

Adrijana Poljanšek¹, Urška Stankovič Elesini²

¹Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, Celovška 71, Ljubljana, Slovenija

²Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo, grafiko in oblikovanje, Snežniška 5, 1000 Ljubljana, Slovenija

Razvoj in umeščanje kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti

Development and Positioning of the Collective Product of Slovenian Craft Trademark

Izvirni znanstveni članek/Original Scientific Article

Prispelo/Received 12-2016 • Sprejeto/Accepted 06-2017

Izvleček

Leta 2014 se je slovenskim kolektivnim znamkam pridružila kolektivna znamka Izdelek slovenske obrti (KZ ISO), ki jo je na pobudo članov Sekcije tekstilcev registrirala Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (OZS). Pravico do pridobitve in uporabe znamke imajo člani OZS, uporabljajo pa jo lahko za promocijo svojih izdelkov, proizvodov ali storitev. Znamko uporablja po dobrih dveh letih manjše število članov sekcije. Ker si v sekciji želijo pridobiti več uporabnikov, je bila narejena raziskava obstoječe znamke, katere rezultati so podani v sestavku. V prvem delu raziskave je podan deskriptivni potek razvoja in registracije KZ ISO, v drugem delu pa so bili izdelani vprašalniki, namenjeni anketiranju uporabnikov KZ ISO, potencialnih uporabnikov KZ ISO in potrošnikov. Rezultati treh vprašalnikov so bili nato obdelani s pomočjo analize SWOT. Na podlagi rezultatov je bilo ugotovljeno, da znamka še ni ustrezno umeščena na slovenskem trgu. Njena prednost je, da jo poznajo vsi člani sekcije tekstilcev, ki so znamki naklonjeni, slabost pa je v trenutnem nepoznavanju znamke med potrošniki. Prav zato člani (še) neuporabniki znamke ne vidijo ustrezne prednosti v znamki in se zato zanjo tudi ne odločijo. Na prepoznavnost znamke med potrošniki bodo vplivale inovativne marketinške akcije, vključenost medijev, socialnih spletnih omrežij, boljša prepoznavnost in povednost logotipa ter učinkovit, prodoren slogan, kot je bilo ugotovljeno v raziskavi.

Ključne besede: kolektivna znamka, Izdelek slovenske obrti, sekcija, člani, Obrtno-podjetniška zbornica

Abstract

The new collective trademark *Izdelek slovenske obrti* (hereinafter: PSC; English: *Product of Slovenian Craft*) was launched on the market in 2014. The initiative for the trademark was provided by the Textile Section at the Chamber of Craft and Small Business of Slovenia (hereinafter: the OZS), which also registered the trademark. Members of the OZS have the right to obtain and use the trademark, and to use it to promote their products or services. After two years, only a small number of section members use the trademark. Because the section would like to see an increased number of members use the trademark, research regarding the latter was carried out. The results are presented in this article. The descriptive course of development and registration of the collective trademark PSC is presented in the first part of our research. In the second part, questionnaires were drafted for collective trademark PSC users, potential users and consumers. The results obtained using three questionnaires were analysed using a SWOT analysis. Based on the results, it was determined that the trademark has not yet been properly positioned on the Slovenian market. Advantages include the familiarity of Textile Section members with the trademark, and their eagerness to use it. One disadvantage is the trademark's current lack of recognition among consumers. For this reason, section members who are also potential users of the trademark do not give it priority and therefore do not opt to use it. The following will impact the trademark's recognition among consumers: innovative marketing

campaigns, the inclusion of the media and social networks, the improved recognition and visibility of the logotype, and an effective and pervasive slogan, as was determined in our research.

Keywords: collective trademark, Product of Slovenian Craft, section, members, Chamber of Craft and Small Business of Slovenia

1 Uvod

Skladno z Zakonom o industrijski lastnini se kot kolektivna znamka »lahko registrira vsak znak, ki ustreza zahtevam blagovne znamke in je primeren za razlikovanje blaga in storitev članov nosilca kolektivne znamke od blaga ali storitev drugih podjetij, z ozirom na proizvodno ali geografski izvor, vrsto, kvaliteto ali kakšne druge značilnosti. Prijavitelj oziroma nosilec kolektivne znamke je lahko vsako društvo ali združenje pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev ali združenj, ki ima lastnost pravne osebe, ali pravna oseba javnega prava.« [1].

Posebnost kolektivne znamke je, kot je razvidno iz navedene definicije, v njeni lastniški strukturi. Medtem ko je lastnik individualne blagovne znamke po navadi posameznik ali podjetje, je lahko pri kolektivni znamki lastnik združenje ali društvo, zveza društev ali pravna oseba javnega prava [2]. Kolektivna znamka je torej v lasti ene pravne osebe, pri čemer jo lahko zakonito uporablja večje število oseb (po navadi člani društva, združenja, zbornice ali ljudje, ki živijo v občini, itd.) [3].

Ob prijavi kolektivne znamke je treba predložiti pravilnik o kolektivni znamki in pogojih podeljevanja pravice do njene uporabe. Pravilnik vsebuje podatke o prijavitelju, pogoje za pridobitev članstva, podatke o krogu upravičencev do uporabe znamke ter določbe o pravicah in obveznostih članov ob morebitni kršitvi kolektivne znamke [1]. Vsak član, ki izpolnjuje pogoje, določene s pravilnikom nosilca kolektivne znamke, pridobi pravico do uporabe znamke, s katero označuje svoje izdelke oziroma storitve v gospodarskem prometu [4]. Kolektivna znamka omogoča svojim članom promocijo njihovih izdelkov in storitev prek različnih oglaševalskih medijev, ki so za posameznike stroškovno nedosegljivi. Člani, ki imajo pravico do uporabe kolektivne znamke, morajo izpolnjevati kakovostne zahteve skladno s pravili, ki so podana v pravilniku lastnika znamke. Nasprotno pa lastnik ni pravno zavezan, da ponuja stalno raven kakovosti izdelkov [5]. Kolektivne znamke v nasprotju z individualno znamko ni mogoče prenesti ali licencirati [4].

