

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**“BITKA MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI”:  
PRIMER DROGE PORTOROŽ**

Ljubljana, oktober 2001

Enej Peroša

IZJAVA

Študent Enej Peroša izjavljam,

da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom

dr. Tanja Dmitrović.

V Ljubljani, dne 19.10.2001.

Podpis:

Enej Peroša

# KAZALO

<b>1.</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>BLAGOVNA ZNAMKA</b> .....	<b>2</b>
2.1	Definicija .....	2
2.2	Varstvo blagovne znamke .....	2
<b>3.</b>	<b>TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA</b> .....	<b>3</b>
3.1	Definicija .....	3
3.2	Razvoj trgovskih blagovnih znamk.....	3
3.3	Razmah trgovskih blagovnih znamk .....	5
3.4	Boj blagovnih znamk.....	7
3.5	Motivi trgovca in proizvajalca za uvedbo oziroma proizvodnjo trgovske blagovne znamke ali proti njej.....	9
<b>4.</b>	<b>SLOVENIJA</b> .....	<b>11</b>
4.1	Trgovska blagovna znamka na slovenskem trgu .....	11
4.2	Posebnosti slovenskega trga .....	12
4.3	Predstavitev podjetja Droga Portorož .....	14
4.3.1	Zgodovinski razvoj.....	14
4.3.2	Glavne skupine izdelkov in blagovne znamke.....	15
<b>5.</b>	<b>RAZISKAVA O KANIBALIZACIJI DROGINIH ZNAMK</b> .....	<b>15</b>
5.1	Metodološka izhodišča .....	15
5.1.1	Namen in cilji raziskave .....	15
5.1.2	Hipoteze.....	16
5.1.3	Metodologija .....	16
5.2	Ugotovitve globinskih intervjujev .....	17
5.2.1	Odnos Droge Portorož do trgovcev, za katere proizvaja izdelke pod trgovsko blagovno znamko .....	17
5.2.2	Droga Portorož kot partner trgovskih podjetij z vidika trgovcev .....	20
5.3	Raziskava med kupci.....	24
5.3.1	Metoda anketiranja .....	24
5.3.2	Vzorčni okvir .....	24
5.3.3	Vzorec.....	25
5.3.4	Obdelava podatkov.....	25
5.3.5	Rezultati raziskave med kupci – analiza odgovorov iz vprašalnika.....	25
5.4	Vpliv čajev in vložene povrtine s trgovsko blagovno znamko na istovrstne izdelke z Drogino znamko .....	34
5.5	Analiza hipotez na podlagi ugotovitev raziskave o kanibalizaciji Droginih znamk .....	36
5.6	Predlog strategije za nadaljnje poslovanje Droge.....	37
<b>6.</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>39</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>40</b>
	<b>VIRI</b> .....	<b>42</b>
	<b>ANGLEŠKI SLOVARČEK</b>	
	<b>PRILOGE</b>	

# 1. UVOD

Po drugi svetovni vojni je prišlo do večjega razmaha trgovskih blagovnih znamk, kar je vplivalo na spremembo razmerja moči na trgu. Ta se je prevesila na stran trgovcev. S povezovanjem in prevzemanjem trgovskih podjetij so nastale velike trgovske verige. Ker so predstavljale pomembnega odjemalca, so od proizvajalcev zahtevale vedno večje popuste, ki so trgovcem omogočili, da so veliko vlagali v trgovske blagovne znamke. Trgovska podjetja so z njihovo prodajo povečala promet v prodajalnah in dosegala velike dobičke.

Trgovci vidijo v lastni blagovni znamki priložnost, da si poleg dobička povečajo tudi ugled in pogajalsko moč do proizvajalcev. Od proizvodnje trgovskih blagovnih znamk imajo namreč koristi tudi proizvajalci. Vodilni motivi, zaradi katerih se proizvajalci odločajo za tovrstno proizvodnjo, so zasedenost proizvodnih zmogljivosti, stroškovna učinkovitost, povečanje ugleda in moči ter izločanje konkurentov s trga. Proizvodnja trgovskih blagovnih znamk je za proizvajalce smiselna, če prednosti pretehtajo slabosti. Največja slabost, ki jo trgovske blagovne znamke prinašajo proizvajalcem, je izpodrivanje oziroma kanibalizacija njihovih lastnih blagovnih znamk.

Proizvodnja trgovskih blagovnih znamk se je začela v Sloveniji v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Razlika v razvitosti trgovskih blagovnih znamk pri nas in v tujini je precejšnja. Pri nas so trgovske blagovne znamke večinoma na drugi stopnji njihovega razvoja. V Sloveniji posvečamo tej problematiki premajhen pomen, saj je raziskav na tem področju zelo malo. Do sedaj sta bili opravljeni le dve taki raziskavi. Prva je ugotavljala, kakšen je odnos slovenskih trgovcev na drobno do trgovskih blagovnih znamk, druga pa kakšen je odnos, ki ga imajo do trgovskih blagovnih znamk proizvajalci.

Raziskava v tej diplomski nalogi predstavlja nekakšno nadaljevanje raziskave o odnosu proizvajalcev do trgovskih blagovnih znamk. Obravnava problematiko kanibalizacije Drogine blagovne znamke. Namen diplomske naloge ni le okvirna predstavitev problematike izpodrivanja trgovskih blagovnih znamk, temveč tudi prikaz te problematike v Drogi Portorož. Preučevali bomo, če Drogino blagovno znamko blagovnih skupin čajev in vložene povrtnine ogrožajo druge trgovske blagovne znamke. S pomočjo podatkov, ki smo jih dobili na osnovi globinskih intervjujev, odgovorov iz vprašalnika o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, Droginih internih podatkov o prodaji ter podatkov panela trgovin pa bomo preverili

osnovno hipotezo, da v Drogi Portorož prihaja do kanibalizacije Droginih znamk.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu so prikazani teorija o blagovnih in trgovskih blagovnih znamkah, značilnosti slovenskega trga ter nekateri podatki o Drogi Portorož. Drugi del diplomske naloge pa zajema raziskavo o kanibalizaciji Droginih blagovnih znamk.

## **2. BLAGOVNA ZNAMKA**

### **Definicija**

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko takole:

*“Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih”* (Kotler, 1996, str. 444).

Blagovna znamka je element oziroma več elementov skupaj, ki univerzalno identificirajo proizvod kot rezultat dela določenega dobavitelja. S tem ločijo proizvod od ostalih konkurenčnih izdelkov iste vrste. Ti elementi navadno vključujejo ime, logotip, simbol in dizajn, ki jih lahko povezuje z določenim dobaviteljem. Zaradi zakonske zaščite blagovne znamke ima dobavitelj ekskluzivne pravice do časovno neomejene uporabe blagovne znamke (Hill, O'Sullivan, 1996, str. 163-164). Blagovna znamka ima velik pomen za potrošnike in za proizvajalce, saj opravlja vrsto funkcij<sup>1</sup> za ene in za druge.

### **Varstvo blagovne znamke**

Z 2. točko 1. člena Pariške konvencije (Uradni list SFRJ – MP, št. 5/74, akt o notifikaciji, Uradni list RS, št. 24/92) je določeno, da so predmet varstva industrijske lastnine patenti, uporabni modeli, industrijski vzorci ali modeli, tovarniške ali trgovske znamke, storitvene znamke, trgovsko ime in trgovske označbe ali ime izvora. Po 12. členu te konvencije mora vsaka članica Pariške unije ustanoviti poseben upravni organ za industrijsko lastnino ter urad za obveščanje javnosti o patentih, uporabnih modelih, industrijskih vzorcih ali modelih in tovarniških ali trgovskih znamkah. V Sloveniji smo to

---

<sup>1</sup> Funkcije blagovne znamke so prikazane v Hill, O'Sullivan (1996, str. 163).

konvencijsko obveznost izpolnili tako, da po 4. členu Zakona o industrijski lastnini (ZIL) upravne zadeve, ki se nanašajo na varstvo izumov in znakov razlikovanja, opravlja Urad Republike Slovenije za varstvo intelektualne lastnine (Pivka, Puharič, 1999, str. 146-147).

Tako pravne kot fizične osebe morajo za izume in znake razlikovanja po 4. členu ZIL pri Uradu Republike Slovenije za varstvo intelektualne lastnine vložiti zahtevek za priznanje ustrezne pravice, s katero se zavarujejo izumi in znaki razlikovanja v Sloveniji (Puharič, 1999, str. 216). V skladu s 17. členom ZIL se z blagovno oziroma storitveno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga ali storitev iste ali podobne vrste. Po določbah ZIL pa se pri tem za znak ne štejejo pečat, štampljka, uradni znak za plemenite kovine itd. Veljavnost znamke, modela in vzorca traja deset let, šteto od datuma vložitve prijave. Veljavnost znamke in porekla proizvoda se lahko poljubnokrat podaljša (Pivka, Puharič, 1999, str. 171-172).

### **3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA**

#### **Definicija**

Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka trgovske hiše oziroma lastna blagovna znamka (prodajalca) (Šega, 1997, str. 102). Trgovska blagovna znamka<sup>2</sup> označuje večje trgovsko podjetje, ki je njen lastnik, in vse ali pa le del izdelkov, ki jih prodaja. Pogosto ima ime po trgovskem podjetju, ki jo prodaja, zanj pa ga lahko proizvaja uveljavljeni ali pa neznan proizvajalec.

#### **Razvoj trgovskih blagovnih znamk**

Trgovske blagovne znamke niso trend zadnjih desetletij. Prvič so se pojavile že ob koncu 19. stoletja, o njihovem razmahu pa je mogoče govoriti šele po 2. svetovni vojni na področju prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkov (Dmitrović, 1999, str. 72).

---

<sup>2</sup> V literaturi se uporabljajo tudi drugi izrazi, kot so: lastna blagovna znamka, hišna blagovna znamka in privatna blagovna znamka.

Glavni vzrok za nastanek<sup>3</sup> trgovske blagovne znamke je bila nezmožnost trgovcev, da bi med seboj konkurirali le na osnovi cen izdelkov. Takrat so še vsi imeli proizvajalčeve blagovne znamke in svojim kupcem so morali ponuditi neko dodatno korist (DeChernatony, McDonald, 1996, str. 24). Trgovska podjetja so začela ponujati blago povprečne kakovosti pod lastno blagovno znamko. Cene teh izdelkov so bile nižje v primerjavi s tistimi, po katerih se je prodajalo blago z blagovnimi znamkami proizvajalcev.

Razvoj trgovske blagovne znamke je Laaksonen opredelil s štirimi razvojnimi stopnjami (Ferne, Pierrel, 1996):

Prva razvojna stopnja so generični izdelki. Zanje je značilno, da ciljajo na cenovno najbolj prožne kupce. Njihova cena je za 20% in več nižja od izdelkov tržnega vodje, kar naj bi bil osnovni motiv za nakup. So povprečne ali celo podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Proizvodna tehnologija je enostavna in temelji na posnemanju tržnega vodje. Trgovec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže. Med te izdelke običajno štejemo osnovna živila in izdelke vsakodnevnne potrošnje.

Drugo generacijo predstavljajo izdelki z oznako. Njihova strategija temelji še vedno na nizki ceni, ki je od 10 do 20% nižja od cen tržnega vodje. V primerjavi z generičnimi izdelki sta za te izdelke značilna višja kakovost oziroma ustrežnejše razmerje med kakovostjo in ceno. Trgovsko podjetje doseže z njihovo prodajo višjo maržo ter večjo pogajalsko moč nasproti proizvajalcem. Takšne izdelke običajno proizvaja lokalni proizvajalec, ki ima tudi svoje blagovne znamke.

Tretja generacija razvoja trgovske blagovne znamke pomeni oblikovanje prave blagovne znamke. Le-ta povečuje ugled trgovca med kupci in po kakovosti izdelkov dosega tržnega vodjo. Trgovec širi sortiment izdelkov z lastno blagovno znamko ter želi povečati ugled in maržo v določeni blagovni skupini. Za te izdelke je značilno, da imajo od 5 do 10% nižje cene od cen tržnega vodje in da kupcu ponujajo višjo vrednost. Ker se interesi proizvajalcev in trgovcev križajo, morajo slednji za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko poiskati proizvajalca, ki je specializiran za njihovo proizvodnjo. Ti proizvajalci trgovskih blagovnih znamk nimajo lastnih blagovnih znamk, zaradi česar ne pride do kanibalizacije. Na tej razvojni stopnji je vodenje strategije trgovske blagovne znamke popolnoma v rokah trgovca.

Pri četrti razvojni stopnji pride do razširitve oziroma segmentacije trgovske blagovne znamke, kjer ima trgovec popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo

---

<sup>3</sup> Nastanek in razvoj trgovskih blagovnih znamk v ZDA in Veliki Britaniji si lahko podrobneje pogledamo v Babšek (1999, str. 9-11).

tovrstnih izdelkov. Izdelki so inovativni in diferencirani od izdelkov tržnega vodje. Kupcu pomenijo dodano vrednost in njihov motiv za nakup ni več cena, ampak izključno boljši proizvod. Trgovec pridobiva ugled, širi krog kupcev in dosega tudi premijske cene, ki so pogosto višje od cen tržnega vodje. Takšne izdelke lahko proizvajajo le redki proizvajalci. Najpogosteje so to razna mednarodna podjetja, ki so specializirana za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk. Ker so izdelki pozicionirani v tržne niše, so proizvodne serije majhne, sortiment pa je praviloma širok.

### **Razmah trgovskih blagovnih znamk**

V preteklosti so bile trgovske blagovne znamke namenjene potrošnikom iz nižjih dohodkovnih razredov. Tega pa ne moremo trditi za sedanjost. Kupci se ne sramujejo več tovrstnih izdelkov, ampak so nanje celo ponosni.

Njihov pomen narašča tako v Sloveniji kot v razvitih in tranzicijskih državah. Podatki Euromonitorja kažejo, da je bila v obdobju od 1993 do 1998 rast prodaje trgovskih blagovnih znamk v izbranih evropskih državah 28%. Pomembnost trgovskih blagovnih znamk ni v vseh državah enaka, vendar je večja v državah zahodne Evrope (leta 1998 je bil njihov delež v maloprodajnem prometu 35,2% v Švici, 27,8% v Veliki Britaniji in 14,8% na Nizozemskem). V Skandinaviji in v državah južne Evrope so ti deleži manjši (izjema je Španija z 18,3 % deležem). Najmanjši deleži trgovskih blagovnih znamk so v državah vzhodne Evrope, vendar je v nekaterih od teh držav njihova letna rast celo preko 100%. Del te rasti lahko pripišemo agresivni ponudbi znamk tujih trgovskih verig. Zaradi posameznih držav s 100% rastjo prodaje je bila leta 1998 povprečna rast za celotno Evropo 73,9% (Euromonitor, 1999).

Hoch in Banerji sta z raziskavo ugotovila, da imajo v času recesije na povečanje tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk najpomembnejši vpliv predvsem trije dejavniki: upad razpoložljivega dohodka porabnikov, manj intenzivno oglaševanje proizvajalcev, ki je posledica finančne stiske podjetij, ter povečanje investicij trgovcev v lastno blagovno znamko (Dmitrović, 1999, str. 72). Združenje proizvajalcev trgovske blagovne znamke je ugotovilo, da se odnos med razpoložljivim dohodkom potrošnikov ter tržnim deležem trgovske blagovne znamke spreminja (Zorc, 2000, str. 6). Spremenljivki se ne gibljeta več v nasprotni smeri, ampak vedno bolj v isto smer. Ta preobrat je posledica boljše kvalitete trgovske blagovne znamke in spremenjenega obnašanja potrošnikov (Harrison, 1999, str. 46).



Kapferer je ugotovil, da so izdelki s trgovsko blagovno znamko močno prisotni na trgih, kjer je tehnologija, ki jo uporabljajo za njihovo proizvodnjo, poceni. Močna prisotnost tovrstnih izdelkov je tudi na trgih, ki so relativno veliki in na katerih se ponudba izdelkov spreminja poredkoma. Na takih trgih namreč uvajanje izdelkov z blagovno znamko proizvajalca predstavlja velik strošek (Kapferer, 1997, str. 161).

Trgovska blagovna znamka je uspešna oziroma na zasičenih trgih lahko preživi le ob pogoju, da so izpolnjena pričakovanja trgovca, proizvajalca in kupca. Trgovec mora tovrstne izdelke prilagoditi kupčevim pričakovanjem. Hkrati mora upoštevati, da ponudi izdelke zadovoljive oziroma dobre kakovosti po znatno nižji ceni od izdelkov z blagovno znamko proizvajalcev. Z orodji tržnega komuniciranja (predvsem oglaševanje in promocijske akcije) "poučuje" kupce o kakovosti ter o lastnostih izdelkov. Veliko breme nosijo proizvajalci teh izdelkov, saj jih s trgovci vežejo pogodbe o sodelovanju za kratko časovno razdobje (običajno 1 leto). Trgovska podjetja izbirajo med proizvajalci, katere hitro zamenjajo, če proizvajajo pod določeno ravnjo kakovosti. Proizvajalci morajo proizvajati kakovostne izdelke z nizkimi stroški, ki zagotavljajo trgovcem zadovoljiv dobiček, kljub temu, da so ti izdelki cenejši od ostalih, vodilnih izdelkov.

Na vseh trgih pa se trgovci z izdelki s trgovsko znamko ne morejo uveljaviti. Ovire za vstop, ki jih postavijo proizvajalci blagovnih znamk, so previsoke. Vodilni proizvajalci imajo izpopolnjeno in najboljšo tehnologijo, kar jim omogoča, da dosegajo najnižje stroške proizvodnje v določeni panogi. Z visoko kvaliteto njihovih izdelkov ter z močnim ugledom in oglaševanjem onemogočajo vstop novim konkurentom. Vstop jim onemogočajo tudi z zaščiteno blagovno znamko za vhodne materiale ter s pravno zaščito blagovnih znamk. Uspeh na določenem trgu pa si ustvarijo tudi z nadzorom nad sistemom distribucije (lastna distribucijska mreža ali izjemno kvalitetni odnosi z distributerji) ali pa z nadzorom mnenjskih voditeljev nad njihovimi blagovnimi znamkami (Kapferer, 1997, str. 161-163).

Trgovci vstopajo na tiste trge, ki jim omogočajo velike zasluge ob nizki stopnji tveganja. Največje tveganje se pojavi pri izdelkih, ki ne spadajo k vsakodnevnim nakupom (ni rutinskih odločitev) in imajo visoko vrednost. Čim večje tveganje zaznajo kupci, tem večji pomen pripisujejo blagovnim znamkam. Na zaznano tveganje vplivajo razlike med tehnologijami, ki jih uporabljajo proizvajalci določene kategorije izdelkov. Ko se tehnologija ustali, se razlike v kakovosti med izdelki zmanjšajo, manjše pa je tudi tveganje v tej kategoriji izdelkov.

Pomembna dejavnika, ki vplivata na odločitev o vstopu na določene trge, sta delež od prodaje, ki ga proizvajalci namenjajo za tržno komuniciranje, in število inovacij. Na trgih, kjer je ta delež večji, imajo trgovci slabše izhodišče za uspešen prodor, saj se izdelki proizvajalcev ločujejo od ostalih, in trgovske blagovne znamke dosežejo le majhe tržne deleže. Na uspešnost trgovske blagovne znamke pomembno vpliva tudi število inovacij, saj večje kot je število na novo uvedenih izdelkov, tem manjše je število trgovskih blagovnih znamk (Kapferer, 1997, str. 147).

Scott Morton in Zettelmeyer (2000) sta ugotovila, da večina izdelkov trgovske blagovne znamke, ki so običajno razvrščeni na prodajnih policah zraven pomembnejših izdelkov, posnema embalažo vodilnih izdelkov v svoji kategoriji. V svoji raziskavi pa sta tudi ugotovila, da trgovci uvajajo svoje blagovne znamke predvsem v kategorijah izdelkov z visokimi dohodki in kjer je velik delež prihodkov od prodaje namenjen oglaševanju. Trgovske blagovne znamke pa uvajajo tudi v skupinah izdelkov, kjer ima vodilna blagovna znamka velik tržni delež.

