

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
RAZVOJ IZDELKA ZA ČIŠČENJE TELOVADNIH COPAT

Ljubljana, september 2022

ALEKSANDER TOLIMIR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aleksander Tolimir, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj izdelka za čiščenje telovadnih copat, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzelič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Razvoj novega izdelka.....	1
1.1 Formiranje proizvoda na treh nivojih	3
1.2 Izdelava prototipov	3
1.3 Tehnične značilnosti proizvodov	4
1.4 Koncept proizvoda.....	5
1.4.1 Kako načrtovati proizvod za proces proizvodnje	6
1.5 Kako oblikovati arhitekturo proizvoda	6
1.6 Ekonomska ocenitev	7
1.7 Cikel izdelka	7
2 DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE (DESIGN THINKING).....	8
2.1 Pet stopenj pri dizajnerskem razmišljanju.....	8
2.2 Vrste dizajna	10
2.3 4C procesi dizajna.....	10
3 Industrijska lastnina	11
3.1 Patent	11
3.2 Model.....	12
3.3 Znamka	12
3.4 Geografske označbe	13
4 PREPOZNAVANJE POTREB KUPCEV RAZVOJ IZDELKA ZA ČIŠČENJE13	
4.1 Prepoznavanje potreb kupcev	13
4.2 Razvoj izdelka	20
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvijanje koncepta novega proizvoda.....	3
Slika 2: Življenjski cikel izdelka	7
Slika 3: Pet stopenj dizajnerskega razmišljanja.....	9
Slika 4: Kako pristopa k problemu dizajnersko razmišljanje	9

Slika 5:Spol?.....	14
Slika 6: Starost?.....	14
Slika 7:Dosežena izobrazba?	14
Slika 8:Imate otroke, ki nosijo superge in/ali telovadne copate?	15
Slika 9: Kolikokrat na teden jih uporabljate?.....	15
Slika 10:Kdaj jih uporabljate?	16
Slika 11:Kdo v vaši družini čisti superge in/ali telovadne copate?	16
Slika 12:Kolikokrat v vaši družini čistite superge in/ali telovadne copate ?.....	17
Slika 13:Koliko časa na teden porabite za čiščenje superge in/ali telovadne copate ?	17
Slika 14:Ali vas čiščenje obremenjuje?.....	17
Slika 15: Ali ste zadovoljni z očiščenimi supergami in/ali telovadnimi copatami?.....	18
Slika 16:Kako čistite superge in/ali telovadne copate?	18
Slika 17:Ali menite, da vam pranje v pralnem stroju uniči superge in/ali telovadne copate?	18
Slika 18:Ali bi vas zanimala stvar, ki bi vam očistila superge in/ali telovadne copate in jih pri tem ne uničila?	19
Slika 19:Koliko bi bili pripravljeni plačati za tako stvar?	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zahteva za podelitev patenta.....	1
Priloga 2: Zahteva za registracijo znamke.....	2
Priloga 3: Anketna vprašanja o čiščenju čevljev	3
Priloga 4: Intervju.....	7

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

UVOD

Že kot otrok sem razmišljal o »norih« idejah, na katere sem z leti pozabil. Ideja, da bi izumil napravo za čiščenje čevljev, pa je ostala. Vedno me je motilo, da sem imel velikokrat umazane čevlje, pa sem prišel na idejo, da bi mi nekdo drug očistil čevlje. Dobil sem idejo za čiščenje telovadnih copat.

V zaključni nalogi opisujem postopek od ideje za novi proizvod do poskusa izdelave le tega. Opisujem, kateri oddelki v podjetju sodelujejo na začetku poti novega izdelka, ter podrobneje opisujem korake, ki so pomembni za nadaljnje raziskave, opisujem formiranje proizvoda na treh nivojih. Predstavljam dizajnersko razmišljanje, pet stopenj dizajnerskega razmišljanja, vrste dizajna in 4C procese dizajna. Ker gre za izdelavo novega proizvoda, predstavim industrijsko lastnino, kjer podrobneje opišem patent, model, geografske označbe ter znamke.

Razvoj novega proizvoda je povezan z zadovoljevanjem potreb kupcev, zato predstavim, kako se prepozna kupčeve probleme in kako te probleme rešiti z novim proizvodom. S pomočjo ankete sem ugotovil potrebe kupcev in z odgovori na postavljena vprašanja prišel do pomembnih ugotovitev za izdelavo novega izdelka. V nalogi so predstavljeni rezultati raziskave. Za tem sledi izdelava prototipa. Predstavljam dve vrsti prototipa – fizično ter analitično, ter dve testiranji – alfa in beta, nato še opišem vzroke za izdelavo prototipa.

Pri tehnični značilnostih proizvoda podrobneje opišem dve vrsti specifikacij in korake za oblikovanje ciljnih specifikacij. Za tem sledi opredelitev koncepta ter izbira koncepta, Koncept je lahko opredeljen kot tehnologija, delovna sredstva, postopki in materiali, pri izbiri koncepta pa si lahko pomagamo s predstavljenimi metodami. Sledi načrtovanje proizvoda za proces proizvodnje, kar je povezano s stroški. V predzadnjem sklopu pa predstavim, kako se oblikuje arhitekturo proizvoda V zadnjem poglavju je predstavljena enostavna ekonomika za novi proizvod – naprava za čiščenje telovadnih copat.

1 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA

Pri razvoju novega proizvoda sodeluje več oddelkov podjetja (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 83):

- tržni oddelek,
- proizvodnji oddelek,
- razvojni oddelek,
- vodstvo podjetja.

Tržni oddelek skrbi za promocijo samega izdelka ter lansiranje novega izdelka na trg, poleg tega ter pa opravlja tudi druga pomembna dela, kot so, da opredeljujejo tržne priložnosti, išče tržni potencial novih proizvodov in kupcev ter preverja potrebe kupcev, ki jim bo ta izdelek pomagal.

Oddelek za dizajn fizično oblikuje izdelek, da bo kupcem všeč. Tu je industrijski inženiring, ki pove kakšne bodo mehanične lastnosti proizvoda ter vsa potrebno opremo za programiranje. Sem sodi še industrijsko oblikovanje, kjer so zadolženi za zunanji videz proizvoda. Proizvodni oddelek je odgovoren za izdelavo končnega proizvoda, skrbi za nakupe sestavnih delov ter dobavo dokončanih proizvodov.

