

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Senekovič

Slovenske znamke pred prvo svetovno vojno
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Senekovič

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Slovenske znamke pred prvo svetovno vojno

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Slovenske znamke pred prvo svetovno vojno

Namen diplomske naloge je bil preučiti razvoj znamčenja na Slovenskem pred prvo svetovno vojno in ugotoviti, kdaj se je znamčenje pri nas začelo in kako se je razvijalo v primerjavi z globalnim razvojem. Razvoj znamčenja smo proučevali s pomočjo pregleda dokumentov, in sicer izbranih letnikov (1909–1914) Mohorjevega koledarja. Nekaj podatkov je bilo pridobljenih tudi s pregledom že obstoječe literature. Iz rezultatov analize lahko sklepamo, da se je znamčenje pri nas začelo razvijati v času cehovske ureditve. V času pred letom 1914 je bilo najbolj razvito znamčenje storitev in podjetij, oznamčenih izdelkov pa je bilo malo. Izkazalo se je, da je razvoj znamčenja pri nas zaostajal za razvojem znamčenja v svetu, saj so v tem času pri nas prevladovali znamke, ki so bile na stopnji identifikacije. Večina znamk v svetu je v tem času že na stopnji diferenciacije, medtem ko so pri nas le redke. Razloge za to je mogoče iskati tudi v tem, da so dosežki industrializacije, ki so spodbudili znamčenje z razvojem komunikacijske infrastrukture in množične proizvodnje na naše ozemlje prišli s petdesetletno zamudo.

Ključne besede: znamčenje, znamke, industrializacija, razvoj znamčenja.

Slovenian brands before World War I.

The aim of this thesis was to study the development of branding in Slovenian territory before World War I and to determine when it started and how it developed compared to global development. The development of branding was studied through document review. We examined selected volumes (1909–1914) of Mohorjev koledar. Some of the data was gained by reviewing the existed literature on topic. From the results of the analysis we can conclude that the branding in Slovenia started to develop at the time of guilds. Before 1914 were most largely branded services and companies and there were only few branded products. The results of the research showed that the development of branding in Slovenia lagged behind the global development because Slovenian brands were still on the level of identification. The majority of brands in the world took the function of differentiation while in Slovenia such brands were rare. The grounds for this situation could be found in the fact that the achievements of the industrial revolution that encouraged branding by developing communications infrastructure and mass production came with fifty-years delay.

Key words: branding, brands, industrialization, development of branding.

Kazalo

1	UVOD	6
2	ZNAMKE IN ZNAMČENJE.....	7
2.1	Opredelitev pojma znamka.....	7
2.2	Elementi znamke	9
2.3	Vloga in pomen znamčenja	10
3	ZGODOVINA ZNAMČENJA.....	12
3.1	Razvoj znamčenja.....	12
3.2	Prakse znamčenja v pradavnini	14
3.3	Prakse znamčenja v srednjem veku	17
3.4	Prakse znamčenja v novem veku.....	18
4	GOSPODARSKA SITUACIJA NA SLOVENSKEM PRED PRVO SVETOVNO VOJNO.....	19
4.1	Industrializacija na Slovenskem	19
4.2	Razvoj podjetništva	20
5	EMPIRIČNI DEL.....	25
5.1	Metodologija.....	25
5.1.1	Raziskovalna vprašanja.....	26
5.2	Slovenske znamke pred prvo svetovno vojno	26
6	DISKUSIJA REZULTATOV	31
7	SKLEP.....	38
8	LITERATURA.....	39

Kazalo slik

Slika 2.1: Levittov štiristopenjski model znamke	11
Slika 3.1: Staroegipčanska znamka blaga	14
Slika 5.1: Pečat ptujskega pekovskega ceha iz leta 1836.....	26
Slika 5.2: Primer identifikacije izvora izdelka	27
Slika 5.3: Primer identifikacije ponudbe.....	28
Slika 5.4: Primer diferenciacije z oglasom.....	28
Slika 5.5: Primer diferenciacije.....	29
Slika 5.6: Primer diferenciacije na ravni funkcionalnosti	29

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Tipologija znamk v osem kategorij	7
Tabela 3.1: Stopnje razvoja znamk in znamčenja	13
Tabela 4.1: Seznam obrtnih obratov iz 19. in 20. stoletja, ki so bili organizirani kot podjetja	22
Tabela 5.1: Stopnje razvoja znamk na Slovenskem.....	30
Tabela 6.1: Poimenovanja trgovin	31
Tabela 6.2: Poimenovanja storitvenih dejavnosti	33
Tabela 6.3: Poimenovanja proizvodnih obratov	34
Tabela 6.4: Poimenovanja izdelčnih znamk.....	36

1 UVOD

Znamke so povsod okrog nas. Oznamčeni so tako rekoč vsi izdelki, storitve, organizacije, politične stranke, verske institucije, celo mi sami. Lahko rečemo, da je znamčenje staro kot svet oziroma, da znamčenje obstaja, odkar obstajajo ljudje, tudi jamske risbe bi lahko razumeli kot način znamčenja.

Zgodovina slovenskih znamk me je začela bolj podrobno zanimati, ko sem sodelovala pri razstavi, ki smo jo pripravili skupaj z nekaterimi člani Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije. Ko sem začela prebirati literaturo na to temo, sem ugotovila, da je o njej zelo malo napisanega. Če že, so se raziskovalci zgodovine znamk ukvarjali predvsem z velikimi slovenskimi znamkami, kot so Cockta, Elan, Iskra in druge. Čas pred prvo svetovno vojno sem izbrala, ker je večina teh velikih in starih slovenskih znamk nastala po drugi svetovni vojni ali pa v času med vojnoma, zato me je bolj zanimalo, kaj se je z znamkami dogajalo prej in na kak način so podjetja znamčila svoje izdelke v času pred industrializacijo in v času industrializacije, ki je na področju gospodarstva prinesla mnoge spremembe.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu je postavljen okvir za raziskovalni del. Najprej je treba opredeliti pojma znamke in znamčenje ter pregledati razvoj znamk v svetu. Za raziskavo znamk na slovenskem pa je pomembno tudi, da orišemo gospodarsko situacijo na našem ozemlju v času pred prvo svetovno vojno.

Z diplomskim delom želim izvedeti, kako so se razvijale znamke pri nas. Zanima me, kdaj se je začelo znamčenje, kje so začele nastajati prve znamke in kako je na nastanek znamk vplivala gospodarska situacija tistega časa. Zanima me tudi, kako so se naše znamke razvijale v primerjavi z znamkami v svetu.

Pričujoča naloga predstavlja samo bežen vpogled v razvoj znamčenja na Slovenskem. Za bolj podrobno analizo in raziskavo področja bi potrebovala veliko več časa in resursov. Zavedati se moramo, da gre za področje, ki je zgodovinsko slabo raziskano in posledično ponuja zbranih malo virov, iz katerih bi lahko črpali pri njegovem raziskovanju. Za podrobnejšo analizo bi bilo potrebno preučiti in preveriti arhive in dokumente podjetij, kot tudi državne in pokrajinske arhive, ne samo v Sloveniji, ampak tudi v Italiji, Avstriji in na Hrvaškem.

2 ZNAMKE IN ZNAMČENJE

2.1 Opredelitev pojma znamka

Znamčenje ni nov pojav. Izraz zanj izhaja že iz staronordijske besede 'brandr', ki pomeni zažgati. Pomen besede tako izvira iz časov, ko so lastniki svoje živali označevali tako, da so jim v kožo žgali določene simbole, ki so ločili živino enega lastnika od živine drugega. Iz tega torej sledi, da znamčenje diferencira blago enega ponudnika od blaga drugega. (Keller 2008, 2)

Osnovna in najbolj klasična definicija znamke, ki jo je postavilo Ameriško marketinško združenje (AMA), znamko opredeli kot ime, izraz, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo vsega naštetega, ki identificira izdelek ali storitev enega ponudnika in ga diferencira od konkurenčnih. Poglavitna naloga znamke je torej, da diferencira izdelek ali storitev. Razlike med konkurenčnimi izdelki ali storitvami se pojavljajo na dveh ravneh, otipljivi in neotipljivi. Na otipljivi ravni gre za funkcionalne in racionalne razlike, medtem ko neotipljiva raven predstavlja predstavo o znamki v abstraktnem smislu, zato prihaja na tej ravni do simbolnih in emocionalnih razlik med znamkami. (Kotler in Keller 2012, 263)

Leslie de Chernatony, Malcom McDonald in Elaine Wallace (2011, 48–53) so znamke uredili v tipologijo, ki temelji na pregledu zgodovinskega razvoja. Znamke tipizirajo skozi osem kategorij: znamke kot znak lastništva, kot funkcionalno orodje, kot simbolno orodje, kot zmanjševalci tveganja, kot orodje okrajšave, kot pravno orodje in znamke kot strateško orodje. Znamka, kot jo razumemo danes, mora združevati vse našete karakteristike, da lahko poda celostno obljubo potrošnikom.

Tabela 2.1: Tipologija znamk v osem kategorij

Znamke kot znak lastništva

Gre za prepoznavanje znamke kot znamke proizvajalca ali znamke distributerja. Pojavi se vprašanje, kdo je sprožil marketinške aktivnosti določene ponudbe. Torej, ali so se marketinške aktivnosti začele s proizvodnjo ali z distribucijo.

<p>Znamke kot orodje diferenciacije</p>	<p>Znamke so orodja, ki diferencirajo ponudbo enega ponudnika od ponudbe drugega. Razlikovalni učinek znamk omogoča potrošnikom, da identificirajo izdelke ali storitve preko embalaže, imena, oglaševanja in drugih značilnosti. Identifikacija določene znamke se dogaja tudi na mentalni ravni potrošnika, saj jo potrošniki identificirajo glede na sliko, ki so jo ustvarili o njej. Pri percepciji znamk pri potrošnikih je pomembno tudi na kak način jo sprejemajo ljudje okrog njih.</p>
<p>Znamke kot funkcionalno orodje</p>	<p>To so znamke, ki jim je dodana specifična funkcionalna prednost za potrošnika. Pri tej kategoriji je problematično to, da se osredotoča samo na racionalne elemente potrošnikove odločitve (funkcionalnost), pozablja pa na emocionalne.</p>
<p>Znamke kot simbolno orodje</p>	<p>Znamke so simbolna orodja, ki potrošniku omogočajo, da z znamko pove nekaj o sebi. V tem primeru so znamke orodja neverbalne komunikacije potrošnikov, s katerimi komunicirajo npr. svoja čustva, status ... To je značilno za znamke določenih izdelčnih področij (npr. oblačila, kozmetika). Potrošniki znamko dojemajo kot osebnost in izbirajo take znamke, ki so jim čim bolj podobne.</p>
<p>Znamke kot zmanjševalci tveganja</p>	<p>Potrošniki se v nakupnem procesu soočajo s številnimi tveganji (ali izdelek določene znamke deluje, ali se bodo ljudje okrog njega strinjali z izbiro znamke, ali bodo zadovoljni z nakupom ...). Organizacije morajo zaradi tega</p>

zgraditi znamko, ki minimalizira potrošnikovo tveganje.