Richardson, Jain in Dick so ugotovili, da se nagnjenost k nakupom izdelkov s trgovsko blagovno znamko povečuje s seznanjenostjo kupcev z blagovno znamko, z velikostjo gospodinjstva ter z večanjem zaznave razmerja med vrednostjo in ceno. Do zmanjšanja nakupov pa prihaja v primeru rasti zaupanja kupcev v posredna merila kakovosti (ime blagovne znamke, embalaža, cena), z naraščanjem dohodka gospodinjstev in z naraščanjem tveganja glede stalne kakovosti izdelkov. V svoji raziskavi pa sta Hoch in Banerji ugotovila, da dajo kupci pri svojih nakupovalnih odločitvah največji pomen kakovosti izdelkov in njeni nizki variabilnosti (Dmitrović, 2000, str.76).

V večini kategorij izdelkov so izdelki znanih blagovnih znamk dražji od izdelkov trgovcev, z izvedbo raznih promocijskih akcij pa se pocenijo. Tako se med njimi in izdelki trgovskih blagovnih znamk zmanjša cenovni razmik. Ob teh priložnostih kupci izdelkov trgovskih blagovnih znamk spremenijo svoje nakupovalne navade in se usmerijo k nakupom izdelkov znanih blagovnih znamk, ki so cenejši zaradi promocijske akcije. Zaradi tega si morajo trgovci pridobiti zvestobo kupcev, le-to pa dosežejo z vlaganjem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Kupce morajo prepričati, da izdelki s trgovsko blagovno znamko dosegajo zadovoljivo raven kakovosti po znatno nižji ceni od znanih blagovnih znamk.

## **Boj blagovnih znamk**

Z večjim razmahom trgovskih blagovnih znamk po drugi svetovni vojni je prišlo do spremembe razmerja moči na trgu. Proizvajalce s svojimi interesi in cilji čedalje bolj ogrožajo trgovci, ki so si na trgu pridobili prevladujoči položaj. S povezovanjem in prevzemanjem trgovskih podjetij so nastale velike trgovske verige. Te so zahtevale od proizvajalcev vedno večje popuste, saj so jim predstavljali pomembnega odjemalca. Ti popusti so jim omogočili, da so vlagali v akcije tržnega komuniciranja (oglaševanje, promocije, popusti) in uveljavili ime trgovske blagovne znamke in trgovskega podjetja. Izdelke s trgovsko blagovno znamko so postavljali na vidnejša in lažje dosegljiva mesta ter običajno zraven vodilnih blagovnih znamk. Skrbeli so, da so police s temi izdelki bolj založene kot z ostalimi. Poleg vsega navedenega pa so kupcem omogočali nižje cene za izdelke s svojo znamko, kar je povečalo promet in dobičkonosnost v njihovih prodajalnah.

Konkurenca med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovcev se imenuje boj blagovnih znamk. V tem boju imajo trgovci veliko prednosti. Ker je prostor na policah v trgovinah na drobno omejen, trgovska podjetja zaračunajo posebno pristojbino kot pogoj za sprejetje nove blagovne znamke. Ta znesek pa porabijo za kritje stroškov uvajanja znamke v trgovino in za vzdrževanje zalog (Kotler, 1996, str. 450).

V takšnih razmerah naletijo na hude težave predvsem šibki proizvajalci, saj si težko izborijo mesto na prodajnih policah. V Veliki Britaniji so taki proizvajalci reagirali tako, da so se popolnoma podredili velikim trgovskim podjetjem. Trgovci so od njih zahtevali vedno večje količinske popuste, saj so izkoriščali njihov strah pred izgubo dodatne proizvodnje, ki jim jo je omogočala trgovska blagovna znamka. Šibki proizvajalci niso razmišljali dolgoročno, ampak so sledili le kratkoročnim dobičkom. Oglaševanju in promociji so namenjali vedno manjši delež od prodaje, kar je povzročilo padec prodaje izdelkov njihove blagovne znamke.

V tem obdobju so se trgovske blagovne znamke močno okrepile, ker so trgovci veliko vlagali v oglaševanje in v ostala orodja tržnega komuniciranja. Kupci so drugače zaznavali trgovsko blagovno znamko, saj jim je predstavljala nakupno odločitev enakovredno blagovnim znamkam proizvajalcem. Njihovi nakupi so vedno bolj temeljili na dostopnosti in ceni izdelkov ter na promocijah v prodajalnah. Ker so ti manjši proizvajalci namenjali manjši pomen tem dejavnikom kot trgovci, so jih trgovske blagovne znamke začele izpodrivati s trga in pridobivale vedno večji tržni delež.

Močni proizvajalci so zasledovali tudi dolgoročne cilje in ne le kratkoročne dobičke. Pojavljali so se v medijih in neprestano so bili v stiku s kupci, saj so jih obveščali o raznih novostih. Ti proizvajalci niso naredili iste napake kot

šibki proizvajalci. Veliko so vlagali v raziskave in razvoj ter v ime blagovne znamke. Kupcem so želeli posredovati edinstveno vrednost, ki jim jo lahko prinaša le njihova blagovna znamka. S trgovci so sodelovali, toda želeli so si pridobiti zveste kupce, ki ne bodo menjali njihove blagovne znamke za trgovsko blagovno znamko. Prodaja se je večala in z njo tudi dobički, ki so jih prejeli tako proizvajalci kot trgovci, ki so si prizadevali, da bi ti izdelki bili na trgovskih policah.

### **Motivi trgovca in proizvajalca za uvedbo oziroma proizvodnjo trgovske blagovne znamke ali proti njej**

Obstoj trgovske blagovne znamke temelji na pričakovanjih trgovca. Le-ta naj bi izpolnil določene cilje, pri katerih so koristi večje od posrednih in neposrednih stroškov, ki jih povzroča uresničevanje takšne strategije. Dobiček, ki ga zagotavlja trgovska blagovna znamka, izhaja iz večjih koristi kupca in ugodnejših nabavnih pogojev. Uspeh trgovske blagovne znamke je odvisen od tega, kakšne koristi imajo od nje kupci in kakšne proizvajalci (Dmitrović, 1999, str. 73).

Trgovčevi motivi za uvedbo trgovske blagovne znamke so cenovna učinkovitost, povečanje prodaje, višji dobički in marže, izgradnja podobe trgovine, večja lojalnost kupcev, pridobitev pogajalske moči nasproti proizvajalcem ter omogočanje iskanja novih tržnih priložnosti [URL: <http://www.hha.dk/~thh/ownlabel/retail.html>]. Uvedba lastne znamke pa prinaša trgovcu poleg prednosti tudi slabosti. Z razvojem lastnih blagovnih znamk se mu stroški hitro povečujejo, kar ima lahko negativen vpliv na dobičkonosnost izdelkov. Z uvedbo lastne znamke se mora trgovec bolj posvetiti učinkovitosti in menedžerskim sposobnostim (Dmitrović, 1999, str. 73). Kotler navaja, da mora trgovsko podjetje ob uvedbi trgovske blagovne znamke samo spodbujati povpraševanje in posvetiti večjo pozornost razporeditvi izdelkov na trgovskih policah. Najti mora sposobne dobavitelje, ki jim dobavljajo izdelke s stalno kakovostjo in nosi tveganje kakovosti. Naročati mora večje količine ter vezati sredstva v zalogah. Z uvedbo lastne znamke pa mora določeno količino denarja nameniti za njeno promocijo (Kotler, 1996, str. 449-450).

Vloga proizvajalca je ključna pri izvajanju strategije trgovske blagovne znamke. Le-ta mora zagotavljati ustrezno raven in nizko variabilnost kakovosti izdelkov ter nizko proizvodno ceno (Dmitrović, 1999, str. 74). Na proizvajalce, ki poleg lastne blagovne znamke proizvajajo tudi trgovsko blagovno znamko, lahko gledamo z dveh vidikov. Za določene proizvajalce

pomeni ta dodatna proizvodnja možnost za rast in razvoj, za druge pa le grožnjo.

Osnovni motivi<sup>4</sup>, ki vzpodbudijo proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko (v primeru dopolnilne dejavnosti), se nanašajo na zasedenost proizvodnih zmogljivosti in na stroškovno učinkovitost. Tovrstna proizvodnja jim tudi zagotovi kratkoročne dobičke, prispeva k povečanju ugleda in moči proizvajalcev in blagovnih znamk, olajša jim načrtovanje proizvodnje, zmanjša pa jim variabilnost povpraševanja. Pomembni motivi so tudi izločanje konkurentov s trga, tesnejše sodelovanje s trgovci, dodatni prihodek, trgovec lahko prevzame del poslovnih funkcij, kar povzroči, da je proizvodnja zelo donosna aktivnost. Manjši proizvajalci pa pogosto pristanejo na pogodbeno proizvodnjo izključno zaradi ohranjanja proizvodnje določenega izdelka, ki ga proizvajajo tudi pod trgovsko blagovno znamko (Dmitrović, Zorc, 2001, str. 39).

Proizvajalci morajo skrbno pretehtati prednosti in slabosti, ki jih prinaša proizvodnja trgovske blagovne znamke. Dölle navaja motive, zakaj se proizvajalci ne odločijo za tovrstno proizvodnjo. Trgovska blagovna znamka bi lahko negativno vplivala na lastno blagovno znamko proizvajalca, pretijo mu nevarnost prenosa strokovnega znanja na trgovca, nedoseganje cenovnega nivoja, nezmožnost osredotočenja na razvoj in vodenje svoje blagovne znamke ter neskladnost s strategijo in filozofijo podjetja (Zorc, 2000, str. 17). Pomemben motiv pa je tudi strah pred odločilno besedo trgovca pri proizvodnji teh izdelkov. Zavedajo se, da jih trgovec lahko zamenja v vsakem trenutku z drugim proizvajalcem, ki bi ponudil boljše pogoje.

Proizvodnja trgovske blagovne znamke je za proizvajalce smiselna, ko prednosti pretehtajo slabosti. Hoch in Banerji sta ugotovila, da trgovska blagovna znamka najbolj ogroža tiste blagovne znamke, ki zasedajo tržni položaj sledilca (Dmitrović, 2000, str. 76). Proizvajalci le-teh zasedajo tretje oziroma četrto mesto na trgu in proizvajajo izdelke, ki posnemajo<sup>5</sup> tržnega vodjo. Velikokrat se proizvajalci odločijo za proizvodnjo trgovske blagovne znamke, ker jim ta pomeni preživetje. Če bi nastopali proti njej z lastno blagovno znamko, bi izgubili tržni delež in bi bili obsojeni na propad.

---

<sup>4</sup> Osnovne motive slovenskih proizvajalcev za in proti proizvodnji trgovske blagovne znamke so natančno predstavljeni v raziskavi, ki je del diplomske naloge "Trgovska blagovna znamka v Sloveniji – pogled proizvajalcev" (Zorc, 2000, str. 27-45).

<sup>5</sup> V tuji literaturi jih poimenujejo "me-too" products.

## 4. SLOVENIJA

### Trgovska blagovna znamka na slovenskem trgu

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so se začeli pojavljati na policah slovenskih trgovcev v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Prva je začela razvijati lastno blagovno znamko Emona Merkur. Potočnik (Anžlovar, 2001, str. 13) meni, da smo se na začetku 90. let od tujih razvitih trgov razlikovali tako po razvitosti trgovine kot po metodah prodaje, saj smo zaostajali od 10 do 15 let. Po njegovem mnenju pa se razlike v razvitosti hitro zmanjšujejo, ker tuji trgovci v Slovenijo prinašajo svoje znanje in način dela.

Združevanje slovenskih trgovskih podjetij je vplivalo na krepitev moči trgovcev nasproti proizvajalcem in na vse večje uvajanje izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Le-te lahko prodajajo le v svojih prodajnih mrežah in kupcem ponujajo dodano vrednost oziroma nekaj, česar drugi trgovci nimajo. Slovenski potrošniki so že dosegli raven, ko jim nizka cena ni dovolj, ampak je zanje pomembna tudi kakovost izdelka.

Prva trgovina v sklopu verige Spar je v Sloveniji odprla vrata leta 1992, prvi nakupovalni center Interspar pa leto kasneje. Že od samega začetka ima tudi Spar izdelke s trgovsko blagovno znamko, ki so bili sprva uvoženi, od leta 1999 pa jih proizvajajo tudi slovenski proizvajalci. Ti so od primerljivih izdelkov cenejši od 20 do 30% in predstavljajo 8% delež v celotni prodaji živil, seveda pa se bo ta delež v prihodnje še povečeval (Anžlovar, 2000, str. 4). Čeprav ima Spar Slovenija kot del mednarodnega podjetja Spar možnost vsak trenutek uvoziti po ugodni ceni kateri koli izdelek Spar, želi širiti obseg lastne znamke predvsem v sodelovanju s slovenskimi proizvajalci. S tem krepi slovensko gospodarstvo in posredno viša kupno moč (Anžlovar, 2000, str. 4).

Mercator je prve izdelke s trgovsko blagovno znamko po vzoru tujih trgovcev uvedel konec leta 1998, v slabih dveh letih pa se je njihovo število povečalo na več kot 100 izdelkov. Ti izdelki so od ostalih izdelkov v istem kakovostnem razredu cenejši od 20 do 50% (Anžlovar, 2000, str.4). Odločili so se, da bodo v lastno znamko Mercator vključili le osnovne izdelke, ki se najpogosteje znajdejo v potrošnikovi nakupovalni košarici. Uvedli pa so tudi trgovsko blagovno znamko M-linija tekstila za dom in prosti čas, otroške izdelke Lumpi, namenjene mladim družinam z odraščajočimi otroki, ter kozmetično linijo izdelkov Popolna nega (Anžlovar, 2000, str. 4).

Tuš ima tudi zanimivo ponudbo izdelkov v okviru lastne trgovske blagovne znamke, saj so v nekaj letih postavili približno 100 izdelkov z lastno znamko Aneta in Tuš. Svojo strategijo so sedaj spremenili, saj bo mogoče dobiti v okviru njihove blagovne znamke vse nove izdelke le pod imenom Tuš. Njihov cilj je ponuditi v vsaki izdelčni skupini po vsaj en izdelek z lastno znamko. Lani je na slovenski trg vstopil francoski trgovec Leclerc, ki še vedno nima lastnih blagovnih znamk, kljub temu da je od slovenskih proizvajalcev dobil nekaj ponudb o tovrstni obliki poslovnega sodelovanja (Anžlovar, 2000, str. 4).

Trgovske blagovne znamke je nedvomno težje razviti v tehnični kot pa v živilski trgovini. V Sloveniji je to posledica dejstva, da so slovenski potrošniki precej naklonjeni kupovanju svetovnih znamk zabavne elektronike, ki pa so tudi pri največjih imenih dosegljive za vsakega potrošnika (Tkalec, 2000, str. 10). V tekstilnih prodajalnah je ravno tako majhno število izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Poleg velikih izdatkov za trženjsko podporo uvajanja zavira trgovce tudi majhno prodajno omrežje (Šubic, 2000, str. 17). Ponudba kozmetičnih izdelkov pod lastno znamko trgovca pa je izredno omejena zaradi vodilnih blagovnih znamk svetovnih proizvajalcev (Zorc, 2000, str. 25).

### **Posebnosti slovenskega trga**

Trend združevanja trgovskih podjetij se je iz tujine preselil tudi na slovenska tla. Glavna vzroka združevanj in povezovanj, ki potekajo preko kapitalskih povezav ali gospodarskih interesnih združenj, sta strah pred konkurenco in možnost okrepitve moči nasproti proizvajalcem.

Pomen trgovskih blagovnih znamk odkrivajo zlasti veliki slovenski živilski trgovci. S svojimi znamkami preskušajo zvestobo svojih kupcev ter konkurenčno vzdržljivost izdelovalcev. Razcvet trgovskih blagovnih znamk poteka že nekaj let v razvitih državah, kjer se njihovi tržni deleži večajo ter izpodrivajo blagovne znamke šibkih proizvajalcev. Njihov dinamični razvoj se kaže tudi v tem, da so trgovci že presegli stopnjo, ko so kupce pritegnili predvsem z nizko ceno izdelkov. Novi imperativ je predvsem visoka kakovost, ki naj bi bila podprta z odličnim trženjem (Pavlovčič, 2000, str. 3).

Razlika v razvitosti trgovskih blagovnih znamk pri nas in v tujini (razviti trgi) je precejšnja. Medtem ko imajo v tujini dolgo zgodovino in tradicijo, so

pri nas šele na začetni stopnji. Tržna raziskava med slovenskimi trgovci<sup>6</sup> na drobno iz leta 1999 je pokazala, da so trgovske blagovne znamke večinoma na drugi stopnji svojega razvoja (Dmitrović, 1999, str. 77). Zato tudi ni presenetljivo, da v Sloveniji izdelki trgovskih znamk še nimajo velikega kroga zvestih kupcev in da še ni natančnih podatkov o tržnih deležih, ki jih le-te dosegaajo (Pavlovčič, 2000, str. 3).

Slovenski trg se razlikuje od tujih trgov tudi po proizvajalcih, ki proizvajajo za trgovska podjetja, saj trgovske blagovne znamke pri nas proizvajajo tudi proizvajalci z vodilnimi blagovnimi znamkami. V tujini jih proizvajajo večinoma proizvajalci z manjšim tržnim deležem in tisti, ki nimajo znanega imena blagovne znamke. Na tujih razvitih trgih, kjer je trgovska blagovna znamka na tretji oziroma na četrti razvojni stopnji, se odločajo za takšno proizvodnjo tudi proizvajalci, ki nimajo svojih blagovnih znamk. Večino izdelkov s trgovsko blagovno znamko v Sloveniji proizvedejo domači proizvajalci, ki imajo tudi svoje blagovne znamke.

Posebnost našega trga pa je tudi v tem, da so izdelki trgovskih znamk večinoma prisotni pri živilskih trgovcih. To ne velja za vse živilske trgovce, ampak samo za peščico največjih, ki se jim zaradi velikega obsega prodaje to splača. V primerjavi s proizvajalci so v prednosti, saj se zavedajo, da jim izdelki s trgovsko blagovno znamko prinašajo višje marže in zaslužke, kljub temu da so cenejši od izdelkov z blagovno znamko proizvajalcev. Po drugi strani pa se proizvajalci ne zavedajo dovolj slabosti, ki jim predstavljajo trgovske znamke, saj jim postopoma ogrožajo tržni delež (Pavlovčič, 2000, str. 3).

Ohlapni predpisi o kakovosti tudi spadajo med posebnosti naše države. Kakovost izdelkov, tudi tistih v sklopu trgovskih blagovnih znamk, je predpisana zelo ohlapno, prek deset strožjih pravilnikov pa velja za kakovost živil. Inšpekcija preverja le, ali živila ustrezajo minimalnim standardom kakovosti, ne pa tega, kako kakovostna so (Anžlovar, 2000, str. 6). Zakon o standardizaciji (Uradni list RS, št. 1/95) je predpisoval navajanje izdelovalca na embalaži, kar velja le še deloma. Današnja zakonodaja je omejila navajanje izdelovalcev za izdelke trgovskih blagovnih znamk le na živilih. Največjo prednost so iz tega zakona pridobili trgovci, saj jim navedba proizvajalca na embalaži pripomore k uspehu izdelka z lastno znamko. Ker v Sloveniji proizvajajo za trgovce večinoma ugledna podjetja z močno blagovno znamko, jih zaznavajo kupci kot cenejšo različico tistih z blagovno znamko pomembnih proizvajalcev.

---

<sup>6</sup> Več o raziskavi piše v Dmitrović (1999, str. 75-77).



Skupaj s trendom povezovanj in združevanj trgovskih podjetij se pojavlja tudi trend večanja rabatov, značilen za nastop največjih trgovcev v zadnjih letih. Večanje rabatov za več kot 30% povzroča hude skrbi pri proizvajalcih, trgovci pa ga sprejemajo kot normalen pojav, ki je posledica naraščajoče konkurence med trgovci (Tkalec, 2001, str. 14).