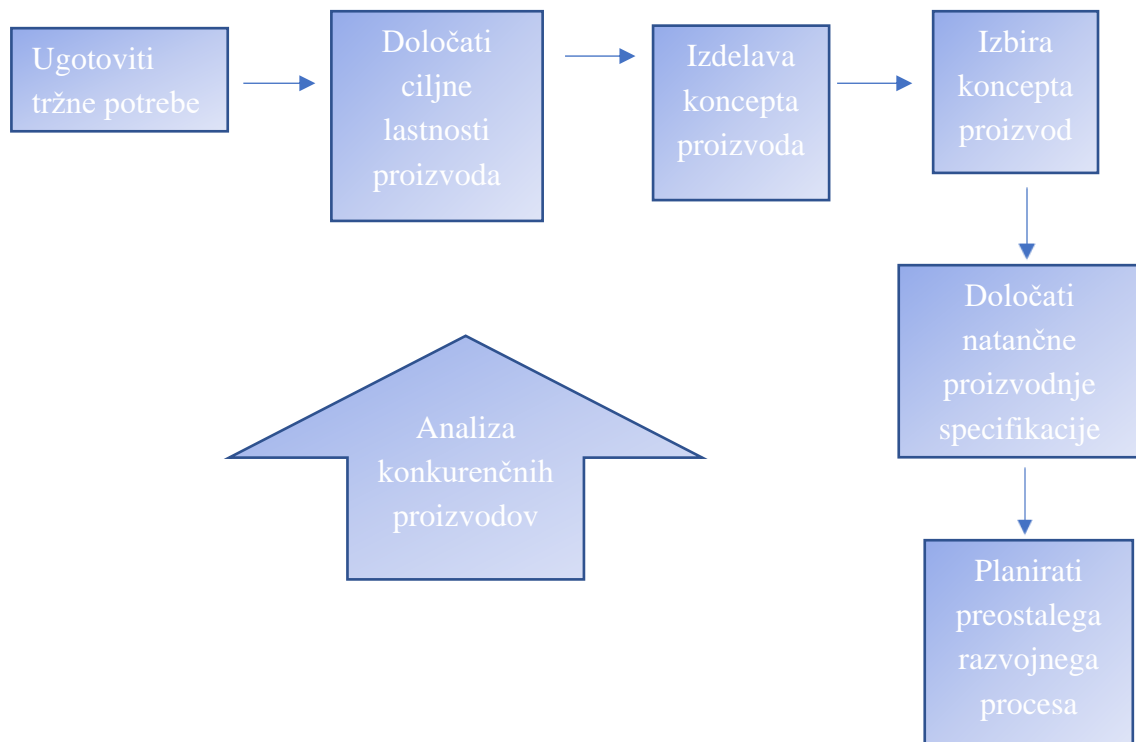
Projektne skupine, specialisti iz različnih področij, pomagajo za uspešna ter učinkovita razvijanja.

Proces novih proizvodov se lahko razdeli na več korakov (Spletnik, 2009b):

- Razvoj koncepta novega proizvoda:
 - prepoznavanje potrebe kupca,
 - opredeljevanje značilnosti proizvoda,
 - analiziranje konkurenčne proizvode,
 - tvorjenje modela novega proizvoda,
 - izbiranje najbolj primerne modela,
 - ponovno opredelimo značilnosti.
- Sistemska faza: tukaj se izdelek nariše in opredeli sestavne deleov.
- Oblikovanje: določanje, točno katere materiale potrebujemo ter katera orodja in dokumentacijo za izdelavo.
- Preizkušanje ter popravki: naredijo se prvi prototipi ter opazujemo, če izdelek zadovoljuje potrošnike.
- Preizkusna proizvodnja: tukaj je potrebno usposobiti delavce za proizvodnjo.

Slika 1 opisuje razvoj koncepta novih proizvodov. Najprej je treba ugotoviti tržne potrebe, nato je treba določati ciljne lastnosti proizvoda (sem sodi analiza konkurence). Nato sledi izdelava koncepta proizvoda. Po izdelavi je treba določiti natančne proizvodne specifikacije in planirati ostale razvojne procese.

Slika 1: Razvijanje koncepta novega proizvoda



Vir: lastno delo.

1.1 Formiranje proizvoda na treh nivojih

Podjetnik lahko formira proizvod na treh ravneh (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 82):

- Strateška raven: na tem nivoju zgradi podjetje strategijo, sledi oblikovanje novega proizvoda, ki določa vse tržne zahteve, dolgoročne prilagoditve v povpraševanjih, tehnološke prilagoditve ter splošna družbena razmerja.
- Organizacijska raven: na tem nivoju podjetje začne graditi organizacijsko strukturo okoli oblikovanja novih proizvodov. Pri tem se tudi upošteva svojo velikost ter dejavnost, faze na krivulji življenjskega cikla ter ostale dejavnike.
- Projektna raven: na tej ravni se resnično že začnejo odvijati procesi oblikovanje novega proizvoda. Sestavljena je iz več faz, ki se delijo na fazo planiranja, fazo razvoja in proizvodno fazo.

1.2 Izdelava prototipov

Podjetje izdela prototip z namenom, da predstavi več značilnosti novega izdelka. Obstajata dve vrsti prototipa (Drnovšek, Stritar, Vahčič, 2005–2006, str. 87):

- Fizični je oprijemljivi ter vidimo, kako bo izdelek videti;

- Analitični proizvod predstavlja v obliki računalniških simulacij ter matematičnih enačb in geometričnih tridimenzionalnih modelov; s tem imajo tudi več možnosti, da se dopolnjuje ter nagrajuje.

Razlikujemo tudi med dvema testiranjema:

- Alfa testiranja: njihov namen je, da ugotovimo, ali bo to zadovoljilo potrošnikove zahteve ter s tem tudi, ali bo izdelek dosegel naša pričakovanja. Izdeluje se s načrtovanimi sestavnimi deli, ki so načrtovani za poznejšo proizvodnjo.
- Beta testiranje je zahtevnejše preizkušanje in je predvsem namenjeno, da preveri delovanje in lastnosti proizvodov ter proizvodnih procesov.

