelke. Vonj služi predvsem kot sredstvo za priklic emocij in spominov ter lahko prispeva k ustvarjanju različnih razpoloženj. Zvok je prav tako lahko tvorec razpoloženja, pa tudi rdeča nit pri ohranjanju zavedanja o blagovni znamki (Solomon 2006, 36–43).

1.1.5 Učenje

Učenje opredeljujemo kot relativno trajne spremembe vedenja, ki prihajajo iz izkušenj. Učenje je torej izjemnega pomena tudi za tržnike, saj potrošniki preko učenja, zavednega ali nezavednega, prepoznavajo in si zapomnijo blagovne znamke ali vsaj nekatere njihove pomembne dele (logo, značilna barva, slogan, glasba iz oglasa ...).

V kontekstu učenja govorimo o različnih teorijah pogojevanja. **Klasično pogojevanje** se pojavi takrat, ko nastopata dva dražljaja hkrati. Prvi, ki povzroči odziv, in drugi, ki ga v osnovi ne povzroči. Vendar skozi čas drugi začne izvajati izziv, ker ga potrošnik asociira s prvim. **Operantno pogojevanje** je v osnovi učenje s kaznovanjem in nagrajevanjem. Potrošniki skozi čas ločijo produkte, ki jim nosijo prednost, pozitivne občutke itd. V nasprotju s teorijami vedenjskega učenja, ki poudarjajo avtomatiziranost vedenja, **kognitivna teorija učenja** daje poudarek notranjim miselnim procesom. Ta teorija vidi človeka kot reševalca problemov, ki aktivno uporablja informacije okrog sebe. (Solomon 2006, 65–66).

Za tržnike je, kot rečeno, razumevanje procesov učenja izjemnega pomena. Ne-nazadnje so številne strateške odločitve oblikovane na predpostavki, da ljudje zbiramo informacije o produktih in da je potrošnike mogoče naučiti, da preferirajo določene možnosti pred drugimi. Klasično pogojevanje je ključno pri izgradnji pozitivne vrednosti blagovne znamke, potrošnikom pa se porajajo določene pozitivne asociacije v zvezi z znamko (npr. Marlboro man). Operantno pogojevanje se kaže v velikem razponu, od ponudnikove zahvale za nakup do velikih popustov ob nakupu ali ponakupne podpore.

Princip kognitivnega učenja v resnici še najbolj olajša delo tržnih komunikatorjev, saj ta predpostavlja, da ni nujno potrebno vzpostavljati osebne stika z vsakim potrošnikom posebej in da se ti učijo že z opazovanjem drugih. Tako lahko tržniki usmerjajo potrošniško vedenje s prikazovanjem primera, iz katerega potrošniki nato sklepajo o učinkih nakupa (Solomon 2006, 69–70).

Na tem mestu je treba omeniti še eno komponento učenja – **spomin**. Tržniki se namreč zanašajo, da si bodo potrošniki informacije in izkušnje glede produktov, ponudbe, storitev zapomnili, in verjamejo, da jih bodo uporabili, ko se bodo odločali za nakup. Ta notranji spomin je v procesu odločanja kombiniran še z zunanjim spominom, ki pomeni podatke o embalaži produkta in druge zunanje znake. Oboji podatki igrajo pomembno vlogo pri odločanju med možnostmi za nakup (Solomon 2006, 74).

1.1.6 Prepričanja in stališča

Prepričanja in stališča si posameznik pridobi v procesu učenja. Prepričanje je določena zamisel, ki jo ima posameznik glede neke konkretne stvari ali situacije. Z izrazom stališče pa opisujemo naklonjeno oz. nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo (Kotler 1998, 40).

1.1.7 Motivacija

Motivacija je izjemno kompleksen pojem. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti. Zadovoljitev potrebe zmanjša napetost. Iz fizioloških stanj, kot so lahkota, žeja ipd., izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju in pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina potreb ni tako močnih, da bi se človek odzval nanje takoj, ko se pojavijo. Potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Za tržnika je zelo pomembno, da spozna, upošteva ter vzpodbuja potrošnikova čustva. To lahko v veliki meri pripomore k nakupni odločitvi (Kotler 1998, 42).

1.1.8 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Kotler (Kotler 1996, 193) je opredelil pet stopenj v nakupnem procesu. Prva stopnja je prepoznavanje potreb oz. problemov, druga iskanje informacij, tretja ocenjevanje alternativ, četrta nakup in peta ponakupno vedenje.

1. Prepoznavanje potreb oz. problemov

Nakupni proces se začne takrat, ko trenutno stanje potrošnika ne ustreza stanju, kakršnega želi.

Prepoznavanje potrebe sama po sebi še ne sproži akcije. Potrošnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna, in mora biti prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva. Šele takrat postane dejansko motiviran za reševanje zaznanega problema. Hkrati so tukaj še vplivi dejavnikov, kot so čas, sprememba življenjskih razmer, uporaba izdelka, individualne razlike, vplivi trženja ipd. (Engel, Blackwell in drugi v Ule, Kline 1996, 226).

2. Iskanje informacij

Kupec želi problem rešiti najprej z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina. Če imamo na razpolago dovolj informacij za rešitev problema, ne iščemo več naprej. Temu pravimo notranje iskanje. Če problem ni rešljiv z notranjim iskanjem, se osredotočimo na zunanje okolje.

Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca. Glavni viri potrošnikovih informacij so oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, potrošniške informacije in socialni stiki. Na splošno dobi potrošnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Največji učinek imajo sicer informacije, ki prihajajo iz osebnih virov.

3. Ocenjevanje alternativ

Ko zbiramo informacije o različnih možnih rešitvah zaznanega problema, alternative tudi vrednotimo ter izbiramo smer, v katero naj se odvijajo aktivnosti, da dosežemo naj- optimalnejšo rešitev problema. Število, vrsta in pomembnost kriterijev za vrednotenje alternativ so odvisne od vsakega potrošnika posebej.

4. Nakup

Na stopnji ocenjevanja se potrošniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbranem nizu. Tako se izoblikuje nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vmes lahko posežejo še mnenje drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Vse nakupne težnje se zaradi tega lahko na vsaki točki nakupnega procesa prekinejo, zato tudi vse niso vedno uresničene. Stopnja uresnitve je odvisna tudi od vrste nakupa: popolnoma načrtovan nakup, delno načrtovan nakup ali impulziven nakup (Ule, Kline 1996).

5. Ponakupno vedenje

Po nakupu izdelka bo potrošnik začutil stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti. Kupec bo svojo izkušnjo nakupa delil tudi z drugimi.

1.2 Embalaža

1.2.1 Opredelitev embalaže

Kotler (Kotler 1996, 458) embalažo zelo ozko opredeli kot dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek.

Širšo definicijo najdemo pri Loewyju (Loewiy v Barton 1964, 90), ki embaliranje definira kot način oz. tehnologijo priprave proizvodov za transport in prodajo. Embalaža pa je sredstvo, katerega namen je zaščita izdelka pred najrazličnejšimi zunanjimi vplivi in poškodbami ter ohranjanje prvotne vrednosti izdelka. Embalaža torej ščiti vsebino in identificira proizvajalca, predstavlja blagovno znamko in informira kupca o nakupu vsebine.

Embalažo v trženjskem spletu po eni strani uvrščamo k izdelku, saj je od njega ne moremo ločiti, po drugi strani pa jo lahko glede na druge funkcije informiranja, prepričevanja kupca, ustvarjanja imidža blagovne znamke uvrstimo med orodja tržnega komuniciranja.

1.2.2 Vrste embalaže

Po Kotlerju (Kotler 1996, 458) splošna opredelitev vrst embalaže loči med:

- osnovno embalažo (neposredno v stiku z izdelkom, npr. steklenička za tekočino),
- sekundarno embalažo (embalaža za osnovno embalažo, npr. vrečka za stekleničko s tekočino),
- transportno embalažo (embalaža, namenjena pakiranju več že embaliranih izdelkov hkrati za namene transporta in dostave).

Embalaža je del izdelka. Od izdelka je lahko ločena ali pa je z izdelkom neločljivo povezana. Ločljiva embalaža ne predstavlja dela izdelka in ni nujno, da ima določeno obliko, ali pa je že predhodno oblikovana ter izdelek le vstavimo vanjo. Neločljiva embalaža predstavlja sestavni del izdelka, kar pomeni, da izdelka ne moremo uporabljati brez njegove embalaže. Tu gre za izdelke v tekočem, razsutem ali plinastem stanju (Snoj 1981).

1.2.3 Vloga embalaže pri nakupnem procesu

Zgoraj predstavljene faze nakupnega procesa (1.1.3) bom tukaj povezala z vlogo embalaže. Osnovne naloge embalaže so pozornost (ujeti potrošnikov pogled), prepoznavnost (predstaviti izdelek na mestu prodaje), zanimanje (predstaviti koristi uporabe izdelka), zaupanje (pozitivna diferenciacija od konkurence), ugajanje (zapeljati potrošnika), dvig vrednosti (dati izdelku značaj), ponos (dodeliti status kupcu), ugodnost (ustvariti občutek nakupne vrednosti), nakup (končati prodajo) ter potrjevanje pravilne odločitve (ugajati potrošniku tudi po nakupu) (Straže v Marketing Magazin 1998, 24).

Embalaža v vsaki fazi nakupnega procesa torej igra določeno vlogo. V prvi fazi, v fazi **prepoznavne problema**, potrošnik zazna razliko med želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Na dejansko motivacijo reševanja zaznanega problema pa vplivajo številni dejavniki, med njimi tudi vplivi trženja, k čemur prištevamo tudi embalažo. Ta lahko s svojo prisotnostjo na policah vpliva na potrošnikovo zavedanje potreb. Ob pogledu nanjo se potrošnik lahko zave določenega pomanjkanja oz. potrebe.

V drugi fazi potrošnik **zbira informacije in ocenjuje alternative** s pomočjo različnih virov. Embalaža igra svojo vlogo na prodajnem mestu, kjer se sicer tudi izvrši večji del odločitev za nakup. Raziskave kažejo, da se potrošniki v skoraj dveh tretjinah primerov o nakupu odločijo na mestu prodaje. Pomembno informacijsko vlogo pa ne igra le sama embalaža, temveč tudi etikete na njej. Etiketa na živilih lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov izdelka (Ule, Kline 1996, 230).

V fazi **odločitve za nakup** je pomen embalaže odvisen od vrste nakupa. Če gre za popolnoma načrtovan nakup, kjer sta tako izdelek kot blagovna znamka vnaprej izbrana, embalaža vpliva predvsem na prepoznavnost izdelka. Pri delno načrtovanem nakupu določenega izdelka je nedorečena predvsem izbira blagovne znamke in v tem primeru je nakup v veliki meri odvisen od embalaže in prodajnega mesta. Pri impulzivnih oz. nenačrtovanih nakupih se potrošnik tako o izdelku kot o blagovni znamki odloča na mestu prodaje. V tem primeru je vloga embalaže najpomembnejša, saj potrošnika za nakup motivirajo neposredni vizualni dražljaji na prodajnem mestu, nosilka teh pa je prav embalaža (Ule, Kline 1996).

V **ponakupni fazi** govorimo predvsem o ravni zadovoljstva, povezani z nakupom izdelka, to pa je povezano s pričakovanji, ki jih potrošnik razvije do izdelka v zgodnejših fazah nakupa. Pri delno načrtovanem in pri impulzivnem nakupu potrošnik ob pogledu na embalažo razvije določeno pričakovanje o izdelku. Skladnost uporabe izdelka s potrošnikovimi pričakovanji je glavni razlog za ponovni nakup oz. uspešnost izdelka na trgu. Potrošnikove odločitve o ponovnem nakupu temeljijo na stopnji zadovoljstva s prejšnjim nakupom (Ule, Kline 1996, 249).

Kljub znanim funkcijam, ki jih embalaža igra v določenih fazah nakupnega procesa, pa se vseeno moramo zavedati, da isto sporočilo različno vpliva na čustva različnih ljudi. Iz tega razloga je za oblikovalce in tržnike pomembno predvsem to, da poskušajo definirati glavno ciljno skupino ter embalažo in njena sporočila prilagoditi njenemu načinu razmišljanja.