Manjši proizvajalci so prisiljeni ugoditi vedno večjim zahtevam trgovcev, ker jih ti izsiljujejo s prostorom na prodajnih policah. Proces povezovanja trgovskih podjetij je nedvomno vplival tudi na ekonomijo obsega, ki se pokaže na nabavnem področju fizične distribucije, skladiščenja ter pri oblikovanju prodajnega programa. Trgovcem se z večanjem obsega poslovanja manjšajo stroški na enoto ter od dobaviteljev lahko zahtevajo boljše nabavne pogoje – višje rabate, s katerimi postajajo bolj konkurenčni. Konkurenca med trgovci pa se je razvila celo do takšne stopnje, da pri svojih dobaviteljih zahtevajo slabše pogoje za konkurenčna trgovska podjetja. Tako so proizvajalci postavljeni večkrat pred dilemo, kakšne rabate dopustiti vse večjim pritiskom trgovcev. Nekateri so ta problem uspešno rešili z rabatno lestvico, ki jim omogoča enak pristop do vsakega odjemalca. Velikost rabatov, ki jih omogočijo trgovskim podjetjem, je odvisna od njihovih obsegov dobav (Tkalec, 2001, str.14).

## **Predstavitev podjetja Droga Portorož**

### **4.1.1 Zgodovinski razvoj**

23. junija 1964 so se v novo podjetje Droga<sup>7</sup> združila podjetja Začimba iz Portoroža, piranske soline ter Gosad iz Ljubljane z obratoma Sudest iz Gradišča in Jelka z Vrhnike. Ukvarjala so se s predelavo dišavnic, pridobivanjem soli ter z odkupom, predelavo in prodajo zdravilnih zelišč in gozdnih sadežev. Poleg prednosti je združevanje prineslo tudi težave, kot so bile razdrobljena proizvodnja, neustrezni kadri, zastarela oprema ter nerentabilni proizvodi. Naslednja leta so bila v znamenju izboljšav pri organizaciji dela, posodabljanju tehnologije in dviganju produktivnosti.

V 70. letih so se združevala mnoga živilska podjetja. Te združitve so bile plod državnega sistema, ki je postavljal v ospredje politične poteze, zaradi česar so bile usojene na propad. Kljub temu je Drogi uspelo prebroditi težave, ki so se pojavile tudi ob osamosvojitvi Slovenije. V 90. letih pa je uvedla lastne blagovne znamke, kot so Maestro, Barcaffè, Zlato polje in 1001 cvet, ter se intenzivneje usmerila na tuje trge. Prišlo je tudi do kapitalskih sprememb, saj se je med letoma 1993 in 1996 olastnila in preoblikovala v delniško družbo. Zadnje poslovno obdobje poteka v znamenju osvajanja

---

<sup>7</sup> Ime je dobila na podlagi dejavnosti, s katero se je ukvarjala – to je odkup in predelave suhih zdravilnih in aromatičnih zelišč (naravno sušeno zelišče pomeni v francoščini *drogue*).

sodobnih mehanizmov trženja, vodenja in poslovanja nasploh ter nove poslovne kulture podjetja (Interni podatki Droge Portorož, 1999).

#### **4.1.2 Glavne skupine izdelkov in blagovne znamke**

Drogina aduta sta kakovost in poslovna odličnost, ki sta prevladujoče gibalo vseh razvojnih strategij in ciljev. Strateški cilji in načini njihovega uresničevanja so usmerjeni po kriterijih poslovne odličnosti. Danes Droga proizvaja več kot 300 prehrabnih izdelkov.

Da so prepoznavni tudi na trgu, pa skrbijo lastne blagovne znamke: za kavo Barcaffé, za čaje 1001 cvet, za riž in mlevske izdelke Zlato polje, za začimbe Maestro, za paštete Argeta. Poleg že navedenih blagovnih znamk pa je pomembna tudi znamka Argo, pod katero spadajo ketchupi, hren, jušni koncentraci, raguji ter paradižnikov koncentrat. Pod blagovno znamko Droga so zbrani proizvodi z dolgoletno tradicijo in novi izdelki, ki so rezultat lastnega razvoja in odzivanja na zahteve tržišča. Poleg morske soli in vložene povrtnine spadajo sem še servirni sladkor, topli in hladni napitki, kokosova moka, rozine, arašidi in makovo seme.

Današnji način življenja je postavil v krog vsakodnevnih nujnosti sodobnega človeka tudi gostinstvo. Način priprave jedi v večjih kuhinjah se močno razlikuje od njihove priprave doma in ravno zaradi tega so v Drogi oblikovali izdelke, ki so prilagojeni potrebam gostincev. Krovna blagovna znamka Kulinarika, v okviru katere so poznane blagovne znamke 1001 cvet, Zlato polje in Maestro, zaokroža Drogino ponudbo, namenjeno uporabi v večjih kuhinjah (Interni podatki Droge Portorož, 1999).

## **5. RAZISKAVA O KANIBALIZACIJI DROGINIH ZNAMK**

### **Metodološka izhodišča**

#### **5.1.1 Namen in cilji raziskave**

Z raziskavo o kanibalizaciji Droginih znamk naj bi prišli do ugotovitev, ki so bistvene za nadaljnje poslovanje Droge Portorož. S to raziskavo smo želeli ugotoviti, ali se Drogi dolgoročno izplača proizvajati izdelke s trgovsko blagovno znamko. Cilji raziskave so bili:

- spoznati poslovni odnos med Drogo Portorož in trgovskimi podjetji Mercator, Engro Tuš<sup>8</sup> in Spar ter ugotoviti, ali obstaja nevarnost kanibalizacije Droginih znamk
- ugotoviti mnenje kupcev o trgovskih blagovnih znamkah
- ugotoviti, ali se v Drogi manjša prodaja čajev (filter čajev) ter vložene povrtnine z Drogino znamko zaradi večje prodaje čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene povrtnine Spar

Na osnovi navedenih delnih ciljev pa bomo lahko sklepali o tem, ali je Drogina proizvodnja lastne blagovne znamke ogrožena zaradi proizvodnje trgovske blagovne znamke pri blagovnih skupinah čajev in vložene povrtnine. Sklep bomo sprejeli na osnovi podatkov, pridobljenih z globinskimi intervjuji, na osnovi odgovorov iz raziskave o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, Droginih internih podatkov o prodaji čajev in vložene povrtnine ter podatkov panela trgovin, ki ga za Drogo Portorož pripravlja Gral-Iteo.

### **5.1.2 Hipoteze**

Hipotezi za raziskavo o kanibalizaciji Droginih znamk smo zasnovali na teoretičnih spoznanjih, ki so jih pokazale raziskave na svetovnih trgih. Z njimi so ugotovili, da trgovska blagovna znamka ne napada vodilne blagovne znamke v določeni blagovni skupini, pač pa sledilca oziroma blagovno znamko, ki ni vodilna. Na slovenskem trgu imajo Drogini čaji vodilni tržni delež, Drogina vložena povrtnina pa je sledilec vodilni Etini. Na osnovi spodaj navedenih hipotez pa bomo sprejeli ali zavrnilo osnovno hipotezo: V Drogi Portorož prihaja do kanibalizacije Droginih znamk.

H1: Čaji Mercator, Spar in Tuš ne izpodrivajo Drogine znamke v blagovni skupini čajev.

H2: Blagovna znamka Spar izpodriva blagovno znamko Droga v blagovni skupini vložene povrtnine.

### **5.1.3 Metodologija**

Raziskava je sestavljena iz dveh delov. V prvi del spadajo globinski intervjuji s predstavniki trgovskih podjetij Mercator, Tuš in Spar ter Droge Portorož. Drugi del pa obsega raziskavo med kupci, ki temelji na vprašalniku o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk. Prvi del raziskave, s katerim smo pridobili kvalitativne podatke, sodi med preiskovalne raziskave. Z raziskavo med kupci smo dobili kvantitativne podatke, na osnovi katerih bi to raziskavo

---

<sup>8</sup> V nadaljevanju smo trgovsko podjetje Engro Tuš imenovali le Tuš.

lahko uvrstili med opisne, vendar ima zaradi majhnega števila enot še vedno značaj preiskovalne raziskave.

## Ugotovitve globinskih intervjujev

### 5.1.4 Odnos Droge Portorož do trgovcev, za katere proizvajajo izdelke pod trgovsko blagovno znamko

Najpomembnejši strateški cilj Droge Portorož je, da bi do leta 2005 postala največje prehrabno podjetje tako v Sloveniji kot na Balkanu. Njena proizvodnja obsega poleg izdelkov z blagovno znamko Droge tudi izdelke s trgovsko blagovno znamko. Da bi dosegla ta strateški cilj, mora imeti skrbno izdelano politiko podjetja, ki vključuje dobre odnose s trgovskimi podjetji, pa tudi skrb za razvoj svojih blagovnih znamk. Pri tem mora imeti skrbno izdelano rabatno politiko, saj trgovci zahtevajo vedno višje rabate. Posebno pozornost pa mora nameniti tudi problematiki kanibalizacije svojih znamk.

Največji odjemalci Droge so Mercator, ki dobavlja tudi Sparu, članice Sume 2000 in Tuš. Ti trgovci kupijo več kot polovico Drogine proizvodnje. Ostali manjši odjemalci, med katerimi je tudi Leclerc, so tudi njeni pomembni partnerji, čeprav nihče od njih ne presega 3% njene realizacije. Pomemben del Drogine proizvodnje predstavljajo izdelki s trgovsko blagovno znamko. Delež teh izdelkov po posameznih kategorijah je prikazan v Tabeli 1. V Tabeli 2 pa so prikazani vsi izdelki s trgovsko blagovno znamko, ki jih Droga proizvaja.

**Tabela 1:** Odstotek proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko po posameznih blagovnih skupinah izdelkov, ki jih proizvaja Droga Portorož za trgovska podjetja v letu 2001

Blagovne skupine izdelkov	% izdelkov s trgovsko blagovno znamko po blagovnih skupinah izdelkov
Kava	8,9%
Sol	12,0%
Čaji	13,7%
Vložena povrtnina	12,5%

Vir: Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001.

**Tabela 2:** Prikaz izdelkov s trgovsko blagovno znamko, ki jih proizvaja Droga Portorož za Mercator, Spar, Tuš in Sumo 2000 v letu 2001

Trgovci	Izdelki s trgovsko blagovno znamko
Mercator	šipek Mercator, jagoda-vanilija Mercator, sol Mercator

Spar	šipek Spar, kamilica Spar, gorski čaj Spar, hibiskus Spar, kumarice v kisu Spar, rdeča pesa v kisu Spar, ajvar praženi Spar, paprika fileti v kisu Spar, kumarice-četvorček Spar
Tuš	mleta kava Tuš, šipek Tuš, hibiskus Tuš, planšarski čaj Tuš, marelica-marakuja Tuš, jagoda-vanilija Tuš
Suma 2000	mleta kava Good food, šipek Good food, hibiskus Good food, babičin čaj Good food, jagoda-vanilija Good food

Vir: Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001.

V Drogi Portorož imajo pozitivno mnenje o sodelovanju z Mercatorjem, Sparom, Tušem in Sumo, saj se zavedajo, da so nasprotja med proizvajalci in trgovci neizbežna. Zaradi tega jemljejo pritiske s strani trgovskih podjetij kot normalen pojav, saj tudi ti poskušajo biti racionalni, tako kot v Drogi. “Tako eni kot drugi sledimo svojim interesom in jih poskušamo uskladiti preko pogodb, ki so rezultat kompromisov. V zadnjem času so narasli apetiti trgovcev, kar je nedvomno posledica globalizacije in povečane konkurence med njimi” (Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001). To stanje na trgu je povzročilo, da so slovenski proizvajalci prišli v podrejeni položaj. Tisti proizvajalci, ki imajo močne blagovne znamke, pa se dokaj uspešno upirajo premoči trgovcev. Njihove blagovne znamke prinašajo velike dobičke tudi trgovcem in zaradi tega so te postavljene na najboljša mesta na prodajnih policah. Šibkejšim proizvajalcem, ki nimajo uveljavljenega imena blagovne znamke, ne preostane nič drugega, kot se popolnoma prilagoditi vse večjim zahtevam trgovcev.

Za proizvajalce je bistvenega pomena, da imajo urejeno prodajno politiko. Ta urejenost se odraža tudi v rabatnih razmerjih s trgovci. V Drogi imajo oblikovano rabatno lestvico, za katero so značilna enaka rabatna razmerja do vseh trgovcev. Poudarjajo pa, da se cene v maloprodaji tako razlikujejo zaradi marž, ki jih postavijo trgovci, in ne zaradi različnih količinskih rabatov. Želja po večjih maržah oziroma dobičkih ter vse večja konkurenca med trgovci je vzrok za vse večji pritisk tako na Drogo kot na druge proizvajalce. “Mercator ima pri določenih izdelkih celo 40% maržo, drugi trgovci pa dosežejo tudi 30% marže. Te pa so najvišje pri izdelkih s trgovsko blagovno znamko” (Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001).

Trgovci so si v okviru svojih rednih, pa tudi najmočnejših dobaviteljev izbrali tiste proizvajalce trgovskih blagovnih znamk, ki so najbolj zanesljivi pri proizvodnji in dobavi svojih izdelkov in imajo z njimi dobre poslovne odnose. Tudi Droga se je odločila za tovrstno proizvodnjo. Poglavitni motiv, ki je botroval tej odločitvi, je boljša izraba prostih zmogljivosti ter znižanje stalnih stroškov, kar vpliva na povečanje stroškovne učinkovitosti. Ker so se

s trgovci uspeli dogovoriti za sporazumno ceno, jim ta pokriva spremenljive stroške ter del stalnih stroškov. Trgovska blagovna znamka pa jim pripomore k izboljšavi odnosa s trgovcem, omogoča pa jim tudi izločitev konkurentov. "Trgovska blagovna znamka v Sloveniji napada tako vodje kot tudi sledilce in tako vsem odvzema tržni delež" (Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001). Zaradi tega menijo, da je bolje, da proizvajajo izdelke s trgovsko blagovno znamko oni kot kateri drugi proizvajalec. Poleg vsega navedenega jim trgovska blagovna znamka omogoča tudi dodatni dobiček, navedli pa so tudi možnost vpogleda v prodajo izdelkov s trgovsko blagovno znamko.

V Drogi skrbno nadzorujejo proizvodnjo in prodajo izdelkov z lastno in s trgovsko blagovno znamko. Zavedajo se, da ti izdelki prinašajo poleg prednosti tudi slabosti. Med slednjimi predstavlja največjo grožnjo kanibalizacija blagovnih znamk, ki jo posredno podpira tudi Zakon o standardizaciji. Po njihovem mnenju navedba proizvajalca na embalažah izdelkov predstavlja največjo grožnjo manjšim proizvajalcem, ki niso še uveljavljeni oziroma nimajo še uveljavljenih blagovnih znamk. Trenutno pa menijo, da navedba Droge Portorož na embalažah čajev in vložene povrtine s trgovsko blagovno znamko ne škoduje izdelkom z Drogino znamko. Kljub temu se bojijo naraščajoče moči trgovskih blagovnih znamk, ki pridobivajo vse večji tržni delež v vseh blagovnih skupinah na račun vseh blagovnih znamk. Ravno zaradi tega so zadovoljni, da proizvajajo izdelke s trgovsko blagovno znamko, saj imajo poleg neizbežne izgube tržnega deleža vsaj podatke o njihovi prodaji.

Večanje tržnega deleža izdelkov z lastno znamko trgovcev se pokaže tudi na prodajnih policah. Trgovci odvzemajo prostor tako uveljavljenim kot še neuveljavljenim blagovnim znamkam. Med trgovci in proizvajalci trgovskih blagovnih znamk, ki imajo tudi lastno blagovno znamko, pa so običajni dogovori o prostoru na prodajnih policah. Droga ima dogovor s trgovci, za katere proizvaja trgovsko blagovno znamko, da se prodajni prostor njenih izdelkov ne bo zmanjšal na račun trgovskih blagovnih znamk. Kljub dogovoru o velikosti prodajnega prostora, pa jim ga trgovci zaračunajo preko rabatov ali pa preprosto zahtevajo zanj plačilo. V prihodnosti bodo namenili še več sredstev za svojo blagovno znamko. Večji poudarek bodo namenili za raziskave in razvoj ter za oglaševanje in pospeševanje prodaje. "Vse trženske akcije bodo usmerjene v zvestobo kupcev ter v kakovost izdelkov" (Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001). V blagovnih skupinah, kjer bodo zaznali oster napad trgovskih znamk, bodo namenili še dodatna sredstva za izboljšanje kakovosti. Zaradi tega bodo veliko vlagali v kakovost Drogine vložene povrtine, ki je na trgu sledilec vodilni Etini. Obe izgubljata tržni

delež zaradi Sparove in Mercatorjeve vložene povrtnine. V drugačnem položaju pa sta tako Drogin kava kot čaj, ki sta vodilna na slovenskem trgu. Tema blagovnim skupinam nameravajo nameniti podoben delež sredstev kot do sedaj, saj jim je cilj ohraniti sedanji tržni delež. Investicije v blagovne znamke in v izdelke se jim zdijo nujne in omogočajo podjetju, da ostaja konkurenčno. "Naložbe v blagovno znamko so nujnost. Manjši proizvajalci, ki do sedaj niso vlagali veliko sredstev v raziskave in razvoj oziroma v svojo blagovno znamko, bodo težko preživel" (Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001).

V Drogi težko napovedujejo, kaj se bo dogajalo v prihodnosti na slovenskem trgu. Ne vedo, do katere mere bodo trgovska podjetja izkoriščala svoj nadrejeni položaj do proizvajalcev. Verjamejo pa, da je skupen nastop vseh proizvajalcev edino orožje proti vse večjim zahtevam trgovskih podjetij. Vsi proizvajalci bodo morali veliko vložiti v kakovost svojih blagovnih znamk in v zvestobo kupcev. Kupci pa naj bi se ločili na tiste, ki so močno cenovno usmerjeni, ter na tiste, ki jim bo veliko pomenila kakovost. Določen delež kupcev bo vedno kupoval izdelke s trgovsko blagovno znamko, saj bodo ti cenejši v primerjavi z uglednimi blagovnimi znamkami. Preostali kupci, ki niso močno cenovno usmerjeni, pa naj bi ugotovili, da je kakovost izdelkov vodilnih proizvajalcev bistveno večja kot kakovost trgovskih blagovnih znamk. Ti naj bi postali zvesti uglednim proizvajalcem, kateri ne bi smeli proizvajati za trgovske blagovne znamke. Takšno stanje bi zmanjšalo moč trgovskih podjetij. Bila bi namreč prisiljena popuščati proizvajalcem, saj bi od njih bili odvisni njihovi dobički (Globinski intervju s predstavnikom Droge Portorož, 2001).

### **5.1.5 Droga Portorož kot partner trgovskih podjetij z vidika trgovcev**

Droga Portorož proizvaja izdelke s trgovsko blagovno znamko za slovenske trgovce. Opravili smo globinske intervjuje s predstavniki Tuša, Spara in Mercatorja. Zanimalo nas je, kaj menijo o svojem odnosu z Drogo ter o tem, kako trgovske blagovne znamke izpodrivajo blagovne znamke proizvajalcev.

Vsa tri trgovska podjetja ocenjujejo sodelovanje z Drogo kot izredno uspešno in so mnjenja, da je to zavidanja vreden partner. "Z njimi smo dosegli skupno točko, kjer zadovoljujemo obojestranske interese" (Globinski intervju s predstavnikom Tuša, 2001). Zanimivo je, da so v Mercatorju in Sparu navedli iste motive, ki so jih upoštevali pri izbiri Droge kot proizvajalca trgovske blagovne znamke. Poleg tega pa so jih razvrstili v istem vrstnem redu tudi po pomembnosti, in sicer: kakovost Droginih izdelkov, Drogin ugled ter dobri poslovni odnosi. V Tušu pa so navedli kot najpomembnejše motive kakovost

Droginih izdelkov, skupno ceno, ki so jo dosegli z Drogo, ter njen ugled. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so v Tušu nekoliko bolj cenovno usmerjeni, saj dajejo prednost ceni pred ugledom proizvajalca.