Prototipi omogočajo:

- preizkušanje proizvodov –predvsem se testira delovanje proizvodov, uporabne lastnosti ter druge stvari, ki se zahtevajo, da jih bo nov izdelek zadovoljeval;
- učenje: s pomočjo prototipa si podjetnik odgovori na veliko vprašanj, kot so, če bo to delovalo, ali izpolnjuje zahteve potrošnikov ...; precej podjetij dela tudi tako, da si za odgovore pri teh vprašanjih pomagajo pri ciljni skupini potrošnikov;
- komuniciranje med vodji, projektnimi ekipami, poslovnimi partnerji ter dobavitelji in kupci;
- narejen prototip je fizičen dokaz, da razvijanje novih proizvodov v podjetjih napreduje; največkrat v večjih podjetjih vodstva zahtevajo, da izdelajo ter testirajo nov prototip, preden odobrijo sredstva za nadaljnje razvijanje.

1.3 Tehnične značilnosti proizvodov

Potrošniki ne povedo svojih želja v oblikah tehnične specifikacije, zato je treba njihove želje prevesti v tehnične specifikacije. Funkcija specifikacij je, da pove potrebe naših kupcev, da se proizvodi razlikujejo od konkurence ter da so ekonomsko in tehnično izvedljivi. Imamo dve vrsti specifikacij (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 85):

- ciljne: definirajo jih projektne skupine, ko prepozna potrebo naših kupcev;
- izpopolnjene: se jih oblikuje, ko se izbere končni koncept proizvoda.

Proces oblikovanje ciljnih specifikacij vsebuje naslednje korake:

- da se prevede potrebe potrošnikov v kvalitativno določene enote ter da se izdelajo tabele količin in enot;
- zberejo čim več informacij o konkurenci ter njihovih proizvodih;
- potrebno je postaviti idealne ter dopustne vrednosti količin.

Za razvoj izdelka za čiščenje telovadnih copat sem pregledal konkurenco na spletnih straneh. Opravil sem tudi intervju s konkurenco ter jih povprašal o njihovi poslovni poti, od začetkov do sedaj, ko so že poznani, uveljavljeni na trgu.

Potrebe in želje strank sem iskal s pomočjo intervjujev.

1.4 Koncept proizvoda

Proizvodni koncept je opis, ki je uporabljen v proizvodnjah proizvoda. Lahko se ga opiše kot (Qualtrics, brez datuma):

- tehnologija,
- delovni postopek,
- delovna sredstva,
- materiali.

Izrazi se večinoma v oblikah skice, poleg pa se ga lahko tudi izrazi kot geometrični tridimenzionalni modeli, ki se ga opisuje še z dodatnim besedilom. Preden se začne oblikovati proizvodni koncept, ga je potrebno razdeliti na več manjših problemov, saj s tem lahko dobimo neke manjše probleme, ki so bolj obvladljivi in se projektne skupine bolje osredotočajo na njih. Rešitve se najdejo lahko povsod, pri notranjih ali zunanjih virih, pogovarjanje z našimi glavnimi kupci, pogled pri konkurentih, kako imajo narejeno ter pogovor s funkcijskimi strokovnjaki. Pri odkrivanju rešitev, ki jih dobijo projektne skupine, si lahko pomagamo z drevesom odločanja ter kombinacijskimi tabelami. Vse rešitve, ki jih dobite, pa je potrebno razvrstiti ter izbrati najbolj ustrezno.

Izbiranje koncepta je presojanje med prednosti in slabosti konceptov na osnovi že v naprej izdanih kriterijev ter izločati tiste, ki niso zadovoljivi. Izbere se enega ali več konceptov, ki jih proučujemo.

Lahko si pomagamo s temi metodami:

- koncepte, ki smo jih izbrali lahko damo, da jih ocenijo kupci, dobavitelji ter poslovni partnerji;
- izbere se koncept, ki je najljubši razvojne skupine;
- ko izbiramo, je potrebno izbrati z intuicijo;
- naredi se lista za in proti;
- vsak koncept ko se izbere je potrebno izdelati prototip ter se ga testira.

Koncept je možno izbirati v dveh korakih. Pri prvem koraku koncepte ocenjujemo na splošno in potem naredimo ožji krog – to so tisti, ki pridejo, da bodo dokončno zbrani.

Naslednji korak je, da je potrebno natančno ovrednotiti koncepte ter izbrati najbolj primerne (CHISEL LABS, Inc., brez datuma).

1.4.1 Kako načrtovati proizvod za proces proizvodnje

Najbolj pomemben namen vsega je, da se stroške minimizira ter se zagotovi ciljne ravni, da bo proizvod kakovosten in določeni stroški razvoje ter razvojni čas. Sam proces se začne v fazi, kje se začne izbirati koncepte in tudi arhitekture proizvoda. V tej fazi sodelujejo tudi eksperti, ki so specializirani za nabavo materiala, proizvodnjo, ter drugi, saj imajo vsi potrebna znanja ter izkušnje (Calvello, 2019):

Stroški so sestavljeni iz več skupin stroškov:

- stroški, ki so sestavni del proizvoda, podjetje jih kupuje pri zunanjih distributerjih;
- stroški proizvodne linije, pod to šteje stroške delovnih sredstev ter delovne sile;
- splošni stroški, so vsi ostali stroški; kontrole kakovosti, nagrade za tiste, ki so bili uspešni, transporti, odpisi ...

1.5 Kako oblikovati arhitekturo proizvoda

Arhitektura proizvoda je shema, kar pomeni, da so vsi elementi funkcijsko razčlenjeni na več delov. Predvsem se to začne že v fazah dizajna. Namreč funkcijski elementi so neke vrste operacije, ki proizvodu prispevajo končne lastnosti, da bo proizvod bolj uporaben (Tricikel, 2015).

Seveda, pa si podjetnik lahko pri oblikovanju pomaga s koraki, navedenimi v nadaljevanju:

- Potrebno je izdelati skico osnovnih elementov, ki jih bo vseboval proizvod.
- Nato jih tudi podrobneje predstavimo.
- Izdela se geometrični model, s čigar pomočjo njega se ugotovi, ali je povezava določenih elementov sploh možna.
- Definira se glavne povezave med skupinami.
- Vsaka arhitekturna odločitev zelo močno lahko vpliva na trženje, proizvodnjo in nabavo.