1.2.4 Embalaža in vedenje potrošnikov

Potrošnik se v procesu odločanja za nakup spopada z miselno in afektivno (čustveno) komponento. Obstajata dve kategoriji vplivov embalaže na nakup. Prva je vizualna, druga je informativna. Vizualna kategorija zajema grafiko, velikost, obliko, barvo in deluje bolj na čustveni del človeka, informativna pa se nanaša na to, kaj embalaža sporoča, kaj obljublja, kako je izdelek proizveden, kar vpliva na kupčeve kognitivne procese (Silayoi, Speece 2004, 607 - 628).

Raziskave kažejo (Speece v Silayoi, Speece 2004, 607 - 628), da je več kot polovica kupcev v supermarketih takšnih, ki nimajo natančno določenih zahtev glede blagovnih znamk. Pri tej kategoriji kupcev je embalaža ključni komunikator izdelka za nakup. Pri danes že povsem uveljavljeni obliki samopostrežne trgovine je embalaža torej glavni »prodajalec« na mestu prodaje. Če k temu pridamo še faktor časovne stiske, torej obliko nakupa v naglici, ugotovimo, da v ospredje vse bolj stopa vizualni del embalaže. Informativna komponenta embalaže se prav zaradi vpliva časovne stiske v nakupni situaciji pomika v ozadje.

Še posebej je to očitno zato, ker večina izdelkov vsakdanje uporabe, ki jih najdemo v super- in hipermarketih, spada v kategorijo nizke zavzetosti za nakup, kjer potrošnik že sicer namenja manj pozornosti in časa proučevanju prednosti in slabosti nakupa. Lojalnost določenim blagovnim znamkam pa je v tej kategoriji nasploh šibkejša. Prav zato je vloga embalaže pri izdelkih vsakdanje potrošnje še toliko pomembnejša. (Silayoi, Speece 2004, 607-628).

1.3 Identiteta blagovne znamke

1.3.1 Opredelitev blagovne znamke

Lamb (1998, 285) je blagovno znamko opredelil kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju proizvajalčevega izdelka in razlikovanju tega od konkurence. Kotler (1996, 556) meni, da je blagovna znamka tudi obljuba proizvajalca, da bo kupcem dosledno ponudil določene koristi, lastnosti in storitve.

Bedbury (Bedbury 2002, 14) je o blagovni znamki povedal naslednje: *»Ustvarjanje blagovne znamke pomeni vzeti nekaj skupnega in graditi na tem tako, da mu dodajamo njegovo vrednost in večamo njegov pomen.«*

Pri blagovni znamki razlikujemo več elementov, ki na različne načine identificirajo blagovno znamko. To so lahko besede, imena, simboli ali njihove kombinacije.

- Ime blagovne znamke (*brand name*) je glasovni del blagovne znamke, del, ki ga je mogoče izgovoriti. Je beseda, črka ali skupina besed ali črk.
- Logotip in znak (*brand mark*) sta vizualna dela blagovne znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke. Znak pa je simbol, ki lahko spremlja ali dopolnjuje logotip.
- Trgovski zaščitni znak (*trademark*) je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo prodajalcu ekskluzivno pravico uporabe imena in znaka blagovne znamke (Kline 1994, 21)

Močne blagovne znamke sprožijo močan niz prepričanj in vrednot, ki poleg fizičnih karakteristik izdelka izpolnjujejo tudi psihološke, čustvene potrebe kupcev oz. uporabnikov. Prav neotipljiv, nevidni del dodane vrednosti, ki jo ima blagovna znamka, pripomore k temu, da je blagovna znamka v očeh kupca bolj zaželena kot blagovna znamka konkurenta (Kotler 1996, 555).

Blagovna znamka je abstrakten pojem. Da ga lažje razumemo in si ga zapomnimo, je podprt z logom, slogani, oglaševanjem, glasbo in drugimi elementi tržnega komuniciranja. V bistvu pa blagovna znamka v sebi skriva še veliko več kot le to. Blagovna znamka je tudi:

- obljuba;
- skupek zaznav – vse, kar vidimo, slišimo, preberemo, vemo, čutimo, mislimo o produktu, storitvi, dejavnost ...;
- znamka, ki določa razlikovalno pozicijo izdelka v glavah potrošnikov glede na pretekle izkušnje, asociacije in pričakovanja;
- je bližnjica za attribute, prednosti, vrednosti izdelka oz. storitve in s tem prispeva k diferenciaciji na trgu ter poenostavi nakupne odločitve (Dunn and Davis 2004, 135-142).

1.3.2 Trgovinska blagovna znamka in strategije odločanja o blagovnih znamkah

Pri odločanju glede blagovne znamke se lastniki soočajo z različnimi možnostmi glede oblikovanja blagovne znamke. Produkt lahko na trg uvedejo kot **blagovno znamko proizvajalca**, lahko gre za **licenčno blagovno znamko**, lahko pa proizvajalec enostavno izdelek proizvaja za posrednika (v tej nalogi bi bil najbolj očiten primer trgovinske verige), ki nato izdelek označi kot lastno **trgovinsko blagovno znamko**. Seveda lahko govorimo o kombinaciji tega, kar pomeni, da proizvajalec del proizvoda poimenuje z lastno blagovno znamko, del pa proda posrednikom, ki nato uvajajo na trg trgovinsko blagovno znamko.

Ločimo vsaj štiri različne strategije za določanje imena blagovni znamki.

- **Individualno ime blagovne znamke**

Vsak produkt proizvajalca ima lastno ime, ki nima povezave z drugimi izdelki (npr. Procter & Gamble sledi tej strategiji in uporablja različne blagovne znamke za poimenovanje svojih produktov – Tide, Bold, Dash, Cheer ...).

- **Skupno ime blagovne znamke za vse produkte**

Vsi izdelki proizvajalca nosijo identično ime blagovne znamke (General Electric).

- **Različna imena blagovnih znamk glede na kategorijo izdelkov**

(Sears uvede na trg različne kategorije izdelkov pod različnim imenom – Kenmore za aparate, Kerrybrook za ženska oblačila, Homart za stanovanjsko opremo).

- **Ime podjetja, kombinirano s posamičnim imenom blagovne znamke**

(Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Brain ...)

(Kotler 1988, 203).

V zadnjih nekaj letih je pojav **trgovinske blagovne znamke** postal še posebej kompleksen. Razlika med produkti in storitvami se izničuje. Zamenjuje jo ena sama blagovna znamka (na slovenskem trgu recimo Mercator, Tuš, Spar ...). Trgovinske blagovne znamke imajo predvsem to strateško prednost, da lahko presegajo dvodimenzionalne, vizualne izraze produktov in njihovih identitet ter dosegajo konkurenčne prednosti na račun obvladovanja tridimenzionalnega prostora, ki se kaže v postavitvi mesta prodaje, zagotovitvi najugodnejšega in najobsežnejšega prostora na prodajnih policah itd.

Razvoj trgovinskih blagovnih znamk izhaja iz strategij ustvarjanja blagovnih znamk in iz teorije o vedenju potrošnikov. Njihov uspeh pa gre pripisovati predvsem predanosti, zvestosti in percepciji, ki jo imajo kupci v prvi fazi do določene trgovinske verige. Ob uvedbi trgovinske blagovne znamke na trg se te percepcije prenašajo na lastne trgovinske blagovne znamke. Podoba produktov in trgovinska podoba sta tesno povezani z vedenjem potrošnikov. Blagovne znamke podajajo različne informacijske namige in za trgovinske blagovne znamke je od 70 let 19. stol. naprej značilno predvsem to, da se želijo pozicionirati v nižji cenovni razred (Kent 2003). V zadnjih letih pa je opaziti predvsem razmah pozicioniranja, povezanega z visoko kvaliteto. Tako se danes trgovinske blagovne znamke, predvsem na račun strategij imitiranja, želijo postavljati ob bok cenovno in kvalitativno višjim proizvajalcem ter hkrati ohranjati pozicijo nizke cene.

1.3.3 Identiteta in podoba blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je jedro blagovne znamke. Opredeljena je s pomočjo izdelka, imena, logotipa, barv, slogana in simbola. Z opredeljeno identiteto, ki jo je treba graditi vsak dan, si deležniki ustvarijo podobo (imidž) o blagovni znamki, ki je lahko zaradi različne interpretacije oz. dekodiranja sporočila tudi drugačna od zastavljene identitete blagovne znamke. Podoba ali imidž je torej vtis, ki si ga na osnovi sprejetih signalov o blagovni znamki oblikujejo posamezniki, javnosti ... Identiteta pa je celostna podoba blagovne znamke in blagovno znamko naredi edinstveno. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih in zunanji podobi izdelka (Kapferer 1997, 90–93).

Identiteta blagovne znamke bo tem uspešnejša, čim bolj bo podlaga za značaj izdelka in njegovo vrednost. Značaj izdelka se mora predstaviti na razločevalen način in vzbujati čustva, ki presegajo okvire razumske podobe (Kotler 2004, 326).

Identiteta je na strani pošiljatelja in je vedno pred podobo (imidžem) blagovne znamke, ki je na strani sprejemnika. Pošiljateljeva naloga je, da določi pomen, cilj in sposobnosti blagovne znamke. Podoba (imidž) je torej rezultat in dekodiranje identitete. Občinstvo dekodira signale, ki jih blagovna znamka pošilja skozi izdelke, storitve in elemente komuniciranja. Podoba blagovne znamke je sinteza vseh elementov blagovne znamke: blagovne znamke, zunanjih simbolov, izdelka, oglaševanja, sponzorstva (Kapferer 1997, 94).

V imidžu blagovne znamke tiči vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Le imidž, ki ustreza realni identiteti blagovne znamke, bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobrem ali preslabem imidžu bosta oškodovana potrošnik ali organizacija. V obeh primerih pa bo menjava potekala le kratek čas (Repovš 1995, 18).

2 KONCEPT ZMEDE POTROŠNIKOV

2.1 Opredelitev koncepta zmede

Zmeda potrošnikov v sodobnem času postaja vse bolj pereč problem, saj so potrošniki preobremenjeni z nakupnimi informacijami. Še več, organizacije za varstvo potrošnika jih celo nagovarjajo k preudarnemu nakupovanju, preverjanju informacij in alternativ. In ker je informacij v zvezi z izdelki na trgu vedno več, se potrošniki izgubljajo v poplavi relevantnih in manj relevantnih sporočil. Dodaten problem, ki ustvarja zmedo potrošnikov, je vse večje število različnih produktov enake vrste ter z njimi povezanih informacij, ki na potrošnika vplivajo stresno, frustrirajoče in povzročajo, da potrošnikovi nakupi niso optimalne odločitve za zadovoljitev potreb.

Mitchell in Papavassiliou (Mitchell in Papavassiliou v Drummond 2004, 317-323) razpravljata o ključnih vzrokih za zmedo potrošnikov.

- 1) Potrošnikom je na voljo vedno večje število informacij – preobremenjenost potrošnika z informacijami.
- 2) Na trgu je vedno večje število produktov.
- 3) Potrošniki vedno bolj kupujejo tudi na trgih, ki jih ne poznajo zelo dobro, zato je možnost za zmedo toliko večja (npr. kupovanje na spletu).
- 4) Povečana je uporaba marketinške strategije imitiranja.

Posebno pozornost si znotraj koncepta zmede zaslužijo imitacije ali tako imenovani »look-a-like« proizvodi, ki ne samo da prispevajo k zmedi potrošnikov, temveč so vse bolj tudi predmet kršenja zakonov o varstvu konkurence. Toda ta dva pojma je treba razlikovati. O kršitvah tovrstnih zakonov je bilo v zadnjih letih veliko napisanega. Zmeda potrošnika zaradi informacijske preobremenjenosti je relativno nov pojem (Kapferer v Mitchell 1999, 152-167). Kasneje bom nakazala povezavo med zmedo potrošnika, škodo, ki jo ta povzroča, ter pravno zaščito pred kršitelji; zaenkrat pa se osredotočam samo na ta pojem. Vedeti je treba, da je določena stopnja imitiranja na trgu ne le neškodljiva, temveč celo potrebna, da lahko potencialni kupci zaznajo, za katero skupino produktov gre. Tako se podobnostim oblik embalaže, uporabi podobnih barv, delov imena znotraj določene skupine izdelkov ne moremo izogniti (npr. otroški šamponi bodo večinoma vsebovali izraze, kot so »nežen«, »blag«, in hkrati bo barva njihove embalaže zmeraj nežna, svetla).