Pri tovrstnih izdelkih dosegajo v Tušu in Sparu nekoliko večje marže kot pri izdelkih z blagovno znamko proizvajalcev, v Mercatorju pa so nam zatrdili, da so le-te približno enake. "Pri izdelkih s trgovsko blagovno znamko nimamo večjih marž od 30%, v povprečju znašajo 25% in te niso veliko večje kot pri izdelkih z blagovno znamko proizvajalcev. Sparu ni prvi cilj marža, ampak cena, saj je slovenskega kupca najpomembnejša. Ravno v tem se Spar razlikuje od Mercatorja, ki želi stranko popolnoma izkoristiti, ker se zaveda, da je največji slovenski trgovec" (Globinski intervju s predstavnikom Spara, 2001). Vsi trgovci pa so mnenja, da marže pri izdelkih s trgovsko blagovno znamko dolgoročno padajo in da se bodo v prihodnosti ustalile. To dejstvo pa je posledica raznih akcij pospeševanja prodaje na prodajnem mestu. Te akcije prinesejo podjetju večjo prodajo ter so hkrati nujne zaradi močne konkurence.

Z večjo prodajo izdelkov pa se večja količina izdelkov, ki jih trgovci nabavijo pri proizvajalcih. S tem so zagotovljeni večji količinski popusti oziroma rabati. Zahteve po višjih rabatih so normalen pojav, še posebej pri velikih trgovcih, ki nabavljajo velike količine blaga. Zelo pomembno jim je, da si proizvajalec ustvari rabatno lestvico, s katero določi višino dopustnega rabata za trgovca. "Pritisk Mercatorja na vse proizvajalce, tudi na najuglednejše, je povsem razumljiv. V Sloveniji je največji trgovec in njegovi pritiski so posledica tudi njegove ekspanzije. Po našem mnenju večjega pritiska na proizvajalce, kot je bil do sedaj, ne bo. Povečala se bo konkurenca med trgovci, saj pričakujemo vstop svetovnih velikanov, kot je na primer Wall Mart" (Globinski intervju s predstavnikom Spara, 2001). Tudi v Tušu zagotavljajo, da ne bodo zahtevali višjih rabatov, čeprav se zavedajo svojega nadrejenega položaja do proizvajalcev. Kljub temu da razpolagajo s prodajnim prostorom, ne morejo izsiljevati proizvajalcev, saj se zavedajo, da jih lahko izgubijo. "Tušu je pomemben partnerski odnos s proizvajalcem, kot je Droga, in ne bi žrtvovali partnerja na račun višjih rabatov" (Globinski intervju s predstavnikom Tuša, 2001). V Mercatorju pa nam niso zaupali prihodnje rabatne politike.

Predstavniki vseh treh trgovskih podjetij se zavedajo svojega nadrejenega položaja, ki bi ga lahko uveljavljali tudi pri prodajnem prostoru. Izdelki z njihovo lastno znamko jemljejo tržni delež prav vsem proizvajalcem, nekoliko manjšega jemljejo izdelkom vodilnih proizvajalcev, večji tržni delež pa pridobivajo na račun manj uglednih proizvajalcev (sledilcev). Čaji Mercator, Tuš (Aneta) ter Spar zavzemajo vedno več prostora na prodajnih policah, saj se njihova prodaja povečuje v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami



(Droga, Matik, Mogota, Kolinska). Zaradi vodilnega tržnega deleža, ki ga ima Droga pri čajih, so njeni čaji postavljeni na boljša mesta na prodajnih policah kot ostali čaji. "V skladu z dogovorom, ki ga imamo z Drogo, se prostor njenih čajev na prodajnih policah ne manjša, kljub temu da se prostor čaja Tuš (Anete) na prodajnih policah veča na račun vse manjšega prostora, ki ga namenjamo blagovnim znamkam s slabšo prodajo" (Globinski intervju s predstavnikom Tuša, 2001). Vsi trije trgovci so skrčili prvotno število proizvajalcev, tako pri čajih kot pri ostalih blagovnih skupinah, ker namenjajo proizvajalcem slabše prodanih izdelkov manj prodajnega prostora. Trdijo pa, da vseeno ohranjajo neko optimalno število različnih blagovnih znamk, saj ne želijo prikrajšati kupcev pri njihovi izbiri. V Mercatorju in Sparu tudi spoštujejo omenjeni dogovor z Drogo, čeprav v Mercatorju in Tušu navajajo kot dodatni razlog še njen vodilni tržni položaj. V Sparu poudarjajo pomen razvrščanja izdelkov na prodajnih policah, kar je lepo razvidno pri blagovni skupini kave. Najbolj prodajana 100-gramska kava v Sparu ni Barcaffè, ki ima največji tržni delež v Sloveniji. Najbolj prodana je Spar Tropic, ki ima med vsemi kavami najbolj idealen prodajni prostor. Čeprav je Drogina vložena povrtnina sledilec vodilni Etini, se ji ne zmanjšuje prodajni prostor zaradi vse večjega tržnega deleža vložene povrtnine Spar. Le-ta jemlje prodajni prostor izdelkom ostalih proizvajalcev in s tem jemlje tržni delež tako Etini kot tudi Drogini vloženi povrtnini. V Sparu pa nam tudi zatrjujejo, da so z določenimi proizvajalci, med katerimi je tudi Droga (tisti, ki proizvajajo za Sparovo znamko), uspeli ustvariti resničen partnerski odnos. Takšnim partnerjem tudi svetujejo in poskušajo izboljšati njihov položaj v svojih prodajalnah.

Tako v Tušu kot v Sparu so mnenja, da kupci ne kupujejo čajev oziroma vložene povrtnine z njihovo znamko le zato, ker so ti cenejši od tistih z Drogino znamko. Spoznali so, da je slovenski kupec zahteven kupec, ki raje kupuje izdelke s slovenskim poreklom. Najpomembnejša mu je cena ob zadovoljivi stopnji kakovosti. Kupuje izdelke s trgovsko znamko in ne Droginih tudi zaradi tega, ker so ti primerljive kakovosti. K nakupu pa gotovo prispeva tudi Zakon o standardizaciji, ki posredno predpisuje navedbo proizvajalca na embalažah tovrstnih izdelkov. V Mercatorju se strinjajo z ostalima trgovcema le glede kakovosti. Po njihovem mnenju kupci kupujejo čaj Mercator in ostale izdelke njihovo trgovsko znamko predvsem zaradi zaupanja v Mercator. Poudarjajo pa, da morajo biti ti izdelki postavljeni na vidno mesto. Kot smo že navedli, v Tušu in Sparu podpirajo Zakon o standardizaciji, ki gotovo pripomore k nakupu izdelkov z njihovo trgovsko znamko. "Vsekakor ta navedba proizvajalca na embalaži bolj škodi Drogi kot ne, ker bodo kupci spoznali, da so njeni izdelki enaki našim" (Globinska

intervjuja s predstavnikoma Tuša in Spara, 2001). Odgovor v Mercatorju pa nas je delno presenetil. Tudi oni menijo, da obvezna navedba proizvajalca na embalažah izdelkov s trgovsko blagovno znamko škoduje Drogi. Zanimivo pa je njihovo mnenje o vplivu navedbe proizvajalca na njihove izdelke. Ti sledijo cilju, da bi kupci postali zvesti njihovi trgovski znamki. Navedba proizvajalca pa jim bo ta cilj otežkočala, saj določen odstotek kupcev kupuje tovrstne izdelke le zaradi tega, ker je na embalaži naveden proizvajalec. Zato bi določen odstotek kupcev čajev prenehal kupovati čaj Mercator, če bi Mercator zamenjal Drogo kot vodilnega proizvajalca čajev.

Vsi trije trgovci se strinjajo, da se Slovenija razlikuje od tujine. Razlika je povezana z Zakonom o standardizaciji, pa tudi s proizvajalci, ki proizvajajo za trgovsko blagovno znamko, saj je med njimi veliko uglednih proizvajalcev. Vsi trije tudi menijo, da naši proizvajalci razmišljajo dovolj dolgoročno, pa čeprav je v razvitejših državah praksa, da se s takšno proizvodnjo ukvarjajo manjši in neugledni proizvajalci. "Majhnost slovenskega trga je glavni vzrok, da se proizvajalci odločajo za takšen tip proizvodnje, kajti če ne bodo proizvajali oni, bo to opravljal kateri drugi proizvajalec" (Globinski intervjuji s predstavniki Mercatorja, Tuša in Spara, 2001). Pri trgovskih podjetjih so navedli različne vodilne motive, zaradi katerih naj bi se Droga Portorož odločila proizvajati zanje. Ti so po pomembnosti prikazani v Tabeli 3.

**Tabela 3:** Prikaz vodilnih motivov<sup>9</sup>, zaradi katerih se je Droga Portorož odločila proizvajati izdelke s trgovsko blagovno znamko

<b>Trgovci</b>	<b>Vodilni motivi</b>
Mercator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bolje izkoriščene proizvodne zmogljivosti</li> <li>2. zjamčena prodaja</li> <li>3. ekonomsko smotrno – dobiček</li> </ol>
Tuš	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. večja prodaja – dodaten prihodek</li> <li>2. ni stroškov oglaševanja s tovrstnimi proizvodi</li> <li>3. boljši odnos s trgovcem</li> </ol>
Spar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. izpodrivanje drugih konkurentov</li> <li>2. dodatni dobiček ob širitvi Spara v tujini</li> <li>3. bolje izkoriščene proizvodne zmogljivosti</li> </ol>

Vir: Globinski intervjuji s predstavniki Mercatorja, Tuša in Spara, 2001.

Vsi trije trgovci želijo v bližnji prihodnosti povečati obseg prodaje in doseči večje dobičke ter večje tržne deleže izdelkov s svojo trgovsko znamko v vsaki

<sup>9</sup> Vodilni motivi so v zgornji tabeli označeni po vrstnem redu od najpomembnejšega do najmanj pomembnega za posameznega trgovca.

blagovni skupini. V naslednjih letih pa želijo, da bi kupci postali zvesti njihovi lastni znamki, zaradi česar bodo s trženjskimi akcijami poskušali povečati zvestobo kupcev. Vse bolj se bodo posvetili oglaševanju izdelkov, še posebno tistih s trgovsko blagovno znamko. Več bo tudi akcij na prodajnem mestu, kjer bodo pospeševanje prodaje kombinirali z oglaševanjem. Mnenja so, da se bo vse bolj razvijala kakovost njihove trgovske blagovne znamke. Morala se bo izboljšati in postati skoraj enakovredna kakovosti izdelkov uglednih proizvajalcev, saj bodo to zahtevali kupci. Navzkrižni interesi med trgovci in proizvajalci pa bodo vedno obstajali in so neizbežni, saj si obe strani želita pritegniti kupca na svojo stran. Kateri strani pa bo to uspelo, nihče od njih ne ve, čeprav menijo, da so trgovci nekoliko v prednosti zaradi nadrejenega položaja do proizvajalcev (Globinski intervjuji s predstavniki Mercatorja, Tuša in Spara, 2001).

## **Raziskava med kupci**

### **5.1.6 Metoda anketiranja**

Primarne podatke smo pridobili s pomočjo osebnega spraševanja na terenu. Ta metoda zagotavlja visok odziv in reprezentativnost izbranega vzorca ter najhitrejšo pot do želenih podatkov. Pred začetkom pogovora s kupci pa smo opazovali njihovo nakupovalno obnašanje. Želeli smo zvedeti, če se obotavljajo pred nakupno odločitvijo.

### **5.1.7 Vzorčni okvir**

Kupci čajev in vložene povrtnine v supermarketu Tuš, v Mercatorjevem hipermarketu ter v Intersparu v Ljubljani predstavljajo populacijo raziskave. Pred izvedbo anketiranja smo preverili ustreznost vprašalnika na desetih osebah. Ker med anketiranci ni prišlo do pripomb oziroma do nejasnosti v zvezi z vprašanji in navedenimi trditvami, ni bilo potrebno dodatno popravljati vprašalnika. Odgovori iz dobljenih vprašalnikov niso pokazali razlik glede odnosa kupcev do trgovskih blagovnih znamk, kar je vplivalo na odločitev, da smo izbrali priložnostni vzorec in ne kvotnega.

Anketiranje smo izvajali zadnji teden v maju ter v prvi polovici junija 2001 in sicer ob petkih in sobotah, ko ljudje največ nakupujejo. Najprej smo anketirali kupce v Tušu, nato v Mercatorju in Sparu. Anketirancem smo prebrali vprašanja in trditve ter nato zapisovali njihove odgovore. Ti so imeli možnost vpogleda v vprašalnik z izjemo tretjega vprašanja, kjer so bili možni odgovori na priklic. Vprašanja so bila odprtega in polodprtega tipa.

### 5.1.8 Vzorec

Končni vzorec sestavlja 80 enot (60 kupcev čajev in 20 kupcev vložene povrtnine). Tako v Tušu kot v Mercatorju smo anketirali po 20 kupcev čajev, v Sparu pa poleg 20 kupcev čajev tudi 20 kupcev vložene povrtnine. Kljub temu da ostaja začetna velikost vzorca nespremenjena, se je pomembno zavedati omejitev raziskave. Velikost vzorca predstavlja eno izmed omejitev raziskave, zaradi katere je potrebna previdnost pri posploševanju ugotovitev. Poleg velikosti vzorca bi lahko med omejitve raziskave vključili tudi čas izvedbe anketiranja. Poraba čajev in vložene povrtnine je večja v zimskih mesecih kot v maju in juniju. Ob večji porabi pa imajo kupci verjetno drugačno nakupno obnašanje do teh izdelkov.

### 5.1.9 Obdelava podatkov

Podatke smo obdelali s programskim paketom Microsoft Excel 97 ter s statističnim programskim paketom SPSS 8.0 for Windows, kjer smo uporabljali sledeče statistične teste za analizo odvisnosti:

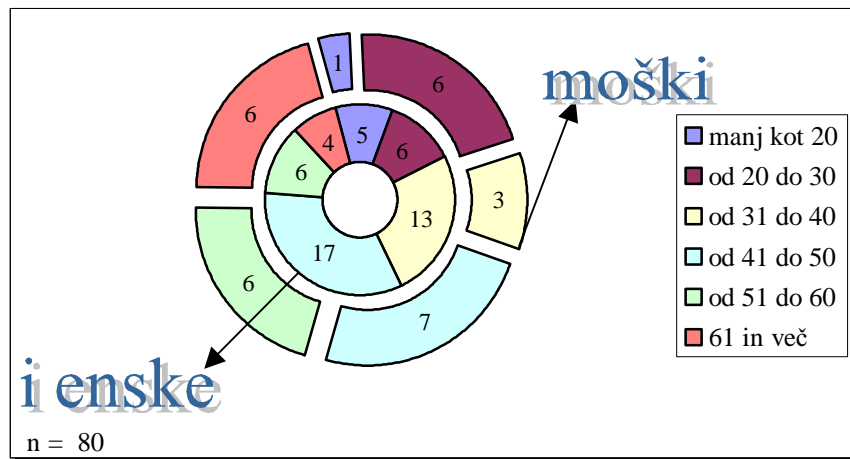
- *$\chi^2$  preizkus*  
Pri proučevanju odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima ena več kot dve vrednosti, govorimo o kontingenci. S  $\chi^2$  preizkusom pa preverimo ničelno domnevo o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama. (Rogelj, 1999, str. 139).
- *t-test*  
S t-testom smo si pomagali pri preizkušanju razlik med aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev.
- *Analiza korelacije*  
Analizirali smo stopnjo povezanosti med spremenljivkami zaradi česar smo izračunali Pearsonov koeficient korelacije.

### 5.1.10 Rezultati raziskave med kupci – analiza odgovorov iz vprašalnika

#### Predstavitev anketirancev glede na starost in spol

Od 80 anketiranih oseb našega vzorca je bilo 28 moških ter 52 žensk. Glede na starost smo jih razdelili v 6 starostnih razredov (glej Sliko 1), največ, in sicer 24 anketirancev, je bilo starih od 41 do 50 let, najmanj, le 6 anketirancev, pa je bilo mlajših od 20 let.

**Slika 1:** Prikaz anketirancev glede na spol in starost



Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 8. in 9. vprašanje.

### Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi

Danes so police v trgovinah skrbno založene, zato se kupec sooča s pestro ponudbo izdelkov. Proces nakupne odločitve postaja vse kompleksnejši. Čeprav kupci ob vstopu v trgovino vedo, katere izdelke so prišli kupiti, na samem prodajnem mestu tega ne pokažejo. Velikokrat sežejo po izdelkih z drugačno blagovno znamko ter po izdelkih iz drugih blagovnih skupin, ki jih niso nameravali kupiti. V raziskavi smo tudi opazovali, ali so se kupci obotavljali pri izbiri izdelka s trgovsko blagovno znamko. Ugotovili smo, da se je več kot 70% kupcev obotavljalo pri izbiri izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Pri tem so največkrat primerjali njihovo ceno s cenami ostalih izdelkov, ki so bili vsaj povprečne kakovosti. Na tej osnovi lahko sklepamo, da večina anketiranih oseb ne kupuje čajev in vložene povrtine zaradi zvestobe do trgovcev oziroma proizvajalcev, ampak da se večinoma odloča na podlagi cene, seveda pa morajo imeti izdelki zadovoljivo raven kakovosti.

Po opravljeni izbiri izdelka so nekateri kupci čajev in vložene povrtine privolili k anketiranju. Ko so ocenjevali pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi, so največji pomen namenili razmerju med kakovostjo in ceno, nato ceni izdelka, kot tretji pomemben dejavnik pa so navedli ugled proizvajalca. Najmanjši pomen so pripisali blagovni znamki izdelka. To nas je presenetilo, ker se zavedamo njenega pomena, saj je blagovna znamka simbol kakovosti (glej Tabela 4).

**Tabela 4:** Aritmetične sredine in standardni odkloni ocen dejavnikov pri nakupni odločitvi. Dejavniki so ocenjeni z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja

Dejavniki	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Cena	3,75	0,93
Blagovna znamka	3,37	1,08
Razmerje med kakovostjo in ceno	<b>4,40</b>	0,67
Ugled proizvajalca	3,57	1,06

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 1. vprašanje.

Rezultati raziskave so pokazali, da so kupci čajev in vložene povrtnine močno cenovno orientirani. Dejstvo, da sama cena ni bila navedena kot najpomembnejši dejavnik, pa je razumljivo. Kupec praviloma ne bo priznal, da upošteva le ceno, ne pa kakovosti izdelka, oziroma da mu je cena pomembnejša od kakovosti. Tudi trgovci so nam zatrdili, da je slovenski kupec zahteven, saj poleg ugodne cene zahteva neko zadovoljivo raven kakovosti.

V naši raziskavi nas je tudi zanimalo, ali se kupci med seboj razlikujejo po tem, kakšen pomen pripisujejo posameznim nakupnim dejavnikom. Če upoštevamo kupce čajev in vložene povrtnine v Sparu kot eno samo skupino kupcev, ugotovimo, da je pri kupcih v Tušu v primerjavi z ostalimi v povprečju pomembnejši nakupni dejavnik cena izdelka. Ta tendenca je še bolj vidna, če kupce čajev in vložene povrtnine v Sparu razdelimo v dve samostojni skupini kupcev. Ob primerjavi kupcev čajev pri vseh treh trgovcih pa ugotovimo, da obstajajo statistično značilne razlike, kar pomeni, da se kupci čajev med sabo razlikujejo pri vrednotenju nakupnega dejavnika cena (glej Tabela 5). Izkazalo se je, da kupcem čajev v Tušu v povprečju pomeni cena pri nakupu veliko več kot ostalim, kar pomeni, da so ti najbolj cenovno orientirani. Pri vrednotenju ostalih dejavnikov pa se kupci po posameznih trgovcih med seboj ne razlikujejo.

**Tabela 5:** Prikaz aritmetičnih sredin ocen dejavnika cena za kupce čajev. Dejavnik je ocenjen z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1-sploh ne velja, 5 – popolnoma velja

Pomen cene	Število odgovorov <sup>10</sup>	Aritmetična sredina
Mercator	20	3,50
Tuš	20	<b>4,10</b>
Spar	20	3,45

<sup>10</sup> Število odgovorov se nanaša na odgovore anketirancev, ki smo jih upoštevali pri določenem vprašanju. Le-to je različno, saj na nekatera vprašanja niso odgovorili vsi anketiranci, pri določenih vprašanjih pa smo iz različnih razlogov upoštevali le odgovore nekaterih anketirancev.