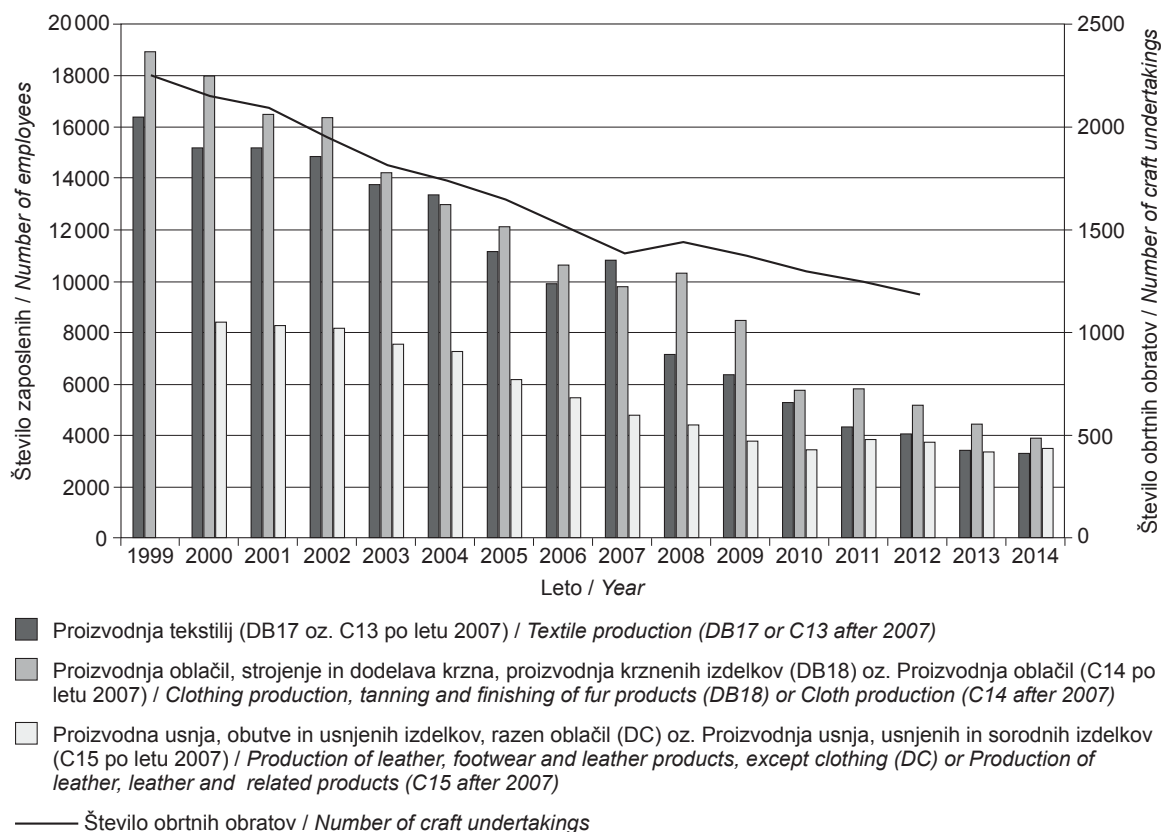
Kolektivna znamka nima močnega monopola kot druge pravice industrijske lastnine¹, saj ne zagotavlja nadzora nad prodajo določenega blaga, temveč zagotavlja zgolj nadzor nad uporabo določenega znaka v povezavi z blagom ali storitvami [5]. Izdelki ali storitve se pod okriljem kolektivne znamke od konkurence ločijo glede na geografsko poreklo, način proizvodnje, kakovost ali druge lastnosti, zato se pri upravljanju kolektivne znamke pogosto zastavljajo vprašanja glede ohranjanja kakovosti, diferenciacije izdelkov in komercialne trajnosti. Ker k celostni podobi kolektivne znamke pripomorejo vsi njeni člani, so ti »prisiljeni« ohranjati ali celo izboljšati kakovost svojih izdelkov ali storitev, katerih standardi so podani v pravilih o kolektivni znamki. S tem prispevajo svoj delež k viziji in uspehu kolektivne znamke. V nasprotnem primeru člani nimajo koristi od znamke, negotova pa je tudi njena uspešnost. Zanimiva in prodorna kolektivna znamka v Evropski uniji je znamka *Masters of Linen*, ki jo je registriralo Evropsko združenje za lan in konopljo (*European Confederation of Linen and Hemp*). Podjetja, ki uporabljajo omenjeno kolektivno znamko, zagotavljajo kakovost svojih izdelkov, predvsem pa 100-odstotno sledljivost od rastline do končnega izdelka [6].

Kolektivne znamke so priljubljena zaščita intelektualne lastnine v državah v razvoju. Proizvajalci izdelkov in ponudniki storitev v posameznih lokalnih skupnostih so ugotovili, da je nastopanje na trgu pod skupno kolektivno znamko za manjša (predvsem obrtniška) podjetja uspešnejše in cenejše, da se med uporabniki znamke poveča sodelovanje in timsko delo ter da se povečajo gospodarske aktivnosti. Podjetja se pod okriljem kolektivne znamke lažje borijo proti nepošteni konkurenci, imajo lažji dostop do končnih porabnikov zaradi bistvenega zmanjšanja števila posrednikov ter se lažje in hitreje

¹ Nasprotno individualne blagovne znamke razvrščajo izdelke med bolj ali manj uspešne, vplivajo na podobo in ceno podjetij, njihov ugled pri dobaviteljih in bankah ter so sinonim za tržno moč in zagotavljanje varnosti naložb, pomenijo dolgoročno zvestobo kupcev, zaradi katere se ti ne odzivajo na spremembo cene, ter se ne preusmerjajo na konkurenčne cenejše izdelke [22].

organizirajo in pridobijo ugled [7, 8]. Konkurenčna teritorialnost se tako spremeni v kooperativno teritorialnost, v kateri se področja posameznih ponudnikov prekrivajo, posamezniki sodelujejo pri trženju svojih izdelkov in izdelkov drugih ter tako globalno širijo svoj trg. Pod okriljem kolektivne znamke se lokalna podjetja (člani) lahko združijo v »grozde« (angl. *clusters*), prek katerih promovirajo skupno kulturno identiteto, izboljšajo kakovost izdelkov in storitev ter pozitivno vplivajo na gospodarstvo [9]. Lastnik kolektivne znamke ne prodaja izdelkov, ki so zaščiteni z znamko, temveč skrbi za njihovo oglaševanje in promocijo. Nasprotno pa člani označijo izdelke z znakom, s katerim jih ločijo od enakih izdelkov neuporabnikov kolektivne znamke. Primer iz prakse [10] je uvedba kolektivne znamke v industriji batika na nekaterih območjih Indonezije. Majhna podjetja (obrtne delavnice) so se na trgu soočala s cenovno ugodnejšimi, vendar

ne tradicionalnimi batik izdelki iz Kitajske. Ti izdelki so slabše kakovosti, predvsem pa narejeni strojno in ne na tradicionalen način, ročno. Da bi zaščitili svoje izdelke, je indonezijska vlada spodbujala manjša podjetja, ki se ukvarjajo z batik tehniko tiska, k registraciji lastnih blagovnih znamk. Žal so stroški registracije, promocije in vzdrževanje znamk za majhna podjetja previsoki, zato večina podjetij individualnih znamk ni registrirala. Na podlagi teh ugotovitev so podjetjem ponudili novo možnost, tj. razvoj in uporabo kolektivne znamke, pod katero se izvaja skupna promocija, pospeševanje prodaje, s tem pa ohranjanje tradicionalne tehnike batika. V Sloveniji kolektivne znamke pod svojim okriljem združujejo isto vrsto izdelkov/storitev (npr. kolektivna znamka *Zaščitna znamka slovenskih vin*; od konkurence se ločijo po kakovosti [11]) ali pa združujejo različne vrste izdelkov/storitev (npr. kolektivna znamka *Invalidsko podjetje*; deluje v smeri povečanja



Slika 1: Število zaposlenih in število obrtnih obratov v tekstilni in usnjarski dejavnosti od leta 1999 do leta 2014 [16]

Figure 1: Number of employees and number of craft undertakings in the textile and leather industry between 1999 and 2014 [16]

prepoznavnosti, pospeševanja prodaje proizvodov in storitev invalidskih podjetij [12]). V nekaterih primerih kolektivnih znamk so izdelki vezani na določeno geografsko območje – regionalne znamke, ki temeljijo na tradiciji pridelave/izdelave izdelkov (npr. kolektivna znamka *Krajinski park Strunjan*; združuje proizvode in storitve na območju Krajinskega parka Strunjan [13]), ali na širše območje Slovenije (npr. kolektivna znamka *Srce Slovenije*; združuje pridelke in izdelke iz šestnajstih občin, imenovanih Srce Slovenije [14]).

Nekatere kolektivne znamke so bolj, spet druge manj uspešne, odvisne od tega, kako aktivno se lastnik znamke in njeni uporabniki vključujejo v njeno prepoznavnost oz. kakšno podporo ji dajejo. Če je znamka uspešna, je boljša tudi prepoznavnost izdelkov, ki se promovirajo pod znamko. Kolektivna znamka proizvajalcem omogoča nižje stroške promocije, lažjo prodajo in celovitejšo ponudbo izdelkov [15]. Prav tega so se zavedali tudi na Obrtnopodjetniški zbornici Slovenije (v nadaljevanju OZS), kjer so zaradi nenehnega upadanja števila obrtnih obratov, ki se ukvarjajo s tekstilno in usnjarsko dejavnostjo (slika 1), maja 2011 izdali odločbo o registraciji nove kolektivne znamke, katere pobudnik je bila Sekcija tekstilcev. Z znamko naj bi opozorili na izdelke domačih obrtnikov, izboljšali njihovo prepoznavnost na trgu in pri trženju ter o njih bolje informirali potrošnike.