Strategije imitiranja postanejo problematične ali celo kaznive, ko kupca zavajajo in želijo dajati vtis njihovega skupnega izvora in originalnih blagovnih znamk ali želijo vzbujati asociacije o kakršnikoli drugi povezanosti z uveljavljeno blagovno znamko. S temi primeri se bom ukvarjala v nadaljevanju.

2.1.1 »Look-a-like« oz. imitacije

Pred več kot tridesetimi leti je Levitt (Levitt v d' Astous 2001, 153-167) dejal, da je velika večina produktov na trgu naprednih imitacij, ki so bolj ali manj predelane različice že obstoječih produktov na trgu. Imitiranje je donosna tržna strategija, ki za doseganje naklonjenosti potrošnikov uporablja značilnosti druge blagovne znamke (embalaža, dizajn, ime, oglaševanje ipd.). Ker spominja na uspešno blagovno znamko, ki jo imitira, jo potrošniki povezujejo z značilnostmi originala (kvaliteta, zanesljivost, originalnost itd.), kar lahko ključno vpliva na potrošnikovo vedenje oz. nakup (Zaichkowsky v d' Astous 2001, 153-167).

Vendar pa je treba »look-a-like« oz. imitacije potrebno razlikovati od kopij oz. ponaredkov, ki so stroge kopije originalnih proizvodov. Za razliko od teh so imitacije narejene tako, da zgolj spominjajo na original in potrošnika napeljejo na to, da ima v mislih original, medtem ko kupuje imitacijo. Loken (Loken v d' Astous 2001, 153-167) je v svoji raziskavi dokazal, da večja kot je podobnost med imitacijo in originalom, bolj so potrošniki prepričani, da gre za istega proizvajalca. Wardet (Wardet v d' Astous 2001, 153-167) je pokazal, da podobnost vodi tudi v prenos vtisa o kvaliteti izdelka iz originala na »look-a-like« oz. imitacijo. Kapferer in Thoenig (Kapferer in Thoenig v d' Astous 2001, 153-167) pa poudarjata, da podobnost med imitacijo in originalom vpliva na zmedo potrošnika (in zamenjavo imitacije z originalom) predvsem pri nakupih, kjer potrošnik ni intenzivno vključen v nakupni proces ali ko ne pozna dobro oz. nima izkušenj s to kategorijo izdelkov.

Problem imitacij za originalnega proizvajalca pa ni le povezovanje originalnega izdelka z imitacijo in s tem povezana zmeda, temveč tudi cenovna razlika med njima. V mnogih primerih kupci izdelka natančno prepoznajo imitacijo, vendar se za nakup odločijo zaradi cenovne ugodnosti (d'Astous 2001, 153-167). »Look-a-like« oz. imitacije so v primerjavi z originalnimi izdelki cenovno dostopnejši, kar za originalnega proizvajalca pomeni tako izgubo deleža prodaje kot tudi dolgoročno padanje vrednosti blagovne znamke, pa tudi zmanjšanje lojalnosti uporabnikov. V zvezi s škodo, ki jo imitacije povzročajo originalnim proizvajalcem, in s tem povezanimi pravnimi zaščitami konkurence bom govorila kasneje.

Pri »look-a-like« oz. imitacijah je pomembno poudariti še eno stvar. Ko govorimo o zmedi potrošnika ter nakupnem vedenju, moramo ločevati med produkti splošne uporabe (kjer kupci niso zelo vpleteni v nakup) ter luksuznimi izdelki. Ker gre pri slednjih za drage in cenovno velikokrat nedostopne izdelke, je kupcem teh imitacij podobnost z originalom izjemno pomembna. Lahko bi rekli, da je boljše za imitacijo, če je čim bolj podobna originalu. Pri izdelkih splošne uporabe, ki so kupcem dostopnejši, pa je velika podobnost za imitacijo lahko celo škodljiva, saj dobijo potrošniki občutek, da želi imitacija prevzeti značilnosti uveljavljene blagovne znamke in da jih nekdo želi pretentati (d'Astous 2001, 153-167).

2.1.2 Trgovinske blagovne znamke in zmeda potrošnikov

Ko govorimo o strategijah imitiranja, imamo v mislih tri različne tipe podjetij (o tem tudi v 1.3.2). Lahko gre za:

- **manjša podjetja** na trgu, ki želijo posnemati vodilna podjetja v svoji panogi, jim biti podobna ter na ta račun zvišati delež prodaje, povečati tržni delež, lojalnost ...;
- **velika podjetja**, ki opazijo na trgu inovativni, perspektivni izdelek in ga želijo narediti za »svojega« ter se zaradi tega poslužujejo strategij imitiranja;
- **trgovinske verige**, ki z uvajanjem »look-a-like« proizvodov ustvarjajo lastne trgovinske blagovne znamke (njihove osnovne značilnosti sem opisala že v enem od prejšnjih poglavij – 1.3.2) (Cillins-Dodd, Zaichowsky 1999, 96-105).

Glede na temo diplomske naloge je posebej treba izpostaviti naslednje. Potrošniki zaznavajo, da se na trgu pojavljajo izdelki trgovinskih hiš pod njihovimi lastnimi blagovnimi znamkami. Večina jih verjame, da so ti izdelki prilagojeni potrošnikom, sicer pa so produkt uveljavljenih proizvajalcev v določenih kategorijah izdelkov. V določenih primerih to sicer drži, a tudi ko temu ni tako, trgovinske verige ne naredijo veliko, da bi pojav tovrstne potrošnikove zmede ublažile. Nasprotno. Z izborom embalaže, imena in drugih značilnosti blagovne znamke se želijo originalu čim bolj približati in ustvariti vtis povezave med imitacijo in originalom. Prav zmeda potrošnika zaradi uvajanja trgovinskih blagovnih znamk na trg je torej tista, ki ključno prispeva k dejstvu, da zmeda postaja vse bolj pozornosti vreden pojav (Davies 1998, 140-146).

2.1.3 Strategije zmanjševanja zmede

Ko zmeda potrošnika doseže nesprejemljivo stopnjo (o metodah določanja stopnje zmede bom govorila v naslednjem poglavju), se potrošniki odzovejo z različnimi strategijami zmanjševanja zmede. Mitchell and Papavassiliou (Mitchell and Papavassiliou v Leek 2006, 184-193) predstavita več možnih odzivov potrošnikov na zmedo.

- **Zamik ali opustitev nakupa**

Če je potrošnikovo stanje zmede na previsoki ravni, lahko potrošnik nakup prestavi na kasnejši čas ali ga celo popolnoma opusti.

- **Razjasnitev ciljev nakupa**

V tem primeru potrošnik zastavi kriterije, ki morajo biti zadovoljeni z nakupom določenega izdelka. Ta vrsta odziva predpostavlja, da potrošnik ve dovolj o produktu, ki ga kupuje, da lahko zastavi kriterije, ki morajo biti zadovoljeni.

- **Vključenje družine in prijateljev v nakup**

Potrošnik bo v tem primeru v nakupni proces vključil družino in prijatelje ter pri lastnih odločitvah upošteval njihova mnenja in izkušnje. Tovrstni viri informacij (govorice) so za potrošnika pomembni in upoštevani kot zanesljivi, kredibilni viri.

- **Iskanje dodatnih informacij**

Ena najpogostejših strategij za zmanjšanje stopnje zmede je iskanje dodatnih informacij. Gre za različne vire, kot so prodajno osebje, marketinško komuniciranje ... Drummond (Drummond v Leek 2006, 184-193) pri tem dodaja, da dodatne informacije vedno ne pomenijo zmanjšanja zmede – odvisno od kvalitete informacij (vsebina informacij, berljivost, vir ...).

Klasifikacija možnih odzivov predpostavlja, da se potrošniki zavedajo lastnega stanja zmedenosti. Možno je, da se znajdejo v stanju zmede, vendar se tega ne zavedajo. Gre za primere, ko potrošnik od izdelka pričakuje določene karakteristike. Če se izkaže, da izdelek ne deluje v skladu s pričakovanji, se latentno stanje zmede pokaže kot vidno – potrošnikova pričakovanja niso v skladu z realno situacijo.

2.2 Koncept zmede in kraja identitete blagovnih znamk

2.2.1 Metode za določanje stopnje zmede

Metode za določanje stopnje zmede potrošnika se ukvarjajo s pojmom zmede kot takim, lahko pa so del sodnih postopkov. V sodnih obravnavah, povezanih s krajo identitete blagovnih znamk, je v prvem koraku namreč treba dokazati, da je zmeda potrošnika resnično prisotna v zadostni meri, da je vplivala na škodo ene strani. V nadaljevanju so predstavljene metode za določanje zmede ter njihova uporabnost oziroma neuporabnost v sodnih postopkih.

1. Anketiranje

Pri metodi anketiranja gre za to, da potrošniki sodelujejo pri odgovarjanju na vprašanja v zvezi z nakupom in morebitnimi napačnimi nakupi, povezanimi z zmedo. Ta metoda v sodnih obravnavah ni zelo zaželeno. Kritiki izpostavljajo predvsem dejstvo, da so sodelujoči v raziskavi vodeni, zato so rezultati merjenja posledično nerealni. Anketa tudi ne upošteva trenutne nakupne situacije, kar prav tako prispeva k popačenosti rezultatov. Za metodo ankete velja tudi, da ne daje realne slike, ker preveč posega v resnično situacijo, ki jo meri.

Ne glede na kritike je anketa najprimernejša metoda za izbor prič (metoda prič v nadaljevanju) v sodnem postopku ter za zbiranje informacij na velikih vzorcih. Omogoča tudi časovno krajše zbiranje informacij (Mitchell 2002, 357-379).

2. Metoda prikazovanja para izdelkov

Pri tej metodi gre za to, da kupcem na izhodu iz trgovine damo v pogled fotografijo para izdelkov, ki so ga pravkar kupili. Metodo uporabljamo na mestu prodaje, kar povečuje njeno veljavnost. Po drugi strani pa lahko podoba določene blagovne znamke kupca nanjo spomni, četudi je dejansko ni nameraval kupiti. Še posebej je to lahko očitno pri nakupih nizke zavzetosti, kjer kupce dejansko ne zanima zelo, ali so kupili original ali imitacijo.

Glede te metode velja splošno prepričanje, da ni najprimernejša za dokazovanje zmede potrošnikov (Mitchell 2002, 357-379).

3. Preverjanje s tahistoskopom in zabrisane podobe izdelkov

Utemeljitelj te metode je Kapferer (Kapferer v Davies 1998, 140-146), gre pa za podobno metodo, kot je opisana zgoraj. Kupcem damo prav tako v pogled podobe izdelkov, s to razliko, da omejimo čas. S tem naj bi se ta metoda približala realni situaciji – nakup v naglici. Merimo stopnjo prepoznavnosti originala v nasprotju z imitacijo. Ta metoda pa ne daje raziskovalcu vpogleda v razloge za napačen nakup. Ker se odvija ločeno od realne situacije, se zunanja veljavnost instrumenta zmanjšuje (Mitchell 2002, 357-379).

V zadnjem času se veliko poslužujejo še ene, alternativne metode, ki namesto časovne omejitve operira z **jasnostjo fotografije** (od popolnoma zamegljene do popolnoma jasne podobe), na podlagi katere kupci ocenjujejo podobnosti med imitacijo in originalom (Kapferer v Mitchell 1999, 152-167).

Strokovnjaki obe metodi, prav tako pa tudi zgoraj opisano metodo prikazovanja para podob znotraj nakupnega okolja, kritizirajo predvsem zato, ker se namesto na vedenje potrošnika in vedenjsko zmedo preveč osredotočajo na zaznavanje in zmedo v zaznavanju. Kritiki poudarjajo tudi, da gre pri teh metodah za preveliko poudarjanje prepoznavnosti blagovne znamke. Zato je njihova uporabnost v pravnih postopkih nizka.