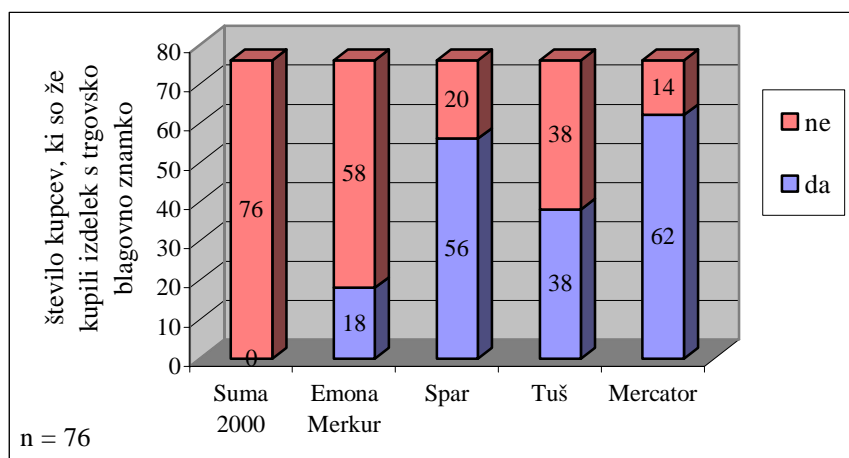
Skupaj	60	3,68
--------	----	------

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 1. vprašanje.

### Mnenje kupcev o trgovskih blagovnih znamkah

Pojav trgovskih blagovnih znamk med slovenskimi živilskimi trgovci ni novost tega tisočletja. Prvi živilski trgovci so jih začeli razvijati že v začetku 90. let. Vprašalnik je pokazal, da je 95% anketiranih kupcev že slišalo za izdelke s trgovsko blagovno znamko. Od teh je največji odstotek že kupilo izdelke s trgovsko blagovno znamko Mercator, sledijo pa jim kupci Sparove znamke. Veliko manjši odstotek kupcev je že kupilo izdelke s trgovsko znamko Tuš, najmanjši odstotek pa je kupilo izdelke trgovsko blagovno znamko Emona Merkur kljub temu da je slednja kot prvi živilski trgovec začela razvijati lastno znamko (glej Sliko 2). Tako nizek odstotek je najverjetneje posledica dejstva, da nismo anketirali kupcev v trgovinah Emone Merkur. Vodilni delež, ki pripada Mercatorju oziroma izdelkom z njegovo lastno znamko pa ni presenetljiv, saj ta največji slovenski trgovec veliko vlaga v oglaševanje svojega imena.

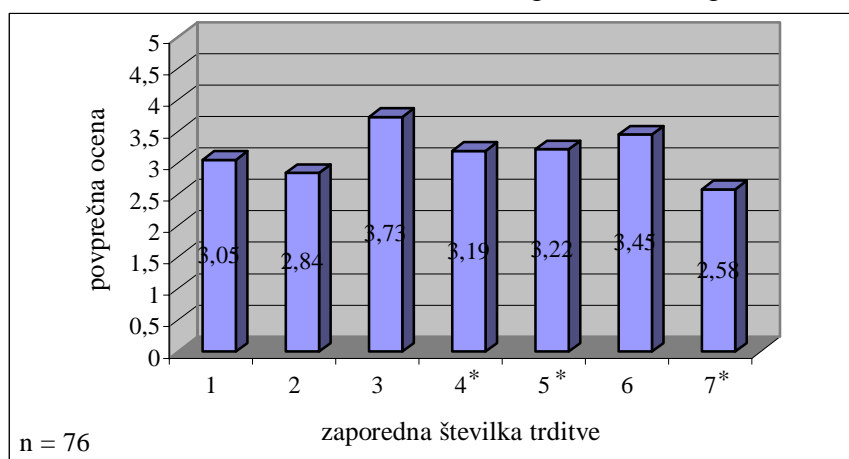
**Slika 2:** Število kupcev, ki so že kupili izdelek s trgovsko blagovno znamko



Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 3. vprašanje.

Rezultati vprašalnika so pokazali, da kupci ne kupujejo izdelkov s trgovsko blagovno znamko zaradi njihove embalaže ali pa zaradi njihove kakovosti, temveč zaradi njihove nižje cene v primerjavi z ostalimi izdelki. Cenovna orientiranost slovenskega kupca se je pokazala kot bistvena tudi pri nakupu izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Cena izdelka ima torej spodbujevalen učinek na nakupe anketirancev. Takšnega učinka pa nima njihova embalaža. Zanj so v povprečju menili, da jim ni všeč. Na embalaži pa so zapisani tudi proizvajalci izdelkov. Spoznali smo, da del kupcev ob nakupu izdelkov pogleda, kdo je njihov proizvajalec, drugi del kupcev pa temu ne posveti nobenega pomena. Čeprav ugled proizvajalcev trgovskih blagovnih znamk v povprečju ne pospešuje nakupa, pa smo ugotovili, da kupci, ki pogledajo, kdo je proizvajalec, kupijo izdelek le, če ga proizvaja ugleden proizvajalec. Odgovori anketirancev so namreč pokazali, da v povprečju obstaja tendenca kupovanja tovrstnih izdelkov le pri trgovskih podjetjih, ki jim kupci zaupajo.

**Slika 3:** Aritmetične sredine ocen trditvev o trgovskih blagovnih znamkah



Legenda: \* Obstajajo statistično značilne razlike, kar pomeni, da se povprečne ocene kupcev pri posameznih trgovcih razlikujejo.

Trditve si sledijo v naslednjem vrstnem redu:

1. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so visoke kakovosti.
2. Embalaža izdelkov s trgovsko blagovno znamko mi je všeč.
3. Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem, ker so cenejši od ostalih.
4. Vedno pogledam, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko.
5. Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem le, če jih proizvajajo ugledni proizvajalci.
6. Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem le pri trgovskih podjetjih, ki jim zaupam.
7. Če bi se pocenili izdelki vodilnih proizvajalcev in bi ti stali enako kot izdelki s trgovsko blagovno znamko, bi še vedno kupoval/-a izdelke s trgovsko blagovno znamko.

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 4. vprašanje.

Na podlagi zgornjih ugotovitev bi lahko sklepali, da kupci v povprečju namenjajo večji pomen zaupanju do trgovca kot pa ugledu proizvajalcev trgovskih blagovnih znamk. Lahko bi tudi menili, da so kupci do neke mere postali zvesti določenim izdelkom s trgovsko blagovno znamko, vendar nas zadnja trditev pri 4. vprašanju ne prepriča o tem. Kupci so to trditev ocenili z



najnižjo povprečno oceno (2,58), kar pomeni, da imajo v povprečju tendenco, da bi prenehali kupovati izdelke z lastno znamko trgovskih podjetjih. Pričeli bi celo kupovati izdelke vodilnih proizvajalcev, če bi se pocenili in stali enako kot tisti s trgovsko blagovno znamko. Očitno je, da kupci bolj zaupajo izdelkom vodilnih proizvajalcev kot pa trgovskim podjetjem in proizvajalcem, ki proizvajajo za trgovska podjetja. K temu najverjetneje prispeva sama kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Iz ocen anketirancev pa je kakovost trgovske blagovne znamke povprečna. Z nakupom izdelkov vodilnih proizvajalcev pa bi pridobili boljšo kakovost po isti ceni. Poleg tega pa imajo izdelki vodilnih proizvajalcev v povprečju privlačnejšo embalažo, ki tudi pomembno vpliva na nakup. Lahko bi rekli, da kupci v povprečju niso zvesti ne trgovskim podjetjem ne uglednim proizvajalcem, ki proizvajajo izdelke pod njihovo lastno znamko.

Navedena mnenja o trgovskih blagovnih znamkah veljajo za “povprečnega kupca”. Povprečni odgovori kupcev pri posameznih trgovcih se seveda razlikujejo, vendar so te razlike značilne le za vzorec. Zaradi tega jih ne moremo posploševati na celotno populacijo kupcev čajev in vložene povrtine pri teh trgovcih. Med kupci pri posameznih trgovcih pa so se pojavile tudi razlike, katere lahko posplošimo za celotno populacijo. Te razlike so statistično značilne in si jih lahko pogledamo v spodnjih tabelah.

**Tabela 6:** Prikaz aritmetičnih sredin ocen kupcev po posameznih trgovskih podjetjih za obravnavano trditev. Ocenjevali so jo z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja (6 – ne vem)

<b>Vedno pogledam, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko.</b>		
	<b>Število odgovorov</b>	<b>Aritmetična sredina po posameznih kupcih</b>
Kupci čajev v Mercatorju	19	2,89
Kupci čajev v Tušu	19	<b>3,78</b>
Kupci čajev v Sparu	18	3,00
Kupci vložene povrtine v Sparu	20	3,10
Skupaj	76	3,19

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 4. vprašanje. V zgornji tabeli lahko opazimo, da smo pri obravnavani trditvi dobili odgovore 76 anketirancev. Pri izračunu aritmetične sredine pa smo upoštevali le 74 odgovorov, saj sta dva anketiranca odgovorila z “ne vem”. Pri obravnavani trditvi je prišlo do statistično značilnih razlik, saj so jo kupci v Tušu v povprečju ocenili z najvišjo oceno. Ta ocena nam pove, da se ti kupci v povprečju razlikujejo od ostalih, ker v povprečju največkrat pogledajo, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da kupci v Tušu ne zaupajo kakovosti izdelkov z znamko trgovca. Najverjetneje kupujejo le tiste izdelke s trgovsko blagovno znamko, ki jih proizvajajo ugledni proizvajalci, saj jim ti lahko zagotovijo sprejemljivo raven kakovosti.

Ocene za trditev, ki je prikazana v Tabeli 7, smo tudi dobili od 76 anketirancev, vendar sta bila tudi tokrat dva odgovora neveljavna. Med kupci ne prihaja do statističnih razlik, vendar se je pri kupcih v Tušu pokazala tendenca k razlikovanju. Ta tendenca je še močnejše razvidna v primeru, če upoštevamo le kupce čajev. Kupci v Tušu v povprečju najbolj kupujejo tovrstne izdelke le, če jih proizvajajo ugledni proizvajalci. Za kupce v Mercatorju in Sparu pa je v povprečju to manj pomembno.

**Tabela 7:** Prikaz aritmetičnih sredin ocen kupcev po posameznih trgovskih podjetjih za zapisano trditev. Ocenjevali so jo z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja (6 – ne vem)

<b>Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupim le, če jih proizvajajo ugledni proizvajalci.</b>		
	<b>Število odgovorov</b>	<b>Aritmetična sredina po posameznih kupcih</b>
Kupci čajev v Mercatorju	19	2,94
Kupci čajev v Tušu	19	<b>3,79</b>
Kupci čajev v Sparu	18	2,94
Kupci vložene povrtine v Sparu	20	3,16
Skupaj	76	3,22

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 4. vprašanje.

Pri zadnji trditvi 4. vprašanja nismo imeli neveljavnih odgovorov (glej Prilogo 1). Na podlagi vzorčnih podatkov pa lahko ugotovimo, da obstajajo statistične razlike med posameznimi kupci. Kupci čajev v Mercatorju so se kljub nevisoki povprečni oceni za spodnjo trditev (glej Tabelo 8) izkazali kot najbolj zvesti trgovski blagovni znamki. V Sparu in Tušu so v povprečju veliko manj zvesti, saj bi ob znižanju cen izdelkov vodilnih proizvajalcev kupovali predvsem te izdelke.

**Tabela 8:** Prikaz aritmetičnih sredin ocen kupcev po posameznih trgovskih podjetjih za zapisano trditev. Ocenjevali so jo z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja (6 – ne vem)

<b>Če bi se pocenili izdelki vodilnih proizvajalcev in bi ti stali enako kot izdelki s trgovsko blagovno znamko, bi še vedno kupoval izdelke s trgovsko blagovno znamko.</b>		
	<b>Število odgovorov</b>	<b>Aritmetična sredina po posameznih kupcih</b>
Kupci čajev v Mercatorju	19	<b>3,16</b>
Kupci čajev v Tušu	19	2,53

Kupci čajev v Sparu	18	2,33
Kupci vložene povrtnine v Sparu	20	2,30
Skupaj	76	2,58

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 4. vprašanje.

### Ali je Droga Portorož poznana kot proizvajalec trgovskih blagovnih znamk?

Od 76 anketirancev jih 48,68% pozna pravega proizvajalca čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene povrtnine Spar. Če se omejimo le na kupce čajev, ugotovimo, da jih je 50% prepoznalo Drogo kot proizvajalca teh čajev. Zanimivo je, da jih je le 5% navedlo kot napačnega proizvajalca Mogoto, Kolinsko in Podravko. Pri kupcih vložene povrtnine pa je delež napačnih odgovorov nekoliko večji in sicer znaša 10%. Vsi so napačno navedli le Eto, 45% kupcev pa je odgovorilo pravilno (glej Prilogo 2). Čeprav več kot 50% kupcev ni poznalo Droge kot proizvajalca tovrstnih izdelkov, pa je več kot 60% anketiranih že kupilo navedene izdelke (60,71% kupcev čajev, 80% kupcev vložene povrtnine).

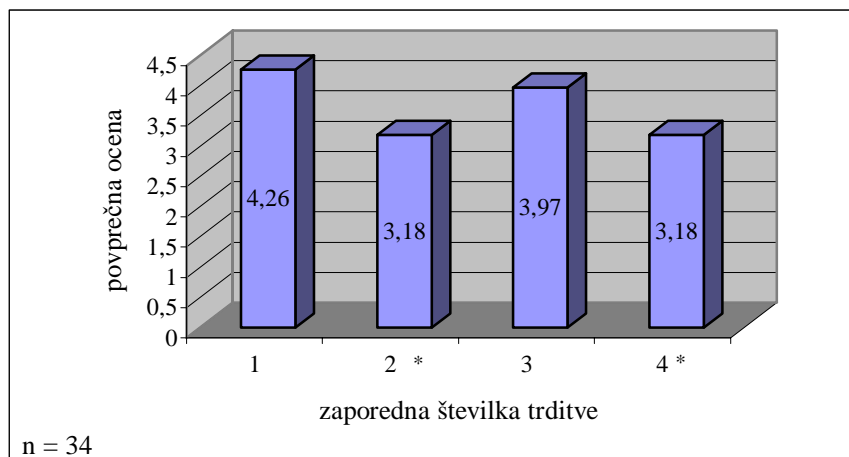
Pri poznavanju proizvajalcev pa nas je tudi zanimalo, ali se kupci pri posameznih trgovcih (76 anketirancev) razlikujejo po poznavanju čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene povrtnine Spar. Pri ugotavljanju, ali obstajajo statistično značilne razlike, ki jih lahko posplošimo na celotno populacijo, smo si pomagali s  $\chi^2$  preizkusom. Do statističnih razlik ni prišlo, kar pomeni, da se kupci med seboj ne razlikujejo pri poznavanju proizvajalca (glej Prilogo 3).

### Zakaj so kupci kupili izdelek s trgovsko blagovno znamko in ne izdelke z blagovno znamko Droga Portorož?

Kupci so se v povprečju odločili za nakup čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene povrtnine Spar predvsem zaradi tega, ker so ti cenejši od Droginih izdelkov. Močna cenovna usmerjenost povprečnega slovenskega kupca se je pokazala tudi pri nakupu teh izdelkov. Na podlagi ocen trditev bi lahko sklepali, da kupci ne zanemarjajo kakovosti, vendar jim je ta pri Droginih izdelkih precenjena oziroma predraga v primerjavi s tisto, ki jo nudijo obravnavani izdelki. Ti kupci se v povprečju zavedajo kakovosti čajev Mercator, Tuš in Spar čaja ter vložene povrtnine Spar, saj z njimi dosegajo boljše razmerje med ceno in kakovostjo kot pri Droginih izdelkih.

Nekoliko manjši pomen za nakup teh izdelkov pa pripisujejo splošni kakovosti izdelkov s trgovsko blagovno znamko ter ugledu Droge Portorož. Dejstvo, da kupci ob nakupu v povprečju namenijo najmanjši pomen Drogi, je razumljivo, če upoštevamo, da je bilo med anketiranci, ki so ocenjevali trditve pri 7.a in 7.b vprašanju (glej Prilogo 2), veliko takih, ki niso vedeli, da je Droga proizvajalec teh izdelkov. Zaradi tega so ti kupci ocenili trditve o Drogi z najnižjo oceno, kar je vplivalo na najnižjo povprečno oceno te trditve.

**Slika 4:** Aritmetične sredine ocen trditvev kupcev, ki dajejo prednost nakupu čajev Mercator, Spar in Tuš (Aneta) pred Droginim čajem



Legenda: \* Obstajajo statistično značilne razlike, kar pomeni, da se povprečne ocene kupcev pri posameznih trgovcih razlikujejo.

Trditve si sledijo v naslednjem vrstnem redu:

1. Ker je cenejši.
2. Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator / Spar / Tuš.
3. Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.
4. Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do blagovnih znamk, 7.b vprašanje.

Trditvi o kakovosti izdelkov s trgovsko blagovno znamko ter o uglednemu proizvajalcu kot je Droga Portorož, sta bili ocenjeni z najnižjima povprečnima ocenama. Če ti trditvi podrobneje analiziramo ugotovimo, da so jih kupci pri posameznih trgovcih ocenili z nadpovprečno višjo oceno. Zaradi tega so se pokazale statistično značilne razlike. Kupci v Mercatorju se razlikujejo od ostalih v tem, da kupujejo čaj Mercator tudi zaradi močnega zaupanja, ki ga imajo do kakovosti izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator (glej Tabela 9).

**Tabela 9:** Prikaz aritmetičnih sredin ocen kupcev po posameznih trgovskih podjetjih za obravnavano trditve. Ocenjevali so jo z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja

<b>Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator / Tuš / Spar.</b>		
	<b>Število odgovorov</b>	<b>Aritmetična sredina po posameznih kupcih</b>
Kupci čajev v Mercatorju	10	<b>3,90</b>
Kupci čajev v Tušu	12	2,92
Kupci čajev v Sparu	12	2,83

Kupci vložene povrtnine v Sparu	16	3,38
Skupaj	50	3,24

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 7.a in 7.b vprašanje.

Zaupanje v kakovost čaja Mercator ni posledica zaupanja v Drogo Portorož, ki ta čaj proizvaja. Očitno si je Mercator med svojimi kupci izgradil močan ugled in zaupanje, ki je večje od tistega, ki ga ti imajo v Drogo. Kupci v Sparu in Tušu pa v povprečju nimajo velikega zaupanja v izdelke s trgovsko znamko Spar in Tuš. To je še posebej razvidno pri kupcih v Tušu. Ti v povprečju največkrat pogledajo, kdo je proizvajalec izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Od ostalih kupcev pa se v povprečju razlikujejo, ker kupujejo čaj Tuš tudi zaradi močnega zaupanja v Drogo (glej Tabelo 10).

**Tabela 10:** Prikaz aritmetičnih sredin ocen kupcev po posameznih trgovskih podjetjih za spodnjo trditev. Le-to so ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja

<b>Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.</b>		
	<b>Število odgovorov</b>	<b>Aritmetična sredina po posameznih kupcih</b>
Kupci čajev v Mercatorju	10	2,70
Kupci čajev v Tušu	12	<b>4,08</b>
Kupci čajev v Sparu	12	2,66
Kupci vložene povrtnine v Sparu	16	2,87
Skupaj	50	3,08

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 7.a in 7.b vprašanje.

Iz tabele je razvidno, da Droga kupcem zagotavlja določeno stopnjo kakovosti, seveda pa po nižji ceni, kot so izdelki z Drogino blagovno znamko. Tako kot kupcem v Mercatorju tudi tistim v Sparu Droga ne predstavlja neke pretirane pobude za nakup čaja Spar in vložene povrtnine Spar. Te izdelke namreč kupujejo predvsem zaradi nižje cene ter podobne kakovosti, ki pa je v določenih primerih enaka kot pri izdelkih vodilnih proizvajalcev. Takšna enaka kakovost velja za Sparovo vloženo povrtmino, pri čajih pa se razlikuje že zaradi količine mešanice čaja v posamezni filter vrečki.