Znamke kot orodja okrajšave

Znamke delujejo kot povzetek informacij, ki jih potrošnik dobi o določeni znamki. Organizacije skozi različne komunikacijske kanale komunicirajo informacije o svojih znamkah. Potrošniki so zasičeni z informacijami, zato znamke služijo kot orodje okrajšave, ki pomaga potrošniku priklicati dovolj informacij za nakupno odločitev.

Znamke kot pravna orodja

Gre za pravno zaščito znamke (registracija), ki zaščiti ponudnike pred posnemovalci, ki običajno izdelujejo izdelke nižje kakovosti.

Znamke kot strateška orodja

Organizacije morajo potrošnikom predstaviti prednosti svoje znamke, oceniti morajo dejavnike, ki lahko vplivajo na znamko v prihodnosti, pri čemer morajo upoštevati dodano vrednost znamke, znamko morajo pozicionirati in zaščititi. Zelo pomembna sta marketinška analiza in načrtovanje.

Vir: povzeto po de Chernatony in drugi (2011, 45–53).

2.2 Elementi znamke

Keller (2008, 140–144) izhaja iz klasične definicije znamk in razlaga, da je pri gradnji znamke treba izbrati take elemente (ime, znak, simbol, dizajn), ki bodo identificirali izdelek in ga razlikovali od ostalih, obenem pa pri potrošnikih vzbudili močne asociacije. Ti elementi morajo zadostiti šestim kriterijem:

1. Zapomnljivost, kar pomeni, da je znamka pri potrošnikih enostavno prepoznana in priklicana.

2. Smiselnost, pri čemer lahko imajo elementi znamke opisovalno in/ali prepričevalno vlogo. To pomeni, da predstavljajo osnovne informacije o izdelku in izdelčni kategoriji in/ali ponujajo specifične informacije o prednostih in atributih znamke.
3. Všečnost, kjer gre predvsem za to, da je znamka potrošnikom zanimiva in estetsko privlačna, za kar mora imeti bogato vizualno in verbalno komponento.
4. Prenosljivost znotraj izdelčne kategorije pa tudi izven nje ter preko geografskih in kulturnih meja.
5. Prilagodljivost, kar pomeni, da morajo biti elementi znamke takšni, da jih je mogoče enostavno in hitro posodobiti, če je to potrebno, saj se tudi vrednote in mnenja potrošnikov spreminjajo skozi čas.
6. Zaščitljivost (pravno in konkurenčno), kjer gre za to, da so izbrani takšni elementi znamke, ki se lahko zavarujejo na mednarodnem trgu pa tudi pred konkurenčnim kopiranjem.

2.3 Vloga in pomen znamčenja

Znamčenje v prvi vrsti diferencira izdelke med seboj. Elementi znamke potrošnikom predstavijo, kdo je izdelek, kaj počne in kaj jim lahko ponudi. Znamčenje torej ustvarja mentalne strukture, ki pomagajo potrošnikom pri nakupni odločitvi in ustvarjajo vrednost za podjetje. (Kotler in Keller 2012, 263–264)

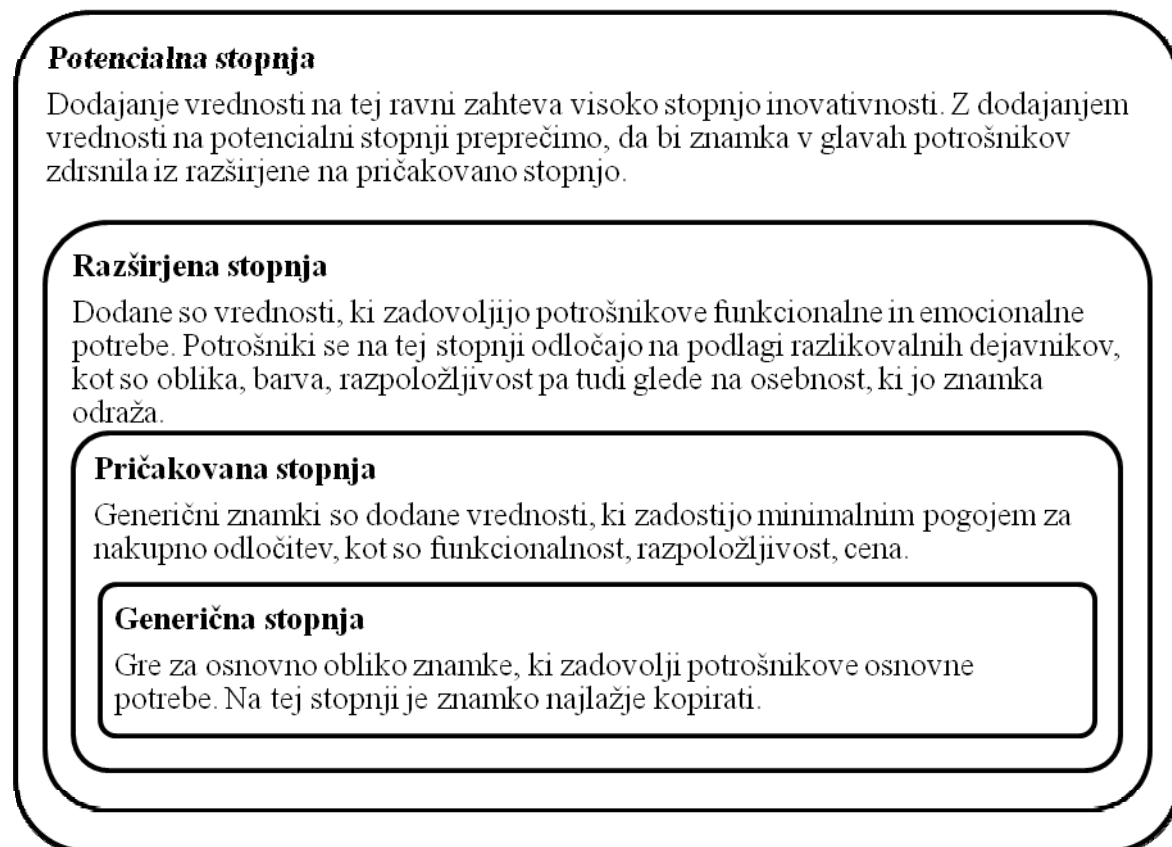
Ena najpomembnejših vlog znamčenja je, da pridobi lojalne potrošnike. Zaradi določenih značilnosti znamke in glede na izkušnje, ki jih imajo z njo, jo potrošniki kontinuirano kupujejo in so za izdelke pripravljeni plačati več kot za izdelke konkurentov. Znamka predstavlja pomembno konkurenčno prednost, saj se vtisne v glave potrošnikov. (Kotler in Keller 2012, 264)

Znamčenje je zelo pomemben marketinški koncept, ki se ne osredotoča samo na en element marketinškega spleta, ampak predstavlja aktivnosti, ki zajemajo celoten marketinški splet z namenom, da potrošniki prepoznajo dodane vrednosti določene znamke. Gre za proces, ki se dogaja na dveh ravneh – na ravni organizacije in na ravni potrošnika. Organizacija začne proces znamčenja (input), potrošniki pa oblikujejo mentalno sliko znamke (output). Rezultat znamčenja je torej mentalna slika, ki jo ustvarijo in ovrednotijo potrošniki. (de Chernatony 2011, 28–31)

Znamka je skupek funkcionalnih in emocionalnih vrednosti, ki organizaciji omogočajo, da potrošniku obljubi edinstveno in zaželeno izkušnjo, potrošniku pa ponudi številne koristi, ki

zadovoljijo njegove racionalne in emocionalne potrebe. (de Chernatony 2011, 31) Znamčenje je torej proces ustvarjanja dodane vrednosti za znamko, ki zadovoljujejo različne potrebe potrošnikov. Različne stopnje dodanih vrednosti in njihov pomen za potrošnika je Levitt (v de Chernatony 2011, 382–387) razložil s štiristopenjskim modelom.

Slika 2.1: Levittov štiristopenjski model znamke



Vir: Levitt v de Chernatony (2011, 382–387)

3 ZGODOVINA ZNAMČENJA

Pomen samega izraza znamčenje je povezan z označevanjem živali in sužnjev. Začetki znamčenja kot marketinškega koncepta pa segajo do začetka masovne proizvodnje in še dlje, do časov, ko so bili izdelki označeni ročno. Razvoj znamčenja je potekal od označevanja vsebine in izvora na začetku do izražanja različnih vrednosti in ugleda pri sodobnih znamkah. V predindustrijski dobi so z znamkami torej označevali lastništvo s podpisom ustvarjalca, s katerim je bilo mogoče določiti tudi izvor izdelka. Ena od funkcij znamk je bil tudi opis vsebine. Zabojniki, v katerih so bili določeni izdelki, so bili opremljeni s slikami, ki so nakazovali vsebino, torej izdelke. V času industrializacije je znamčenje dobilo novo vlogo. Znamke niso več samo posredovale informacij o izdelkih, ampak so jim pripisovale tudi določene pomene, ki so predstavljale dodano vrednost izdelkom. (Moor 2007, 16–18)

3.1 Razvoj znamčenja

Roper in Parkerjeva (2006, 57–59) razdelita razvoj znamk in znamčenja na tri stopnje, in sicer: znamčenje kot orodje identifikacije, diferenciacije in personifikacije. Za prvo fazo so značilna imena znamk, ki so sestavljena iz priimka proizvajalca, saj je poglobljena naloga znamčenja, da poveže izdelek z njegovim proizvajalcem. Druga faza se začne po industrijski revoluciji, ki je prinesla množično proizvodnjo, distribucijo in komunikacijo. Zaradi inovacij, ki jih je prinesla industrializacija, so se začeli odpirati novi trgi, s tem pa je začela naraščati tudi konkurenca. Proizvajalci so se zato morali diferencirati od konkurentov. Diferenciacija je potekala na funkcionalni ravni – različne velikosti, embalaže, kakovost, dostopnost, cene ... Tretja stopnja v razvoju znamčenja pa je personifikacija znamke. V tej fazi se začne korporativno znamčenje, ki temelji na pomenih, ki jih znamka nosi. Gre torej za premik od znamke kot izdelka do znamke kot podobe ali organizacije. Avtorja sta faze razvoja tudi časovno umestila in postavila v kontekst gospodarskih sprememb tistega časa.