4. Opazovanje

Miaoulis in d'Amato (Miaoulis in D'Amato v Mitchell 2002, 357-379) sta zmedo potrošnikov merila preko kvantificiranja napačnih nakupov. Raziskovanje na mestu prodaje, odprta vprašanja in osredotočanje na napačen nakup so dejavniki, ki tej metodi dvigujejo veljavnost. Kljub vsemu pa ostaja dejstvo, da kakršenkoli intervju, tudi odprtega tipa, daje nekoliko popačeno sliko dejanske situacije. Ta metoda je draga, dolgotrajna in ni popolnoma jasno, kako sta njena avtorja kodirala pridobljene odgovore. Še bolj vprašljivo je dejstvo, da sta avtorja zmedo definirala kot miselni proces, njene meritve pa sta opravljala na podlagi vedenja potrošnikov.

Kljub vsemu je ta metoda visoko cenjena med strokovnjaki, ker upošteva nakupno situacijo, ki jo poprejšnje metode niso zmogle vključiti v raziskovanje.

Med opazovalne metode prištevamo tudi Boalovo (Boal v Mitchell 2002, 357-379) **metodo izdajanja kupončkov**, ki je bila med vsemi metodami najboljše ocenjena iz dveh razlogov: meri primere zmede in dokazuje zavedanje potrošnika ter je izpeljana na mestu prodaje, kar ji omogoča opazovanje resnične situacije (kupci se pri tej metodi ne zavedajo, da so opazovani). Pomanjkljivost te metode je morda le v tem, da se pozornost potrošnika ob prejemu kupončka poveča in s tem se zmanjša možnost napačnega nakupa. Vendar pa kritiki ocenjujejo, da je to pojav, ki se mu pri merjenju zmede potrošnikov ne moremo izogniti. Mitchell (2002) še dodaja, da bi v to metodo vseeno moral biti vključen neke vrste intervju z opazovanimi, da si lahko raziskovalci pridobijo vpogled v napačne nakupe (zakaj je prišlo do zmede).

5. Posvet glede izbora metode ter subjektivno mnenje strokovnjakov in sodstva

V intervjujih so bili sodelujoči vprašani za mnenje o prednostih in slabostih določenih metod za ugotavljanje stopnje zmede potrošnikov ter za mnenje o dosedanjem delu sodstva za primere zmede potrošnikov. Vsak intervju je vseboval opise, analize in je zato trajal več ur (Sykes v Mitchell 2002, 357-379). Na podlagi odgovorov so kasneje primerjali povezanost in primerljivost določenih metod. V vzorec intervjuvancev so bili vključeni strokovnjaki s področja zmede potrošnikov, vendar je problem predstavljala že sama definicija strokovnosti za to področje. Najpogosteje so se zato v vzorcu znašli pravniki za področje intelektualne lastnine in kršitev zakonov o blagovnih znamkah, sodniki, ki so v preteklosti že sodelovali v sporih v zvezi z zmedo potrošnikov, ter drugi strokovnjaki za ta področja.

Ena bolj uveljavljenih metod, ki se uporablja, je **subjektivno mnenje sodnika in rezultati kasnejše analize**, kar je lahko zadosten temelj za razsodbo glede stopnje zmede potrošnika. Sporno pri tej metodi je predvsem to, da gre za osebno razsojanje, ki je omejeno le na sodnikove psihološke paradigme. Vprašljiva je tudi strokovna podkovanost posameznega sodnika za področje zmede potrošnikov. Najpomembnejša pravna metoda za določanje zmede je zato sodna analiza, ki pa ima prav tako določene pomanjkljivosti. Zmeda je namreč izjemno kompleksen pojav, odvisen od številnih dejavnikov, kot so demografija, trenutna situacija, razporejenost polic na mestu prodaje, izkušnje z blagovno znamko, embalaža idr. (Mitchell 2002, 357-379). Nemogoče je zato pričakovati, da lahko sodstvo upošteva vse te dejavnike pri analizi konkretnega primera, kar pa bi gotovo ključno prispevalo k relevantnosti rezultatov analiz. Po drugi strani morajo sodniki tudi subjektivno oceniti stopnjo zavzetosti posameznega potrošnika za nakup, kar je lahko prav tako vprašljivo.

Še najbolj ironično pri tej metodi je dejstvo, da gre za metodo (subjektivno presojanje, ki je že izvzeto iz realne situacije), ki spominja na metodo tržne ankete. To pa pomeni, da sodniki v tem primeru uporabljajo prav tisto metodo, ki je v sodnih obravnavah za dokazovanje resničnih dejstev ne upoštevajo kot najzanesljivejšo, saj po njihovem mnenju deluje preveč usmerjevalno in je izvzeta iz dejanske situacije (Mitchell 2002, 357-379).

6. Metoda prič

Sodišča pri ugotavljanju zmede potrošnika mnogokrat uporabljajo tudi izpovedi prič. Vendar lahko ta metoda poda napačno podobo, saj priče morda niso reprezentativne za celotno ciljno skupino. Rezultati so tako lahko zavajajoči. Kljub vsemu je ta metoda v sodnih postopkih pri dokazovanju zmede potrošnika visoko priznana.

Psihološki efekt priznanja nekoga, da je bil zmeden ali zaveden pri nakupu določenega izdelka, ima velik vpliv, čeprav se kredibilnost zvišuje, če gre za priče, ki se spontano pritožijo glede nakupa, v primerjavi s pričami, najdenimi s tržnimi raziskavami. Pri tej metodi se tudi izognemo vsakršnemu usmerjanju, ki je prisotno pri anketi in njej podobnih metodah. Rezultat pričanja je s tega vidika lahko bolj podoben dejanski nakupni situaciji. Vendar pa se moramo zavedati, da je večina zmede potrošnika nezavedne narave in se posamezniki zato ne pritožujejo nad nakupom, ker se lastne zmote niti ne zavedajo.

Tržnim raziskavam za namen iskanja prič se torej ne moremo izogniti. Zaradi velikih sredstev, ki jih zahteva, pa je ta metoda bolj ali manj nedosegljiva manjšim podjetjem. Manjša podjetja tudi nimajo razvite baze svojih potrošnikov, kar jim otežuje iskanje prič.

Metoda prič pa deluje tudi proti podjetjem, ki se ukvarjajo s produkti, pri katerih je zavzetost za nakup manjša. Kupci teh izdelkov se navadno ne pritožujejo, četudi ugotovijo določene nepravilnosti v nakupnem procesu (Mitchell 2002, 357-379).

Zgoraj predstavljene metode so torej prvi korak v sodnem postopku v zvezi s krajo identitete blagovne znamke. V prvi fazi mora oškodovana stranka dokazati, da je šlo za nesprejemljivo raven zmede potrošnika. V ta namen sodišča ali pa stranke same uporabljajo zgoraj navedene metode. A četudi oškodovana stran uspe dokazati, da je bila zmeda potrošnika prisotna, mora v nadaljevanju postopka dokazati še škodo, ki jo je zaradi zmede utrpela. O tem bom govorila v nadaljevanju.

2.2.2 Varstvo konkurence in koncept zmede

Zabel (1993) opredeljuje konkurenčno pravo kot *»del tržnega prava, ki neposredno ureja konkurenco«* (Zabel 1993, 35).

S pravnega stališča razumemo konkurenco kot pravno zagotovljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram, zato da bi si zagotovili čim boljši tržni položaj, ki se kaže zlasti v dobičku in trajni navzočnosti na trgu.

Temeljno pravilo v konkurenčnem pravu je resničnost. Iz tega načela izhaja, da obstaja nevarnost prevare (zavajanja v zmoto), kar je tuje konkurenčnemu pravu. Zavajanje v zmoto je povzročanje napačne, v resnici neobstoječe predstave in spada med bistvene elemente poslovne nemorale. Zavajanje v zmoto vodi posamezne stranke ali publiko v napačne predstave o proizvajalcu (ponudniku storitve). Zavajanje je lahko subjektivno ali objektivno. Objektivno zavajanje pomeni navajanje neresničnih podatkov o lastnem blagu ali storitvi. V zvezi s temo diplomske naloge pa je še posebej treba izpostaviti **subjektivno zavajanje**, ki pomeni zbujanje napačnega vtisa o izvoru blaga iz drugega podjetja. Najpogosteje gre za zlorabo poslovnih opredelitev (ime, dejavnost, poslovni odnosi, blagovne znamke ipd.), torej ravnanj, ki so primerna za sprožitev zamenjave z blagom, storitvami ali podjetjem nekoga drugega. Zloraba znamk je še posebej varovana; tu gre predvsem za vprašanje poslovne morale, za dopolnilno opredelitev protipravnega ravnanja. Običajno se skuša navezovati na misel, da si konkurent prilašča pozitivne reference dejansko uveljavljene firme (Šinkovec, Tratar 2003, 83-84). Takšna opredelitev zavajanja pa je neposredno povezana s smislom tržne strategije imitiranja. Glavni namen, ki ga želijo doseči podjetja, ki se te strategije

poslužujejo, je dajati vtis o določeni povezavi med originalom in »look-a-like« proizvodom in s tem morebiti zvesti kupca.

Z **generalno klavzulo** v konkurenčnem pravu so sodišča pooblaščen, da razvijajo merila za presojo dobrih poslovnih običajev. Ta merila morajo biti takšna, da zagotavljajo potrebno pravno varnost prizadetih subjektov (Šinkovec, Tratar 2003, 71). Generalna klavzula obvladuje celoten zakon o varovanju konkurence.

V kontekstu teme diplomske naloge je torej še posebej pomembno izpostaviti pojem **nelojalne konkurence**. Z nelojalno konkurenco se ukvarja 13. člen zakona o varstvu konkurence (Šinkovec, Tratar 2003, 81).

Nelojalna konkurenca je prepovedana. Pojem pomeni dejanje pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji, s katerimi se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu.

Med dejanja nelojalne konkurence, ki so tesno povezana z ustvarjanjem zmede na trgu, štejemo zlasti:

- oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitve z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu, ali z zlorabo neupravičenosti ali lahkovernosti potrošnikov;
- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitve z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma se ocenjuje ali podcenjuje kvaliteta proizvodov drugega podjetja;
- prodaja blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga;
- prikrivanje napak blaga ali storitev ali kakšno drugo zavajanje potrošnikov.

Čim je podano konkurenčno ravnanje, je s pravnega stališča pomembno, ali gre za dovoljeno ali nedovoljeno ravnanje. Oškodovani subjekt lahko išče pravno varstvo le, če je podana oblika (vsebina) nedovoljene konkurence. Praktično je vsak proizvajalec hkrati konkurent proizvajalcem enakega blaga ali blaga substitucijskega pomena, oba pa delujeta na isti krog odjemalcev. Nujno je, da ima konkurenčno ravnanje elemente nedovoljenega (kršitev pravic podjetja, kršitev posebnega varstvenega zakona, škodljive posledice za konkurenta zaradi ravnanja, ki je poslovno nemoralno, kršitev znamke ipd.). Bistvenega pome

na pri nelojalni konkurenci je namen konkurenta, da drugemu povzroči škodo (Šinkovec, Tratar 2003, 80).

Pomembno pri pravnem obravnavanju primerov imitiranja je torej dvoje:

- 1) oškodovani mora dokazati, da gre za nesprejemljivo raven zmede potrošnika – ki izhaja iz podobnosti med originalom in imitacijo in ki se jo dokazuje na podlagi različnih metod (enotne, uradno sprejete metode še ni);
- 2) oškodovani mora dokazati, da mu je bila zaradi zmede potrošnika (prejšnja točka) povzročena škoda.

Sodni postopki, ki obravnavajo kršitve zakonov o varstvu konkurence, povezanih z imitacijami, se navadno zavlečejo, ker ni enotnih legalnih kriterijev za ocenjevanje prisotnosti in stopnje zmede potrošnika. Zato so posamezna sodišča prisiljena v uporabo številnih različnih tehnik in metod za ocenjevanje zmede. Prav tako ne obstaja legalni konsenz o tem, kaj naj si pod izrazom zmeda potrošnika natančno predstavljamo. Pomanjkanje univerzalne definicije zmede in kriterijev njenega ocenjevanja pa pomeni tudi, da so stranke v sporu izjemno motivirane za zbiranje velikega števila dokazov in uporabo različnih metodologij (merilnih instrumentov), ki podpirajo njihova stališča (Mitchell 2002, 357-379). O nekaterih metodah dokazovanja zmede sem že govorila (2.2.1).