Po dveletnem obstoju kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti (v nadaljevanju KZ ISO) na trgu je zabeleženih manj uporabnikov, kot je bilo pričakovati. Lastnik KZ ISO je želel ugotoviti, zakaj se člani sekcije tekstilcev pogosteje ne odločijo za njeno uporabo ter kako dobro je znamka umeščena na slovenskem trgu. V ta namen smo morali določiti metodologijo, s katero smo želeli pridobiti ustrezne informacije ter analizirati stanje. Pri tem smo imeli nemalo problemov, saj podobnih raziskav na področju kolektivnih znamk nismo zasledili. Odločili smo se za uporabo standardne metode, s katero smo pridobili ustrezne informacije, le-te pa obdelali z analizo SWOT, kot je opisano v nadaljevanju članka. O kolektivnih znamkah je v slovenski literaturi malo zapisanega. V večini so na voljo le opisi posameznih kolektivnih znamk, kaj ponujajo in kakšni so pogoji za njihovo uporabo. V tuji literaturi je teh objav nekoliko več, večinoma pa so povezane z dobrimi primeri, kjer se je kolektivna znamka izkazala kot ustrezno orodje za

promocijo in povezovanje med malimi in srednje velikimi podjetji (MSP).

S pričujočo raziskavo smo želeli dopolniti slabo pokrito področje kolektivnih znamk, predstaviti razvoj na konkretnem primeru kolektivne znamke ISO ter prikazati možnost analiziranja znamke po nekajletnem delovanju. Na podlagi ugotovitev in navedenih sklepov raziskave smo želeli predstaviti prednosti in nevarnosti, ki jih lahko pričakujemo pri umeščanju kolektivne znamke, predvsem pa priložnosti, ki jih znamka ponuja tako uporabnikom kot lastniku.

2 Metodologija raziskave

2.1 Opredelitev raziskovalnih hipotez

V raziskavi smo postavili dve hipotezi.

H1: KZ ISO v Sloveniji še ni dovolj prepoznavna.

Dobri dve leti po registraciji KZ ISO je zabeleženih 19 uporabnikov, ki so pridobili pravico do uporabe znamke. Število imetnikov narašča (pre)počasi. Domnevali smo, da je razlog v slabši prepoznavnosti znamke, čeprav Sekcija tekstilcev na OZS vsako leto pripravi nekaj skupnih promocijskih akcij.

H2: KZ ISO nima ustrezne sporočilne vrednosti.

Logotip KZ ISO spominja na logotip OZS, kar je bila prvotno tudi zahteva Sekcije tekstilcev. Prav zaradi omenjenega menimo, da morda preveč asociira na vse izdelke slovenske obrti ter morda premalo na tekstilne in usnjene izdelke.

2.2 Metodološki pristopi

V prvem delu raziskave je prikazan deskriptivni potek razvoja in registracije KZ ISO. Zamisel o razvoju znamke je nastala med člani Sekcije tekstilcev kot odgovor na nenehno zmanjševanje števila obrtniških obratov. To je še toliko bolj očitno v času soočanja s konkurenco, ki z izdelki slabše kakovosti, predvsem pa z nižjo ceno prodira na slovenski trg. Slovenski tekstilni obrtniki takšni konkurenci težko sledijo, lahko pa opozarjajo na visoko kakovost, ki jo potrošniki dobijo ob nakupu slovenskih izdelkov, označenih s KZ ISO.

Dobri dve leti po registraciji KZ ISO je zabeleženih 19 uporabnikov, ki so pridobili pravico do uporabe te znamke. Število imetnikov narašča (pre)počasi, zato so se v Sekciji tekstilcev odločili, da med člani, ki so (še)niso uporabniki KZ ISO, izvedejo analizo in pridobijo mnenje o znamki. V ta namen sta bila v drugem delu raziskave izdelana dva spletna vprašalnika,

katerih odgovori so bili analizirani z uporabo analize SWOT (S-strength, W-weakness, O – opportunity in T – treath), ki se uporablja za strateško analiziranje blagovne znamke (opis metode je podan v nadaljevalni poglavju).

Prvi vprašalnik je bil namenjen članom Sekcije tekstilcev pri OZS, ki še ne uporabljajo KZ ISO. Vprašalnik je vseboval 19 vprašanj, ciljnim članom pa je bil posredovan z elektronsko pošto. Večina vprašanj (razen treh) je bila zaprtega tipa. Vprašalnik je bil razdeljen na pet sklopov: 1. demografska vprašanja (spol, izobrazba in starost vprašanih); 2. ugotavljanje naklonjenosti vprašanih izdelkom lokalne narave in poznavanje le-teh; 3. vprašanja o lastnih blagovnih znamkah vprašanih (starost in uspešnost lastnih blagovnih znamk); 4. mnenje o KZ ISO (seznanjenost z znamko in njenim pomenom, ceno; razmišljanje o pridobitvi pravice do uporabe znamke; mnenje o ustreznosti in novih možnostih za promocijo KZ ISO); 5. odnos vprašanih do izdelkov, ki jih naredijo sami.

Drugi vprašalnik je bil namenjen članom Sekcije tekstilcev pri OZS, ki že uporabljajo KZ ISO. Vprašalnik je bil sestavljen iz vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Razdeljen je bil na pet sklopov: 1. demografska vprašanja (spol, izobrazba in starost vprašanih); 2. ugotavljanje, ali imetniki predstavijo znamke svojim strankam (slovenskim in tujim); 3. ustreznost promocije in nove možnosti promocije znamke; 4. dodatne možnosti označevanja tekstilnih izdelkov z logotipom KZ ISO (poleg obesnih etiket, nalepk in všivnih etiket); 5. slogan kolektivne znamke. Tudi ta vprašalnik je bil članom sekcije, imetnikom pravice za uporabo KZ ISO, poslan po elektronski pošti.

Poleg članov sekcije, ki so/niso uporabniki KZ ISO, smo za izdelavo analize SWOT želeli pridobiti tudi mnenje končnih porabnikov (potrošnikov), ki niso člani sekcije. V ta namen je bil izdelan **tretji vprašalnik**. Tega so lahko izpolnili tisti potrošniki, ki niso člani OZS in ki niso sodelovali pri razvoju KZ ISO. Vprašalnik je bil sestavljen iz devetih vprašanj, povezanih s prepoznavnostjo blagovne znamke po dveh letih obstoja. Zanimalo nas je, ali so potrošniki znamko že srečali, jo opazili in ali so že kupili izdelek, ki je nosil znamko KZ ISO. Povprašali smo jih tudi po mnenju glede logotipa KZ ISO. Vprašalnik je bil izdelan s pomočjo spletne aplikacije Moja anketa, spletna povezava pa je bila potrošnikom razposlana po elektronski pošti.

Strateško analiziranje blagovne znamke vključuje: a) analizo porabnikov (porabniki gradijo vrednost blagovni znamki, zato je treba določiti segmentacijo in nakupne motive porabnikov; premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov pomeni prepoznavnost imena, zaznana kakovost, zvestoba znamki, asociacije o znamki in druge edinstvene lastnosti znamke); b) analizo konkurentov (pomeni ugotavljanje in izoblikovanje razlikovalnih prednosti, ki morajo biti vzdrževane med življenjskim ciklom znamke; pri tem so mišljeni podoba znamke, njena identiteta, strategija in umestitev); in c) notranjo analizo (ki se dotika obstoječe podobe znamke, njene dediščine in strategije) [17]. V raziskavi smo za strateško analiziranje znamke uporabili analizo SWOT (ime je akronim štirih besed v angleščini: S-strength, W-weakness, O – opportunity in T – treath;), s katero smo na podlagi vprašalnikov pridobljene odgovore razvrstili med notranje dejavnike (prednosti/slabosti) in zunanje dejavnike (priložnosti/nevarnosti). Pri notranjih dejavnikih se nahajamo v območju lastnega vpliva (s svojimi dejanji vplivamo neposredno na dejavnike), medtem ko na zunanje dejavnike nimamo neposrednega vpliva.