Tabela 3.1: Stopnje razvoja znamk in znamčenja

Čas	Makroekonomske spremembe	Namen	Primer	Stopnja v razvoju znamčenja
200 p.n.š.	Uporaba orodja, razvoj trgovine	Identifikacija trgovca z obrtjo	Znaki	Identifikacija ↓
476 p.n.š. – 1492	Povečana mobilizacija prebivalstva, pravni okvirji	Identifikacija lastništva	Znaki blagovne znamke	
16. stoletje	Povečana mobilizacija prebivalstva	Identifikacija ponudbe	Znaki na lokalih (pubih)	
1760 – 1830	Industrializacija proizvodnje	Identifikacija proizvajalca	Imena	
1830 – 1970	Masovna proizvodnja in razvoj distribucijske infrastrukture in množične komunikacije	Diferenciacija izdelka (kakovost in funkcionalnost)	Oglaševanje	Diferenciacija ↓
1970 – 1990	Razvoj storitvenega sektorja	Komuniciranje dodane vrednosti (neotipljiva diferenciacija)	Zgodbičenje	
90. leta 20. stol.	Globalizacija in postmodernizem	Gradnja odnosov	Mikromarketing	Personalizacija ↓

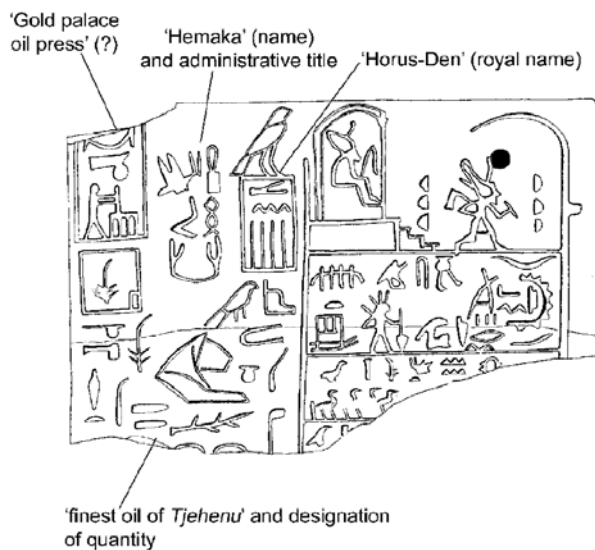
Vir: Roper in Parker (2006, 58).

3.2 Prakse znamčenja v pradavnini

Nekateri avtorji dokazujejo, da se je znamčenje začelo že veliko pred industrijsko revolucijo. Prvi dokazi o znamčenju segajo v sedmo tisočletje pred našim štejetjem v Mezopotamijo. Wengrow (2008, 13–14) pod drobnogled vzame zgodnje kompleksne družbe na Bližnjem vzhodu. Trdi, da je pri teh civilizacijah, ki so že imele razvito obsežno ekonomijo, osrednjo vlogo igralo znamčenje blaga, in sicer pečatenje. Pečati so nastopali kot administrativno in birokratsko orodje ter kot označevalci identitete izdelka. Najdeni so bili kamniti pečati, s katerimi so označevali posode v severni Mezopotamiji, ki datirajo v leta med 6000 in 5000 pred našim štejetjem. Gre za motive na površini, ki so pritrjeni na pečatenje iz kleja. To pečatenje je bilo najdeno na loncih, košarah in vrečah.

Obstajajo tudi arheološki dokazi (glej slika 3.1) o obstoju znamk v starem Egiptu. Arheologi so našli sliko iz južnega Egipta, ki so jo časovno umestili 3000 let pred našim štejetjem. Slika označuje izvor izdelka (olja) – regijo, stiskalnico, kraljevo ime, pa tudi datum.

Slika 3.1: Staroegipčanska znamka blaga



Vir: Petrie v Wengrow (2008, 9).

Dokazi o obstoju znamk v pradavnini na Daljnem vzhodu (2250–2000 pr. n. št.), so bili najdeni tudi pri preučevanju indske civilizacije (na ozemlju današnje Indije). Arheološka odkritja so pokazala, da je bila dolina Inda kulturna regija, ki so jo povezovale trgovina ter skupne kulturne, socialne, verske in politične vezi. Tukaj je bilo veliko rokodelcev, ki so delali s kamnom in z bronom, iz katerega so izdelovali majhne kvadratne pečate, ki so jih

prodajali trgovcem. Na tem območju je bilo najdenih na stotine lončarskih izdelkov, na katerih so bili pečati z živalskimi in geometrijskimi motivi, ki so označili in zaščitili izdelek. (Kenoyer v Moore in Reid 2008, 422) Motivi na teh pečatih so bile večinoma podobe indijskih živali, s katerimi so trgovci označili svoje izdelke, poleg tega pa so jih opremili tudi z napisi. (Wolpert v Moore in Reid 2008, 423) Oznake na pečatih so bile uporabljene kot orodje informiranja za proizvajalce, trgovce in tudi vladne avtoritete. Z njimi so dokazovali izvor, kakovost in logistiko izdelka, v nekaterih primerih pa so prikazovali podobe, katerih namen je bil, da privlačijo potencialne kupce. (Moore in Reid 2008, 424) Avtorja pravita, da najdeni pečati kažejo na to, da je bilo znamčenje sicer že bilo prisotno v pradavnini, vendar znamke niso imele neotipljive komponente, kakršno imajo danes, zato jih poimenujeta proto-znamke. (Moore in Reid 2008, 424)

Tudi na Kitajskem so bili najdeni lončarski izdelki, ki datirajo v leto 2700 pred našim štetjem in so bili označeni z identiteto proizvajalcev. Tisočletje kasneje so v času dinastije Shang družine uporabljale grbe, ki so upodabljali poklice, s katerimi so se ukvarjali. Okrog tretjega stoletja pred našim štetjem se na Kitajskem začnejo pojavljati tudi oglasi na papirju. (Eckhardt in Bengtsson 2009, 210–212)

V prvem in drugem tisočletju pred našim štetjem so se ekonomske aktivnosti najbolj razvijale na mediteranskem območju, saj je bila tu trgovina v polnem razcvetu. V velikem razmahu je bila pomorska trgovina. Moor in Reidova (2008, 425–426) navajata, da so obrtniki in trgovci na tem območju imeli veliko več svobode kakor tisti v Aziji, zato so se lahko posluževali domiselnih in inovativnih marketinških metod in metod znamčenja. Najpomembnejšo vlogo v ekonomiji pozne bronaste dobe je igral Ciper, kjer je cvetelo kopanje bakra, ki so ga zdrobili v palice in ga prevažali v Levant in k Egejcem. Baker in plemenite kovine iz rudnikov na Cipru in v Kilikiji so uvažali tudi v ugaritsko pristanišče, od koder so jih prodajali trgovskih cehom. V Ugaritu in drugih feničanskih mestih so rokodelci baker tudi oblikovali, svoje končne izdelke pa so potem prodajali v Mezopotamijo in Egipt.

Kakšna je torej povezava med znamčenjem ter izkopavanjem in obdelovanjem bakra? Gre za posebno obliko znamčenja. V tistem času je bila pglavitna naloga znamke, da dokaže izvor izdelka. Informacije o logistiki in distribuciji izdelkov so posredovali Feničani, ki so iz bakra izdelovali končne izdelke, informacije o izvoru bakra, torej materiala iz katerega so izdelki nastali pa so bile v samem materialu, katerega kvaliteta je kazala, da gre za baker s Cipra. Ciprski baker je veljal za zelo kvalitetnega, kar so na veliko izkoriščali tudi Feničani, saj so

zaradi uporabljenega materiala lahko postavljali višje cene svojim izdelkom. (Moore in Reid 2008, 425–426)

S pomorsko trgovino so se v veliki meri ukvarjali tudi Tirijci. Njihove trgovske poti so potekale vse od Španije na zahodu do Babilona na vzhodu. Imeli so tri proto-znamke, ki so bile znane po vsem Mediteranu – verski kult Melqart, vijolično pobarvana oblačila in rdečo keramiko. Z večanjem moči Tirijcev in njihovih princev Hirama in Itobaala se je večala tudi prepoznavnost kulta. Templji, zgrajeni v čast Baal-Melqartu, so bili v Samariji, Siriji, na Cipru, Malti, Siciliji, v Kartagini in tudi Španiji. Zelo znan tempelj je v današnjem Cadizu (takrat se je imenoval Gades). Ti templji so predstavljali versko in poslovno vez med kolonijo in Tirom ter garancijo za pošteno menjavo in vir finančnega kapitala. Naloga templjev Melqartu je bila torej zagotavljati, da imajo Tirijci vedno pregled in vlado nad poslovanjem v koloniji. (Moore in Reid 2008, 426–427)

Tirijci so veliko investirali v Španijo, kar je prineslo dobre rezultate. Na Iberskem polotoku je bila v porasti lončarska obrt, ki je iz domače obrti prerasla v masovno proizvodnjo. V južni Španiji so delavnice proizvajale veliko količino popularnih sivih in rdečih tirijskih vrčev, ki so bili okrašeni s črnimi, z rdečimi ali rjavimi trakovi. Kolonije v Malagi so postale samozadostne na račun kmetovanja, živinoreje, proizvodnje vijolično obarvanih oblačil in tirijskih rdečih lonačarskih izdelkov. Vsa tehnologija na tem območju je bila pripeljana iz Tira. Znana rdeča keramika je bila najdena po vsem španskem ozemlju, predvsem na območjih, kjer so svoje naselbine postavljali Feničani. Podobno kot ciprski baker so tudi vijolična oblačila in rdeči keramični izdelki sami po sebi izražali informacije o kvaliteti in poreklu izdelkov, obenem pa so imeli tudi slikovno vrednost. (Moore in Reid 2008, 426)