Ključno dejstvo, ki lahko sproži sodno obravnavo v primerih imitacij, je zamenjava izdelka z nekim drugim izdelkom oz. izbira napačnega izdelka zaradi podobnosti in dobre vere, da gre za istega proizvajalca. Četudi oškodovana stran uspe dokazati zmedo, mora v nadaljevanju dokazati tudi škodo, ki jo je zaradi zmede utrpela (Mitchell 2002, 357-379).

2.2.3 Vrste škode, ki so lahko povzročene oškodovani stranki

Posledice zmede potrošnikov se kažejo v tem, da posamezniki zamenjujejo, napačno identificirajo izdelke, jim pripisujejo napačen izvor in jih kakorkoli drugače napačno povezujejo z drugimi, navadno uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Posledice se kažejo v napačnih percepcijah izdelkov, napačnem oz. nenamernem nakupu, kar škoduje originalnim blagovnim znamkam. Oškodovane strani se upravičeno vedno bolj zanimajo za tematiko zmede potrošnikov, saj ta pri njih povzroča:

- **manjši odstotek prodaje in posledično dobička**, ker kupci napačno percepirajo in kupijo imitacijo njihovega izdelka;
- **upad lojalnosti** kupcev, v določeni meri zaradi napačnih nakupov, v določeni meri pa se kupci tudi zavestno odločajo za nakup imitacije, ker jim ponuja cenovno ugodnejšo rešitev;
- **zmanjšano prepoznavnost blagovne** znamke zaradi njej podobnih izdelkov na trgu, kar ponovno poveča možnosti za zmotni nakup;
- **zmanjšanje tržnega deleža** določene blagovne znamke na trgu – posledica dolgoročneje zmede (Mitchell 2002, 357-379).

Zgoraj opisane posledice imitiranja originalne blagovne znamke so tiste, ki v sodnih postopkih štejejo za dokaz o oškodovanosti določene strani. Oškodovana stran mora torej v sodnem postopku dokazati, da ji je bila zaradi zmede (ki jo mora predhodno dokazati) povzročena ena izmed vrst zgoraj navedene škode.

Problem primerov iz dosedanje sodne prakse je predvsem ta, da sodni postopki velikokrat niti ne pridejo do faze dokazovanja škode, saj se sprti strani že prej nekako

pogodita. V primeru Sainsbury proti Classic Coke (The Economist v Mitchell, 2002, 357-379) je Sainsbury svoji trgovski znamki Sainsbury's Classic Cola prostovoljno nekoliko spremenil zunanjo podobo zaradi očitka Coca Cole, da gre za dizajn, ki je preveč podoben njihovi blagovni znamki Classic Coke.

3 RAZISKOVALNI DEL

Iz zgoraj navedenih razlogov (2.2.3) in zaradi izjemnega razmaha tržne strategije imitiranja v zadnjih letih se vodilna podjetja na trgu vse bolj zanimajo za področje »look-a-like« proizvodov. Vodilna podjetja so namreč tista, ki že imajo zgrajeno vrednost svojih blagovnih znamk, zagotovljeno večjo lojalnost kupcev, imidž itd. In prav zaradi tega so tarča imitiranja svojih konkurentov, ki se želijo okoristiti na njihov račun.

Ko govorimo o strategijah imitiranja, imamo v mislih tri različne tipe podjetij (o tem tudi v poglavju 2.1.2). Lahko gre za **manjša podjetja** na trgu, ki želijo posnemati vodilna podjetja v svoji panogi, jim biti podobna ter na ta račun zvišati delež prodaje, povečati tržni delež, lojalnost itd. Lahko govorimo o **velikih podjetjih**, ki opazijo na trgu inovativen, perspektiven izdelek in ga želijo narediti za »svojega« ter se zaradi tega poslužujejo strategij imitiranja. Tretja možnost je, da so nosilke imitiranja **trgovinske verige**, ki z uvajanjem »look-a-like« proizvodov ustvarjajo lastne trgovinske blagovne znamke (osnovne značilnosti teh sem opisala že v enem od prejšnjih poglavij – 1.3.2) (Cillins-Dodd, Zaichowsky 1999, 96-105).

V raziskovalnem delu se bom osredotočila na raziskovanje treh največjih trgovinskih verig na slovenskem trgu in poskušala ugotoviti, katera izmed njih se v največji meri poslužuje strategije imitiranja uveljavljenih blagovnih znamk pri uvajanju lastnih trgovinskih znamk in izdelkov ter s tem vpliva na zmedo potrošnikov na trgu. Raziskovanje bom zaradi velike količine izdelkov, ki jih te trgovinske verige v svojih prodajalnah ponujajo, ter zaradi velikega števila lastnih trgovinskih znamk, ki so jih te verige do danes že uvedle na trg, zožila na štiri kategorije izdelkov.

S posledicami zmede potrošnikov se v raziskovalnem delu ne bom posebej ukvarjala. V nalogi sem jih navedla kot potrditev tega, da je zmeda potrošnikov danes zelo pomemben in nezanemarljiv pojav tudi na slovenskem trgu, ter kot dokaz, da je v prihodnosti razvoj sankcioniranja zmede potrošnikov potreben predvsem zato, ker takšno vedenje povzroča škodo posameznikom in trgu nasploh.

Za raziskovanje bom uporabila kombinacijo dveh zgoraj navedenih in opisanih metod za raziskovanje zmede potrošnikov (2.2.1), ki ju bom podrobneje predstavila.

3.1 Anketa

Pri metodi ankete gre za to, da vključeni v raziskavo odgovarjajo na vprašanja. Pri raziskovanju zmede potrošnikov gre za ugotavljanje stopnje napačnih, zmotnih nakupov zaradi podobnosti med izdelki, pa tudi za iskanje razlogov za zmotni nakup. Vprašani v anketi torej izražajo svoje nakupne izkušnje, povezane z zmedo, npr. *»Ali se vam je zmotni nakup že zgodil?«, »Kako in kdaj ste ugotovili zmoto?«, »Kakšna je bila vaša reakcija?«* ipd. Anketa je pri raziskovanju zmede potrošnikov lahko namenjena kvalitativnemu raziskovanju vtisov, občutij nakupne situacije. Zaradi časovne ekonomičnosti omogoča raziskovanje na velikem vzorcu. Njena glavna pomanjkljivost je ta, da izključuje realno nakupno situacijo, kar lahko ima za posledico popačene rezultate (Mitchell 2002, 357-379).

3.2 Preverjanje s tahistoskopom in zamegljene fotografije

Metodo preverjanja s tahistoskopom je za raziskovanje zmede potrošnikov uvedel Kapferer. Z njo je želel ponazoriti, kako kupci v nakupni situaciji produkte na prodajnih policah, še posebej v supermarketih, na hitro ošvrknejo in navadno zgolj na podlagi tega opravijo nakup. Gre za to, da sodelujoči v raziskavi na podlagi časovno omejenih pogledov na fotografije skušajo prepoznavati blagovne znamke. Ključna prednost te metode je objektivnost, saj ne ponuja veliko možnosti za zavajanje intervjuvanca (kar se lahko zgodi pri anketi). Glavna pomanjkljivost preverjanja s tahistoskopom je, da metoda ne ponuja vpogleda v razloge za napačne prepoznave oz. zamenjave ene blagovne znamke z drugo. Metodo izvajamo zunaj raziskovane situacije (nakupne situacije na mestu prodaje), kar zmanjšuje njeno zunanjo veljavnost. Collis in Tapp (1999) opozarjata, da je metoda morda neprimerna za določene države, v njunem primeru za Veliko Britanijo, ki ima v primerjavi s Francijo veliko manj očitne imitacije originalov trgovinskih blagovnih znamk (Mitchell 2002, 357-379).

Izpostaviti je treba tudi praktični vidik te metode. Še posebej, ko govorimo o različici metode preverjanja s tahistoskopom, ki namesto s časovno omejitvijo operira z zamegljenostjo in jasnostjo fotografij. Test lahko izvajamo kjerkoli. Fotografije naložimo na prenosni računalnik in tako sodelujočim omogočimo, da neodvisno od okolja sodelujejo v raziskavi.

Metodo, ki operira z zamegljenostjo fotografij, sem uporabila tudi sama v raziskovanju stopnje zmede potrošnikov. Pod drobnogled sem vzela tri največje slovenske trgovinske verige in njihove lastne trgovinske znamke. V fotografije, ki sem jih prikazovala sodelujočim, sem zajela po štiri kategorije izdelkov. Mednje sem vključila tako trgovinske blagovne znamke kot originale. Na podlagi različnih stopenj zamegljenosti fotografij sem skušala primerjati trgovinske blagovne znamke med seboj in stopnjo njihove podobnosti z originalom, po katerem se zgledujejo. Z metodo sem torej skušala ugotoviti, katera trgovinska veriga na slovenskem trgu z uvajanjem strategij imitiranja v največji meri prispeva k zmedu potrošnikov.

3.3 Kombinacija metod – anketa in preverjanje s tahistoskopom

Osnovna metoda, ki jo v raziskavi uporabljam, je anketa. Razloga za izbor ankete sta predvsem časovni prihranek in možnost kvalitativnega vpogleda v rezultate. Ker se zavedam, da je glavna pomanjkljivost ankete ta, da izvzema vprašanega iz realne nakupne situacije, sem v delu ankete vključila osnovni koncept preverjanja s tahistoskopom – prepoznavanje želenega izdelka pri zmanjšani pozornosti ali časovni omejitvi. V anketo sem torej vključila zamegljene fotografije izbranih kategorij izdelkov, med katerimi so vprašani skušali najti »svojo«, najpogosteje kupljeno blagovno znamko izdelka. Na ta način sem se v raziskavi vsaj deloma približala realni nakupni situaciji in zmanjšala popačenost rezultatov. Hkrati sem lahko primerjala vsebino odgovorov z dejansko zaznavo vprašanih.

3.4 Izbor in predstavitev trgovinskih znamk

3.4.1 Mercator

Skupina Mercator je ena od največjih in najuspešnejših trgovinskih verig v Jugovzhodni Evropi, vodilna trgovinska veriga v Sloveniji ter vedno bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine, od leta 2005 naprej pa tudi Makedonije. Njihova vizija je postati vodilna trgovinska veriga z živili in izdelki za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu v Jugovzhodni Evropi.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1949 pod imenom »Živila Ljubljana« in je bilo predhodnik družbe »Poslovni sistem Mercator, d.d.«. Temeljna značilnost Mercatorja med leti 1953 in 1990 je bila v tem, da je interesno povezoval manjša lokalna trgovinska, industrijska, kmetijska, gostinska in storitvena podjetja, pri čemer so vsa podjetja ohranila pravno samostojnost. Leta 1993 je privatizacija zaznamovala tudi Mercator. Ta se je zaključila leta 1995 in lastniki Mercatorja so postali državni skladi ter

okoli 63.000 majhnih delničarjev. Oktobra 1997 Mercator dobi novo upravo z Zoranom Jankovičem na čelu in podjetje postane ena najuspešnejših trgovinskih družb na območju nekdanje Jugoslavije. Med leti 1998 in 2003 potekajo intenzivni procesi povezovanja in prevzemanja trgovinskih družb in Mercator stopi na tuje trge (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna gora). V letu 2007 je Mercator dosegal 37-odstotni ciljni tržni delež na območju Slovenije.

Prvi izdelki trgovinske znamke Mercator so bili uvedeni v prodajo leta 1998, ko je Mercator predstavil 6 izdelkov (jabolčni nektar 1 L, pomarančni nektar 1 L, marelična marmelada 840 g, rdeča pesa 650 g, gorčica 360 g, paradižnikov ketchup 1100 g). Do decembra 2007 je Mercator v prodajo uvedel 1740 različnih izdelkov pod okriljem osmih trgovinskih blagovnih znamk:

- **Mercator** – sem spadajo izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu (prehrana, čistila);

Slika 3.1: Blagovna znamka Mercator



Vir: Mercator (2008): *blagovna znamka Mercator*. Dostopno na <http://www.mercator.si>

- **M-linija** – tekstilni izdelki;

Slika 3.2: Blagovna znamka M linija



Vir: Mercator (2008): *blagovna znamka M linija*. Dostopno na <http://www.mercator.si>

- **Lumpi** – tekstilni, prehrabeni in kozmetični izdelki, namenjeni otrokom do 10 let;

Slika 3.3: Blagovna znamka Lumpi



Vir: Mercator (2008): blagovna znamka Lumpi. Dostopno na <http://www.mercator.si>

- **Popolna nega** – kozmetični izdelki;

Slika 3.4: Blagovna znamka Popolna nega



Vir: Mercator (2008): blagovna znamka Popolna nega. Dostopno na <http://www.mercator.si>

- **Mizica, pogrni se** – izdelki za hitro pripravo obrokov;

Slika 3.5: Blagovna znamka Mizica pogrni se



Vir: Mercator (2008): blagovna znamka Mizica pogrni se. Dostopno na <http://www.mercator.si>

- **Zdravo življenje** – izdelki, ki ugodno vplivajo na zdravje;

Slika 3.6: Blagovna znamka Zdravo življenje



Vir: Mercator (2008): blagovna znamka Zdravo življenje. Dostopno na

<http://www.mercator.si>

- **Linija generičnih izdelkov** – najosnovnejši izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu;

Slika 3.7: Blagovna znamka Linija generičnih izdelkov



Vir: Mercator (2008): blagovna znamka Linija generičnih izdelkov. Dostopno na

<http://www.mercator.si>

- **Ambient** – izdelki za dom.