Pripravil sem skico, kako naj bi bil izdelek za čiščenje čevljev videti, iz katerih delov bi bil sestavljen. Pogovoril sem se s strojniki, ki bi bili pripravljeni sestaviti, narediti tak izdelek, vendar nastane težava v previsoki ceni, saj so stroški materiala previsoki, tako da bi bil izdelek nezanimiv za trg.

1.6 Ekonomska ocenitev

Ko je končan razvoj novega proizvoda, je potrebno narediti ekonomsko oceno celotnega procesa. Planira se prihodke in stroške trženja, razvoja, proizvodnje ter promocije novega proizvoda. Stroški razvoja za moj izdelek so bili v začetni fazi previsoki. Poskusil sem se povezati z obstoječimi podjetji, vendar neuspešno, zato sem izdelavo prototipa opustil.

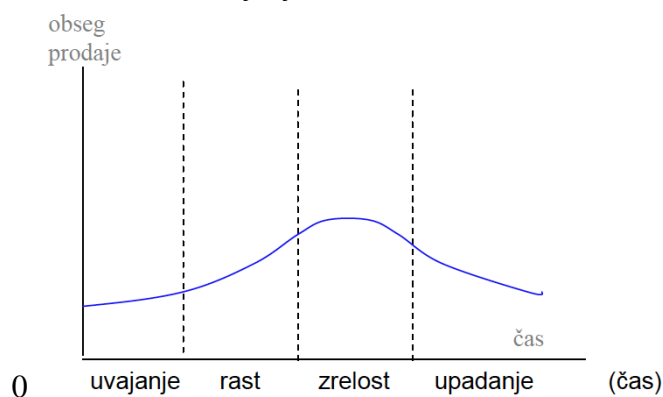
Ocenjujem, da bi bili prihodki višji od stroškov z večjo prodajo, za kar pa bi morale biti zainteresirano večje podjetje, ki bi vložilo dodatna sredstva v izboljšavo izdelka, v proizvodna sredstva in v promocijo izdelka. Zato sem se odločil, da v trenutnem stanju izdelava ne bo mogoča.

1.7 Cikel izdelka

Slika 2 prikazuje 4 faze (Economy-Pedia, brez datuma):

- Faza uvajanja: v tej fazi podjetja predstavljajo svoje produkte bodočim kupcem. Glede na to, da konkurenca že obstaja, mora biti prodor hiter. V tej fazi so stroški so zelo visoki ter dobičkov skoraj ni.
- Faza rasti: podjetja pritegnejo kupce z novimi lastnosti. Usmerjena je v prepričevanje potrošnikov, da je njihov izdelek poseben. Dobitki so pozitivni. Veliko podjetjem, ki so uspela priti do te faze, pa ne uspe priti v fazo zrelosti, ker jih potrošniki niso dovolj sprejeli.
- Faza zrelosti: prodaja se dviguje kar pomeni, da se tudi dobiček. V tej fazi podjetje doseže vrh, prihaja do upadanja, saj začne vstopati večje število novih konkurentov, posledično se cene znižujejo.
- Faza upadanja: podjetje si želi znižati stroške, ki so povezani z izdelkom, saj začne prodaja padati ter dobiček tudi. Ko dosežejo to fazo, to ne pomeni, da bo podjetje začelo prenehati prodajati.

Slika 2: Življenjski cikel izdelka



Vir: Mikrobiz (brez datuma).

2 DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE (DESIGN THINKING)

Dizajnersko razmišljanje je metodologija, ki ponuja inovativne pristope ter si vedno želi razumeti potrebe človeka ter jih rešiti in sproti ponovno oblikovati na način, da bodo osredotočeni na človeka. Ta metoda je najbolj koristna, ko podjetje rešuje najbolj zapletene probleme, ki so slabo razloženi. Vedno spodbuja, da se iščejo nove ideje s pomočjo brainstorminga ter izdelave prototipa s testiranjem, ki gre skozi teh 5 stopenj, ki so opisana v nadaljevanju (User participation, brez datuma).

2.1 Pet stopenj pri dizajnerskem razmišljanju

Pri dizajnerskem procesu je opisanih pet stopenj dizajnerskega razmišljanja. Najprej je empatija, nato sledi definiranje samega izdelka. Za tem je generiranje idej, kjer podamo čim več svojih idej. Iz tega naredimo prototipiranje ter s tem tudi izdelek testiramo (Izmestieva, 2015).

Empatija: gre za opazovanja uporabnikov, kaj počnejo, kaj želijo ter kako razmišljajo. Najbolj pogosta vprašanja so:

- Kaj je tista stvar, ki uporabnika motivira ter tudi odvrča?
- Kje so doživeli največja razočaranja?

Cilj je, da pri tej fazi zberemo dovolj opazanj, da se lahko vživimo v vaše uporabnike in vidimo njihove poglede (Izmestieva, 2015).

Definiranje: potrebno je združiti vse, kar ste opazili ter kar ste naredili z raziskovanjem in s tem tudi pripravite načrt, da boste pridobili čim boljšo sliko, kaj si želijo vaši uporabniki in tako izboljšali svoje stvari. Za to je najbolje, da se organizira in pregleda vse, kar ste opazili, ko ste raziskovali, in pogleda trenutno situacijo vaših uporabnikov ter njihove izkušnje; ugotavljate, če imajo neko skupno točko ter ali smo našli nepopolne potrebe naših uporabnikov (Interaction Design Foundation, brez datuma).

Iskanje idej: pri tej fazi je najbolj pomembno, da imamo svobodo pri razpravljanju ter uporabljamo brainstorming za ideje. Pomembno je tudi, da se vsaki skupini da popolno svobodo, da je vsaka ideja dobrodošla, da nobena ideja ni napačna ter da ima količina prednost pred kakovostjo. Potrebno je združiti vse člane in jih animirati v smislu, da pripravijo čim več različnih idej. Možnost, da si idejo delijo med sabo, jih zmešajo ter preoblikujejo in se gradi idejo na drugih (Stevens, 2020).

Izdelava prototipa: potrebno je narediti čim bolj resnično predstavitev, da se izdelek lahko predstavi. Cilj je razumeti katere komponente delujejo pri izbranih idejah in katere ne.