Tržno usmerjena podjetniška kultura se je najprej začela razvijati v Izraelu, malo kasneje in v veliko večjih razsežnostih pa v antični Grčiji. Skupaj s tem razvojem se je razvijalo tudi znamčenje kot oblika diferenciacije in razlikovanja med različnimi podjetniki. V sedmem stoletju pred našim štetjem so lončarji v Eubeji začeli označevati svoje izdelke, kar se je stoletje kasneje razširilo tudi v Atene in Korint. Sophilos je bil prvi atenski lončar, ki se je identificiral na svojih delih – na vrhu vaz je risal atenske bogove. Takí podpisi lončarskih mojstrov so kazali na ponos nad izdelkom in željo po tem, da privlači čim več kupcev. Na nekatere vaze so se podpisovali tudi slikarji, ki so jih poslikali. (Moore in Reid 2008, 427)

V stari Grčiji so se posluževali tudi napisov (v nekaterih primerih bi jim lahko rekli tudi slogani), ki so jih izpisovali na izdelke. Z napisi so predstavljali informacije o izdelkih in

ustvarjali podobe za potencialne kupce. Tako je na eni izmed vaz pisalo: »Sophilos je naslikal.«, na drugi: »Exekias me je poslikal in ustvaril.«, spet na tretji je pisalo, da je vaza »tako visoke kvalitete, kot Euphroniosove nikoli niso bile.«. Iz Rodosa je bila v Italijo uvožena vaza, ki jo mnogi štejejo za prvi komercialni oglas. Na njej je pisalo: »Nestor je imel kozarec, vreden pijače, ampak tistega, ki pije iz mojega, bo takoj udarilo poželenje Afrodite.« (Moore in Reid 2008, 428)

V tem času je bila v veliki meri prisotna tržna konkurenca. V Korintu so lončarji izdelovali privlačne znamke posode, ki so dokazovale vsebino in tržile s podobo. Tako so ostali izdelovalci bili prisiljeni ustvariti še bolj prepričljivo pakiranje in bolj privlačne slike. Konkurenca je obstajala tudi na ravni trgovine, predvsem zaradi postavitve trga (agore), ki je bil sestavljen tako, da so trgovci, ki so prodajali izdelke iste kategorije, stali skupaj. (Moore in Reid 2008, 428) Revolucija prostega trga v Grčiji je prinesla tudi revolucijo v znamčenju, saj so poleg informacij o izdelku in njegovem izvoru, uporabljali tudi slike, ki so izražale moč, vrednost ... (Moore in Reid 2008, 428)

3.3 Prakse znamčenja v srednjem veku

Za srednjeveške proizvajalce je značilno, da vidno predstavljajo lastnosti svojih izdelkov. Gre za intenzivno kontrolo nad proizvodnjo, ki jo izvajajo združenja proizvajalcev (cehi), ki delujejo bodisi znotraj iste industrije ali znotraj istega geografskega prostora. S tem se vzpostavi sistem za doseganje ugleda med potrošniki. Vsak ceh ima svojega mojstra, včasih tudi več le-teh, ki nadzirajo kvaliteto proizvedenih izdelkov, postavljajo pravila proizvodnje (od uporabe topno določenih surovin, do prodaje samo kvalitetnih izdelkov) in določajo kazni za kršitelje teh pravil. Nadzor nad kvalitetno proizvodnjo pa so izvajali tudi sami proizvajalci. Ker so živeli in delali v neposredni bližini drugih proizvajalcev, mnogokrat pa so bili celo sorodstveno povezani, so se trudili, da so delali čim bolje. (Richardson 2008, 13—15)

V srednjem veku intelektualne lastnine ni bilo mogoče zaščititi, zato so morali posamezni cehi sami poskrbeti za to, da njihovih izdelkov ni bilo mogoče kopirati in ponarejati. Tako je veljalo pravilo, da proizvodne metode ostajajo skrivnost, znotraj ceha. Kopiranja so se ubranili tudi tako, da so uporabljali samo lokalne surovine pa tudi tako, da so standardizirali svoje izdelke. (Richardson 2008, 16) Cehovska združenja so poenostavila označevanje in oznamčevanje izdelkov. Zagotavljanje ugleda zahteva veliko finančnih sredstev, predvsem pa veliko časa. Združenja, kakršna so bili cehi, veliko lažje vzpostavijo in vzdržujejo ugled, kot posamezna organizacija. Poleg tega pa so cehi preživeli stoletja (družinske obrti pa preživijo

največ nekaj desetletij) in so zaradi tega lahko vzpostavili ugled, ki so ga potem samo vzdrževali. (Richardson 2008, 18)

3.4 Prakse znamčenja v novem veku

Od sedemnajstega stoletja naprej se znamčenje pojavlja v mnogih oblikah. Na Kitajskem so za čas dinastije Qing značilni trgovinski znaki, simbolne znamke, pravna zaščita znamk in upravljanje z znamkami podjetja. V Angliji so z imeni označevali lončarske izdelke, pojavljati pa je začelo tudi oglaševanje, segmentacija in rekrutacija prodajnega osebja. V ZDA se začne razvijati domiselno oglaševanje, organizacija prodajnega osebja, agresivna promocija in upravljanje z ugledom podjetja. (Eckhardt in Bengtsson 2009, 212)

Na Kitajskem uporabljajo vsaj štiri izraze, ki predstavljajo znamko ('biaoji', 'hao', 'gongpin' in 'pinpai'). Z izrazom 'biaoji' označujejo ime proizvajalca ali pa geografsko poreklo izdelka. S 'hao' poimenujejo trgovine na drobno, ki imajo dolgo zgodovino in ki uživajo visok ugled. Za te trgovce sta značilna poštenost in iskrenost. V času dinastije Qing (1644–1911) so ta izraza uporabljali za označevanje zdravil, papirja, oblačil. 'Gongpin' nosi simbolno vrednost, saj poimenuje blago najvišje kakovosti, ki so ga obrtniki poklonili cesarju. Izdelki označeni z 'gongpin' se niso smeli prodajati nikomur, razen cesarju. So pa proizvajalci teh izdelkov, navadnim potrošnikom ponujali podobne izdelke, ki so sicer bili slabše kakovosti. Kljub temu, da so bili drugačni od izdelkov, namenjenih cesarju, so med potrošniki uživali velik ugled. Tako je poimenovanje 'gongpin', ki so ga dodali izdelku predstavljalo obliko diferenciacije izdelkov. Zadnji izraz, 'pinpai', je sodoben izraz, ki predstavlja ime in vizualno komponento modernih znamk. (Eckhardt in Bengtsson 2010, 214)

V Združenih državah Amerike so podjetniki po koncu državljanske vojne spoznali, da znamčenje prinaša dobiček in rast podjetju. Znamčenje so omogočile tudi makroekonomske spremembe, kot so razvoj transporta in komunikacij, izboljšanje proizvodnje, spremembe na področju zakonodaje, rast priljubljenosti oglaševanja med podjetniki, dobičkonosnost oglaševanja, nove oblike trgovin na drobno in naraščanje industrializacije in urbanizacije v državi. Modernizacija in razširitev proizvodnje sta torej prinesli razvoj kakovostnih izdelkov, ki so bili s pomočjo oglaševanja prepoznani pri potrošnikih. Za to obdobje rojevanja velikih znamk je bilo značilno, da so bili v proces gradnje in razvoja znamk vključeni lastniki podjetij. Glavna prednost znamčenja in oglaševanja za podjetja je bila prepoznavnost znamk pri potrošnikih. Potrošnikom pa je prav prepoznavnost znamk dajala možnost, da na podlagi uporabniških izkušenj oblikujejo nakupno odločitev. (Low in Fullerton 1994, 175–176)

4 GOSPODARSKA SITUACIJA NA SLOVENSKEM PRED PRVO SVETOVNO VOJNO

4.1 Industrializacija na Slovenskem

V obdobju od leta 1750 do 1918 se na Slovenskem iz večinsko kmetijskega razvije industrijsko gospodarstvo. Prvo obdobje industrializacije (začetek se postavlja nekje med 1720 in 1760) se imenuje 'stoletje pred modernizacijo industrije' ali 'zgodnji kapitalizem'. Slovensko ozemlje se je torej začelo gospodarsko razvijati v sredini 18. stoletja, v času, ki so ga zaznamovale reforme Marije Terezije in Jožefa II. (Fischer 1999, 11) Vladarja sta uvedla kmetijsko reformo, s katero se je postopoma začela zmanjševati moč fevdalnih gospodov in večati moč države. Za gospodarski razvoj našega ozemlja pa sta poleg kmetijske reforme zelo pomembna tudi monetarna reforma in izsuševanje barja južno od Ljubljane. (Ferfila 2009, 4) Za to fazo sta značilni dve ekonomski politiki, merkantilizem in fiziokratizem. Reforme Marije Terezije, ki so temeljile na principih merkantilizma, so kot vir državnega blagostanja uporabljale akumulacijo denarja in plemenitih kovin. Poglavitna zahteva države je torej bila, da izvozi več blaga, kakor ga uvozi. Za to politiko je značilno, da država nadzira ekonomijo in agresivno spodbuja domačo proizvodnjo za oskrbo države in tudi izvoz. V zadnjem desetletju vladanja Marije Terezije se ekonomska politika države začne spreminjati in se približuje fiziokratizmu, ki kot glavni vir ekonomske blaginje vidi kmetijstvo. Zato država ne posega več toliko v proizvodnjo, ampak začne spodbujati kmetijske dejavnosti. Vladavina Jožefa II. prinese ekonomsko liberalizacijo, ki pa jo še vedno omejuje prevladujoči fevdalni sistem. Vsem reformam, ki sta jih uvedla Marija Terezija in Jožef II. je bilo skupno, da so želele povezati vse dele države v enotno ekonomsko entiteto, ki bi prinesla toliko denarja, kolikor ga zahteva. (Fischer 1999, 13–14)

Drugo obdobje industrializacije se začne med leti 1820 in 1830 in traja vse do začetka prve svetovne vojne. To obdobje je zelo podobno prvemu, saj tudi v tem času osrednjo vlogo igra neagrarni sektor. Začetek druge faze industrializacije je spodbudil konec Napoleonovih vojn, ki so prinesle kolaps kontinentalne blokade, kar je sprostilo ovire, ki so preprečevale, da bi industrijski dosežki zajeli tudi celinski del Evrope. Industrializacija je tako zajela naše ozemlje petdeset let po prvih dosežkih v Angliji. Prinesla je pomembne spremembe – uporabo pare v industriji in transportu ter začetek strojne proizvodnje v tekstilni, papirni in železarski industriji. V prvih desetletjih je razvoj potekal brez večjih pretresov, v zadnjih desetletjih habsburške vladavine pa je industrializacija naglo napredovala. Za ta čas je značilna

urbanizacija, dokončanje transportne in informacijske infrastrukture, začetek elektrifikacije in postavljanje temeljev modernega bančnega sistema. To obdobje je obdobje klasičnega liberalnega sistema v Sloveniji, ki je kljub temu začela hitro zaostajati za ostalimi deželami monarhije, predvsem za Češko in Avstrijo. Za ta čas je značilna tudi visoka stopnja emigracije. (Fischer 1999, 12)