**Vpliv čajev in vložene povrtnine s trgovsko blagovno znamko na istovrstne izdelke z Drogino znamko**

Podatki o Drogini prodaji so nam pokazali, da čaji Mercator, Spar ter Tuš oziroma vložena povrtnina Spar predstavljajo vedno večji delež v celotni prodaji čajev<sup>11</sup> oziroma vložene povrtnine. S tržnimi deleži čajev, ki jih za Drogo ugotavlja Gral-Iteo, pa smo želeli spoznati, ali se je tržni delež Droginih čajev zmanjšal zaradi večjega tržnega deleža obravnavanih čajev. Na osnovi teh podatkov lahko dokončno sprejmemo ali zavrremo hipotezi ter sprejmemo sklep o tem, če prihaja do kanibalizacije Droginih znamk.

Podatke o prodaji smo spremljali za dve obdobji in sicer, prvo je trajalo od 1.9.1999 do 31.8.2000 in za obdobje 1.9. 2000 do 31.8.2001 (glej Prilogo 4). Ugotovili smo, da se je celotna Drogina prodaja čajev v drugem obdobju povečala za 9%. Do tega pa ni prišlo zaradi povečane prodaje čajev z Drogino znamko, saj je ta padla za 8%, pač pa zaradi čajev s trgovsko blagovno znamko. Ker v prvem obdobju niso proizvajali čaja Mercator, se je v drugem obdobju prodaja čajev s trgovsko blagovno znamko povečala za več kot 200% oziroma za 49%, če upoštevamo le proizvodnjo čajev, ki so jih proizvajali v obeh obdobjih. Takšna razlika je preprosto posledica dejstva, da je Drogina prodaja čaja Mercator večja kot skupna prodaja čajev Spar in Tuš. Temu primerno se je spremenil tudi njihov delež, ki je v drugem obdobju večji za 14% oziroma za 4%, če upoštevamo le čaje, ki so jih proizvajali v obeh obdobjih. Pri vloženi povrtnini je tudi prišlo do povečanja prodaje, vendar se v tem primeru ni zmanjšala prodaja Drogine znamke (povečala se je za 3%). Tudi pri tej blagovni skupini je k povečanju celotne prodaje v največjem obsegu pripomogla prodaja vložene povrtnine Spar, saj se je povečala za 32%. Zaradi tega je tudi delež slednje v celotni prodaji za 4% večji kot v prejšnjem obdobju.

Tržni delež Droginih čajev pred in po pričetku prodaje čajev s trgovsko blagovno znamko je prikazan v Prilogi 5. Droga proizvaja poleg sadnih čajev tudi namenske in zeliščne čaje (šipkov čaj) pod trgovsko blagovno znamko, zato sta v prilogi poleg slovenskega trga čajev ločeno prikazana tudi ta dva trga čajev. Čaj Spar so začeli proizvajati septembra 1999, čaj Mercator leto kasneje, čaj Tuš pa oktobra 2000. Po ocenah tržnih deležev lahko sklepamo, da proizvodnja čajev Spar in Tuš ni vplivala niti na zmanjšanje tržnega deleža Droginih čajev niti na tržne deleže drugih znamk čajev. Čaj Mercator ni odvzel večjega tržnega deleža Droginim konkurentom, pač pa ga je večinoma vzel Droginim čajem. Na trgu sadnih čajev se je njen delež zmanjšal tako zaradi čaja Mercator kot tudi zaradi drugih blagovnih znamk. Čaj Mercator je

---

<sup>11</sup> Celotno Drogino prodajo čajev in vložene povrtnine predstavljajo tako izdelki z Drogino znamko kot tudi izdelki s trgovsko blagovno znamko. Le-to smo spremljali le za trgovska podjetja Mercator, Spar in Tuš. Ker Droga proizvaja čaje s trgovsko blagovno znamko le v obliki filter čajev, smo celotno prodajo čajev omejili le na filter čaje. Podatki o prodaji ter tržni deleži so prikazani po količinah prodanih izdelkov.

uspešnejši v primerjavi z ostalima dvema najverjetneje zaradi tega, ker je Mercator največje slovensko trgovsko podjetje, ki ima bogato ponudbo izdelkov s trgovsko blagovno znamko. S pomočjo vprašalnika pa smo tudi spoznali, da kupci, ki kupujejo v Mercatorju, najmočneje verjamejo v kakovost izdelkov z blagovno znamko trgovca, pri katerem nakupujejo. Uspeh čaja Mercator pa lahko pripišemo tudi njegovi cenovni strategiji. Ugotovili smo, da ima Mercator v primerjavi s Tušem in Sparom najnižjo ceno čaja s trgovsko blagovno znamko, hkrati pa najvišjo za Drogine istovrstne čaje. Ker pa je slovenski kupec močno cenovno orientiran in ne zanemarija kakovosti, mu Mercator čaj predstavlja najboljše razmerje med kakovostjo in ceno.

### **Analiza hipotez na podlagi ugotovitev raziskave o kanibalizaciji Droginih znamk**

V raziskavo o kanibalizaciji Droginih znamk so bili vključeni globinski intervjuji, vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, Drogini podatki o prodaji čajev in vložene povrtnine ter podatki panela trgovin, v katerem je predstavljen slovenski trg čajev. Na njihovi osnovi smo pridobili podatke, ki so bistveni za nadaljnje poslovanje Droge, saj smo z njihovo pomočjo odgovorili na vprašanje “Ali pri Droginih čajih in vloženi povrtnini prihaja do kanibalizacije”.

S pomočjo raziskave smo ovrgli hipotezo H2, kar pomeni, da v Drogi ne prihaja do kanibalizacije Droginih znamk pri blagovni skupini vložene povrtnine. To hipotezo smo ovrgli na osnovi podatkov o prodaji. Ugotovili smo, da celotna prodaja vložene povrtnine v Drogi narašča. Sparova znamka sicer predstavlja vedno večji delež v celotni Drogini prodaji vložene povrtnine, kljub temu pa prodaja Drogine znamke ne upada, ampak narašča.

Poleg hipoteze H2 pa smo ovrgli tudi hipotezo H1, kar pomeni, da čaji Mercator, Spar ter Tuš izpodrivajo Drogine znamke v blagovni skupini čajev. Podatki o Drogini prodaji so pokazali, da prodaja čajev s trgovsko blagovno znamko narašča v celotni Drogini prodaji čajev. Zaradi tega celotna prodaja čajev narašča, hkrati pa prodaja čajev z Drogino znamko upada. Na podlagi tržnih deležev smo ugotovili, da je čaj Mercator pridobil pomemben tržni delež v največjem obsegu na račun Droginih čajev. Na podlagi hipotez H1 in H2 pa lahko potrdimo osnovno hipotezo, da v Drogi Portorož prihaja do kanibalizacije Droginih znamk.

## **Predlog strategije za nadaljnje poslovanje Droge**

Čeprav se v Drogi zavedajo nevarnosti, ki jo prinaša proizvodnja trgovske blagovne znamke, pa kljub temu ne razmišljajo dovolj dolgoročno. Ti “znaki kratkoročnosti” so lepo razvidni pri vodilnem motivu, ki je botroval začetku tovrstne proizvodnje, in sicer sta to boljša izraba prostih zmogljivosti ter povečanje stroškovne učinkovitosti. Če bi bil slovenski trg velik kot nekateri zahodni trgi, bi lahko sklepali, da Droga Portorož razmišlja popolnoma kratkoročno. Pomembno pa je, da se zavedamo omejitev, ki jih prinaša majhnost slovenskega trga, ki tudi najuglednejše proizvajalce sili v tovrstno proizvodnjo. Tudi trgovci se zavedajo svojega nadrejenega položaja, katerega bodo poskušali obdržati. Na njegovi osnovi bodo gradili svoje nadaljnje strategije, ki temeljijo na povečanju dobička in prodaje, še posebno pri izdelkih s trgovsko znamko. Zaradi tega bodo od proizvajalcev trgovskih znamk zahtevali izboljšanje kakovosti izdelkov s trgovsko blagovno znamko, kar bo najverjetneje vplivalo na zmanjšanje dobičkonosnosti za proizvajalce. To je še najmočnejše opazno pri Mercatorju, ki z razliko od ostalih trgovcev ne poudarja partnerskega odnosa s proizvajalci. Ker je Mercator največji slovenski trgovec in hkrati predstavlja za Drogo najpomembnejšega odjemalca, jo bo ta najverjetneje najbolj izsiljeval, ostala dva trgovca pa nekoliko manj.

Tako trgovci kot Droga si želijo pridobiti kupca na svojo stran in se potegujejo za njegovo zvestobo. Ker bodo trgovci zahtevali boljšo kakovost izdelkov s trgovsko znamko, bo morala tudi Droga obvezno vlagati v kakovost izdelkov pod svojo znamko. Kupci bodo morali zaznati razliko v kakovosti, ki jo nudijo Drogini izdelki ter istovrstni izdelki s trgovsko znamko. Še posebno pozornost bodo morali nameniti kakovosti izdelkom, ki niso vodilni v svoji blagovni skupini. Danes ni težko proizvesti izdelek, veliko težje ga je prodati. Ker je ponudba na trgu zasičena, bodo morali nameniti več sredstev za oglaševanje in promocijo, ki bi poudarjala Drogino edinstveno kakovost.

Kakovost izdelkov z Drogino znamko bo pri čajih naletela na največje težave pri kupcih v Mercatorju. Ti so zvesti Mercatorju in zaupajo kakovosti izdelkov z njegovo trgovsko znamko, kar pa ni odvisno od njihovih proizvajalcev. Analiza je pokazala, da se kupci pri posameznih trgovcih ne razlikujejo v poznavanju proizvajalca čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene povrtnine Spar. Kljub temu pa kupci čajev v Tušu v povprečju največkrat pogledajo, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko znamko. Ti so tudi v povprečju največkrat kupili čaj Tuš zaradi Droginega ugleda. V povprečju pa so se kupci odločili za nakup čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene



povrtnine Spar predvsem zaradi tega, ker so ti cenejši v primerjavi z Droginimi izdelki. Ti kupci ne zanemarjajo kakovosti, vendar jim je cena Droginih izdelkov previsoka v primerjavi s tisto, ki jo ponujajo izdelki s trgovsko znamko.

Če želi Droga postati največje prehrabeno podjetje v Sloveniji in na Balkanu, mora nameniti veliko skrb kakovosti svojih izdelkov, poleg tega pa mora imeti skrbno izdelano strategijo do trgovcev in do trgovskih blagovnih znamk. Ker smo ugotovili, da pri blagovni skupini čajev prihaja do kanibalizacije Drogine znamke, bo morala nekoliko spremeniti svoj odnos do trgovcev. Ker kupci v Mercatorju verjamejo v kakovost čaja Mercator ter v povprečju ti imajo tendenco, da ne pogledajo, kdo je proizvajalec le-tega, jim ta predstavlja največjo grožnjo. Tržni deleži za trg čajev so to tudi pokazali, saj je čaj Mercator odvil največji delež Droginim čajem. Zaradi tega naj Droga nadaljuje s proizvodnjo Mercator čaja, saj bi kljub prenehanju proizvodnje ta čaj še vedno pridobival največ tržnega deleža na račun Droginih čajev. Z nadaljevanjem proizvodnje ima Droga vsaj eno pomembno korist od čaja Mercator, in sicer večanje dobička.

Ker je Tuš manjši trgovec kot Mercator, ne more uveljaviti takšne pogajalske moči kot slednji, zaradi česar tudi več vlaga v partnerski odnos z Drogo. Kupci v Tušu v povprečju največkrat pogojujejo nakup izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Na podlagi tega lahko sklepamo, da bi ti kupci najverjetneje prenehali kupovati čaj Tuš, če ga ne bi proizvajal ugleden proizvajalec, kot je Droga. Če bi Droga prekinila proizvodnjo tega čaja, v Tušu verjetno ne bi izvedli dodatnega pritiska na Drogo (na primer povečanje rabatov). O tem lahko sklepamo na osnovi partnerskega odnosa, ki ga poudarjajo v Tušu, ter zaradi pomembnosti in ugleda Droge. Posebnost Tuševih kupcev glede proizvajalcev trgovskih blagovnih znamk, majhna pogajalska moč Tuša in njegova premajhna mednarodna usmerjenost botrujejo priporočilu, da naj Droga preneha s proizvodnjo čaja Tuš.

Čaj Spar ne ogroža Droginih čajev v takšni meri kot čaj Mercator, poleg tega pa kupci v Sparu ne kupujejo čaj Spar oziroma vložene povrtnine Spar, ker ju je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga. Zaradi tega ji ni potrebno prenehati s proizvodnjo teh izdelkov. Izgubo, ki jo bo povzročilo prenehanje proizvodnje čaja Tuš, bo Droga lahko nadoknadila z večjo prodajo čajev Sparu. S tem trgovskim podjetjem ima boljši partnerski odnos kot z Mercatorjem, saj ji ta pomaga tudi pri izboljšanju položaja njene vložene povrtnine, ki nima vodilnega položaja na slovenskem trgu. Čeprav pri vloženi povrtnini ne prihaja do kanibalizacije Droginih znamk, pa vložena povrtnina Spar predstavlja veliko potencialno nevarnost. Med slednjo in Drogino znamko je razmah v kakovosti veliko manjši kot pri čajih oziroma ga sploh

ni. Kljub temu pa partnerski odnos, ki je pripomogel k izboljšani prodaji Drogine vložene povrtnine, odtehta del nevarnosti, ki je povezan s proizvodnjo vložene povrtnine Spar. Če vložena povrtнина Spar pridobiva tržni delež na račun vseh blagovnih znamk, naj ima Droga od tega vsaj določene koristi, ki se kažejo v večjemu dohodku in v Sparovih nasvetih, s katerimi poskušajo izboljšati položaj Drogine povrtnine. Dodaten motiv za nadaljevanje proizvodnje Sparove znamke je tudi možnost povečane prodaje kakovostnih Droginih izdelkov. Spar je uveljavljeno mednarodno podjetje, prisotno v številnih državah, kjer je kupna moč višja kot v Sloveniji, hkrati pa kupci namenjajo večji poudarek kakovosti. Obenem pa Spar nima tako negativno usmerjene cenovne politike do Droginih čajev, saj je cenovni razpon med Droginimi čaji in tistimi z njihovo trgovsko znamko manjši kot v Mercatorju. V vsakem primeru pa si v Drogi morajo prizadevati, da bodo izdelki z njihovo znamko vedno bolj kakovostni in da bodo ohranjali razliko v kakovosti v odnosu do izdelkov s trgovsko blagovno znamko.

## **6. SKLEP**

Pojav trgovskih blagovnih znamk sega že v 19. stoletje, do njihovega razmaha pa je prišlo po drugi svetovni vojni. Z njihovim razmahom je prišlo do spremembe razmerja moči na trgu. Proizvajalce s svojimi interesi in cilji čedalje bolj ogrožajo trgovci, ki so pridobili prevladujoči položaj na trgu. Če so bile trgovske blagovne znamke v preteklosti namenjene potrošnikom z manjšimi dohodki, pa tega ne moremo trditi za sedanost. Njihova priljubljenost se med potrošniki veča, veča pa se tudi njihov pomen tako v Sloveniji kot v ostalih državah.

Slovenija se razlikuje od razvitih držav po stopnji razvitosti trgovskih blagovnih znamk. Medtem ko imajo te v tujini dolgo zgodovino, so pri nas šele na drugi stopnji razvoja in prevladujejo med največjimi trgovci. Posebnosti našega trga so tudi proizvajalci trgovskih blagovnih znamk, saj mednje spadajo tudi proizvajalci vodilnih blagovnih znamk, ohlapni predpisi kakovosti izdelkov ter Zakon o standardizaciji.

Z raziskavo o kanibalizaciji Droginih blagovnih znamk smo poskušali ugotoviti, ali Drogino proizvodnjo lastne blagovne znamke ogroža proizvodnja trgovske blagovne znamke pri blagovnih skupinah čajev in vložene povrtnine. Na osnovi pridobljenih podatkov smo potrdili osnovno hipotezo, da v Drogi prihaja do kanibalizacije Droginih znamk. Ugotovili

smo, da do kanibalizacije prihaja v blagovni skupini čajev, ne pa v blagovni skupini vložene povrtnine. Ker ima Drogina vložena povrtnina položaj sledilca na trgu, smo pričakovali, da bo v tej blagovni skupini prihajalo do kanibalizacije njenih znamk. Do kanibalizacije Droginih znamk je prišlo le v blagovni skupini čajev, pa čeprav tega nismo pričakovali, saj imajo Drogini čaji vodilni tržni delež. Pričakovanja glede kanibalizacije Droginih znamk, na podlagi katerih smo oblikovali hipotezi H1 in H2, izhajajo iz znanih tržnih zakonitosti, ki predvidevajo, da trgovske blagovne znamke odvezemajo večji tržni delež nevodilnim blagovnim znamkam kot vodilnim.

Če Droga želi postati največje prehrambeno podjetje v Sloveniji in na Balkanu, mora skrbno izdelati strategijo do trgovskih podjetij in trgovskih blagovnih znamk. V ta namen smo ji priporočili, da mora nameniti velik poudarek kakovosti svojih izdelkov in vedno ohranjati kakovostni razpon med njimi in tistimi s trgovsko blagovno znamko. Preneha naj s proizvodnjo čaja Tuš, s proizvodnjo čajev Mercator in Spar ter vložene povrtnine Spar pa naj nadaljuje. Do tega sklepa smo prišli na podlagi mnenj kupcev pri posameznih trgovcih, na osnovi podatkov o Drogini prodaji ter na osnovi mnenj trgovcev, ki smo jih dobili z globinskimi intervjuji. Smer razvoja trgovske blagovne znamke v Sloveniji je težko napovedati. K temu nedvomno prispeva majhnost našega trga ter majhno število raziskav s tega področja. Odnos kupcev do trgovskih blagovnih znamk bi bilo potrebno natančneje analizirati, saj je v naši raziskavi bilo vključenih premajhno število kupcev, poleg tega pa je naša raziskava preveč temeljila na osnovi Drogine proizvodnje.

## LITERATURA

1. Anžlovar Petra: Trgovina je kraljica 21. Stoletja. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, Ljubljana, 6(2001), str. 12-13.
2. Anžlovar Petra: Kakovostna košarica po najnižji ceni. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, Ljubljana, 5(2000), str. 4-6.
3. Babšek Polonca: Vodenje strategije trgovske znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
4. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana, 1999, 4, str. 71-78.
5. Dmitrović Tanja: Private vs. National brands: friends or foes. v Chadraba P., Springer R. (ur.): Proceedings of the 8<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe. Dec. 13-15, 2000, str. 74-81.

6. Dmitrović Tanja, Zorc Maja: Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca. Akademija MM, Ljubljana, 2001, 8, str. 37-44.
7. DeChernatony Leslie, McDonald Malcolm H.B.: Creating Powerful Brands. Oxford : Butterworth Heinemann, 1996. 282 str.
8. Euromonitor: European Private Label Market Overview. Retail Monitor International, 1999, maj, str. 91-110.
9. Fernie J., Pierrel R.A.: Own branding in UK and French grocery markets. Journal of Product & Brand Management, 5(3), str. 48-59.
10. Harrison Dan: Strong store brands add edge to buyer-seller tie. Frozen Food Age, New York, 12(1999), 47, str. 46.
11. Hill Elizabeth, O'Sullivan Terry: Marketing. New York: Longman Modular Texts, 1996. 415 str.
12. Kapferer Jean Noel: Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 1997. 443 str.
13. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
14. Pavlovčič Lidija: Vzpon trgovske blagovne znamke. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, Ljubljana, 6(2001), str. 12-13.
15. Pivka Hilda Marija, Puharič Krešo: Pravo mednarodne trgovine. Ljubljana : Uradni list Republike Slovenije, 1999. 365 str.
16. Puharič Krešo: Gospodarsko pravo : z osnovami prava. Ljubljana : Uradni list Republike Slovenije, 1999. 298 str.
17. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
18. Scott Morton Fiona, Zettelmeyer Florian: The strategic positioning of store brands in retailer – Manufacturer Bargaining. 2000. SSRN [<http://www.ssrn.com>]
19. Strmšek Mamič Mojca: Trgovska blagovna znamka. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 38 str.
20. Šega Lidija: Veliki moderni poslovni slovar: angleško-slovenski. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1997. 957 str.
21. Šubic Petra: Navzkrižni interesi trgovcev in proizvajalcev. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, 5(2000), str. 17-20.
22. Tkalec Robert: Lastna blagovna znamka prihaja iz ozadja. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, Ljubljana, 5(2000), str. 10-13.
23. Tkalec Robert: Trgovci zahtevajo višje rabate. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, Ljubljana, 1(2001), str. 14-15.
24. Zorc Maja: Trgovska blagovna znamka v Sloveniji – pogled proizvajalcev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 51 str.