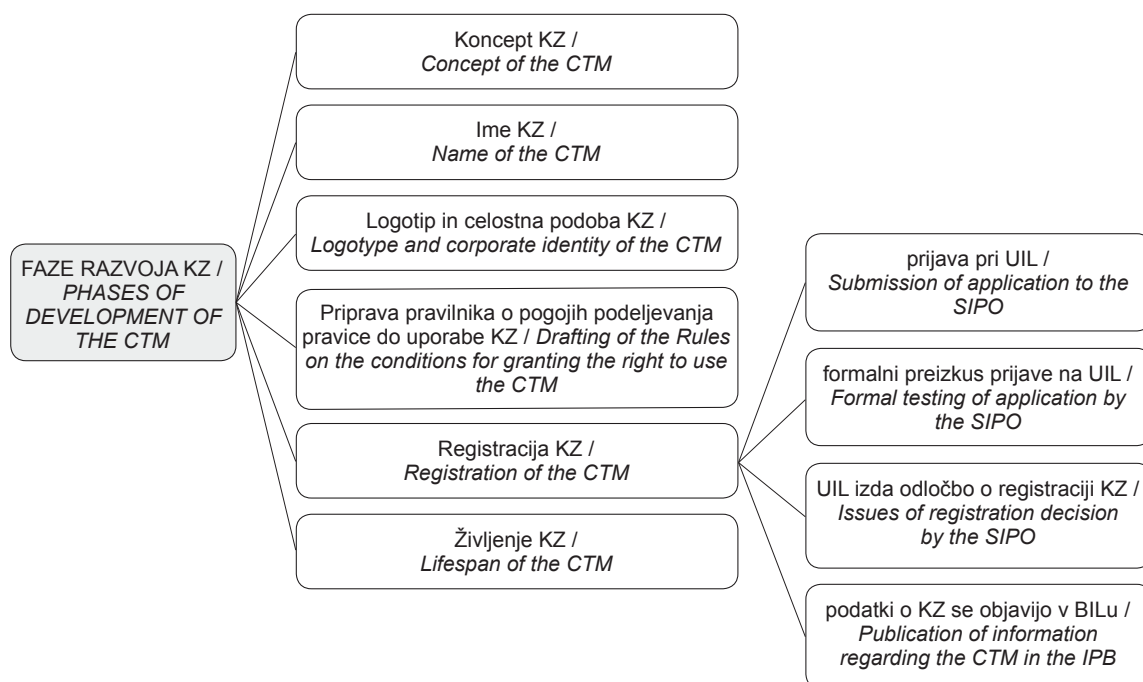
3 Rezultati

V prvem delu raziskave (poglavje 3.1) je prikazan deskriptivni potek razvoja in registracije KZ ISO, medtem ko je v drugem delu (poglavje 3.2) najprej prikazana analiza odgovorov treh vprašalnikov, le-ta pa so obdelani z analizo SWOT.

3.1 Razvoj kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti

KZ ISO je nastala na pobudo Sekcije tekstilcev pri OZS. Njen razvoj je potekal skozi faze, prikazane na sliki 2.

Koncept kolektivne znamke. Ker potrošniki poleg lastnosti izdelkov kupujejo tudi *koristi* [18], jim je te koristi treba predstaviti. Lastnost izdelka, ki je lahko izdelan po meri, je lahko prenesena v korist, kot npr. »Ob nakupu po meri narejenih hlač ne potrebujem šivilje za krajšanje hlačnic.« ali pa »Po meri narejen plašč je unikaten izdelek, ki mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega.« *Vrednote* KZ ISO morajo biti tudi vrednote članov sekcije, proizvajalcev oblačil in drugih izdelkov ter morajo poudarjati pomembnost izdelkov, ki prihajajo izpod



Slika 2: Faze razvoja kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti (KZ – kolektivna znamka; UIL – Urad za intelektualno lastnino; BIL – Glasilo o pravicah industrijske lastnine)

Figure 2: Phases of development of the Product of Slovenian Craft collective trademark (CTM: collective trademark; SIPO: Slovenian Intellectual Property Office; IPB: Industrial Property Bulletin)

rok slovenskih obrtnikov. *Kultura* znamke so izdelki članov sekcije, predvsem tistih, ki so drugačni, unikatni, oblikovno in tehnološko dovršeni in se bodo razlikovali od izdelkov široke proizvodnje. *Uporabniki* znamke (ciljna skupina) so potrošniki, ki cenijo delo slovenskih obrtnikov in skrbijo za potrošnja slovenskih domačih izdelkov, saj s tem zagotavljajo delo in preživetje domačim ljudem in podjetjem.

Ime kolektivne znamke. Ker mora biti ime blagovne znamke »edinstveno«, se za določanje imen uporabljajo različni preizkusi, kot npr. preizkus asociacij (katere prisposode pridejo vprašanemu ob imenu na misel), preizkus učenja (kako izgovorljivo je ime), preizkus pomnjenja (kako dobro si vprašani zapomnijo ime) in preizkus naklonjenosti (katerim imenom so vprašani naklonjeni). S preizkusi pridobljena imena se nato testirajo [18]. Ime kolektivne znamke so v sekciji tekstilcev izbrali na podlagi predlogov, pridobljenih z izvedeno anketo med člani sekcije. Dobljene predloge imen so s poskušanjem povezovali z izdelki, ki naj bi bili označeni s kolektivno znamko. Pri tem so ugotavljali, ali je ime lahko izgovorljivo, ima pomen ter ali je že bilo kje uporabljeno. Ime Izdelek slovenske obrti se je na

koncu preskušanja izkazalo kot najprimernejše. Ime je zastavljeno precej široko, saj zaradi prvotno nekoliko drugače zastavljenih ciljev ni vezano le na tekstilne izdelke.

Logotip in celostna grafična podoba kolektivne znamke. Tako kot ime sta tudi logotip in celostna grafična podoba (CGP) pomemben del razpoznavnosti kolektivne znamke. V sekciji tekstilcev so v ta namen razpisali interni natečaj ter podali naslednje zahteve: logotip je moral imeti sporočilno vrednost (tj. da gre za obrtnika) in biti povezan z imenom Izdelek slovenske obrti; povezan je moral biti z obrtnoborničnim sistemom (z že obstoječim znakom OZS); predstavljati je moral vse člane, ki jih združuje Sekcija tekstilcev (od dejavnosti šiviljstvo po meri do proizvodnje nogavic); moral je biti izviren, preprost, nezahteven za risanje, lahko prepoznaven oz. zapomnljiv, univerzalno uporaben in enako uporaben pri črno-belem oz. belo-črnem fotokopiranju. Dodatne zahteve so se nanašale na obesne etikete proizvajalcev ali kot dopolnilo k obveznemu navajanju surovinske sestave (všivne etikete), neobveznemu navajanju velikostnih števil, vzdrževanja itd. V ta namen je bilo treba predvideti različne velikosti obesnih

etiket, ki bi bile uporabne tako za oblačilne kot tudi za druge izdelke. Kriteriji vsebinskega ocenjevanja logotipa so vsebovali lahko prepoznavnost (izraznost) vsebinskih izhodišč, nezamenljivost logotipa, likovno čistost in originalnost, vsestransko uporabnost in aplikativnost in preprosto zapomnljivost. Na podlagi kriterijev je bil izbran logotip, predstavljen na sliki 3.