4.2 Razvoj podjetništva

Na razvoj podjetništva pri nas je v veliki meri vplival razcvet trgovinske dejavnosti, saj so trgovci svoj kapital vlagali v proizvodnjo. V 14. stoletju je trgovina začela pridobivati na pomembnosti zaradi porasta mestnega gospodarstva in povezave naših dežel s tujimi trgi. Izvozna trgovina je bila usmerjena predvsem v Italijo in na sever. V tem času se je način trgovanja začel transformirati, uveljavljati so se začele nove oblike trgovanja, vnaprej podpisano pogodbeno sodelovanje in kreditna trgovina, poleg tega pa so trgovci prehajali s potujočega trgovanja na trgovanje z enega mesta. V 16. stoletju so se začeli pojavljati prvi elementi zgodnjega kapitalizma, predvsem težnja po čim bolj dobičkonosnih vlagateljskih naložbah. (Fischer 1998, 13–14)

V proizvodnji so prevladovale cehovsko organizirane poklicne obrti, nekaj pa je bilo tudi kmečke rokodelske obrti. Izdelovalo se je malo izdelkov za širši trg in izvoz, večinoma so se proizvajali izdelki, s katerimi so zadovoljevali potrebe mesta. Končni izdelki, ki so se prodajali v tujino, so prihajali večinoma iz tekstilne (platno, sukno, usnje) in lesne industrije. Glavne mestne obrti v srednjem veku pri nas so bile živilske, oblačilne, kovaške, gradbene, lesne, ladjedelske in druge posamezne obrti (slikarji, brivci, rezbarji ...). Po srednjem veku so se razvile nove obrti, ki so bile vezane na splošen napredek – puškarji, livarji topov, urarji, steklarji, pivovarji, knjigovezi. Od 16. stoletja naprej so se razvijale posamezne velike delavnice, ki so delovale na principu podjetja. To so bile samostojne gospodarske enote, ki so temeljile na mezdnem delu. Lastnikom teh obratov to niso bili edini viri dohodkov, zato večinoma niti niso bili vključeni v proizvodni proces, ampak so oddali obrat v najem upravljavcem. (Fischer 1998, 14–17) Fischerjeva (1998, 17) tudi ugotavlja, da je v tem času na Slovenskem nastalo kar nekaj velikih obratov:

- mestna opekarna v Ljubljani (začetek 16. stoletja),
- mestni mlin (pred 1500) in žaga (1581) v Ljubljani,
- Khislov papirni mlin na Fužinah (1580),
- Khislova steklarna (1528),

- Grafthaidnova steklarna v Rakovniku (1682),
- Mandelčeva tiskarna (1575),
- Steklarna Franca Catania in Andreja Dolenika na Novem trgu v Ljubljani (1526), leta 1541 sta jo kupila Khisl in Weilhammer,
- Steklarna Adama Moscona v Ljubljani (1570), ki jo kasneje proda Petru Adrianu, temu pa jo leta 1581 zaseže Khisl, kasneje pa postane last lekarnarja Pavla Cirianij in je bila eno največjih podjetij v Sloveniji.

Največja težava teh prvih podjetij je bilo založništvo, saj so veliko dolgovala, zato so dokaj hitro končala s poslovanjem.

Pri nas je v srednjem veku igralo pomembno vlogo tudi železarstvo. V Kropi so se v 14. stoletju naselili furlanski železarji in zgradili prvo peč na volka. Leta 1569 je na Slovenskem bilo že več kot 30 železarn. Ena najbolj znanih fužin tistega časa je bila Fuggerjeva fužina, v kateri so v začetku 16. stoletja izdelali 2000 ročnih in 12 večjih pušk za Maksimiljana I. in njegovo vojsko v beneško-habsburški vojni. Med letu 1490 in 1493 se je v Idriji odprl rudnik živega srebra, ki je prav tako igral pomembno vlogo pri razvoju kapitalizma. (Fischer 1998, 19–21)

Kot ugotavlja Fischerjeva, (1998, 51–53) so se v začetku 19. stoletja na račun industrializacije najprej modernizirale predelovalne industrije (tekstilna, živilska, papirna). Ostale neagrarne proizvodnje so bile organizirane manufakturno (steklarstvo, suknarstvo), založniško (predelava platna, izdelava slamnikov, sit) in obrtniško (živilske, oblačilne, usnjarske in brvarске obrti). V tem času so nastajala nova industrijska središča, ki so postajala vse bolj privlačna za vaško prebivalstvo.

Glede na ugotovitve Fischerjeve sem industrijske obrate, ki so na slovenskem ozemlju nastajali od 19. stoletja naprej, strnila v enotno tabelo.

Tabela 4.1: Seznam obrtnih obratov iz 19. in 20. stoletja, ki so bili organizirani kot podjetja

Obrat	Kje	Kdaj
Predilnica bombaža	Ajdovščina	1828
	Ljubljana	1838
	Prebold	1839
	Tržič	1885
	Litija	1886
Mehanična tkalnica	Ljubljana	1848
	Prebold	1844
Strojna papirnica	Vevče	1842
	Medvode	Pred 1880
	Goričane	Pred 1880
	Radeče	1880
Proizvodnja sladkorja	Nova Gorica	1819 in 1821
	Ljubljana	1828
Pudlanje	Prevalje	1835
	Jeklarna grofov Thurn na Ravnah na Koroškem	1845
Cinkarna	Celje	1873
Livarna	Družina Samassa v Ljubljani	1767
	Gustav Toennies in Filip Dolner	1871
Zlatarna	Celje	
Delavnice južne železnice	Maribor	1963

Tovarna žeblijev	Kamna Gorica	1872
	Kropa	1896
Tovarna ključavnic	Kamnik	1896
Tovarna emajlirane posode	Westnova, Celje	1894
Steklarna	Hrastnik	1856
	Zagorje ob Savi	1861
Tovarna kemične posode	Liboje	začetek 19. stoletja
Tovarna pohištva	Naglasova, Ljubljana	1847
	Duplica pri Kranju	1910
Tovarna parketov	Verd pri Vrhniku	1870
Tovarna meril	Slovenj Gradec	1904
Kartonažna tovarna	Bonač, v Ljubljani	1883
Tovarna usnja	Šoštanj	
Proizvodnja obutve	Peter Kozina, Tržič	1911
Tovarna mila	Piran	1863
	Maribor	1879
Kranjska stavbna družba	Ljubljana	1873
Oljarna	Vevče	1842
	Domžale	1877
	Fram, Britof pri Kranju,	Po 1900
	Slovenska Bistrica	
Tovarna kavnega nadomestka	Kolinska, Ljubljana	1909

Tovarna čokolade	Brestanica	1896
Tovarna ribjih konzerv	Izola	1879 in 1882
Tobačna tovarna	Ljubljana	1871

Vir: povzeto po Fischer (1998, 55–61).

Geografsko gledano, je bila Slovenija zelo neenakomerno industrijsko in gospodarsko razvita. Industrija se je najbolj razvijala ob železniških progah (med Mariborom in Trstom ter Ljubljano in Jesenicami). Tako pri nas v tam času nastanejo nova industrijska središča, kot so Maribor, Celje, Hrastnik, Zagorje, Trbovlje, Ljubljana in Trst. (Fischer 1998, 58).

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Metodologija

Na zastavljena raziskovalna vprašanja naloga skuša odgovoriti z analizo vsebin. Analiza vsebin je raziskovalna metoda, ki je lahko tako kvalitativna kot kvantitativna. Kot kvalitativno jo razumemo, kadar z njo proučujemo pomene in interpretiramo besedila, kvantitativno raziskavo pa z njo izvedemo, ko objektivno merimo specifične lastnosti vsebine določenega besedila. Analiza vsebine je transparentna raziskava, kar pomeni, da je jasna in dopušča možnost, da jo ponovno izvedemo, poleg tega pa je zelo raznolika in fleksibilna metoda, ki jo lahko uporabimo v različnih kontekstih in na različnih primerih. Gre za longitudinalno raziskavo, saj lahko naslavlja enako zadevo skozi daljše časovno obdobje. (Sarantakos 2005, 299–300)

Obstajajo štiri različne oblike analize vsebine, in sicer opisna, kontekstualna, primerjalna in procesna analiza. Pri prvem tipu analize gre za identifikacijo in opis glavne vsebine podatkov. Opis vsebuje naštevanje, razvrščanje, operacionalizacijo pa tudi ocenjevanje in interpretacijo. Pri kontekstualni analizi besedila gre za to, da skuša raziskovalec razumeti kontekst, v katerem se nahaja raziskovalni objekt. S primerjalno analizo primerjamo različna besedila (različni avtorji, mediji ...) in skušamo iskati razlike med njimi. Procesna analiza prouči celoten proces besedila, od pošiljatelja do prejemnika. (Sarantakos 2005, 300)

V tej nalogi je za pregled dokumentov uporabljena opisna metoda. Pregledali smo časopise in publikacije, ki so izhajali na Slovenskem pred prvo svetovno vojno. Osredotočili smo se samo na vseslovenske časopise in publikacije, izpustili pa smo tiste, ki so izhajali v samo določeni pokrajini (npr. Gorenjec, Soča ...). Za analizo smo izbrali publikacijo Koledar Družbe Sv. Mohorja, ki vsebuje (običajno na zadnjih straneh) oglase trgovcev, obrtnikov, tovarnarjev. Izbrala sem šest izdaj koledarja (od leta 1909 do 1914), saj so se oglasi v največji meri začeli pojavljati v koledarju iz leta 1909. V njih smo iskali imena slovenskih znamk oziroma podjetij. Nabor znamk oziroma podjetij, ki smo jih pridobili s podrobnim pregledom koledarjev in pregledom literature, bomo na podlagi modela razvoja znamk (Roper in Parker 2006, 58) razdelili v različne stopnje razvoja. Analiza samo eno skupino dokumentov, se mi je zdela smiselno zaradi tega, ker so se v večini časopisov in revij pojavljala ista imena podjetij in znamk. Časopise smo pregledovala na spletu, preko digitalne knjižnice Slovenije (dLib.si).