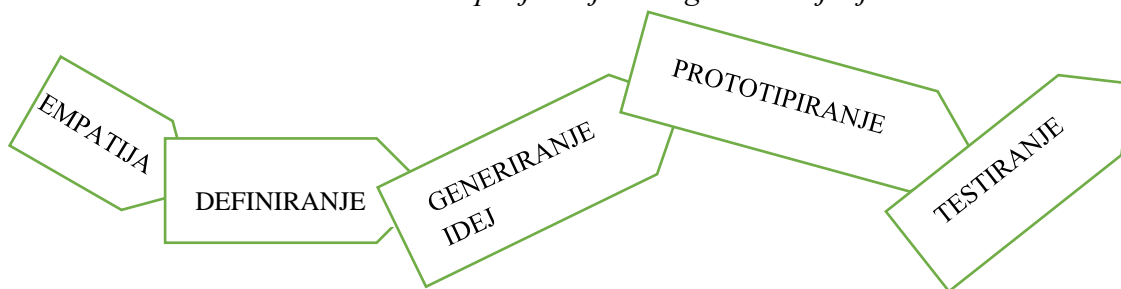
Začnite v tej fazi premišljevati vaš vpliv in kako boste izvedli svoje zamisli s pomočjo informacij, ki ste jih dobili. S tem, ko ste dobili informacije, izdelek spremenite in nato ponovno izdelajte ter delite z drugo skupino ljudi (Stevens, 2021).

Testiranje: Vedno se je treba vračati k svojim uporabnikom, saj boste tam dobili povratno informacije ter se vedno vprašajte (Izmestieva, 2015):

- Ali ta naša rešitev zadovoljuje potrebe naših uporabnikov?
- Če je rešitev izboljšalo njihovo stanje ali način kako uporabljajo naloge?

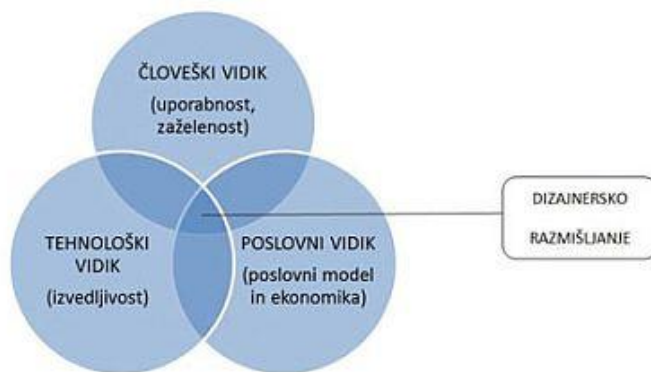
To je zelo koristno za vse udeležence, ko želimo ugotoviti dostopnost, razumljivost informacij ter jasnost. Naš cilj je, da spodbujamo vrednosti, ki niso nam na voljo na začetku procesa, zato se oblikuje procesi, ki omogočajo, da se spodbudimo nove ideje ter ugotavljamo nove vzorce in pomagamo idejam do obsega, kjer imamo vpliv. Lahko je takšna metoda primerna tudi kot participativna, saj vplivanja ni možno napovedati po načrtih, najbolj pomembno je, da se jih načrtuje in preizkusi tudi na participatorne načine, s tem, da pustimo, da drugi sodelujejo pri inovacijskih dejavnosti.

Slika 3: Pet stopenj dizajnerskega razmišljanja



Prirejeno po User participation (brez datuma).

Slika 4: Kako pristopa k problemu dizajnersko razmišljanje



Vir: Nagy (2011).

Dizajnersko razmišljanje je sestavljeno iz vidikov, ki so predstavljeni na sliki 4. Ti trije vidiki so:

- človeški,
- tehnološki,
- poslovni.

Vsak svoj vidik predstavlja svojo določeno funkcijo, ki pomaga k dizajnerskemu razmišljanju.

2.2 Vrste dizajna

Dizajn lahko na kratko opredelimo kot proces spreminjanja nove ideje v procedure in postopke, na podlagi katerih podjetje oblikuje nov proizvod. Procedure in postopki dajejo proizvodu/storitvi specifične lastnosti, izgled, uporabo in način proizvodnje.

Ločimo več vrst dizajna (Spletnik, 2009a):

- Eksperimentalni: predvsem se ukvarjajo z razvojem ter pripravami proizvodnih postopkov, navodil ter procesi za proizvodnje novih proizvodov.
- Oblikovalski inženiring: ta oddelek predvsem razvija specifične postopke na tehnologijah, ki že obstajajo.
- Modni dizajn: zadolženi so predvsem za zunanost proizvodov.
- Upravljanje dizajna: primarni so predvsem za vodenje aktivnost ter planiranja, kateri je izid ponudba novih storitev ter izdelkov.

2.3 4C procesi dizajna

Proces dizajna ima štiri tipične sestavine, ki jim pravimo 4 C-ji dizajna (analogno s 4 P-ji v trženjskem spletu) (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 8):

- Ustvarjalnost (angl. Creativity) pomeni ustvarjanje čisto novih izdelkov ali storitev, ki še ne obstajajo.
- Kompleksnost (angl. Complexity) – predvsem se odločajo za večje količine parametrov ter spremenljivke.
- Sporazum (angl. Compromise) – medtem ko smo v procesu dizajna, je velikokrat treba skleniti kompromis, da bo ta zadovoljil vse interesne skupine.
- Izbira (angl. Choice) – tukaj se predvsem izbira med več rešitvami, ki so na razpolago.

3 INDUSTRIJSKA LASTNINA

Inovatorje pogosto zanimajo pravice, ki izhajajo največkrat iz patenta ali modela. Zato se podjetniki dostikrat zaradi uvajanje novega proizvoda na trg soočajo s tem, da bi jih konkurenca posnela, zato se odločajo za zaščite svojih proizvodov. V nadaljevanju so naštet in opisane pravice, za katere se najbolj pogosto odločajo.

Pravice so po 1. členu Zakona o industrijski lastnini (ZIL-1), Ur. l. RS, št. 51/06 – uradno prečiščeno besedilo, 100/13 in 23/20, modeli, znamke, patenti, dodatni varstveni certifikat ter geografske označbe (1. člen ZIL-1). Pridobitev za pravico industrijske lastnine je potrebno urediti z nacionalno prijavo, ki je bila vloženo pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino (3. člen ZIL-1).