Slika 3.8: Blagovna znamka Ambient



Vir: Mercator (2008): blagovna znamka M linija. Dostopno na <http://www.mercator.si>

3.4.2 Tuš

Skupina Tuš se je iz majhnega lokalnega trgovca razvila v eno vodilnih trgovinskih verig na slovenskem trgu. Leta 1989 je bila v Slovenskih Konjicah odprta prva trgovina s prodajno površino 253 m². Leta 1993 pride do nakupa kompleksa stare mlekarnice na Ljubljanski cesti v Celju, kjer se do junija 1996 odvija celotna veleprodajna dejavnost, ko Tuš postane največji trgovec za območje severovzhodne Slovenije. Leta 1999 se prične gradnja prvega trgovskega centra Tuš. Po sistemu delne franšize začne v Mariboru poslovati 21 kupcev. Podjetje posluje z 19,7 milijarde tolarjev prihodka, kar je za 6,3 milijarde tolarjev več kot leto poprej. V letu 2000 je končana gradnja centra v Mariboru, odpirajo se prodajalne po celotni Sloveniji, ustanovljeno je tudi hčerinsko podjetje v Reki na Hrvaškem. V letu 2002 se prične gradnja multikina Planet Tuš v Celju. Julija 2003 v Mariboru odprejo prvo bencinsko črpalko z lastno trgovinsko znamko Tuš Oil. V naslednjih letih Tuš odpre še 4 bencinske servise in 2 Planeta Tuš, kompleksa multikina, v katerem poleg supermarketov najdemo še bowling, bilijard, otroško igrišče, gostinsko, trgovsko in storitveno ponudbo.

V okviru trgovinske blagovne znamke Tuš so zbrani izdelki iz živilskega in neživilskega asortimana, večinoma (60 %) slovenskih proizvajalcev. Poleg te blagovne znamke pa Tuš uvaja na trg še blagovno znamko Olimp ter lastno verigo drogerij.

- **Tuš** – v okviru te blagovne znamke je mogoče kupiti več kot 650 različnih živilskih in neživilskih izdelkov.

Slika 3.9: Blagovna znamka Tuš oil



Vir: Market Tuš (2008): blagovna znamka Tuš oil . Dostopno na

<http://www.trgovinetus.com>

Slika 3.10: Blagovna znamka Tuš I



Vir: Market Tuš (2008): blagovna znamka Tuš. Dostopno na
<http://www.trgovinetus.com>

Slika 3.11: Blagovna znamka Tuš



Vir: Market Tuš (2008): blagovna znamka Tuš. Dostopno na
<http://www.trgovinetus.com>

- **Olimp** – blagovna znamka, namenjena predvsem cenovno občutljivim kupcem. Ponuja izdelke po najnižjih cenah. Pod to blagovno znamko je danes v prodaji okrog 80 izdelkov.

Slika 3.12: Blagovna znamka Olimp



Vir: Market Tuš (2008): blagovna znamka Olimp . Dostopno na <http://www.trgovinetus.com>

- **Lepota + zdravje** – veriga prodajaln, ki kupcem ponuja celovito ponudbo izdelkov za osebno nego, parfumerijo, dekorativno kozmetiko, izdelke zdrave prehrane, sanitetni material, čistila in knjige.

Slika 3.13: Blagovna znamka Lepota in zdravje



Vir: Market Tuš (2008): blagovna znamka Lepota in zdravje. Dostopno na <http://www.trgovinetus.com>

3.4.3 Spar Slovenija

Spar je družba, ki jo je leta 1932 na Nizozemskem ustanovil Adriaan von Well. V trgovinsko verigo so se takrat prostovoljno združili samostojni veletrgovci in trgovci na drobno, da bi lažje prenesli pritiske konkurence.

Spar Slovenija je danes el mednarodne verige Spar, prisotne v več kot 32 državah po vsem svetu. De Spar je nizozemsko ime za jelko, ki je tudi v logotipu te verige, »DE SPAR« pa so tudi začetnice znanega reka, ki v prevodu pomeni: »Složnost skupnega delovanja vsem prinaša korist.«

Prva trgovina Spar je svoja vrata v Sloveniji odprla leta 1991 v Ljubljani, na Babnikovi ulici. Čeprav je bila za današnje razmere majhna, je bilo mogoče slutiti, da bo ta trgovinska veriga vplivala na nakupovalne navade na slovenskem trgu. Spar je močno vplival tudi na razvojne smernice konkurentov in posledično na dvig kakovosti trgovinske ponudbe v Sloveniji.

Leta 1993 je Spar v ljubljanskem BTC-ju odprl prvi nakupovalni center in v njem megamarket Interspar. Do 1997 so odprli še dva podobna nakupovalna centra v Celju in v Ljubljani na Viču. Leta 1999 je Spar na slovenskem trgu prvi uvedel lastno trgovinsko znamko Spar in vanjo vključil tudi slovenske proizvajalce. Leta 2000 so v Mariboru odprli do tedaj najsodobnejše nakupovalno središče Europark, ki mu je dve leti kasneje sledil še ljubljanski Citypark. Ta je zrasel na mestu starega Intersparovega centra v BTC-ju. Do leta 2005 je Spar na Slovenskem odprl 55 svojih trgovin, do 2008 pa 69, od tega 26 supermarketov Spar, 33 hipermarketov Spar in 10 megamarketov Interspar.

Trgovinska znamka Spar zajema več kot 1100 različnih izdelkov pod okriljem devetnajstih blagovnih znamk. Več kot polovico izdelkov proizvajajo priznani slovenski proizvajalci.

Slika 3.14: Blagovna znamka Spar



Vir: Spar Slovenija (2008): blagovna znamka Spar. Dostopno na <http://www.spar.si>

Slika 3.15: trgovinske znamke Spar



Vir: Spar Slovenija (2008): trgovinske znamke Spar. Dostopno na <http://www.spar.si>

- **Natur pur** – naravna linija prehrabnenih izdelkov, namenjena zdravemu prehranjevanju

Slika 3.16: Blagovna znamka Natur Pur



Vir: Spar Slovenija (2008): blagovna znamka Natur pur. Dostopno na <http://www.spar.si>

- **Gourmet** – prehrabneni izdelki, namenjeni enostavni in hitri pripravi

Slika 3.17: Blagovna znamka Gourmet



Vir: Spar Slovenija (2008): blagovna znamka Spar. Dostopno na <http://www.spar.si>

- **Isn't It Lovely** – sanitetni material
- **Simpex** – linija električnih pripomočkov za dom
- **Beauty Kiss** – linija kozmetičnih izdelkov
- **Sun Kiss** – linija kozmetičnih izdelkov za zaščito pred soncem
- **Scotty, Molly, Fiffy** – izdelki za hišne ljubljence
- **Sparky** – blagovna znamka prehrabnenih in neprehrabnenih izdelkov, namenjena najmlajšim
- **Copycat** – linija oblačil za mladostnike med 8. in 14. letom

- **Pascarel** – moška in ženska linija oblačil
- **Rubin** – linija izdelkov, kot so posteljnina, brisače, pregrinjala ...
- **Splendid** – izdelki za čiščenje
- **Barbecue** – izdelki za pripravo piknikov
- **Megaspeed** – čistila in odmrzovalne tekočine za avto
- **Spar Office** – pisarniški material

3.5 Izbor kategorij izdelkov trgovinskih znamk in potek raziskave

Iz zgornjega opisa glavnih treh trgovinskih verig na slovenskem trgu je razvidno, koliko lastnih blagovnih znamk je vsaka od njih do danes že uvedla na trg. Ker se na trgu porajajo vedno nove trgovinske znamke, je mogoče, da se je v času pisanja te naloge njihovo število še povišalo. Zaradi lažjega pregleda nad zmedo potrošnikov na račun opisanih verig sem se v nalogi osredotočila na štiri kategorije izdelkov. Kategorije sem izbirala tako, da sem hkrati zožila tudi krog ciljnih kupcev. Kategorije, ki sem jih izbrala, so: **tekoče milo za roke, olje, špageti in čistilo za steklo**. Ciljna skupina teh izdelkov so večinoma **ženske**. V raziskovalni vzorec sem vključila 20 žensk, starih od 20 do 60 let. Anketna vprašanja so bila odprta, kar mi je omogočalo kvalitativen pristop k raziskovanju, odkrivanje vzrokov za določen pojav in možnost razumevanja določenega nakupnega vedenja. Ker sem podatke obdelovala predvsem vsebinsko, je temu primerna tudi manjša velikost vzorca.

V kategorijo sem vključila izdelke zgoraj omenjenih trgovinskih blagovnih znamk ter po mojem mnenju nekaj vodilnih blagovnih znamk za to kategorijo. V raziskavi sem želela ugotoviti, katere so blagovne znamke, ki jih ciljna skupina najpogosteje kupuje, in s katerimi blagovnimi znamkami se trgovinske blagovne znamke v posameznih kategorijah izdelkov pozicionirajo na trg. Prav tako me je zanimala stopnja zamenjevanja trgovinskih blagovnih znamk z zasebnimi blagovnimi znamkami.

3.5.1 Kategorija izdelkov 1: tekoče milo za roke

V tej kategoriji sem predvidevala, da so vodilne blagovne znamke na slovenskem trgu *Palmolive*, *Dove* in *Fa*. Po pregledu trgovinskih blagovnih znamk sem največjo podobnost odkrila pri obliki embalaže in dizajnu znamk *Palmolive* in Mercatorjeve *Popolne nege*. Izdelki vseh izbranih blagovnih znamk imajo patent avtomatskega doziranja. Izdelki se prav tako ne razlikujejo veliko po barvi. Večinoma je za to kategorijo značilna svetla barva za nevtralna mila in pisane barve (večinoma zasledimo rdečo, zeleno in oranžno) za mila različnih arom.

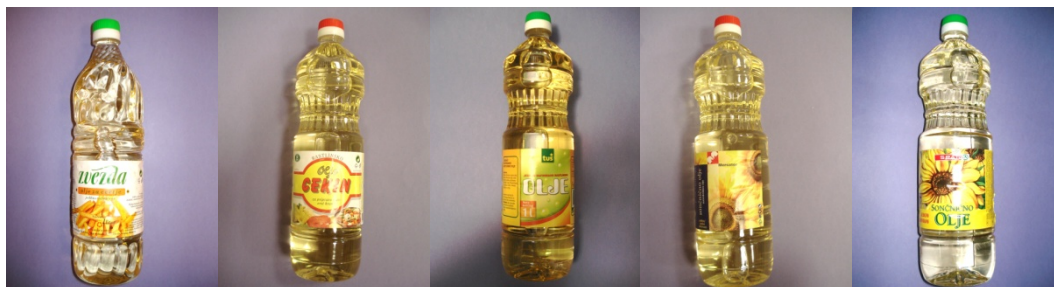
Slika 3.18: kategorija izdelkov – milo za roke



3.5.2 Kategorija izdelkov 2: jedilno olje

Za to kategorijo sem kot vodilni znamki v kategoriji izbrala olje *Cekin* in *Zvezda*. Embalaže prav vseh blagovnih znamk v tej kategoriji so si med seboj zelo podobne. Gre za plastično prosojno steklenico z rdečim ali zelenim zamaškom. Večinoma gre tudi za enak patent odpiranja steklenice. Tudi etikete na izdelkih so si med seboj podobne. Uporabljajo večinoma rumeno barvo, kombinirano z napisom ali podobo druge barve (modro, zeleno, rdečo).