5.1.1 Raziskovalna vprašanja

Cilj opravljene raziskave je bil odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Glavno vprašanje pravi: »Kako so se razvijale prve znamke na Slovenskem?« To vprašanje smo razčlenili na več podvprašanj, katerim bomo s pomočjo opravljene raziskave in teoretičnih predpostavk iz prejšnjega dela naloge skušala najti odgovore:

- Kje so se začele razvijati prve slovenske znamke?
Na katerih geografskih območjih se je začel razvoj in kateri dejavniki so pripomogli k razvoju znamk na točno določenih območjih?
- Kako sta gospodarska in politična situacija na Slovenskem vplivali na razvoj znamk?
- Kako so se slovenske znamke razvijale v primerjavi z razvojem v svetu?
Kdaj se je začelo znamčenje pri nas v primerjavi z začetki znamčenja v globalnem smislu? Kakšne oblike znamčenja so se pojavljale pri nas v primerjavi z znamkami po svetu?

5.2 Slovenske znamke pred prvo svetovno vojno

V času pred prvo svetovno vojno, ki ga je pri nas zaznamovala industrializacija, lahko govorimo o storitvenih znamkah in znamkah podjetij, zelo malo pa je izdelčnih znamk. Večinoma so se podjetja in obrati imenovali po svojih lastnikih, nekaj jih je imelo tudi izmišljena imena. Damjan (2010, 33) pravi, da so bile prve znamke na Slovenskem imena znanih gostiln in hotelov (npr. Gostilna pri Figovcu – ime Figabirt je omenjeno že leta 1786). Lahko bi rekli, da se je znamčenje začelo že prej, v času cehov, ki so na Slovenskem nastajali nekje od 13. stoletja naprej. Cehi različnih mest so imeli različne pečate, s katerimi so identificirali svoje izdelke (glej slika 5.1).

Slika 5.1: Pečat ptujskega pekovskega ceha iz leta 1836



Vir: Žižek (2012, 30).

Znamčenje se je nadaljevalo tudi v dobi industrializacije. Tudi v tem času je šlo predvsem za identifikacijo izvora izdelkov. Slika 5.2 je primer identifikacije izvora izdelka, kjer se ne identificira samo proizvajalec, ampak tudi izvor sestavin («kupujem med v panjih in sodčkih, vosek in suho satovje po kolikor mogoče visoki ceni»). Opaziti je mogoče tudi identifikacijo ponudbe, saj so nekateri oglasi sestavljeni kot zapisi in opisi izdelčnega spleta ponudnika (glej slika 5.3). Nekatera podjetja pa so svoje izdelke skozi oglase tudi diferencirala od izdelkov konkurentov. Na primer »najokusnejši in edini pristni slovenski izdelek« (glej slika 5.4) ali »smrtni udarec čez vse druge harmonike so moji izdelki (glej slika 5.5). Zasedila sem tudi primer diferenciacije na ravni funkcionalnosti: »vedno velika zaloga«, »načrte in proračune naredim brezplačno«, »naročila se točno izvršujejo« (glej slika 5.6).

Slika 5.2: Primer identifikacije izvora izdelka



Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja za leto 1910 (1910, 119).

Slika 5.3: Primer identifikacije ponudbe

Pozor! Ne prezreti! Pozor!

Prva borovska ——— **PETER WERNIG**
orožnotovarniška družba
družba z omejeno zavezo. **Borovlje, Koroško.**

Tokoši račun pri:
**Podružnici Ljubljanske
kreditne banke, Celovec,
Koroško.**



Priporočamo svojo bogato zalogo vsakovrstnega orožja za lov in osebno obrambo:

Dvocevne puške za drobní svinec, vsake vrste, od preprostega do najfinejšega dela; na veliko daljavo preskušane in zastreljene.

Lancaster trocevne puške v najnovejših proizvodih te vrste, preskušane za brezdimni smodnik; z najboljšim strelnim učinkom, **dvocevne Lancaster risanice, enocevne risanice in Lancaster risanice za srnjake.**

Mannlicherjeve repetirke za originalne Mannlicher patrono; kal. 8-2 mm, in **Mannlicher-Schönauer lovske risanice repetirke** za najtežo divjačino, s priklopljenim daljnogledom; do 400 korakov preskušane.

Kot specialiteto: Patentirane **Wernigove štiricevne puške**, zgornji dve cevi za drobní svinec, vrtani po Wernigovem Triumph-Riffled, do sedaj nepresegljivo delo z najboljšim strelnim učinkom, spodnji dve cevi za poliblinaste in razpenjavne krogle. Puška je lahko in ročno izdelana in za brezdimni smodnik preskušana.

Dalje priporočamo: **Revolverje vsake vrste, Flobertove salonske puške, lovske pištole, pištole za streljanje v tarčo** itd.

Prevezamo **popravila vsake vrste in predelovanje starih pušk na vse sisteme** točno in po nizkih cenah. Slovenski in nemški ceniki zastonj in poštne prosto.

————— **Pošta: Borovlje na Koroškem.** —————

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja za leto 1910 (1910, 119).

Slika 5.4: Primer diferenciacije z oglasom



Priporočamo
našim
rodbinam
edino

**kolinsko
kavino
primes**

ki je najokusnejši
in edino
pristni
slovenski
izdelek

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja za leto 1913 (1913).

Slika 5.5: Primer diferenciacije



Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja za leto 1913 (1913).

Slika 5.6: Primer diferenciacije na ravni funkcionalnosti

An advertisement for Leopold Tratnik v Ljubljani. The top part features a decorative border of small figures. Below it, the name 'Leopold Tratnik v Ljubljani' is written in a large, bold font. To the left is an illustration of a child holding a glowing light bulb, with various electrical components and a box below. The text on the right provides details about the business, including its address and services. The bottom part of the advertisement contains several lines of text describing the company's offerings and services.

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja za leto 1910 (1910, 121)

Znamke so se torej pri nas razvijale drugače kot v svetu. Pri nas lahko opazimo časovni zaostanek v primerjavi z globalnim razvojem. Večina slovenskih znamk je v času pred prvo svetovno vojno, še vedno na ravni identifikacije (izvora, ponudbe, proizvajalca, trgovca ...). Glede na to, da naloga upošteva čas pred prvo svetovno vojno, smo model, ki je služil za primerjavo razvoja slovenskih znamk z znamkami v svetu, transformirali in mu odvzeli zadnjo stopnjo, ki se začne šele v devetdesetih letih 20. stoletja.

Tabela 5.1: Stopnje razvoja znamk na Slovenskem

Čas	Makroekonomske spremembe	Namen	Primer	Stopnja v razvoju znamčenja
13.–19. stoletje	Cehi, domača rokodelska obrt	Identifikacija trgovca z obrtjo	Cehovski pečati	Identifikacija ↓
Začetek 20. stoletja	Industrializacija proizvodnje, masovna proizvodnja, razvoj distribucijske infrastrukture in množične komunikacije	Identifikacija lastništva, identifikacija ponudbe, identifikacija proizvajalca	Ime proizvajalca, oglasi sestavljeni kot ponudbe oz. zapis celotnega izdelčnega spleta, opis dejavnosti	
Začetek 20. stoletja	Industrializacija proizvodnje, masovna proizvodnja, razvoj distribucijske infrastrukture in množične komunikacije	Diferenciacija izdelka (kakovost in funkcionalnost)	Oglaševanje, uporaba primerjav, uporaba presežnikov	Diferenciacija ↓

V proučevanem obdobju znamčenje ne doseže stopnje personifikacije (ta se začne v 90. letih 20. stoletja)

Vir: prirejeno po Roper in Parker (2006, 58).

6 DISKUSIJA REZULTATOV

Imena, ki sem jih našla skozi pregled Mohorjevih koledarjev in literature, lahko razdelim v štiri skupine: trgovine (glej tabela 6.1), storitvena podjetja (glej tabela 6.2), proizvodna podjetja (glej tabelo 6.3) in izdelčne znamke (glej tabelo 6.4).

Vse trgovine so poimenovane z imenom in priimkom lastnika in z dejavnostjo, s katero se ukvarjajo (npr. Schneider & Verovšek, prodaja poljedeljskih strojev). Tu gre za osnovno funkcijo znamčenja, in sicer identifikacijo proizvajalca. Večina teh znamk oz. podjetij se predstavlja tudi skozi svojo ponudbo, tako da je tukaj moč opaziti tudi drugi vidik identifikacije, torej identifikacijo ponudbe.

Tabela 6.1: Poimenovanja trgovin

Ime	Kraj	Dejavnost	Vir
Schneider & Verovšek	Ljubljana	Prodaja poljedeljskih strojev	Mohorjev koledar
Konrad Prosch	Celovec	Prodaja poljedeljskih strojev	Mohorjev koledar
V. H. Rohrmann	Ljubljana	Trgovina s cvetjem	Mohorjev koledar
Pri svetem Cirilu in Metodu	Ljubljana	Trgovina	Mohorjev koledar
Franc Kastelic	Kandija	Železnina	Mohorjev koledar
Josip Janko	Kamnik	Urarstvo, zlatarstvo	Mohorjev koledar
Ivan Millong	Trst	Trgovina	Mohorjev koledar
Katinka Widmayer	Ljubljana	Trgovina	Mohorjev koledar
Fr. Čuden	Ljubljana	Urarstvo, trgovina	Mohorjev koledar
Adolf Hauptmann	Ljubljana	Oljnate barve	Mohorjev koledar
M. E. Šepec	Maribor	Platna, modno, manufakturno blago	Mohorjev koledar
Julija Štor	Ljubljana	Trgovina s čevlji	Mohorjev koledar
Aleksander Gjud	Ljubljana	Izvozna trgovina z lasmi	Mohorjev koledar
Fr. P. Zajec		Optika, urarstvo, zlatarna	Mohorjev koledar
Gričar & Mejač	Ljubljana	Trgovina z oblačili	Mohorjev koledar
Kmet & Slivar	Ljubljana	Trgovina z žitom	Mohorjev koledar
Anton Kiffmann	Maribor	Urar, zlatar	Mohorjev koledar
F. Batjel	Gorica	Trgovina dvokoles, šivalnih strojev, gramofonov, plošč, kmetijskih strojev	Mohorjev koledar
I. Wider	Ljubljana	Trgovina cvetic	Mohorjev koledar
Jakob Bamič	Trst	Trgovina s hrano	Mohorjev koledar
Puc & Ko.	Ljubljana	Zaloga pohištva	Mohorjev koledar