3.1 Patent

Je podeljen za izum, ki je na inventivni ter industrijski ravni nov ter uporabljen. So tudi bolj natančni pogoji, ki jih opredeli uredba Vlade RS za posamezno področje tehnik za določene tehnološke ali tehnične posebnosti. (10. člen ZIL-1). Imamo pa tudi izjeme pri patentih. Za izume ne štejejo:

- odkritja,
- matematična metoda,
- kakšni načrti,
- metoda ter postopki.

Patent se ne smejo podeliti za (11. člen ZIL-1):

- izume, kateri so v neskladju z javnim redom,
- izume, ki so del kirurških ali diagnostičnih ter zdravljenih postopkov, ki jih uporabljajo na živih človeških ali živalskih telesih, izjema je izum, ki se zanaša na izdelek, ki jih uporabljajo pri tem postopku s temi snovi in zmesmi.

Pravice patenta: patent zagotavlja lastniku sledeče pravice (18. člen ZIL-1):

- če je ta predmet proizvod: prepreči ostalim osebam, ki nimajo potrditve s strani lastnika, da se izdeluje, uporablja, ponujajo ter prodajajo ali uvažanje proizvoda;
- če je predmet postopek: preprečuje ostalim, ki nimajo dovoljenja nosilca, da ta postopek uporabljajo ter ponujajo za prodajo ter prodajajo ali uvažajo izdelek, ki so ga pridobili s tem postopkom.

Trajanje patenta: patent traja dvajset let, od vložitve prijave. Ko preteče veljavnost, se lahko podaljša in to za največ pet let, v primeru z uredbo Vlade Republike Slovenije z dodatnim varstvenim certifikatom ali pa v primeru, da je razglašeno vojno stanje ali pa izredne razmere (22. člen ZIL-1).

3.2 Model

Model vedno registriramo kot videz proizvoda, ki ima individualno naravo ter je nov. To pomeni, da videz opazimo glede linij, obrisov, tekstur, barv. Izdelek je lahko iz industrijskega ali obrtnega obrata, ki so ključni za kompleksen izdelek (embalaža, lahko so grafični simboli ter tipografski znaki). Kompleksen izdelek je sestavljen iz več delov in je mogoče, da ga sestavljamo in razstavljamo (33. člen ZIL-1).

Pravice: nosilec ima pravico, da uporablja in tudi preprečuje drugim osebam, ki nimajo njegovega soglasja, da ga uporabljajo. Omenjena uporaba obsega zlasti izdelovanje, ponujanje, dajanje na trg, uvažanje ali pa, da uporabljajo izdelek, na katerega se videz nanaša ali pa ga skladiščijo v ta namen. Ko se ocenjuje obseg varstva, upoštevajo stopnje svobode, ki jih je imel oblikovec, ko je razvijal videz izdelka (37. člen ZIL-1).

Trajanje modela: lahko traja eno pa do več petletnih obdobj od vložitve prijave. Lahko se tudi obnovi za eno ali pa več petletnih obdobj. Največ je lahko petindvajset let od vložitve prijave (40. člen ZIL-1).

3.3 Znamka

Lahko je sestavljena iz več stvari. Lahko so znaki, imena, priimki, besede, barve itd. S tem se razlikujejo med sabo podjetja ali pa njihovi izdelki ter znaki, se prikažejo na določen način. Uradu ter drugimi pristojnim organom in javnosti ponazorijo jasno ter natančno odločite predmeta varstva (42. člen ZIL-1).

Kolektivna znamka: kolektivno znamko navedemo ob prijavi ter nam pove, da se razlikuje od drugih izdelkov ali storitev od drugih podjetij. Lahko je tudi pravna oseba, ki ima združeno vse, ki ima vse izvajalce, kot so izdelovalci, proizvajalci, ponudniki ali trgovci, ter še spada oseba javnega prava (45.člen ZIL-1).

Pravice: znamka dovoljuje lastniku, da jo uporablja ter ima pravico, da drugim osebam preprečuje, da uporabljajo znak, če nimajo njegovega soglasja. Ne smejo uporabljati znak pod temi pogoji (47. člen ZIL-1):

- da je podoben znamki, ki gre za enako storitev oz. izdelek,
- zaradi enakosti med znamko in znakom lahko pride do zmede,

- da so podobni drugim znamki.

Trajnost: znamka traja deset let, odkar smo vložili prijavo. Lastnik lahko tudi velikokrat obnovi za naslednjih deset let (52. člen ZIL-1).

3.4 Geografske označbe

Geografska označba pomeni oznako, ki jo registriramo. Vedno označuje, da izvira iz določenega kraja. Lahko je tudi registriramo kot ime. Stvar se nanaša na zgodovinske ter kulturne pomene in se zavaruje z uredbo Vlade RS. Ne sme se pa registrirati za kmetijske pridelke (55. člen ZIL-1).

Varstvo: geografske označbe, ki smo jih registrirali, ne smemo spreminjati v generično ali splošno znana imena (57. člen ZIL-1).

Pravice: je kolektivna pravica in oseba ima dovoljenje za uporabo v gospodarskem prometu, in sicer tista, ki iz drugega odstavka 104. člena proizvaja ter daje v prodajo ta proizvod, ki je zavarovan z geografsko označbo. Osebe, ki niso upravičene, ga ne smejo uporabiti. Če blago ne izhaja iz kraja, ki je bil označen kot geografska označba je uporaba prepovedana (58. člen ZIL-1).

Trajanje: ni omejeno (60. člen ZIL-1).

Če bi se odločil za izdelavo izdelka za čiščenje telovadnih copat, bi ga bilo treba patentirati.