Slika 3: Logotip kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti [19]

Figure 3: Logotype of the Product of Slovenian Craft collective trademark [19]

KZ Izdelek slovenske obrti je v vsebinskem in organizacijskem pogledu neločljivo povezana z Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije. Zato njena vizualna

identiteta (tipske barve in primarna tipografija) izhaja iz korporativne podobe krovne organizacije. Znak je sestavljen iz dveh delov. V ospredju je tkanina, v ozadju pa krožna oblika, ki ponazarja svet. Skupaj tvorita mednarodno oznako za kakovost, tj. Q (*quality*) [19]. **Registracija kolektivne znamke.** Potem ko je KZ ISO dobila koncept, ime, logotip in celostno podobo, je bil čas za njeno registracijo. Postopek registracije kolektivne znamke se začne s prijavo pri Uradu RS za intelektualno lastnino (v nadaljevanju UIL). Slovenski prijavitelji prijavo vložijo sami ali prek zastopnika. Eden od pogojev za registracijo kolektivne znamke je Pravilnik, ki določa pogoje in obveznosti iz naslova kolektivne znamke (v Sekciji tekstilcev so pripravili Pravilnik o pogojih podeljevanja pravice do uporabe kolektivne znamke). Ker je znak KZ ISO ustrezal zahtevam industrijske lastnine, je urad v maju 2014

Preglednica 1: Aktivnosti, povezane s promocijo kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti (KZ ISO) (OZS – Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije; OOOZ – Območna Obrtno-podjetniška zbornica)

Table 1: Activities to promote the Product of Slovenian Craft collective trademark (PSC CTM) (OZS – Chamber of Craft and Small Business of Slovenia; OOOZ – Regional Chamber of Craft and Small Business of Slovenia)

| Leto / Year | Aktivnost / Activity |
|-------------|---|
| 2014 | Izdelane obešanke in nalepke, pozneje pa tudi všivne oznake z logotipom za člane OZS; predstavitev KZ ISO na strokovnem srečanju sekcije tekstilcev; podelitev prve pravice do uporabe KZ ISO; KZ ISO na MOS v Celju, na modni reviji in razglasitev ambasadorke KZ ISO; razstava Promocija KZ ISO ob slavnostni podelitvi priznanja obrtnik leta, na dveh regijskih dogodkih in v regijskih glasilih OOOZ (slavnostne obletnice OOOZ) / <i>Labels and and later sewed labels with the logotype, were made for members of the OOOZs; presentation of the PSC CTM at a meeting of textile section experts; the first right to use the PSC CTM was granted; the PSC CTM was presented at the MOS in Celje during a fashion show, when the first ambassador of the PSC CTM was also announced; the promotion of the PSC CTM during the craftsman of the year award ceremony, at two regional events and in the regional newsletters of Regional Chambers of Craft and Small Business (OOOZ) (to mark the anniversaries of OOOZ's)</i> |
| 2015 | Promocija KS ISO na strokovnem srečanju sekcije tekstilcev, predstavitev na modni reviji v Nami, ob slavnostni podelitvi priznanja obrtnik leta ter ponovno modna revija ambasadorke v Ljubljani / <i>Presentation of the PSC CTM at a meeting of textile section experts, during a fashion show held at NAMA and during a fashion show held at the 2015 craftsman of the year award ceremony</i> |
| 2016 | Predstavitev na strokovnem srečanju sekcije tekstilcev, na modnih revijah članov, ki že uporabljajo znamko, ter članki v reviji Obrtnik; predstavitev kreacij na modni reviji na prireditvi Obrtnik leta 2016 / <i>Presentation of the PSC CTM at a meeting of textile section experts, during fashion shows organised by members already using the PSC CTM, in articles in the magazine Obrtnik and during a fashion show held at the 2016 craftsman of the year award ceremony</i> |

izdal odločbo o registraciji znamke, podatki o kolektivni znamki pa so bili zatem objavljeni v Biltenu za industrijsko lastnino. Znamka je registrirana za deset let od datuma vložitve prijave in se lahko poljubno mnogokrat obnovi za nova desetletna obdobja.

V OZS oziroma Sekciji tekstilcev sta bili imenovani komisija za KZ ISO in strokovno-administrativna služba, ki vodita, usmerjata in nadzirata vse dejavnosti, povezane z znamko. Strokovna komisija za podelitev pravice do uporabe KZ ISO članu, ki izpolnjuje pogoje iz pravilnika in na podlagi določenih kriterijev, izda dovoljenje za pridobitev in uporabo znamke v obliki sklepa in certifikata za uporabo KZ ISO, s katerim upravičencu podeli pravico do uporabe omenjene znamke. S tem dobi pravico do označevanja s KZ ISO, ki se izkazuje za izdelek ali storitev, ki ga je proizvedel oziroma opravil član OZS.

Življenje KZ ISO. Po treh letih (od izdaje odločbe o registraciji nove kolektivne znamke pri OZS leta 2011 do uradne registracije leta 2014, so v Sekciji tekstilcev začeli promocijo KZ ISO. Aktivnosti, ki so jih namenili predstavitvi znamke, so podane v preglednici 1. Število uporabnikov kljub navedenim aktivnostim narašča počasi, zato smo v nadaljevanju izdelali analizo, s katero smo proučili možnosti za uspešnejše umeščanje znamke.

3.2 Analiza odgovorov in analiza SWOT

Rezultati treh vprašalnikov, predstavljeni v nadaljevanju, so bili izhodišče za nadaljnjo analizo SWOT.

Rezultati demografskih vprašanj:

- Prvi vprašalnik je bil posredovan 337 članom sekcije tekstilcev. Odzvalo se je manjše število (35) članov oz. 10,4 odstotka. Vzorec kaže manjšo reprezentativnost celotnega vzorca.
- Drugi vprašalnik je bil posredovan 19 članom Sekcije tekstilcev, ki že imajo pravico do uporabe KZ ISO. Odzvalo se je 18 članov oz. 94,7 odstotka. Reprezentativnost vzorca je velika.
- Tretji vprašalnik je izpolnilo manjše število potrošnikov (skupaj 48). Reprezentativnost vzorca je majhna.

3.2.1 Rezultati prvega vprašalnika, razposlanega članom, ki (še) niso uporabniki KZ ISO (potencialni uporabniki)

V nadaljevanju so prikazane pomembnejše ugotovitve iz prvega vprašalnika. Kot je že bilo navedeno, so bili anketirani člani sekcije tekstilcev, ki še ne uporabljajo KZ ISO.

Večina (97,1 odstotka) vprašanih je naklonjena izdelkom lokalne narave. Prav tako večina (89,3 odstotka) meni, da ima blagovna znamka pomemben vpliv na trženje izdelkov.

Kar 76,5 odstotka vprašanih nima registrirane lastne blagovne znamke, razmišljajo pa o tem, da bi pridobili pravico do uporabe KZ ISO. Ti člani so potencialni uporabniki KZ ISO in tista ciljna skupina lastnika znamke, na katero bi bilo treba usmeriti več pozornosti ter jo opozoriti na prednosti KZ ISO.

Kot se je pokazalo, je 93,1 odstotka vprašanih seznanjenih s KZ ISO, tj. poznajo njen pomen, lastnika in ceno za njeno uporabo. V povezavi s predhodno alinejo je omenjena ugotovitev prednost, ki jo lastnik KZ ISO lahko s pridom izkoristi ter z ustreznimi pozitivnimi odzivi na znamko privabi večje število članov iz te ciljne skupine. Ugotovljeno je namreč bilo, da kar 56 odstotkov vprašanih namerava zaprositi za pridobitev pravice do KZ ISO. Za nakup pravice do uporabe se še niso odločili, saj menijo (57,7 odstotka), da bi se morala KZ ISO bolj promovirati prek medijev in ambasadorjev (KZ ISO ima svojo ambasadorko, ki jo pozna 50 odstotkov vprašanih). Z večjo promocijo, večjo medijsko odmevnostjo se bo znamka začela umeščati na trgu ter se postavila ob bok konkurenci. Šele ko bodo njeni potencialni uporabniki spoznali pravi pomen znamke na trgu, se bodo odločili za nakup pravice.

3.2.2 Rezultati drugega vprašalnika, razposlanega članom, ki že uporabljajo KZ ISO

Rezultate drugega vprašalnika smo pridobili z anketiranjem članov sekcije tekstilcev, ki že uporabljajo KZ ISO.

Odgovori kažejo, da 88,9 odstotka uporabnikov predstavi KZ ISO domačim strankam, medtem ko jo 77,8 odstotka uporabnikov predstavi tudi tujim strankam.