## VIRI

1. Internet Explorer. [URL: <http://www.hha.dk/~thh/ownlabel/retail.html>], Microsoft, 9.9.2001.
2. Interni podatki Droge Portorož, 1999.
3. Interni podatki o Drogini prodaji čajev in vložene povrtnine, 2000, 2001.
4. Podatki panela trgovin, Gal-Iteo, 2000, 2001.
5. Globinski intervju s predstavnikom Droge, 2001.
6. Globinski intervju s predstavniki Mercatorja, Engro Tuša in Spara, 2001.
7. Zakon o standardizaciji (Uradni list RS, št. 1/95).

## ANGLEŠKI SLOVARČEK

national brand – blagovna znamka proizvajalca

private label, store brand – trgovska blagovna znamka

store – prodajalna

me-too product – izdelek, ki posnema tržno vodjo (sledilec)

# **SEZNAM PRILOG**

**PRILOGA 1: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk**

**PRILOGA 2: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk – statistična analiza**

**PRILOGA 3: Primer izračuna  $\chi^2$  preizkusa**

**PRILOGA 4: Drogina prodaja čajev in vložene povrtnine**

**PRILOGA 5: Slovenski trg čajev, namenskih in zeliščnih čajev ter sadnih čajev količinsko za obdobji 1999/2000 in 2000/2001**

## PRILOGA 1: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk

Ali se je kupec obotavljal pri izbiri izdelka s trgovsko blagovno znamko?

- da
- ne

Dober dan! Moje ime je Enej Peroša in sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosim Vas, da si vzamete pet minut časa in mi odgovorite na vprašanja iz vprašalnika, ki je sestavni del moje diplomske naloge. Pri večini vprašanj je možen samo en odgovor, razen kjer je navedeno drugače.

1. Ocenite, v kolikšni meri so vam pomembni posamezni dejavniki pri nakupni odločitvi! Dejavnike ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja.

Dejavniki	1	2	3	4	5
Cena					
Blagovna znamka					
Razmerje med kakovostjo in ceno					
Ugled proizvajalca					

2. Ali ste že slišali za izdelke z blagovno znamko trgovcev?

- da
- ne → (Preskoči na vprašanje številka 8!)

3. Od katerih živilskih trgovcev ste že kdaj kupili izdelek s trgovsko blagovno znamko? (možnih je več odgovorov!) \_\_\_\_\_

- Suma 2000
- Emona Merkur
- Spar
- Tuš
- Mercator

4. Navedite v kolikšni meri se strinjate s trditvami o trgovskih blagovnih znamkah. Trditve ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja, 6 – ne vem.

Trditve	1	2	3	4	5	6
Izdelki s trgovsko blagovno znamko so visoke kakovosti.						
Embalaza izdelkov s trgovsko blagovno znamko mi je všeč.						
Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem, ker so cenejši od ostalih.						
Vedno pogledam, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko.						
Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupim le, če jih proizvajajo ugledni proizvajalci.						
Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem le pri trgovskih podjetjih, ki jim zaupam.						
Če bi se pocenili izdelki vodilnih proizvajalcev in bi ti stali enako kot izdelki s trgovsko blagovno znamko, bi še vedno kupal/-a izdelke s trgovsko blagovno znamko.						

5.a Ali veste, kdo je proizvajalec vložene povrtnine Spar?

- da → Kdo? \_\_\_\_\_  
 ne

5.b Ali veste, kdo je proizvajalec čaja Mercator / čaja Spar / čaja Tuš (Aneta) ?

- da → Kdo? \_\_\_\_\_  
 ne

6.a Ali ste že kdaj kupili izdelek vložena povrtнина Spar?

- da  
 ne → **(Preskoči na vprašanje številka 8!)**

6.b Ali ste že kdaj kupili izdelek čaj Mercator / čaj Spar / čaj Tuš (Aneta) ?

- da  
 ne → **(Preskoči na vprašanje številka 8!)**

7.a Zakaj ste se odločili za nakup izdelka Spar vložene povrtnine in ne za vloženo povrtmino z blagovno znamko Droga Portorož? Ocenite spodnje trditve z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja.

Trditve	1	2	3	4	5
Ker je cenejši.					
Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Spar.					
Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.					
Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.					

7.b Zakaj ste se odločili za nakup izdelka Mercator čaj / Spar čaj / Tuš čaj (Aneta) in ne za čaj z blagovno znamko Droga Portorož? Ocenite spodnje trditve z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja.

Trditve	1	2	3	4	5
Ker je cenejši.					
Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator / Spar / Tuš.					
Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.					
Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.					

8. Spol: M                      Ž

9. Starost:

- manj kot 20  
 od 20 do 30  
 od 31 do 40  
 od 41 do 50  
 od 51 do 60  
 61 in več

**ZA SODELOVANJE SE VAM NAJLEPŠE ZAHVALJUJEMO!**



## PRILOGA 2: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk – statistična analiza

**Tabela 1:** Frekvence in deleži za vprašanje (Ali se je kupec obotavljal pri izbiri izdelka s trgovsko blagovno znamko?)

	Frekvenca	Delež
Da	57	71,25
Ne	23	28,75
Skupaj	80	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk.

**Tabela 2:** Opisne statistike za 1. vprašanje (Ocenite v kolikšni meri so vam pomembni posamezni dejavniki pri nakupni odločitvi! Dejavnike ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja.)

Dejavniki	Število odgovorov	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Cena	80	3,75	0,93
Blagovna znamka	80	3,37	1,08
Razmerje med kakovostjo in ceno	80	4,40	0,67
Ugled proizvajalca	80	3,57	1,06

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 1. vprašanje.

**Tabela 3:** Frekvenčne porazdelitve za 1. vprašanje

Ocena	Cena		Blagovna znamka		Razmerje med kakovostjo in ceno		Ugled proizvajalca	
	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež
1	1	1,25	4	5,00	0	0,00	3	3,75
2	5	6,25	13	16,25	0	0,00	8	10,00
3	26	32,50	24	30,00	8	10,00	27	33,75
4	29	36,25	27	33,75	32	40,00	24	30,00
5	19	23,75	12	15,00	40	50,00	18	22,50
Skupaj	80	100,00	80	100,00	80	100,00	80	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 1. vprašanje.

**Tabela 4:** Frekvence in deleži za 2. vprašanje (Ali ste že slišali za izdelke z blagovno znamko trgovcev?)

	Frekvenca	Delež
Da	76	95,00
Ne	4	5,00
Skupaj	80	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 2. vprašanje.

Tabela 5: Frekvence in deleži za 3. vprašanje (Od katerih živilskih trgovcev ste že kdaj kupili izdelek s trgovsko blagovno znamko? (Možnih je več odgovorov!))

	Suma 2000		Emona Merkur		Spar		Tuš		Mercator	
	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež	Frekv.	Delež
Da	0	0,00	18	23,68	56	73,68	38	50,00	62	81,58
Ne	76	100,00	58	76,32	20	26,32	38	50,00	14	18,42
Skupaj	76	100,00	76	100,00	76	100,00	76	100,00	76	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 3. vprašanje.

Tabela 6: Opisne statistike za 4. vprašanje (Napišite v kolikšni meri se strinjate s trditvami o trgovskih blagovnih znamkah. Trditve ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja, (6 – ne vem))

Trditve	Število odgovorov	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izdelki s trgovsko blagovno znamko so visoke kakovosti.	76	3,05	0,96
Embalaža izdelkov s trgovsko blagovno znamko mi je všeč.	76	2,84	1,16
Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem, ker so cenejši od ostalih.	76	3,73	1,33
Vedno pogledam, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko.	76	3,19	1,03
Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupim le, če jih proizvajajo ugledni proizvajalci.	76	3,22	1,20
Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem le pri trgovskih podjetjih, ki jim zaupam.	76	3,45	1,38
Če bi se pocenili izdelki vodilnih proizvajalcev in bi ti stali enako kot izdelki s trgovsko blagovno znamko, bi še vedno kupoval-a izdelke s trgovsko blagovno znamko.	76	2,58	1,06

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 4. vprašanje.

**Tabela 7:** Frekvenčne porazdelitve za 4. vprašanje

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so visoke kakovosti.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	6	7,90
Ne velja.	11	14,47
Niti ne velja, niti velja.	36	47,37
Velja.	19	25,00
Popolnoma velja.	4	5,26
Ne vem.	0	0,00
Skupaj	76	100,00

Embalaža izdelkov s trgovsko blagovno znamko mi je všeč.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	11	14,47
Ne velja.	18	23,68
Niti ne velja, niti velja.	24	31,58
Velja.	16	21,05
Popolnoma velja.	6	7,90
Ne vem.	1	1,32
Skupaj	76	100,00

Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem, ker so cenejši od ostalih.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	9	11,84
Ne velja.	4	5,26
Niti ne velja, niti velja.	12	15,79
Velja.	23	30,26
Popolnoma velja.	27	35,53
Ne vem.	1	1,32
Skupaj	76	100,00

Vedno pogledam, kdo je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	4	5,26
Ne velja.	15	19,74
Niti ne velja, niti velja.	24	31,58
Velja.	25	32,89
Popolnoma velja.	6	7,89
Ne vem.	2	2,64
Skupaj	76	100,00

Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupim le, če jih proizvajajo ugledni proizvajalci.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	9	11,84
Ne velja.	10	13,16
Niti ne velja, niti velja.	20	26,31
Velja.	26	34,21
Popolnoma velja.	9	11,84
Ne vem.	2	2,64
Skupaj	76	100,00

Izdelke s trgovsko blagovno znamko kupujem le pri trgovskih podjetjih, ki jim zaupam.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	9	11,84
Ne velja.	11	14,47
Niti ne velja, niti velja.	15	19,74
Velja.	17	22,37
Popolnoma velja.	23	30,26
Ne vem.	1	1,32
Skupaj	76	100,00

Če bi se pocenili izdelki vodilnih proizvajalcev in bi ti stali enako kot izdelki s trgovsko blagovno znamko, bi še vedno kupoval/-a izdelke s trgovsko blagovno znamko.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	16	21,05
Ne velja.	16	21,05
Niti ne velja, niti velja.	29	38,16
Velja.	14	18,42
Popolnoma velja.	1	1,32
Ne vem.	0	0,00
Skupaj	76	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 4. vprašanje.

**Tabela 8:** Frekvence in deleži za 5.a vprašanje (Ali veste, kdo je proizvajalec vložene povrtnine Spar?)

	Frekvenca	Delež
Da – Droga	9	45,00
Ne	9	45,00
Da – Eta	2	10,00
Skupaj	20	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.a vprašanje.

**Tabela 9:** Frekvence in deleži za 5.b vprašanje (Ali veste, kdo je proizvajalec čaja Mercator / čaja Spar / čaja Tuš (Aneta)?)

	Frekvenca	Delež
Da – Droga	28	50,00
Ne	25	44,64
Da – ostali (Mogota, Kolinska, Podravka)	3	5,36
Skupaj	56	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.b vprašanje.

**Tabela 10:** Frekvence in deleži za 6.a vprašanje (Ali ste že kdaj kupili izdelek vložena povrtnina Spar?)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež</b>
Da	16	80,00
Ne	4	20,00
Skupaj	20	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 6.a vprašanje.

**Tabela 11:** Frekvence in deleži za 6.b vprašanje (Ali ste že kdaj kupili izdelek čaj Mercator / čaj Spar / čaj Tuš (Aneta)?)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež</b>
Da	34	60,71
Ne	22	39,29
Skupaj	56	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 6.b vprašanje.

**Tabela 12:** Opisne statistike za 7.a vprašanje (Zakaj ste se odločili za nakup izdelka vložene povrtnine Spar in ne za vloženo povrtnino z blagovno znamko Droga Portorož? Ocenite spodnje trditve z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja.)

<b>Trditve</b>	<b>Število odgovorov</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>
Ker je cenejši.	16	4,25	0,68
Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Spar.	16	3,37	0,96
Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.	16	3,94	1,18
Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.	16	2,87	1,31

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 7.a vprašanje.

**Tabela 13:** Frekvenčne porazdelitve za 7.a vprašanje

<b>Ker je cenejši.</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež</b>
Sploh ne velja.	0	0,00
Ne velja.	0	0,00
Niti ne velja, niti velja.	2	12,50
Velja.	8	50,00
Popolnoma velja.	6	37,50
Skupaj	16	100,00

Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Spar.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	0	0,00
Ne velja.	2	12,50
Niti ne velja, niti velja.	9	56,25
Velja.	2	12,50
Popolnoma velja..	3	18,75
Skupaj	16	100,00

Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	1	6,25
Ne velja.	1	6,25
Niti ne velja, niti velja.	2	12,50
Velja.	6	37,50
Popolnoma velja.	6	37,50
Skupaj	16	100,00

Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	4	25,00
Ne velja.	1	6,25
Niti ne velja, niti velja.	5	31,25
Velja.	5	31,25
Popolnoma velja.	1	6,25
Skupaj	16	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 7.a vprašanje.

**Tabela 14:** Opisne statistike za vprašanje 7.b (Zakaj ste se odločili za nakup izdelka čaj Mercator / čaj Spar / čaj Tuš (Aneta) in ne za čaj z blagovno znamko Droga Portorož? Ocenite spodnje trditve z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja.)

Trditve	Število odgovorov	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ker je cenejši.	34	4,26	0,96
Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator / Spar / Tuš.	34	3,18	1,03
Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.	34	3,97	1,06
Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec kot je Droga Portorož.	34	3,18	1,53

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 7.b vprašanje.

**Tabela 15:** Frekvenčne porazdelitve za 7.b vprašanje

Ker je cenejši.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	0	0,00
Ne velja.	3	8,82
Niti ne velja, niti velja.	3	8,82
Velja.	10	29,42
Popolnoma velja.	18	52,94
Skupaj	34	100,00

Ker verjamem v kakovost izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator / Spar / Tuš.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	2	5,88
Ne velja.	5	14,71
Niti ne velja, niti velja.	16	47,06
Velja.	7	20,59
Popolnoma velja.	4	11,76
Skupaj	34	100,00

Ker za nižjo ceno dobim podobno kakovost.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	1	2,94
Ne velja.	3	8,82
Niti ne velja, niti velja.	4	11,77
Velja.	14	41,18
Popolnoma velja.	12	35,29
Skupaj	34	100,00

Ker ga je proizvedel ugleden proizvajalec, kot je Droga Portorož.		
Odgovori	Frekvenca	Delež
Sploh ne velja.	9	26,47
Ne velja.	2	5,88
Niti ne velja, niti velja.	4	11,76
Velja.	12	35,29
Popolnoma velja.	7	20,60
Skupaj	34	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 7.b vprašanje.

**Tabela 16:** Frekvence in deleži za 8. vprašanje (Spol)

	Frekvenca	Delež
Moški	28	35,00
Ženski	52	65,00
Skupaj	80	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 8. vprašanje.

**Tabela 17:** Frekvence in deleži za 9. vprašanje (Starost)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež</b>
Manj kot 20	6	7,50
Od 20 do 30	12	15,00
Od 31 do 40	16	20,00
Od 41 do 50	24	30,00
Od 51 do 60	12	15,00
61 in več	10	12,50
Skupaj	80	100,00

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 9. vprašanje.



### PRILOGA 3: Primer izračuna $\chi^2$ preizkusa

Ker nas je zanimalo, ali se kupci pri posameznih trgovcih razlikujejo po poznavanju proizvajalca čaja Mercator, čaja Tuš (Aneta) ter čaja Spar in vložene povrtnine Spar, smo izvedli  $\chi^2$  preizkus s pomočjo statističnega programa SPSS.

**Tabela 18:** Število odgovorov, ki jih bomo uporabili pri izračunu  $\chi^2$  preizkusa

	Število odgovorov
Ali veste, kdo je proizvajalec vložene povrtnine Spar	20
Ali veste, kdo je proizvajalec čaja Mercator, čaja Tuš (Aneta) ter čaja Spar	56
Skupaj	76

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.a in 5.b vprašanje.

#### Kupci čajev in vložene povrtnine

$H_0$ : kupci se med seboj ne razlikujejo po poznavanju Droge

$H_1$ : kupci se med seboj razlikujejo po poznavanju Droge

**Tabela 19:** Frekvence odgovorov za poznavanje Droge kot proizvajalca čajev Mercator, Tuš (Aneta) in Spar ter vložene povrtnine Spar

Kupci po posameznih trgovcih	Nepoznavanje <sup>1</sup> Droge	Poznavanje Droge	Skupaj
Kupci Mercator čaja	13	6	19
Kupci Tuš čaja (Aneta)	9	10	19
Kupci Spar čaja	9	9	18
Kupci Spar vložene povrtnine	11	9	20
Skupaj	42	34	76

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.a in 5.b vprašanje.

**Tabela 20:**  $\chi^2$  preizkus za kupce čajev Mercator, Tuš (Aneta) in Spar ter vložene povrtnine Spar

$\chi^2$ preizkus	Vrednost	Stopinje prostosti	Točna stopnja značilnosti
Pearsonov $\chi^2$	2,01	3	0,57

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.a in 5.b vprašanje.

Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS, je 0,57, kar pomeni, da razlika ni značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila  $H_0$ , kar pomeni, da se kupci med seboj ne razlikujejo glede poznavanja Droge kot proizvajalca čajev Mercator, Tuš (Aneta) in Spar ter vložene povrtnine Spar.

<sup>1</sup> Pri "nepoznavanje Droge" smo upoštevali tiste kupce, ki so odgovorili, da ne poznajo Droge kot proizvajalca čajev Mercator, Tuš in Spar ter vložene povrtnine Spar, ter tiste kupce, ki so navedli napačnega proizvajalca (pri čajih so bili navedeni Mogota, Kolinska in Podravka, pri vloženi povrtolini pa je bila dvakrat navedena Eta Kamnik).

### Kupci čajev

H<sub>0</sub>: kupci se med seboj ne razlikujejo po poznavanju Droge

H<sub>1</sub>: kupci se med seboj razlikujejo po poznavanju Droge

**Tabela 21:** Frekvence odgovorov za poznavanje Droge kot proizvajalca čajev Mercator, Tuš (Aneta) in Spar

<b>Kupci po posameznih trgovcih</b>	<b>Nepoznavanje Droge</b>	<b>Poznavanje Droge</b>	<b>Skupaj</b>
Kupci čaja Mercator	13	6	19
Kupci čaja Tuš (Aneta)	9	10	19
Kupci čaja Spar	9	9	18
Skupaj	31	25	56

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.a in 5.b vprašanje.

**Tabela 22:**  $\chi^2$  preizkus za kupce Mercator čaja, Tuš čaja (Aneta) ter Spar čaja

<b><math>\chi^2</math> preizkus</b>	<b>Vrednost</b>	<b>Stopinje prostosti</b>	<b>Točna stopnja značilnosti</b>
Pearsonov $\chi^2$	2.01	2	0.37

Vir: Vprašalnik o odnosu kupcev do trgovskih blagovnih znamk, 5.a in 5.b vprašanje.

Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,37, kar pomeni, da razlika ni značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila H<sub>0</sub>, kar pomeni, da se kupci med seboj ne razlikujejo glede poznavanja Droge kot proizvajalca čajev Mercator, Tuš (Aneta) ter Spar.