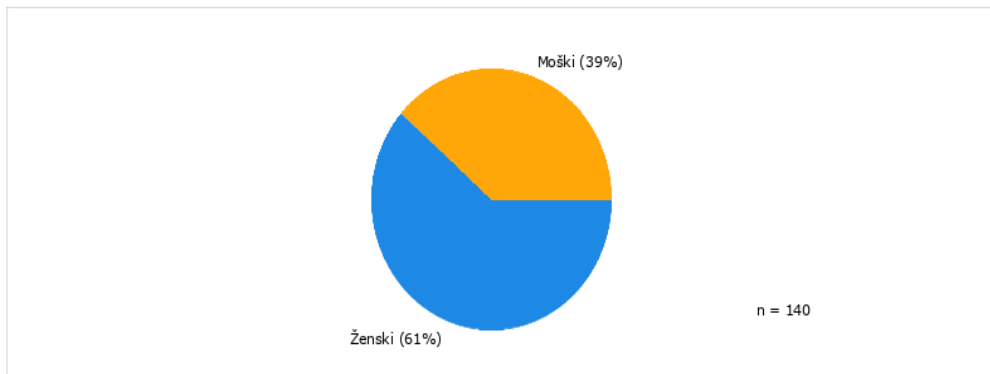
4 PREPOZNAVANJE POTREB KUPCEV RAZVOJ IZDELKA ZA ČIŠČENJE

4.1 Prepoznavanje potreb kupcev

Z opazovanjem ljudi sem ugotovil, da jih je veliko obutih v telovadne copate. Postavil sem si vprašanje, če se srečujejo tudi oni s problemom, kako jih očistiti. Sem športnik in imam velik problem z umazanimi telovadnimi copati. Veliko ljudi očisti copate tako, da jih da v pralni stroj in jih uniči Zato sem dobil idejo za ta izdelek, ki bi očistil telovadne čevlje in jih ne bi uničil. Ta izdelek pomaga, da so čevlji po vsakokratnem pranju čisti in jih pranje ne uniči. Odločil sem se raziskati, če se s tem problemom srečujejo tudi drugi ljudje.

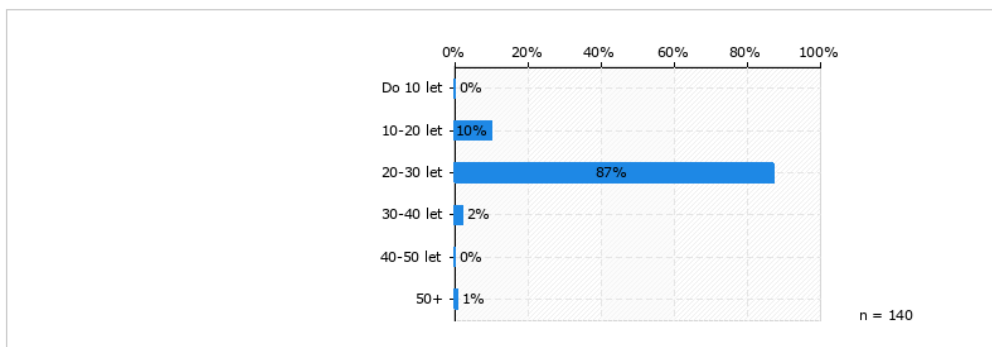
Potrebe kupcev sem preveril z intervjuji in anketo. Opravil sem 14 intervjujev, na anketo je odgovorilo 141 anketirancev. V anketi je sodelovalo 61 % žensk in 39 % moških.

Slika 5: Spol?



Vir: lastno delo.

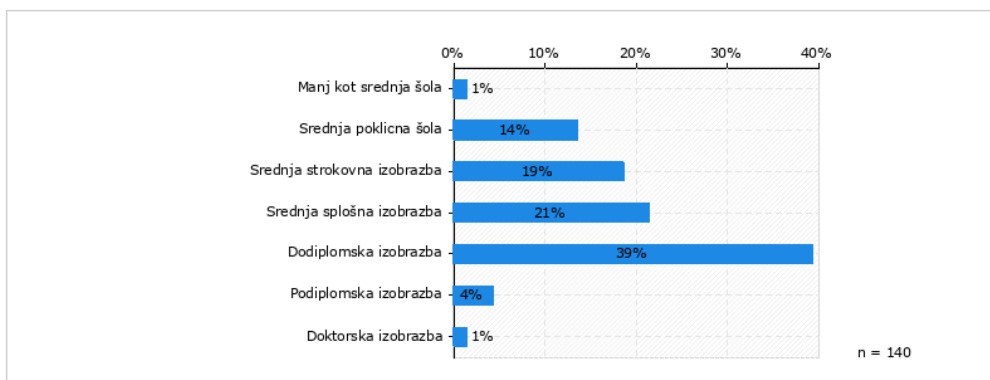
Slika 6: Starost?



Vir: lastno delo.

87 % anketirancev je bilo med 20 in 30 let, 10 % jih je bilo med 10 in 20 let, 2 % pa je bilo med 30 in 40 let in 1 % anketirancev je bilo 50+.

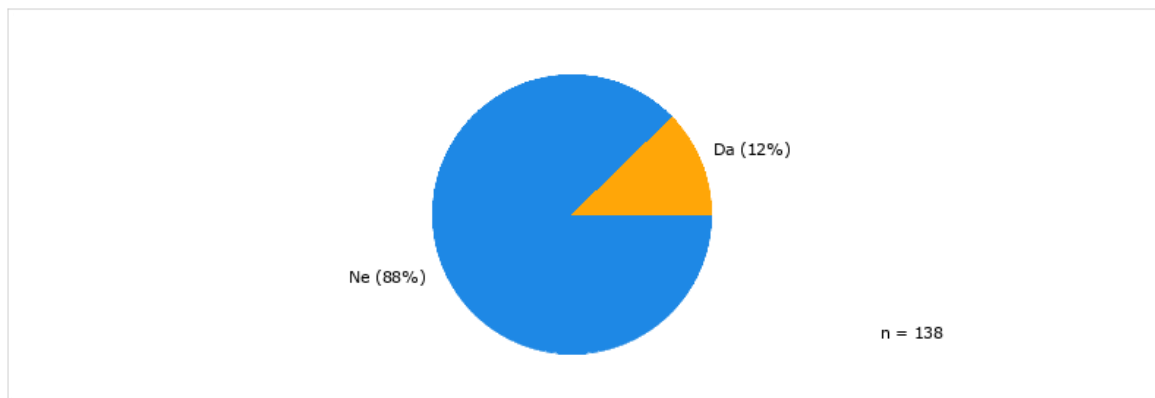
Slika 7: Dosežena izobrazba?



Vir: lastno delo.