Med uporabniki je 61,1 odstotka takih, ki menijo, da znamka ni dovolj prepoznavna in aktivna ter da so obstoječe obesne in všivne etikete ter nalepke z oznako KZ ISO premalo. Želijo si dodatnih možnosti promoviranja KZ ISO, s katerimi bi lahko tudi sami dodatno promovirali izdelke KZ ISO. Predlagano je bilo: embalaža z oznako KZ ISO (papirnate vrečke, vreče z obešalniki), letaki in plakati v slovenskem in tujih jezikih in plakati, oznaka KZ ISO na računih in ponudbah, modne revije itd. Poleg omenjenega si člani, ki že uporabljajo KZ ISO, želijo več promocije s strani OZS (in s strani države) na

vseh sejnih, sodelovanje pri aktivnostih, ki jih izvajajo člani Sekcije tekstilcev po Sloveniji, prisotnost na socialnih mrežah (Facebook, Instagram itd.) itd. Z vprašalnikom smo želeli pridobiti tudi predloge slogana k znamki, s katerim bi nastopili v promocijskih akcijah; predlogi so bili naslednji: »Izdelek tekstilcev slovenske obrti«, »Textile art«, »Izdelek slovenske obrti iz rok slovenskih šivilj«, »Furam slovensko!«, »Izdelek slovenske obrti te vsestransko zadovolji«, »Vse strasti so izdelek slovenske obrti«, »Vaja dela mojstra. Izberite slovensko!«, »Slovensko je najboljše«, »Mi vemo, kaj je najboljše«, »Kakovost po vaši meri«, »Respect«.

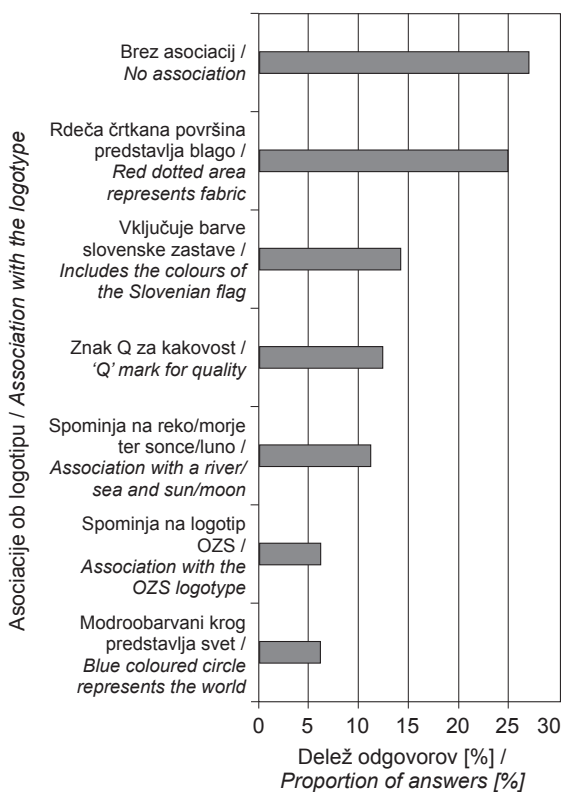
3.2.3 Rezultati tretjega vprašalnika, razposlanega porabnikom (potrošnikom)

Rezultate tretjega vprašalnika smo pridobili z anketiranjem potrošnikov.

Logotip KZ ISO pozna 35,4 odstotka vprašanih, 31,3 odstotka vprašanih je logotip KZ ISO opazilo na izdelkih, v tiskanih in elektronskih medijih ter

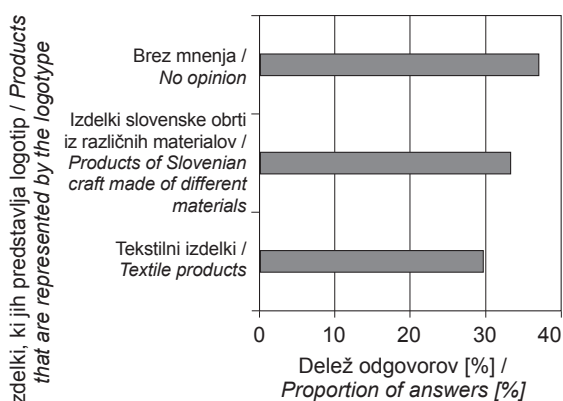
na različnih prireditvah; preostali delež vprašanih (68,8 odstotka) logotipa še ni opazil, 6,3 odstotka vprašanih pa je že kupilo izdelek KZ ISO.

Iz diagrama na sliki 4 je razvidno, da 27,1 odstotka vprašanih ni imelo ustreznih asociacij ob pogledu na logotip KZ ISO, medtem ko je 25 odstotkov vprašanih v logotipu prepoznalo blago/tkanino (rdeče črtana površina), 12,5 odstotka znak Q za kakovost in 6,3 odstotka vprašanih svet v modro obarvanem krogu; 14,6 odstotka vprašanih je v logotipu opazilo barve slovenske zastave, 6,3 odstotka pa jih je menilo, da logotip spominja na logotip OZS; 11,3 odstotka vprašanih je logotip asociiralo na reko/morje in sonce/luno. Označen napis na logotipu (»Izdelek slovenske obrti«) je po pričakovanju tretjino (33,3 odstotka) vprašanih asociiral na izdelke slovenskih obrtnikov, narejene iz različnih materialov (lesa, tekstila, gline, živilski izdelki ipd.), medtem ko je slaba tretjina (29,7 odstotka) sklepala, da gre za tekstilne izdelke; preostali delež vprašanih (37 odstotkov) ni imel mnenja o tem, katere izdelke predstavlja napis (slika 5).



Slika 4: Asociacije ob logotipu kolektivne znamke Izdelek slovenske obrti (KZ ISO)

Figure 4: Association with the logotype of the Product of Slovenian Craft collective trademark (PSC CTM)

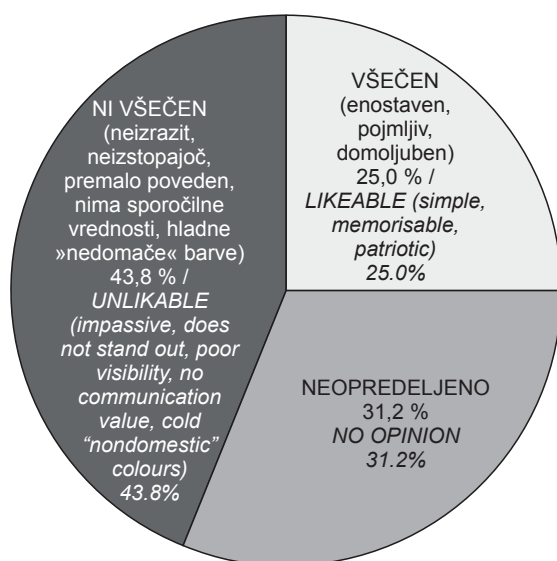


Slika 5: Izdelki, ki jih po mnenju potrošnikov predstavlja logotip KS ISO

Figure 5: Products that are represented by the logotype of the Product of Slovenian Craft collective trademark (PSC CTM) according to consumers

Kot celota je logotip všečen 25 odstotkom vprašanih, medtem ko ni všečen 43,8 odstotka vprašanim; preostali delež vprašanih se ni opredelil glede všečnosti logotipa (slika 6). Tisti, ki so odgovorili, da jim je logotip všečen, so poudarili enostavnost in pojmljivost, izbrane barve pa so jih spominjale na željeno domoljubje; nasprotno so tisti, katerim logotip ni bil všeč, poudarili, da je logotip premalo izrazit, premalo izstopajoč in premalo poveden, da

nima sporočilne vrednosti, medtem ko naj bi bile barve bolj prijazne, povezane s slovensko obrtjo, ne pa hladne, »nedomače«.



Slika 6: Všečnost logotipa KZ ISO

Figure 6: Likeability of the logotype of the Product of Slovenian Craft collective trademark (PSC CTM)

3.2.4 Analiza SWOT

Iz dobljenih rezultatov smo s pomočjo analize SWOT (preglednica 2) prišli do pomembnih ugotovitev, na podlagi katerih lahko lastnik KZ ISO okrepi in pravilno umesti svojo znamko na trgu.