## PRILOGA 4: Drogina prodaja čajev in vložene povrtnine

1. Primerjava prodaje<sup>2</sup> čajev z blagovno znamko Droga Portorož s čaji<sup>3</sup> s trgovsko blagovno znamko Mercator, Tuš in Spar za obdobji 1.9.1999 – 31.8.2000 ter 1.9.2000 – 31.8.2001.

**Tabela 23:** Prodaja čajev v obdobju 1.9.1999 – 31.8.2000 in 1.9.2000 – 31.8.2001

	<b>Prodaja v obdobju 1.9.1999 – 31.8.2000</b>	<b>Prodaja v obdobju 1.9.2000 – 31.8.2001</b>
Drogini čaji za Mercator in Spar <sup>4</sup>	232687,02 kg	207206,64 kg
Drogini čaji za Tuš	36486,36 kg	40205,67 kg
čaj Mercator	/	36175,20 kg
čaj Tuš	12919,44 kg	15587,22 kg
čaj Spar	10650,24 kg	19585,08 kg
Celotna prodaja	292743,06 kg	318759,81 kg

Vir: Interni podatki o Drogini prodaji čajev in vložene povrtnine, 2000, 2001.

### *Primerjava celotne prodaje čajev za obe obdobji:*

Celotna prodaja čajev v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

Celotna prodaja čajev v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$$\frac{318759,81 \text{ kg}}{292743,06 \text{ kg}} = 1,09$$

### *Primerjava prodaje Droginih čajev za obe obdobji:*

Prodaja Droginih čajev v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

Prodaja Droginih čajev v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$$\frac{247412,31 \text{ kg}}{269173,38 \text{ kg}} = 0,92$$

<sup>2</sup> Absolutni podatki prodaje čajev in vložene povrtnine ne odražajo resničnih količin prodaje, relativni podatki pa predstavljajo resnična razmerja.

<sup>3</sup> Ker je proizvodnja čajev s trgovsko blagovno znamko omejena le na filter čaje, smo tudi pri prodaji čajev z Drogino blagovno znamko upoštevali le filter čaje.

<sup>4</sup> Prodajo Droginih čajev in ostalih izdelkov (v nadaljevanju tudi vložene povrtnine) nismo uspeli ločiti za trgovski podjetji Mercator in Spar, ker Spar naroča pri Drogi preko Mercatorja. Zaradi tega imamo jasno predstavo le za izdelke s trgovsko blagovno znamko.

***Primerjava prodaje čajev Mercator, Tuš in Spar za obe obdobji:***

Prodaja čajev s trgovsko blagovno znamkov obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001  
Prodaja čajev s trgovsko blagovno zanmko v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

- brez čaja Mercator  
 $\frac{35172,30 \text{ kg}}{25369,68 \text{ kg}} = 1,49$

- s čajem Mercator  
 $\frac{71347,50 \text{ kg}}{23569,68 \text{ kg}} = 3,03$

***Primerjava deleža čajev Mercator, Tuš in Spar v celotni prodaji za obe obdobji:***

Prodaja čajev s trgovsko balgovno znamko v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000  
Celotna prodaja čajev v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$\frac{23569,68 \text{ kg}}{292743,06 \text{ kg}} = 0,08$

Prodaja čajev s trgovsko blagovno znamko v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001  
Celotna prodaja čajev v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

- brez čaja Mercator  
 $\frac{35172,30 \text{ kg}}{282584,61 \text{ kg}} = 0,12$

- s čajem Mercator  
 $\frac{71347,50 \text{ kg}}{318759,81 \text{ kg}} = 0,22$

2. Primerjava prodaje vložene povrtnine z blagovno znamko Droga Portorož z vloženo povrtnino s trgovsko blagovno znamko Spar za obdobji 1.9.1999 – 31.8.2000 ter 1.9.2000 – 31.8.2001.

**Tabela 24:** Prodaja vložene povrtnine v obdobju 1.9.1999 – 31.8.2000 in 1.9.2000 – 31.8.2001

	<b>Prodaja v obdobju 1.9.1999 – 31.8.2000</b>	<b>Prodaja v obdobju 1.9.2000 – 31.8.2001</b>
Drogina vložena povrtнина za Mercator in Spar	582221,36 kg	551040,93 kg
Drogina vložena povrtнина za Tuš	88885,76 kg	141385,86 kg
Spar vložena povrtнина	141325,20 kg	186149,34 kg
Celotna prodaja	812432,32 kg	878576,13 kg

Vir: Drogini interni podatki o prodaji čajev in vložene povrtnine, 2000, 2001.

***Primerjava celotne prodaje vložene povrtnine za obe obdobji:***

Celotna prodaja vložene povrtnine v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

Celotna prodaja vložene povrtnine v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$$\frac{878576,13 \text{ kg}}{812432,32 \text{ kg}} = 1,08$$

***Primerjava prodaje Drogine vložene povrtnine za obe obdobji:***

Prodaja Drogine vložene povrtnine v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

Prodaja Drogine vložene povrtnine v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$$\frac{692426,79 \text{ kg}}{671107,12 \text{ kg}} = 1,03$$

***Primerjava prodaje vložene povrtnine Spar za obe obdobji:***

Prodaja vložene povrtnine Spar v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

Prodaja vložene povrtnine Spar v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$$\frac{186149,34 \text{ kg}}{141325,20 \text{ kg}} = 1,32$$

***Primerjava deleža Spar vložene povrtnine v celotni prodaji vložene povrtnine za obe obdobji:***

Prodaja vložene povrtnine Spar v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

Celotna prodaja vložene povrtnine v obdobju 1.9.1999 - 31.8.2000

$$\frac{14325,20 \text{ kg}}{812432,32 \text{ kg}} = 0,17$$

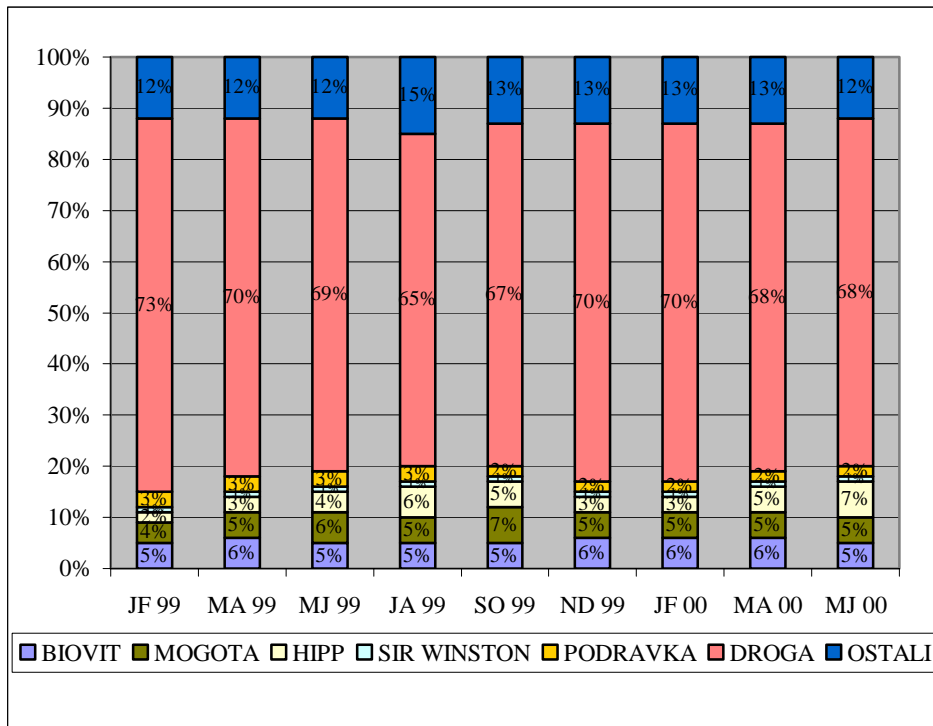
Prodaja vložene povrtnine Spar v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

Celotna prodaja vložene povrtnine v obdobju 1.9.2000 - 31.8.2001

$$\frac{186149,34 \text{ kg}}{878576,13 \text{ kg}} = 0,21$$

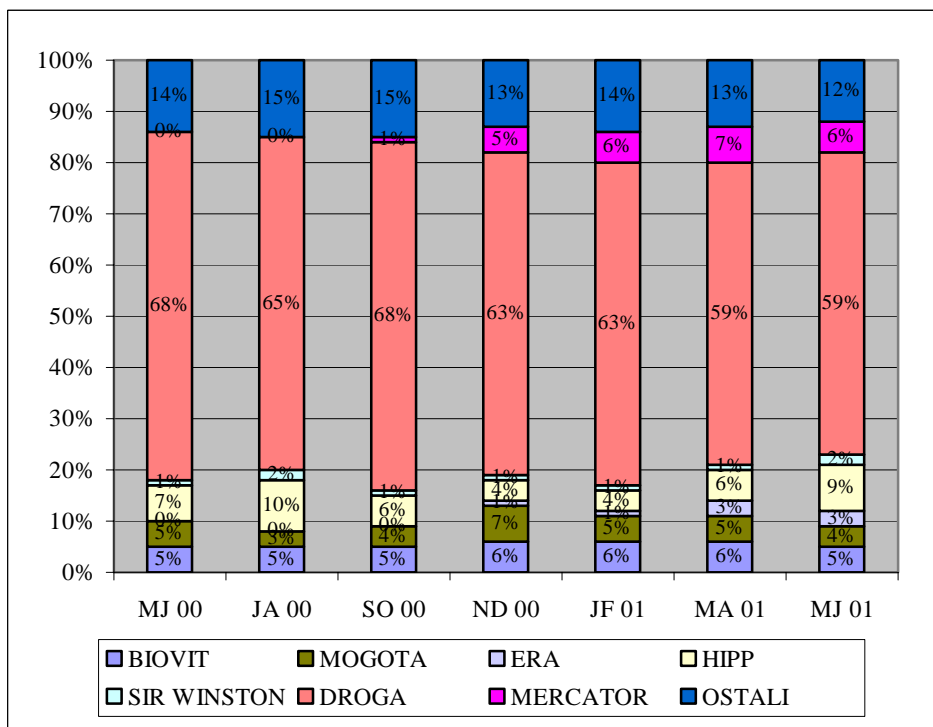
## PRILOGA 5: Slovenski trg čajev, namenskih in zeliščnih čajev ter sadnih čajev – količinsko za obdobje 1999/2000 in 2000/2001

Slika 1: Slovenski trg čajev – količinsko za obdobje 1999/2000



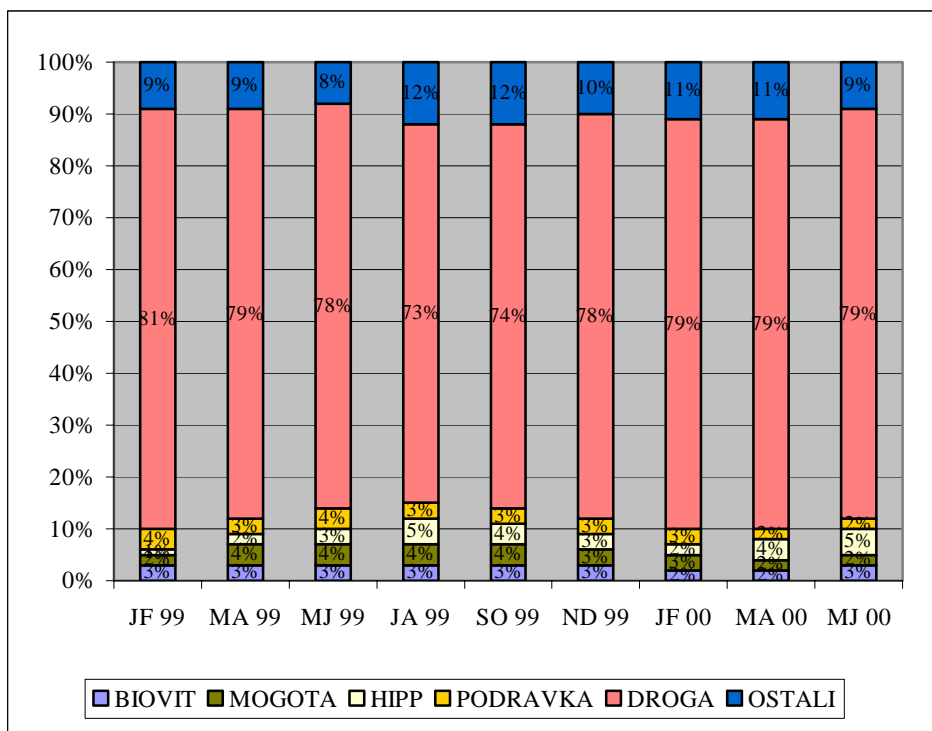
Vir: Gral-Iteo, 2000.

Slika 2: Slovenski trg čajev – količinsko za obdobje 2000/2001



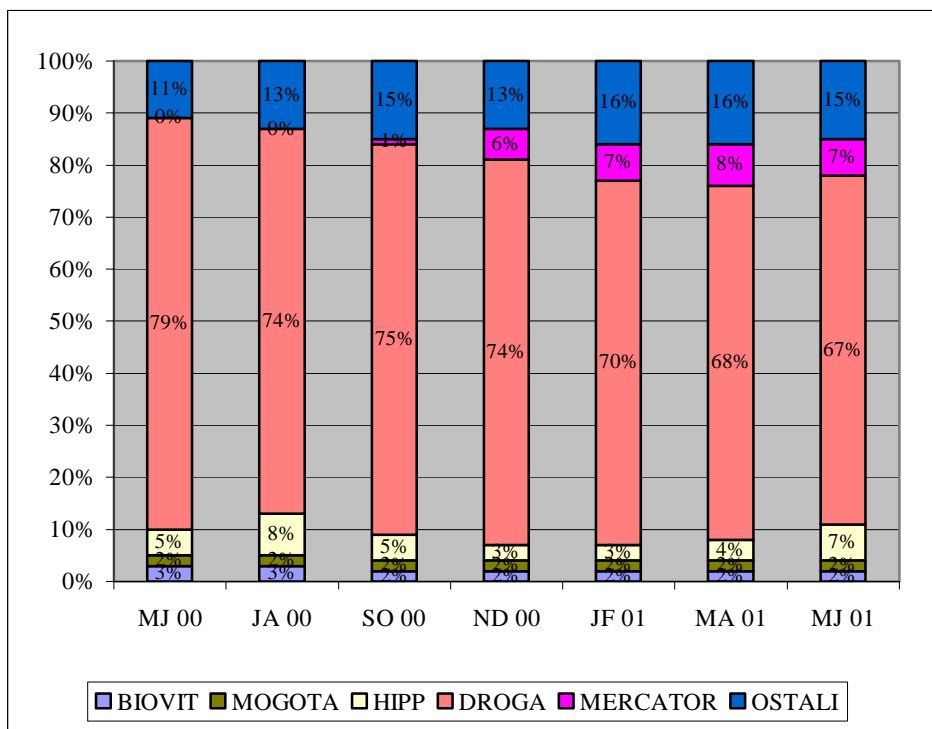
Vir: Gral-Iteo, 2001.

**Slika 3:** Slovenski trg zeliščnih in namenskih čajev – količinsko za obdobje 1999/2000



Vir: Gral-Iteo, 2000.

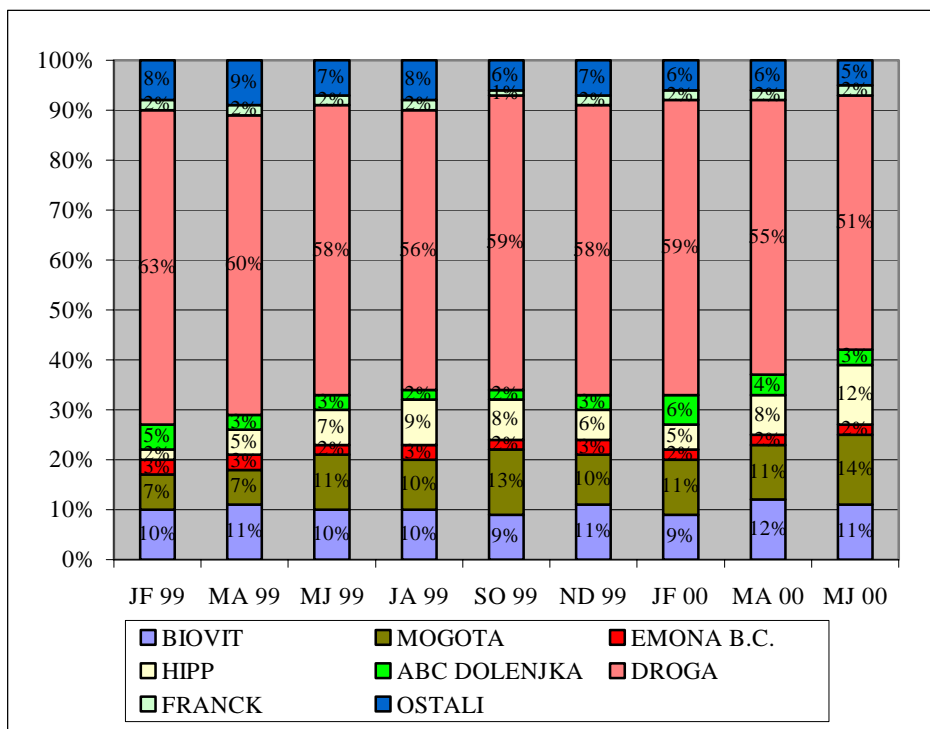
**Slika 4:** Slovenski trg zeliščnih in namenskih čajev – količinsko za obdobje 2000/2001



Vir: Gral-Iteo, 2001.

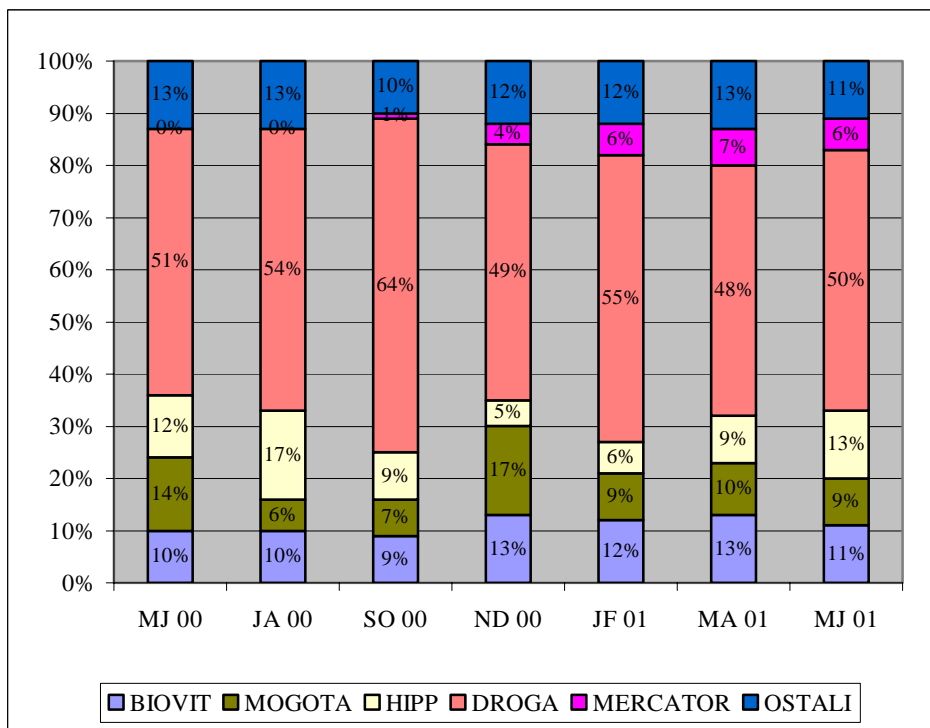


**Slika 5:** Slovenski trg sadnih čajev – količinsko za obdobje 1999/2000



Vir: Gral-Iteo, 2000.

**Slika 6:** Slovenski trg sadnih čajev – količinsko za obdobje 2000/2001



Vir: Gral-Iteo, 2001.