Slika 3.19: kategorija izdelkov – jedilno olje



3.5.3 Kategorija izdelkov 3: testenine – špageti

Vodilni znamki te kategorije na slovenskem trgu sta po mojem mnenju *Mlinotest* in *Barilla*. Ti dve blagovni znamki uporabljata tudi zelo različna načina embaliranja. Mlinotest se poslužuje podolgovatih, plastičnih vrečk, ki so deloma prosojne in deloma obarvane. Barilla uporablja za to znamko značilno in izredno prepoznavno modro barvo. Njihova pakiranja so večinoma pravokotnih oblik in iz papirnatega materiala (karton). Mercator sicer uporablja podobno obliko embalaže kot Mlinotest, vendar se dizajna embalaž zelo razlikujeta, medtem ko je med Tuševimi in Mlinotestovimi špageti opaziti več podobnosti. Predvsem je pri obeh značilna rdeča barva. Omembe vredna pa je predvsem podobnost med določenimi špageti znamke Spar in Barilla. Spar se v tem primeru odkrito želi primerjati z Barillo.

Slika 3.20: kategorija izdelkov - špageti



3.5.4 Kategorija izdelkov 4: čistilo za steklo

V kategoriji čistil za steklo sem izbrala kot vodilno blagovno znamko kategorije *Stalex*. Trgovinske blagovne znamke se v osnovnem dizajnu in barvah zelo približujejo originalu. Pri vseh izdelkih te kategorije je patent za uporabo enak. Gre za značilno ročno razpršilko, večinoma v rdeči ali modri barvi. Značilne barve te kategorije izdelkov so modra, rdeča in bela. V zadnjem času opažamo tudi uvedbo drugih barv, kot so roza in zelena. Tuš je v tej kategoriji naredil po eni strani odklik od osnovnih barv kategorije in za svoj izdelek izbral barve, značilne za Tuš (rumeno in zeleno). Po drugi strani pa s prav tako lastno trgovinsko blagovno znamko Olimp sledi vodilnemu v kategoriji, Stelexu. Drugi dve trgovinski blagovni znamki bolj ali manj želita delovati podobno vodilnemu.

Slika 3.21: kategorija izdelkov – čistilo za steklo



3.6 Analiza rezultatov ankete in interpretacija

3.6.1 Interpretacija kategorije 1: tekoče milo za roke

Velika večina vprašanih je odgovorila, da se najpogosteje odločijo za nakup mila blagovne znamke *Dove* ali *Palmolive*, kar potrjuje mojo domnevo, da gre za vodilni znamki v kategoriji. Približno polovica enih in drugih je znamki lojalna. Ocenjujejo, da gre pri teh blagovnih znamkah predvsem za kvaliteto. Druga polovica pa kupuje tudi mila drugih znamk. Redke vprašane potrošnice so se znašle v situaciji, da bi produkte omenjenih blagovnih znamk kdaj zamenjale z njim podobnimi. Še posebej za znamko *Dove* velja, da ima dokaj visoko stopnjo prepoznavnosti. Nekoliko drugačna embalaža omogoča, da je potrošniki ne zamenjujejo pogosto z njej podobnimi izdelki. Pri blagovni znamki *Palmolive* pa je podobnost z *Mercatorjevo* znamko očitno lahko moteča:

»Ugotovila sem šele pri uporabi in sem rekla – nikoli več!« (Potrošnica, ki je kupila napačno milo, prepričana, da kupuje Palmolive.)

Zanimiva je ugotovitev, da le ena izmed vseh vprašanih potrošnic zavestno kupuje milo trgovinske blagovne znamke predvsem zaradi cenovne dostopnosti izdelka.

Pri analizi odgovorov pa izstopa še eno dejstvo. Le ena, zgoraj omenjena vprašana potrošnica se je zavedla zmotnega nakupa. Pri vseh drugih je bil odgovor negativen, torej, da izdelek, ki ga kupujejo, zmeraj prepoznajo in nikoli ne kupijo napačnega. To dejstvo lahko interpretiram na dva načina. Ali gre pri tem za dokaj visoko prepoznavnost posameznih blagovnih znamk in nemotečo podobnost med trgovinskimi in drugimi blagovnimi znamkami mil ali pa se potrošnice zmotnega nakupa tudi po nakupu ali celo ob uporabi ne zavejo.

3.6.2 Interpretacija kategorije 2: jedilno olje

V kategoriji jedilnega olja prevladovanje določenih blagovnih znamk ni tako očitno. Po mojih domnevah sta vodilni znamki *Cekin* in *Zvezda*. Glede na rezultate ankete sem med glavne znamke v anketo pozabila uvrstiti znamki *Floriol* in *Eta*.

V tej kategoriji je pomembno, da se večje število potrošnic odloča za nakup trgovinske blagovne znamke olja, kar je značilno tudi za mila (3.5.2). To kaže na dejstvo, da je cena morda pomemben dejavnik pri nakupu olja. Pri privrženkah vodilnih blagovnih znamk pa je kot razlog za nakup teh izdelkov navedena kvaliteta. Večina potrošnic je lojalna določeni blagovni znamki, predvsem zaradi navade.

V zamegljenih podobah so vprašane večinoma pravilno prepoznavale izdelek, ki ga kupujejo. Niti ena vprašana pa še ni opravila napačnega nakupa olja. Najpogostejši odgovor na vprašanje, ali so kdaj v zmedu kupile neželeno olje, je bil:

»Ne da bi se tega zavedala.«

Ponovno se torej postavlja vprašanje, ali je razlikovanje med posameznimi blagovnimi znamkami olj kljub izjemno podobnim embalažam zadostno ali pa potrošnice enostavno v nakup olja ne vlagajo velike pozornosti in napačnih nakupov niti ne opazijo.

3.6.3 Interpretacija kategorije 3: špageti

Pri tej kategoriji se je domneva o vodilnem v kategoriji izkazala kot resnična. Omenila sem sicer dve blagovni znamki, Mlinotest in Barillo, vendar je znamka Barilla daleč najbolj zastopana znamka. Vprašane so ji večinoma lojalne zaradi navajenosti nanjo, zaradi kvalitete, dobrega imena in cenovne dostopnosti.

Pri analizi podobnosti posameznih blagovnih znamk sem omenila očitno podobnost med špageti Barilla in špageti Spar. Večinoma so potrošnice sicer pravilno prepoznale Barillo, v določenih primerih pa je prišlo do zamenjave prav med tema

dvema znamkama. Potrošnica, ki je v Sparovih špagetih napačno videla Barilline, je sicer menila, da se pri nakupu še ni zmotila, in odgovorila, da zmeraj kupuje Barillo.

Manjši odstotek vprašanih je odgovoril, da kupujejo špagete blagovne znamke Mercator, in sicer zaradi cenovne ugodnosti. Pri Mercatorjevih špagetih do zamenjav z drugimi blagovnimi znamkami v raziskavi ni prišlo, najbrž tudi zaradi prepoznavne in drugačne embalaže, na kateri je jasno viden logotip znamke.

3.6.4 Interpretacija kategorije 4: čistilo za steklo

V tej kategoriji izdelkov sem domnevala, da je vodilna blagovna znamka Stelex. Tudi zaradi dejstva, da je ta znamka že skorajda generično ime za to vrsto izdelkov. Na to kaže tudi eden izmed odgovorov v raziskavi:

»Stelexa ne kupujem, ker okna umivam s čistilom Cet.« (V tej izjavi zasledimo tudi že generično ime za še drugo kategorijo izdelkov za čiščenje kuhinjske posode.)

V nekaterih odgovorih sta bili omenjeni tudi blagovni znamki Čisto in Ajax, ki ju med vodilne znamke v kategoriji nisem uvrstila. Pogosta je namreč zamenjava Sparovega čistila za čistilo znamke Ajax. Stelex, kot najpogostejši odgovor v zvezi z nakupom, je očitno dobro prepoznaven, kljub velikim podobnostim izdelkov znotraj kategorije. Ne moremo pa mimo Mercatorjevega čistila, ki v tej kategoriji med vsemi izdelki najpogosteje vpliva na zamenjavo s Stelexom.

3.6.5 Povzetek interpretacij

Med štirimi izbranimi kategorijami se je izkazalo, da je še najmanj zmede prisotne v kategoriji jedilnega olja. V tej kategoriji nobena trgovinska blagovna znamka posebej ne izstopa s svojim izdelkom oz. njegovimi podobnostmi z izdelki zasebnih blagovnih znamk. V drugih kategorijah pa lahko najdemo vsaj po en izdelek, za katerega lahko rečemo, da vsaj v manjši meri povzroča zmedo in vpliva na zamenjevanje. Pri špagetih je to blagovna znamka Spar, pri milu Mercator, pri čistilu za okna pa sta to Spar in Mercator.

Raziskovalni del v splošnem ni pokazal pretirano visoke stopnje zmede potrošnic. Delček krivde lahko pripišem precej ločljivim fotografijam izdelkov. Za vizualni del raziskave sem namreč uporabila nizko stopnjo zamegljenosti fotografij. Pri višji zamegljenosti bi morda bili rezultati drugačni.

Glede primerjave obravnavanih trgovinskih verig ter njihove uporabe strategij imitiranja je raziskovalni del pokazal najnižjo stopnjo te prakse pri verigi Tuš. Res je, da je bila raziskava močno skrčena le na štiri kategorije izdelkov, in res je tudi, da lahko uporaba metode ankete z le delčkom preverjanja s tahistoskopijo na majhnem vzorcu popači rezultate (kar je sicer glavna kritika metode ankete). Zato bom ob koncu raziskovalnega dela predstavila še posamezne primere, ki po mojem mnenju lahko prav tako vplivajo na povzročanje zmede na trgu.

Omeniti moram še pogost komentar, na katerega sem naletela pri raziskovanju. Vprašane so namreč pogosto trdile, da sicer *na zamegljeni fotografiji izdelka morda ne prepoznajo, na mestu prodaje pa jasno vedo, kateri izdelek kupujejo*. Morda je lahko to premislek za pomanjkljivost preverjanja s tahistoskopom, ki se ukvarja predvsem s procesom zaznavanja.

Ko sem izbirala izdelke in posamezne kategorije izdelkov za raziskavo, sem pri posameznih trgovinskih blagovnih znamkah naletela na izjemne podobnosti, ki jih kasneje nisem uvrstila v raziskavo, ker pri drugih trgovinskih znamkah te podobnosti niso bile tako očitne in bi bili rezultati zaradi tega morda zavajajoči. Težko je namreč izbrati kategorijo izdelkov, v kateri bi bile trgovinske blagovne znamke približno enako podvržene strategiji imitiranja že uveljavljenih zasebnih blagovnih znamk. Naj zato na tem mestu vseeno predstavim določene imitacije, ki po mojem mnenju utegnejo zмести ciljnega potrošnika:

Slika 3.22: primer imitacije v kategoriji čokolada I



Slika 3.23: primer imitacije v kategoriji čokolada II



Slika 3.24: primer imitacij v kategoriji biskvitni piškoti



Slika 3.25: primer imitacij v kategoriji rogljički



Slika 3.26: primer imitacij v kategoriji temno pivo v plastenki



Slika 3.27: primer imitacij v kategoriji čistilo za posodo



4 ZAKLJUČEK

Predstavljen raziskovalni del je po mojem mnenju le deloma uspel naslikati dejansko škodo, ki jo imitacije oz. »look-a-like« proizvodi povzročajo na trgu. Deloma je za to kriv izbor metode. Anketa namreč za dokazovanje zmede ni med najbolj priznanimi. Je pa z anketo mogoče dobiti vsaj bežen vpogled v misli in občutja potrošnikov, ki so bili izpostavljeni imitacijam ali celo zavedeni v napačen nakup.