Obstoječa prednost KZ ISO so uporabniki znamke, ki v svojih trgovinah in na svojih izdelkih oglašujejo KZ ISO. Prav tako so prednost vse izvedene akcije lastnika znamke, ki izvaja promocijo prek tiskanih in digitalnih medijev. S promocijo izdelkov uporabnikov KZ ISO so stroški oglaševanja posameznih uporabnikov nižji, nekateri mediji pa pod okriljem KZ ISO celo laže dostopni. Čeprav lastnik in uporabniki KZ ISO skrbijo za promocijo, pa je ta očitno še vedno premajhna, saj tako uporabniki kot potencialni uporabniki (člani sekcije tekstilcev) pogrešajo določene marketinške aktivnosti, ki bi znamko boljše/širše umestile na slovenskem trgu (potrditev hipoteze 1). Priložnosti so v elektronskih/digitalnih medijih (spletne strani, spletne e-novice, ki jih člani prejema mesečno, družabna omrežja) ter tiskanih medijih (veleplakati, časopisi, letaki v slovenskem in tujem jeziku pri promociji v tujini). Veliko prepoznavnost bi znamki lahko dodali tudi z ustrezno oblikovano embalažo, v kateri bi bili potrošnikom

ponujeni izdelki uporabnikov KZ ISO. Dodatno bi se lahko organizirale modne revije, razstave in neposredni nastopi na sejnih. Z izdelki uporabnikov KZ ISO bi lahko oblačili in opremljali pomembne slovenske osebnosti na vseslovenskih dogodkih, oddajah z visoko gledanostjo ipd. Poleg omenjenega je pomembna tudi neposredna prodaja izdelkov KZ ISO v lastni ali spletni trgovini, dan odprtih vrat, priložnostni popusti ipd. Kot je razvidno iz navedenega, bo moral lastnik znamke okrepiti marketinško funkcijo ter zgraditi ustrezno komunikacijo z mediji, pri čemer so možnosti uporabe elementov vsebinskega marketinga neskončne. Tako bo znamka zagotovo bolj prepoznavna na trgu.

Grafična podoba logotipa KZ ISO vprašanim potrošnikom ni bila kaj posebej všeč. Opozorili so na njene pomanjkljivosti, kot so izrazitost, izstopanje, povednost; ugotovljeno je bilo, da nima tiste sporočilne vrednosti, ki bi potrošnika opozorila na tekstilne (in usnjene) izdelke slovenskih obrtnikov, ki odsevajo kakovost, originalnost, slovenskost. Sporočilo na logotipu »Izdelek slovenske obrti« je postavljen preveč široko, zato se je sporočilna vrednost izgubila (potrditev hipoteze 2).

Med stalnicami celostne grafične podobe se pogosto pojavlja tudi pozicijsko geslo ali slogan. Dobro pozicijsko geslo posreduje ključne sposobnosti, vrednosti in identiteto organizacije oziroma blagovne znamke, ki so v prid potrošnikom, saj uteleša filozofijo organizacije oziroma znamke, njeno poslanstvo, miselnost in slog. Veliko učinkovitejša so pozicijska gesla, ki vsebujejo specifične obljube, kot pa pozicijska gesla, ki so splošna in bi se lahko nanašala na kogarkoli. S pozicijskim geslom se povečata sporočilna prodornost in moč komuniciranja, zato naj postane sestavni del verbalnih in likovnih stalnic celostne grafične podobe organizacije. Dober pozicijski slogan uporabnike nagovarja čustveno in zelo intenzivno, ljudem seže globoko v dušo – srce. Komunicira ideale in želje uporabnikov, večina si želi zavedno ali nezavedno živeti svoje sanje in ideale. Odseva karizmatičnost in prevlado nad drugimi – povprečnimi. Dober pozicijski slogan ima jasno in nedvoumno sporočilnost, je usmerjen pozitivno in je drugačen od drugih – je nekaj posebnega [20]. Temu primerno bi bilo treba razmisliti tudi o prejetih sloganih. Na slovenskem trgu bi morali uporabiti slogan v slovenskem jeziku, medtem ko bi morali slogan prilagoditi tudi tujim trgovom. Slogan bi moral biti kratek, jedrnat in dokaj preprost, kot npr. »Po

Preglednica 2: Analiza SWOT KZ ISO

Table 2: SWOT analysis of the Product of Slovenian Craft collective trademark (PSC CTM)

| | Značilnosti / Characteristics |
|-----------------------------|--|
| Prednosti / Strengths | <p>Uporabniki KZ ISO znamko predstavljajo domačim in tujim strankam, s čimer pripomorejo k zelenemu umeščanju znamke. ♦ Ker je oglaševanje znamke skupno za izdelke vseh uporabnikov, so stroški oglaševanja izdelkov posameznih uporabnikov nižji. ♦ Uporabniki imajo željo po uspehu KZ ISO. ♦ Potencialni uporabniki že poznajo KZ ISO, njen namen, delovanje in ceno. /</p> <p><i>Users of the PSC CTM present the trademark to domestic and foreign customers, and thus contribute to the desired positioning of the trademark. ♦ The costs of advertising each product are lower because all products are promoted under the same trademark. ♦ Users want the PSC CTM to be successful. ♦ Potential users are already familiar with the PSC CTM, its purpose and price.</i></p> |
| Slabosti / Weaknesses | <p>Trenutno je število uporabnikov KZ ISO majhno, zato se »dober glas« širi počasi. ♦ Lastnik KZ ISO še ni dosegel zelene umestitve znamke na trgu, predvidoma tudi zaradi pomanjkanja marketinških znanj. ♦ Obstaja bojazen nekaterih uporabnikov, da se bodo njihovi izdelki med drugimi, drugačnimi, unikatnimi, oblikovno in tehnološko dovršenimi (kot narekuje koncept znamke) »izgubili«. ♦ Grafična podoba logotipa KZ ISO le delno asociira na tekstilne izdelke. /</p> <p><i>The number of PSC CTM users is currently low; its reputation is thus spreading slowly. ♦ The owner of the PSC CTM has not yet achieved the desired positioning of the trademark on the market, possibly because of a lack of marketing knowledge. ♦ Some users of the PSC CTM are afraid that their products will be lost among others that are unique, and impeccable in terms of design and technology (as dictated by the concept of the trademark). ♦ The corporate identity of the PSC CTM is associated in part with textile products.</i></p> |
| Priložnosti / Opportunities | <p>Okrepiti marketinške akcije (in funkcijo) pri lastniku KZ ISO. ♦ Povezati posamezne uporabnike KZ ISO in skupaj dopolnjevati program. ♦ Skupen nastop na trgu, sejnih itd., s čimer se znižajo stroški promocije posameznikov. ♦ Sodelovanje med posameznimi uporabniki KZ ISO lahko zmanjša dvome o prevladi kakovostnejših izdelkov ter pripomore k novim inovativnim izdelkom na podlagi medsebojnega sodelovanja, prenosa znanja. Zdrava konkurenca med uporabniki z enakimi/podobnimi izdelki lahko pozitivno vpliva na višanje kakovosti morda nižjekakovostnih izdelkov. ♦ Širitev ugleda KZ ISO ter s tem neposredno posameznih izdelkov uporabnikov. ♦ Razviti in odkriti nove trge, na katerih lahko uporabniki predstavljajo in trgujejo. ♦ Graditev odnosa z mediji. /</p> <p><i>To reinforce marketing campaigns (and functionality) by the owner of the PSC CTM. ♦ To connect individual users of the PSC CTM, and collectively complement the programme. ♦ To advertise jointly on the market, at fairs, etc., and thus reduce the costs of individual promotions. ♦ To ease doubts regarding the dominance of higher-quality products through cooperation among individual users of the PSC CTM, and thus contribute to new innovative products through mutual cooperation and the sharing of knowledge. Healthy competition between users with the same/similar products can positively affect the quality of products of potentially lesser quality. ♦ To expand the reputation of the PSC CTM, and thus contribute to the reputation of the products of individual users. ♦ To develop and explore new markets, on which users can promote and trade their products.</i></p> |
| Nevarnosti / Threats | <p>Cenovna konkurenca med enakimi izdelki različnih kakovosti, ki bi nastopali pod enako KZ ISO. ♦ Slabša kakovost nekaterih izdelkov lahko vpliva na zmanjšanje ugleda KZ ISO. ♦ Prodornost in vpliv že uveljavljenih blagovnih znamk proizvajalcev tekstilnih izdelkov. /</p> <p><i>Price competition among the same products of differing qualities could arise under the same PSC CTM. ♦ The poorer quality of some products can harm the reputation of the PSC CTM. ♦ The pervasiveness and influence of the previously established brands of textile manufacturers can "overwhelm" the PSC CTM.</i></p> |

meri najboljše«. Odseva posebnost, saj člani v svojih obrtniških delavnicah izdelujejo izdelke po meri, za individualnega naročnika oz. jih tedaj, ko izdelujejo serije izdelkov, prilagodijo posamezniku.