Ivan Jax in sin	Ljubljana	Kolesa, šivalni stroji ...	Mohorjev koledar
Jakob Perhanc	Trst	Trgovina s špiritom, žganjem in vinom	Mohorjev koledar
L. Černe	Ljubljana	Zlatarstvo	Mohorjev koledar
M. Ivančič	Medvode	Orehove tropine	Mohorjev koledar
Anton Zemljič	Lenart v Slovenskih Goricah	Trgovina z manufakturnim blagom	Mohorjev koledar
Konjedic & Zajec	Gorica	Trgovina z železom	Mohorjev koledar
Avgust Agnola	Ljubljana	Stekleno in porcelanasto blago	Mohorjev koledar
Josip Gorenjec	Trst	Trgovina na drobno in debelo	Mohorjev koledar
Hedžet in Kotnik	Gorica	Trgovina s suknenim, platnenim in z manufakturnim blagom	Mohorjev koledar
Ivan Savnik	Kranj	Manufakturno in galanterijsko blago	Mohorjev koledar
Križmančič in Breščak	Trst	Manufakturna trgovina	Mohorjev koledar
Milan Hočevnar	Celje	Špecerija	Mohorjev koledar
Fr. Stupica	Ljubljana	Trgovina z železnino in poljedelskimi stroji	Mohorjev koledar
Ana Gorenc	Ljubljana	Trgovina s kolesi	Mohorjev koledar
Viktor Korsika		Cvetlični salon, semena	Mohorjev koledar
Franc Cerar	Stob	Slamniki	Mohorjev koledar
I. Kostevec	Ljubljana	Manufakturno in modno blago	Mohorjev koledar
Lenasi in Gerkman	Ljubljana	Trgovina z blagom in oblačili	Mohorjev koledar
Karol Vanič	Celje	Trgovina z blagom	Mohorjev koledar
A. in E. Skaberne	Ljubljana	Trgovina z blagom	Mohorjev koledar
Andrej Abuja	Gorica	Trgovec z vinom in žganjem	Mohorjev koledar
Franc Cink	Gorica	Trgovina z živili	Mohorjev koledar
A. Drufovka	Gorica	Trgovina z usnjenimi in čevljarškimi izdelki	Mohorjev koledar
Ivančič & Karinčič	Gorica	Trgovina z modnim blagom in oblačili	Mohorjev koledar
Anton Pečenko	Gorica	Trgovina z vinom	Mohorjev koledar
Pregrad & Černetič	Gorica	Trgovina z modnim in manufakturnim blagom	Mohorjev koledar
O. Zajec	Gorica	Trgovina z železnino, s cementom in sidrostrešniki	Mohorjev koledar
Blaas Julij	Celovec	Trgovina z usnjem in čevljarškimi potrebščinami	Mohorjev koledar

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja (1909–1914).

Storitvena podjetja so poimenovana z imenom in priimkom lastnika ali pa z izmišljenim imenom ali pa z imenom dejavnosti, s katero se ukvarja. Tu gre spet za identifikacijo z znamčenjem. Z imenom in priimkom identificiramo izvajalca storitve (na primer Konrad Lachnik, vodovodne inštalacije), z imenom ali opisom dejavnosti identificiramo ponudbo (na primer Mestna hranilnica ljubljanska), izmišljena imena pa so nakazujejo na lokacijo prostora (na primer Lekarna pri Mariji pomagaj).

Tabela 6.2: Poimenovanja storitvenih dejavnosti

Ime	Kraj	Dejavnost	Vir
Lekarna pri kroni	Ljubljana	Farmacija	Mohorjev koledar
Konrad Lachnik	Ljubljana	Vodovodne inštalacije	Mohorjev koledar
Ivan Černe	Ljubljana	Tapetarski mojster	Mohorjev koledar
Restavracija »Pri Zvezdi«	Ljubljana	Restavracija	Mohorjev koledar
Matej Trpin	Ljubljana	Slikar	Mohorjev koledar
Franjo Bureš	Maribor	Optika	Mohorjev koledar
Teodor Kom	Ljubljana	Krovstvo	Mohorjev koledar
Josip Turk	Ljubljana	Pogrebni zavod	Mohorjev koledar
Angela Črešnovar	Ljubljana	Gostilna, trgovina, prenočišče	Mohorjev koledar
Josip Dežman	Ljubljana	Knjigoveznica	Mohorjev koledar
Ivan Rebek	Celje	Ključavničar	Mohorjev koledar
Hotel Lamm	Celovec		Mohorjev koledar
Lekarna pri zlatem jelenu	Ljubljana		Mohorjev koledar
Lekarna pri Mariji pomagaj	Ljubljana		Mohorjev koledar
Ljudska posojilnica	Ljubljana		Mohorjev koledar
Hotel Trabesinger	Celovec		Mohorjev koledar
Vzajemna zavarovalnica	Ljubljana		Mohorjev koledar
Lekarna G. Piccoli	Ljubljana		Mohorjev koledar
J. N. Šoštarič	Maribor	Spodnještajerska razpošiljalnica	Mohorjev koledar
Jadranska banka	Trst		Mohorjev koledar
Mestna hranilnica ljubljanska	Ljubljana		Mohorjev koledar
Knjigarna L. Schwentner	Ljubljana		Mohorjev koledar
Družba svetega Mohorja	Celovec	Tiskarna, knjigarna, knjigoveznica ...	Mohorjev koledar

Ljubljanska kreditna banka	Ljubljana		Mohorjev koledar
R. Stermecki	Celje	Jugoslovanska razpošiljalnica	Mohorjev koledar
Posojilnica v Mariboru	Maribor		Mohorjev koledar
Andrej Gabršček	Gorica	Knjigarna	Mohorjev koledar
Gostilna pri Kolesarju	Gorica		Mohorjev koledar
E. Luna	Maribor	Razpošiljalnica galanterijskega in platnenega blaga ter gospodarskega orodja	Mohorjev koledar
Katoliška bukvarna	Ljubljana		Mohorjev koledar
Gostilna pri Figovcu	Ljubljana		Damjan 2004

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja (1909–1914).

Tudi proizvodna podjetja so poimenovana z imenom in priimkom lastnika (na primer Anton Rojna) ali pa označuje dejavnost, s katero se ukvarja (na primer Prva kranjska tovarna mineralnih voda, sodavice in brezalkoholnih pijač). Ime Prva kranjska tovarna mineralnih voda, sodavice in brezalkoholnih pijač ima tudi funkcijo diferenciacije (z besedo 'prva' postavi razlikovalno vrednost).

Tabela 6.3: Poimenovanja proizvodnih obratov

Ime	Kraj	Dejavnost	Vir
Alojzij Vodnik	Ljubljana	Stavbeni in umetni kamnoseški mojster	Mohorjev koledar
Anton Arčan	Sv. Jurij	Izdelava mlinov, žag, turbin	Mohorjev koledar
Leopold Tratnik	Ljubljana	Izdelava cerkvenih posod	Mohorjev koledar
Jožef Dufek	Maribor	Svečarstvo	Mohorjev koledar
Josip Kordin	Ljubljana	Semenarna	Mohorjev koledar
Josip Weibl	Ljubljana	Ključavničarstvo	Mohorjev koledar
Anton Sedlar	Kandija	Izdelovanje vozov	Mohorjev koledar
Avgust Drese	Ljubljana	Tovarna lončenih izdelkov	Mohorjev koledar
Fran Švigelj	Borovnica	Tovarna stolov	Mohorjev koledar
Franc Lubas	Spodnji Dravograd	Izdelava harmonik	Mohorjev koledar
A. Švara	Ljubljana	Semena	Mohorjev koledar
A. Žabkar	Ljubljana	Železolivarna	Mohorjev koledar
Anton Rojna	Ljubljana	Stavbeno in pohištveno mizarstvo	Mohorjev koledar
Ivan Dogan	Ljubljana	Mizarski mojster	Mohorjev koledar

Štef. Strmoli	Ljubljana	Lasulje	Mohorjev koledar
Andrej Zupan	Kropa	Kovaški mehi	Mohorjev koledar
Jožef Vlaga	Maribor	Oblačila	Mohorjev koledar
Romeo Lapagna	Trst	Livarna zvonov	Mohorjev koledar
Josip Stupica	Ljubljana	Sedlar in jermenar	Mohorjev koledar
Anton Šinkovec	Kranj	Mehanična vrvarna	Mohorjev koledar
Alfonz Breznik	Ljubljana	Glasbila	Mohorjev koledar
Jakob Pogačnjik	Velikovec	Tovarnar	Mohorjev koledar
Oroslac Dolenc	Ljubljana	Med, vosek, sveče	Mohorjev koledar
A. I. Pečenko		Vino, pivo, kis, žganje	Mohorjev koledar
Jakob Poljanšek	Žiri	Sekire	Mohorjev koledar
Avstrija	Slovenj Gradec	Izdelovalnica harmonik	Mohorjev koledar
Uršula Ješe	Stražišče	Žimopreja in žimnice	Mohorjev koledar
Niko Ahačič	Tržič	Fužinar	Mohorjev koledar
Vincenc Simonič	Sv. Urban – Ptuj	Harmonike	Mohorjev koledar
Peter Wernig	Borovlje	Orožnotovarniška družba	Mohorjev koledar
Rudolf Baudisch	Celovec	Tovarna umetnih kamenov	Mohorjev koledar
Jernej Hafner	Celovec	Kose »Vulkan«	Mohorjev koledar
Ivan Malus	Bizeljsko	Vino	Mohorjev koledar
Fran Stare	Kamnik	Izdelovalec vozov	Mohorjev koledar
Josip Seunig	Ljubljana	Usnjar	Mohorjev koledar
Prva kranjska tovarna mineralnih voda, sodavice in brezalkoholnih pijač	Ljubljana		Mohorjev koledar
Ivan Kravos	Gorica	Sedlar	Mohorjev koledar
Jos. Pfeifer	Maribor, Hoče	Tovarna mlinov	Mohorjev koledar
F. P. Vidic in Komp.	Ljubljana	Tovarna zarezanih strešnikov	Mohorjev koledar
Peter Kozina & Co.	Tržič	Tovarna obutve	Mohorjev koledar
Ivan Pezič	Kranj	Izdelava tamburic	Mohorjev koledar
J. Kopač	Gorica	Med, čebelo-voščene sveče	Mohorjev koledar
Papirnati topič »Makuc«	Gorica	Prva primorska tovarna umetnih ognjev	Mohorjev koledar
Vinko Majdič	Kranj	Valjčni mlin – moka	Mohorjev koledar
L. Mikush	Ljubljana	Dežniki	Mohorjev koledar
Anton Černe	Ljubljana	Štampilje	Mohorjev koledar

Forčič i drug	Komen	Trtnica	Mohorjev koledar
Franz Swaty	Maribor	Tovarna umetnih brusov	Damjan 2010

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja (1909–1914).