Drugi problem predstavlja zavedanje o zmoti. Večina vprašanih je glede zmede govorila precej nejeverno. Sodelujoče so bile večinoma prepričane, da zmeraj vedo, kaj kupujejo. V vlogi kupca se namreč morda niti ne zavedajo, kdaj so bile zavedene v zmotni nakup. V ta namen sem uporabila delček preverjanja s tahistoskopom, ki pa po mojem mnenju ni najbolje odigral svoje vloge, saj je bila stopnja prepoznavnosti izdelka dovolj velika, da so vprašane izdelke večinoma zlahka prepoznavale. Obe metodi pa sem konec koncev uporabila predvsem zaradi enostavnejše izvedbe, tehnične preprostosti in časovnega ter finančnega prihranka.

Iz danih rezultatov bi torej težko sklepali, v kakšni meri trgovinske blagovne znamke dejansko ustvarjajo zmedo na trgu. V veliki meri so rezultati bolj odraz uporabljene metode. Metode za ugotavljanje stopnje zmede potrošnika, ki jih danes uporabljamo, še ne zadostujejo pridobivanju verodostojnih podatkov o dejanski stopnji zmede potrošnika. V prihodnosti bo pri njihovem razvijanju nujen velik korak naprej, predvsem zato, ker zmeda potrošnika ni zanemarljiv pojav in dolgoročno lahko resno škoduje posameznikom, uveljavljenim blagovnim znamkam in trgu nasploh.

5 SKLEP

Tema, s katero sem se v nalogi ukvarjala, je kot že povedano izziv za dve področji. Na področju prava bo glede imitacijskih strategij potreben velik korak naprej predvsem v usklajevanju mednarodnih aktov, ki ta področja urejajo. Blagovne znamke so danes le redko nacionalno omejene. In ko prihaja do kršitev zakonov, ki urejajo pravice blagovnih znamk, je potrebno najti skupni jezik na mednarodnem nivoju. Drug problem, ki se prav tako tiče pravne stroke pa je definicija zmede. Ker ne obstaja legalni konsenz o tem, kaj si pod izrazom zmeda potrošnika predstavljamo in ker tudi ni univerzalne metode za dokazovanje le-te, je enotna mednarodna pravila, ki bi to področje urejala, še toliko težje postavljati (Mitchell 2002).

Izziv za tržno komuniciranje ostaja predvsem to, kako določiti stopnjo, pri kateri lahko govorimo o imitaciji. Oziroma z drugimi besedami, kdaj sta si dva izdelka tako podobna, da lahko njuna zunanja podoba zavede potrošnika v napačen nakup. Seveda na področju look-a-like ne govorimo zgolj o zmotnih nakupih. Za nakup določenega izdelka se lahko potrošnik odloči zavedno, vendar vplivov podobnosti med imitacijo in originalom tudi v teh primerih ne gre zanemariti. Gre predvsem za podobo o kvaliteti ali vsebini, ki se iz originala prenese na imitacijo in ki lahko potrošnika prepriča v nakup cenejše imitacije.

Za korak naprej pri preprečevanju imitacijskih strategij oz. škode, ki jo te povzročajo uveljavljenim blagovnim znamkam, pa bo potrebna tudi večja vključenost akterjev v tej zgodbi (Kapferer 1995, 551-568). Na eni strani oškodovanih proizvajalcev originalnih blagovnih znamk, ki se premalokrat odločajo, da bi svojo zaščito iskali v pravnih aktih, za kar ponovno lahko krivimo nedorečenost področja imitacij in pomanjkljivost metod za dokazovanje. Tisti, ki se poslužujejo imitacijskih strategij se navadno lahko sklicujejo na osnovne parametre zunanje podobe, ki veljajo v določeni kategoriji izdelkov in ki deloma zapovedujejo podobnosti med izdelki ene kategorije. Hkrati pa se zavedajo, da je prekomerno podobnost težko dokazati.

Na drugi strani pa bi bila potrebna prebuditev oškodovanih potrošnikov. Ne le, da se potrošniki mnogokrat ne zavedajo napačnega nakupa. Tudi, ko se ga zavejo, ob tem navadno ne reagirajo. Ali drugače, ne zdi se jim, da so bili dovolj oškodovani, da bi se na to odzvali. Konec koncev gre večinoma za izdelke dnevne potrošnje in nizke vključenosti v nakup (Kapferer 1995, 551–568).

Osnovno gonilo tistih, ki se poslužujejo imitiranja je predvsem to, da je lažje imitirati zunanjo podobo in dizajn kot kvaliteto. In če je navzven opazna predvsem cenovna razlika med izdelki, je vsaj v določenih ciljnih skupinah potrošnikov prodajni uspeh zagotovljen. Problem nastane takrat, ko se percepcija morebitne slabe kvalitete nizko cenovnih trgovinskih znamk zaradi zunanjih podobnosti med izdelki razširi na vso kategorijo izdelkov. V skrajnih primerih bi lahko govorili o začetku razpada imitiranih originalnih blagovnih znamk. Vprašanje pa je, koliko bi to bilo v interesu trgovinskih znamk. Konec koncev je njihov primarni namen nase prenesti pozitivno podobo že uveljavljenih blagovnih znamk iste kategorije izdelkov.

6 LITERATURA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer behaviour and marketing action*. 6th edition. Cincinnati, Ohio: South-Western Collage Publishing.
- Barton, Roger. 1964. *Advertising Handbook*. Zagreb: Privreda.
- Bedbury, S. 2002. *A New Brand World*. New York: Viking Penguin.
- Collins-Dodd in Judith Lynne Coleen Zaichowsky. 1999. National-brand Responses to Brand Imitations: retailers vs. other manufacturers. *The Journal of Product and Brand Management* 8 (2): 96 -105.
- Collis, R. in A. Tapp. 1999. *Copycat branding in UK FMCG sectors: the extent of perceptual brand confusion and the factors witch impact upon it*. Coventry: Coventry Business School.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- D'Astous, Alain. 2001. Consumer Evaluation of Brand Imitation. *European Journal of Marketing* 35 (½): 153 – 167.
- Davies, Gary. 1998. *Retail Brands and the Theft of Identity*. *International Journal of Retail and Distribution Management* 26 (4): 140 – 146.
- Drummond, Graeme. 2004. Consumer Confusion: Reduction Strategies in Higher Education. *International Journal of Educational Management* 18 (5): 317 – 323.
- Dunn, M. in S. M. Davies. 2004. Creating the brand driven business: it's the CEO who must lead the way. *Handbook of business strategy* 5 (1): 135-142.
- Kapferer, Jean –Noel. 1995. Bran confusion: Empirical Study of of a Legal Concept. *Psychology and Marketing* 12(6): 551 – 568.
- Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.
- Kent, Tony. 2003. *Management and design perspective on retail branding*. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31 (3): 112-135.

- Kline, Miro. 1994. Moja blagovna znamka. *Podjetnik* 7: 16–29.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana.
- Kotler, Philip. 1996. Principles of Marketing. *The European edition*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: GV založba.
- Lamb, Charles W. 1998. *Marketing*, 4th edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Leek, Sheena. 2006. Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product and Brand Management* 15 (3): 184 – 193.
- Mercator (2008): Trgovinske znamke. Dostopno na <http://www.mercator.si> (1.julij 2008).
- Mitchell, Vincent-Wayne. 1999. *Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion*. *Journal of Product and Brand Management* 8 (4): 152-167.
- Mitchell, Vincent-Wayne. 2002. A critique of legal measures of brand confusion. *Journal of Product and Brand Management* 11 (6): 357-379.
- Mumel, Damjan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacije*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Silayoi, Pinya in Mark Speece 2004. Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 106 (8): 607 – 62.

- Snoj, Boris. 1981. *Embalaža, sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: TOZD Gospodarski vestnik.
- Solomon, Michael in Gary Bamossy in Soren Askegaard in K. Hogg Margaret 2006. *Consumer Behaviour, A European Perspective (Third Edition)*. Prentice Hall Europe.
- Spar Slovenija (2008): Trgovinske znamke. Dostopno na <http://www.spar.si> (1. julij 2008).
- Straže, Bojan. 1998. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. *Marketing Magazin* 209 (24): 45-49.
- Šinkovec, Janez in Boštjan Tratar. 2003. *Komentar zakona o preprečevanju omejevanja konkurence in zakona o varstvu konkurence s prilogami*. Lesce: Oziris.
- Tuš Market (2008): Trgovinske znamke. Dostopno na <http://www.trgovinetus.si> (1. julij 2008).
- Ule, Marjan in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zabel, Bojan. 1993. *Zakon o varstvu konkurence s komentarjem*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

7 PRILOGE

7.1 Priloga A: Anketa

Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani,
4. 6. 2008

ANKETA: Zmeda potrošnikov

1. sklop: tekoče milo za roke

1. Za katero znamko tekočega mila za roke se navadno odločite?
2. Ali kupujete zmeraj isto znamko?
3. Zakaj kupujete to znamko?
4. Ste kdaj, v dobri veri, da veste, katero milo kupujete, kupili napačnega?
5. Kdaj ste to ugotovili?
6. Kakšna je bila vaša reakcija ob zmotnem nakupu?
7. Na spodnji sliki poiščite izdelek oz. znamko mila, ki ga navadno kupite. Če izdelka, ki ga navadno kupite, ni med njimi, obkrožite g.



g ... nobeden od zgornjih

2. sklop: jedilno olje (za pripravo hrane)

1. Za katero znamko olja se navadno odločite?
2. Ali kupujete zmeraj isto znamko?
3. Zakaj kupujete to znamko?
4. Ste kdaj, v dobri veri, da veste, katero olje kupujete, kupili napačnega?
5. Kdaj ste to ugotovili?
6. Kakšna je bila vaša reakcija ob zmotnem nakupu?
7. Na spodnji sliki poiščite izdelek oz. znamko olja, ki ga navadno kupite. Če izdelka ne najdete med njimi, obkrožite f.

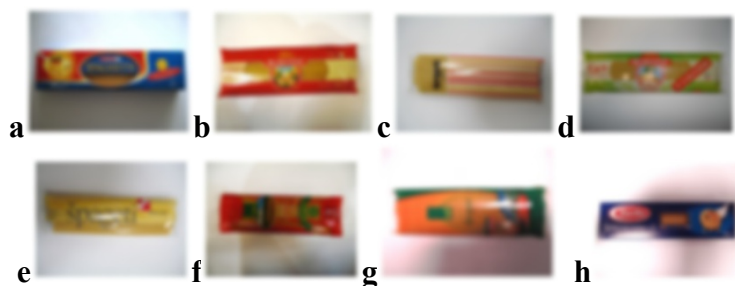


f ... nobeden od zgornjih

3. sklop: testenine – špageti

1. Za katero znamko špagetov se navadno odločite?
2. Ali kupujete zmeraj isto znamko?
3. Zakaj kupujete to znamko?
4. Ste kdaj, v dobri veri, da veste, katere špagete kupujete, kupili napačne?
5. Kdaj ste to ugotovili?
6. Kakšna je bila vaša reakcija ob zmotnem nakupu?

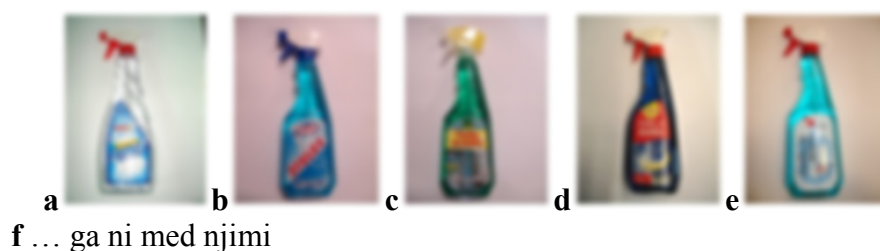
7. Na spodnji sliki poiščite izdelek oz. znamko špagetov, ki jih navadno kupite. Če ne ustreza nobeden od spodnjih, obkrožite i.



i ... ga ni med njimi

4. sklop: čistilo za steklo

1. Za katero znamko čistila za steklo se navadno odločite?
2. Ali kupujete zmeraj isto znamko?
3. Zakaj kupujete to znamko?
4. Ste kdaj, v dobri veri, da veste, katero čistilo za steklo kupujete, kupili napačnega?
5. Kdaj ste to ugotovili?
6. Kakšna je bila vaša reakcija ob zmotnem nakupu?
7. Na spodnji sliki poiščite izdelek oz. znamko čistila, ki ga navadno kupite. Obkrožite črko pred izdelkom oz. f, če ne ustreza nobena fotografija.



Hvala za sodelovanje in prijetno nakupovanje še naprej!