KZ ISO vsebuje množico enakih ali različnih izdelkov iste ali različne kakovosti. Promocija tako visoko- kot nižjekakovostnih izdelkov bo morala biti uravnotežena, predvsem pa ne usmerjena v negativno tekmovalnost, ki bo uporabnike prej odvrčala kot pa spodbujala k uporabi znamke. Uporabniki znamke morajo v tako »pisani« družbi izdelkov medsebojno dopolnjevati in nadgrajevati celostno ponudbo, se spodbujati in gojiti medsebojno zaupanje. Pri tem bo morala pomembno vlogo odigrati tudi lastnica znamke – OZS, s povezovanjem uporabnikov KZ ISO na posebnih srečanjih, izobraževanjih, promocijah. Le tako bodo uporabniki pridobili zaupanje v KZ ISO ter motivacijo za njen razvoj in ustrezno umeščanje na trgu.

Trenutno je uporabnikov znamke glede na število članov sekcije malo. Eden od razlogov za to je zagotovo v premajhni prepoznavnosti KZ ISO, zato se niso odločili za nakup. Če bi bila znamka bolj prepoznavna, bi se potencialnim uporabnikom odprle nove možnosti in novi trgi. Poleg tega bi z medsebojnim sodelovanjem uporabniki lahko pridobili na področju inoviranja, kreiranja novih idej, kot tudi pri kakovosti.

4 Sklepi

Kot navaja De Chernatony [21], je »blagovna znamka skupek kompleksnih danosti. Te so del trženjskih načrtov, a v resnici obstajajo v glavah uporabnikov.« Kolektivna znamka »Izdelek slovenske obrti« bo resnično množično zaživela tedaj, ko bo zaživela »v glavah« in srcih tekstilcev, članov sekcije. Zaživela bo takrat, ko jo bodo člani sekcije začutili in se poistovetili z njo ter postali njeni ambasadorji. Dobro promocijo širi naprej tisti, ki je izdelek preizkusil in je z njim zadovoljen. Zadovoljne stranke so najboljša reklama.

Naloga sekcije tekstilcev pri OZS, ki je lastnica znamke, je, da z znamko povezane aktivnosti koordinira in organizira ter daje strokovno podporo. Predvsem bo morala več vložiti v razpoznavnost in morebitno preureditev podobe znamke ter inovativne marketinške akcije, ki lahko vsebujejo čustveno noto, na katero smo vezani slovenski potrošniki ob pogledu na izdelke slovenskih obrtnikov. Le tako bo

lahko sekcija tekstilcev pridobila več uporabnikov KZ ISO, ki bodo znamki zaupali, v njej prepoznali korist ter njen ugled širili na slovenskem in tudi tujem območju. Pri tem bo moral lastnik znamke ohraniti ustrezno uravnoteženost med bolj ali manj že prepoznavnimi tekstilnimi in oblačilnimi izdelki ter njihovo kakovostjo in cenovno politiko. Skupen nastop slovenskih tekstilnih obrtnikov na trgu pomeni večjo moč pri njihovi promociji in skupnih ciljih, med katerimi je v ospredju predvsem ohranitev števila obrtnih obratov in v njih zaposlenih.

Viri

1. Zakon o industrijski lastnini. *Uradni list RS*, 2006, **51**, 5555-5556.
2. Kaj je lahko blagovna znamka EU [dostopno na daljavo], European Union Intellectual Property Office, 27 6 2016 [citirano 20. 01. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/what-can-be-an-eu-trade-mark>>.
3. PEUKERT, Alexander. The competitive significance of collective trademarks. V *Individualism and collectiveness in intellectual property law*. Uredil Jan Rosén. Northampton : Edward Elgar Publishing Cheltenham, 2011, pp. 241-254.
4. REPAS, Martina. *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba, 2007, 409 str.
5. ČERNIVEC, Andreja. *Zavarovati svoj prostor na trgu. Blagovne in storitvene znamke* [dostopno na daljavo], UIL, Sektor za znamke in modele [citirano 18. 12. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <www.techpo.si/attachments/File/ZNAMKE-krsko2009.pdf>.
6. About Master of Linen[®] [dostopno na daljavo], European Linen and Hemp [citirano 2. 6. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.mastersoflinen.com/eng/celc/27-club-master-of-linen>>.
7. CONTRERAS AGUILERA, Maria Gabriela. *how collective marks can help protect the products of Guatemalan artisans' small businesses in the local and international market? : Master thesis*. Lund : Lund University, 2007, pp. 29-56.
8. FERREIRA DA SILVA, Elizabeth, PEREIRA PERALTA, Patricia. Collective marks and geographical identification – competitive strategy of differentiation and appropriation of intangible

- heritage. *Journal of Intellectual Property Rights*, 2011, **16**(3), 246-257.
9. GHAFELE, Roya. Creating the missing link: applying collective marks to create clusters. *Munich Personal RePEc Archive*, 2009, št. 37039, p. 15, doi: 10.1093/jiplp/jpn207.
 10. SARDJONO, Agus, AMY PRASTYO, Brian, GUNTI LARASATI, Derezka. Development of collective trademark for batik industry in Kampung Batik Laweyan. *Indonesia Law Review*, 2015, **5**(1), 33-50, doi: 10.15742/ilrev.v5n1.136.
 11. FATUR, Alenka, RAJHER, Zdenko. *Kolektivne blagovne znamke slovenskih vin* [dostopno na daljavo], [citirano 15. 1. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <www.vinskadruzba.si/data/upload/kbzsv_slo.pdf>.
 12. Kolektivna znamka Invalidsko podjetje [dostopno na daljavo], Zavod invalidskih podjetij Slovenije [citirano 16. 9. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.zavod-ips.si/si/kdosmo/kolektivna-blagovna-in-storitvena-znamka-invalidsko-podjetje.html>>.
 13. Kolektivna znamka [dostopno na daljavo], Krajski park Strunjan [citirano 16. 9. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.parkstrunjan.si/index.php?page=static&item=101>>.
 14. Kolektivna tržna znamka Srce Slovenije [dostopno na daljavo], Razvojni center Srca Slovenije [citirano 16. 9. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.razvoj.si/?lng=sl&t=projekti&id=2215>>.
 15. JERIČ, Damjan. *Možnosti razvoja trženja v lokalnem okolju*. XXVIII. tradicionalni posvet Javne službe kmetijskega svetovanja. Novo mesto, 2013.
 16. HOČEVAR, Ema. *Obrt v številkah* [16 zvezkov]. Ljubljana : OZS, od 1998 do leta 2013, pp. 13-19.
 17. PFAJFAR, Gregor, KONEČNIK, Maja. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 2007, **44**, 61-657.
 18. KOTLER, Philip. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996, pp. 444-452.
 19. Blagovna znamka »Izdelek slovenske obrti« [dostopno na daljavo], Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije [citirano 16. 9. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.ozs.si/Za%C4%8Dlane/Sekcijeinodbori/Sekcijatekstilcev/BlagovnaznamkaIzdelekslovenskeobrti.aspx>>.
 20. KORELC, Tomaž. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur : Creatoor, 2010, p. 69.
 21. DE CHERNATONY, Leslie. *Blagovna znamka : od vizije do vrednotenja : strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana : GV založba, 2002, 318 str.
 22. TOROŠ, Jani. *Vpliv cenovnih pasov na management cen*. Koper : Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, 2014, 34-38.