Izdelčne znamke so poimenovane z izmišljenimi imeni (na primer Zlatorog) ali pa kažejo na geografsko poreklo izdelka (na primer Laško pivo, Radgonska penina, Radenska). Tudi tukaj gre za identifikacijo izvora. Dodatni opisi (na primer kolinska kavna primes, Najokusnejši in edini pristni slovenski izdelek) diferencirajo izdelek od konkurenčnih.

Tabela 6.4: Poimenovanja izdelčnih znamk

Ime	Kraj	Dejavnost	Vir
»Slovenija«	Sv. Urban Ptuj	Izdelovalnica gramofonov	Mohorjev koledar
M. Skinjar		»Morana« - sredstvo proti mrčesu »Vesna« - sredstvo za rast las	
Ferdinand Vondraček	Trst	Kava Miramar	Mohorjev koledar
Zvezdna kavina primes		Prva jugoslovanska tovarna za kavine surogate	Mohorjev koledar
Florian		Želodčni liker	Mohorjev koledar
»Hermes«, brata Vokač		Podjetje »zvezdnih tkanin«	Mohorjev koledar
Tolstovrška slatina	Tolsti Vrh		Mohorjev koledar
Ciril in Metodove vžigalice			Mohorjev koledar
Kolinska kava primes		Najokusnejši in edini pristni slovenski izdelek	Mohorjev koledar
H. Suttner, ure IKO	Ljubljana		Mohorjev koledar
Radenska	Radenci	Mineralna voda	Damjan 2004
Union	Ljubljana	Pivovarna	Damjan 2004
Pivovarna Laško	Laško	Pivovarna	Damjan 2010
Zlatorog	Maribor	Tovarna mila/milo	Damjan 2004
Radgonska penina	Gornja Radgona		
Ilirija	Ljubljana	Tovarna kemičnih in kozmetičnih izdelkov	
Emo	Celje	Tovarna emajlirane posode (Gaberje pri Celju)	

Vir: Koledar Družbe Sv. Mohorja (1909–1914)

Analiza vsebine je pokazala, da so se znamke v največji meri razvijale v mestnih središčih predvsem tistih, ki so ležala ob pomembnih poteh (Maribor, Ljubljana, Celje, Gorica, Trst, Celovec). Gre za trgovske poti, tako cestne kot železniške, ki so tudi Slovencem odprle pot do izvoznega gospodarstva in poslovanja s tujino. Iz tabel, ki so nastale med raziskavo (glej tabela 6.1, 6.2, 6.3 in 6.4), je mogoče razbrati, da so se znamke v največji meri razvile v Ljubljani. Zavedati se pa moramo, da smo podrobno preučili samo eno publikacijo. Res pa je, da ima Ljubljana idealno geografsko pozicijo za razvoj podjetništva in trgovine, saj leži v osredjem delu slovenskih dežel na stičišču več glavnih trgovskih in prometnih poti. Glede na raziskani vzorec ne moremo splošiti, da je bila Ljubljana gospodarsko in podjetniško najbolj razvito slovensko mesto. Poleg tega pa moramo upoštevati tudi dejstvo, da v tistem času Ljubljana niti ni bila največje slovensko mesto, saj je največ slovenskega prebivalstva živelo v Trstu.

Medtem ko dokazi kažejo, da so se znamke v nekaterih državah (Kitajska, Grčija, Egipt ...) začele razvijati že tisočletja pred našim štetjem, se čisto osnovne oblike znamčenja (pečatenje) pri nas začnejo šele po 13. stoletju, v času cehovske ureditve obrti. Slovenci živimo na tem območju že od 6. stoletja. Mogoče je, da bi zgodovinske študije zgodnjega obdobja Slovencev, lahko pokazale prisotnost znamk že v tistem času. Naloga se opira predvsem na literaturo o zgodovini znamčenja, podjetništva in ekonomije na sploh pri nas, kjer pa to obdobje ni obravnavano.

Tudi nadaljnji razvoj znamk pri nas poteka z zamikom v primerjavi z globalnim razvojem. Znamke v Sloveniji se pred prvo svetovno vojno niso razvile dalje kot do prve stopnje, torej stopnje identifikacije. Redke so znamke, ki so se z določenimi elementi diferencirale od konkurenčnih. Globalno gledano se je diferenciacija začela okrog leta 1830, pri nas pa se prvi zametki le-te kažejo komaj v začetku 20. stoletja. Razloge za to zamudo lahko iščemo v poznem začetku industrializacije pri nas. Industrializacija je prinesla mnoge pozitivne posledice, ki so posredno vplivale tudi na razvoj znamčenja. Pozitivni učinki industrializacije so masovna proizvodnja, razmah izvozne trgovine z ureditvijo cestne in železniške infrastrukture ter vzpostavitev kanalov množične komunikacije. Drugi razlog je v tem, da Slovenci nismo nikoli imeli svoje države in smo vedno bili pod tujo nadvlado, ki je diktirala naš gospodarski razvoj. Poleg tega pa se je Slovenija v času pred industrializacijo ukvarjala pretežno s kmetijstvom, zato je tudi po mojem mnenju potrebovala več časa, da je lahko razvila podjetniško gospodarstvo in s tem tudi znamčenje.

Raziskava, ki smo jo opravili ima nekaj omejitev. Prva je majhen vzorec, ki smo ga uporabili za analizo. Če bi želeli res poglobljeno preučiti pojavnost in razvoj znamčenja v slovenski zgodovini, bi morali pregledati in analizirati večje število časopisov, revij, publikacij pa tudi arhivskih dokumentov. Zaradi geografske razprostrtosti slovenskega ozemlja v tistem času, to predstavlja tudi logistično oviro, saj so Slovenci takrat živeli na območju današnje Italije, Avstrije in Hrvaške.

7 SKLEP

V osnovi so znamke sestavljene iz elementov, ki identificirajo izdelek in ga diferencirajo od konkurenčnih izdelkov. Z razvojem so znamke pridobivale nove funkcije. Tako so na začetku predstavljale orodje identifikacije, kasneje funkcionalno in simbolno orodje, postajale so zmanjševalci tveganja za potrošnike in orodje, ki je kljub zasičenosti z informacijami, vtisnila znamko v glave potrošnikov, v enem obdobju pa so znamke predstavljale predvsem pravno zaščito pred posnemovalci. Danes so vse te funkcije združene v znamki.

Znamčenje obstaja, odkar obstaja svet. Že civilizacije v pradavnini so poznale bazične pa tudi naprednejše oblike znamčenja. Do obdobja industrializacije so znamke večinoma imele funkcijo identifikacije določenega izdelka. Z njimi se je torej identificiral izvor izdelka, od surovine, do proizvajalca, geografskega izvora do ponudbe proizvajalca. Industrializacija pa je prinesla množično proizvodnjo, urejeno prometno infrastrukturo in možnosti masovne komunikacije. Množična dvignila število proizvedenih izdelkov, prometna infrastruktura pa je omogočila večji prehod izdelkov, tako v kot iz države. S tem se je zelo povečala konkurenca na trgu, zato so morali proizvajalci najti načine, kako pridobiti lojalne potrošnike. K temu je veliko pripomogel razvoj množične komunikacije. Z novimi kanali komuniciranja so lahko pokrili velika geografska območja in zajeli veliko število ljudi.

Zgodovina znamčenja v Sloveniji je raziskana v zelo majhni meri, kar je bil eden od povod za odločitev za temo diplomske naloge. Z nalogo smo želeli izvedeti, kdaj se je znamčenje začelo razvijati na Slovenskem. Ugotovitve so pokazale, da je razvoj znamčenja pri nas zamujal v primerjavi z globalnim razvojem. Razloge za to smo našli v dejstvu, da je slovensko gospodarstvo bilo usmerjeno pretežno v kmetijstvo, ki je pridelovalo izdelke za domačo rabo oziroma za zadovoljitev lastnih potreb pa tudi v tem, da se je razvoj, ki je bil posledica industrializacije, pri nas začel s precejšnjo zamudo.

8 LITERATURA

1. Damjan, Janez. 2004. *Najboljše do starejše: o razvoju slovenskih znamk*. Dostopno prek: <http://jd.sartes.si/strokovne-objave/najboljse-so-starejse-o-razvoju-slovenskih-znamk> (10. september 2013).
2. --- 2010. Sodobna slovenska legenda. V *Cockta – pijača vaše in naše mladost: o dediščini slovenskih blagovni znamk*, ur. Adela Ramovš, 27–37. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
3. De Chernatony, Leslie, Malcom McDonald in Elaine Wallace. 2011. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Eckhardt, M. Giana in Anders Bengtsson. 2009. A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing* 30 (3): 210–221.
5. Ferfila, Bogomil in Paul Phillips. 2009. *Socioeconomic History of Slovenia: From Medieval Roots to the European Union*. Ljubljana: FDV.
6. Keller, L. Kevin. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, cop.
7. Krašovec, Tone, ur. 1998. *Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva*. Vrhnika: Razum.
8. --- 1999. *The economic history of Slovenia (1750–1991)*. Vrhnika: Razum.
9. Low S., George in Ronald A. Fullerton. 1994. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research* (31): 173–190.
10. Mohorjeva družba. 1909–1914. Analizirano gradivo koledarja. Celovec. Mohorjeva družba.
11. Moor, Liz. 2007. *The Rise of Brands*. Oxford; New York: Berg.
12. Moore, Karl in Susan Reid. 2008. The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History* 50 (4): 419–432.
13. Richardson, Gary. 2008. *Brand names before the industrial revolution*. Dostopno prek: <http://www.nber.org/papers/w13930> (11. september 2013)
14. Ropar, Stuart in Cathy Parker. 2006. Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review* 6 (1): 55–71.
15. Sarantakos, Sotirios. 2005. *Social Research*. New York: Palgrave Macmillan.

16. Wengrow, David. 2008. Prehistories of Commodity Branding. *Current Anthropology* 49 (1): 7–34.
17. Žižek, Aleksander. 2012. *Skrivno življenje cehov*. Celje: Zgodovinski arhiv.