39 % anketirancev je imelo doseženo dodiplomsko izobrazbo, 21 % srednjo splošno izobrazbo, 19 % srednjo strokovno izobrazbo, 14 % srednjo poklicno šolo, 4 % je imelo podiplomsko izobrazbo, 1 % manj kot srednjo šolo, 1 % doktorsko izobrazbo.

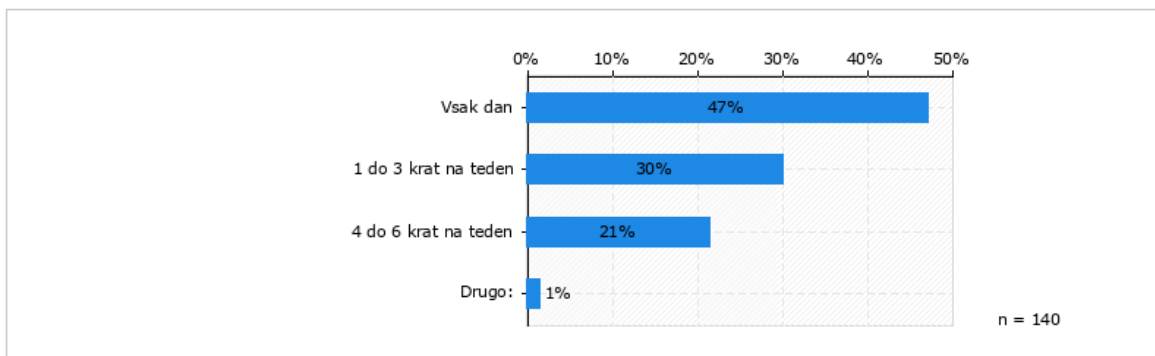
Slika 8: Imate otroke, ki nosijo superge in/ali telovadne copate?



Vir: lastno delo.

88 % anketirancev je odgovorilo z ne, da nimajo otrok, ostalih 12 % pa je odgovorilo z da, da imajo otroke, ki nosijo superge.

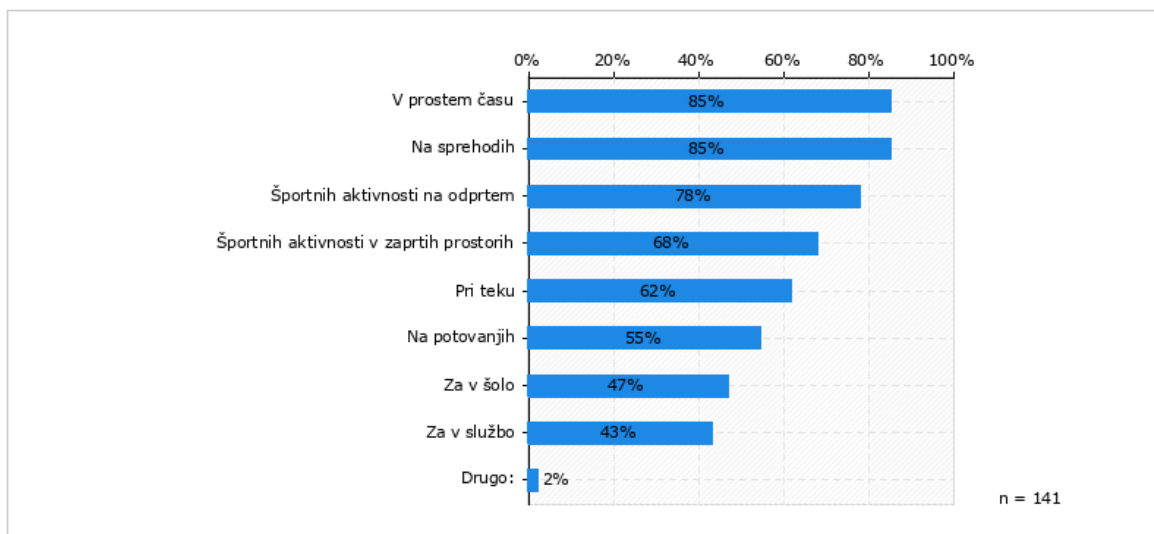
Slika 9: Kolikokrat na teden jih uporabljate?



Vir: lastno delo.

Med vsemi so z 47 % odgovorili, da jih uporabljajo vsak dan, 30 % je bilo 1 do 3 krat na teden, 21 % je bil odgovor 4 do 6 krat na teden ter 1 % je bilo drugo.

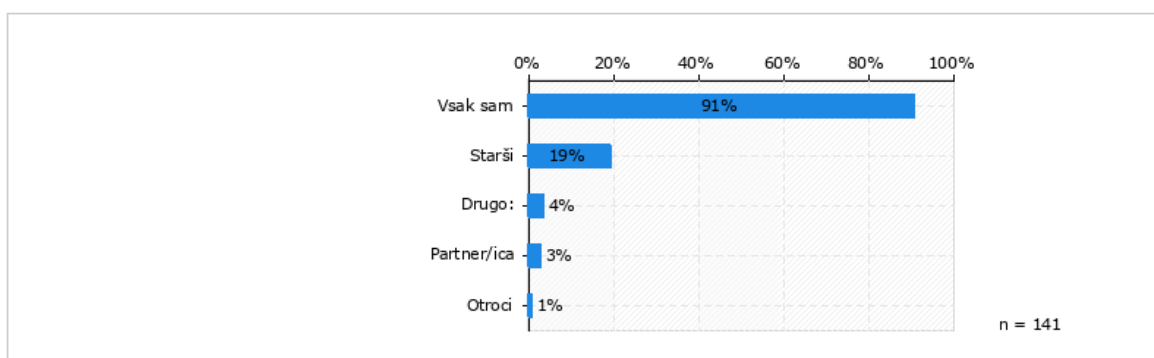
Slika 10: Kdaj jih uporabljate?



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kdaj jih uporabljate, jih je 85 % odgovorilo, da v prostem času in na sprehodih, 78 % jih je odgovorilo na športnih aktivnosti na odprtem, 68 % jih je odgovorilo, da pri športni aktivnosti v zaprtih prostorih, 62 % jih je odgovorilo pri teku, 55 % anketirancev jih je odgovorilo, da jih uporabljajo na potovanjih, 47 % jih je odgovorilo, da jih imajo za v šolo ter 43 % za v službo, ostalih 2 % je bilo pod drugo.

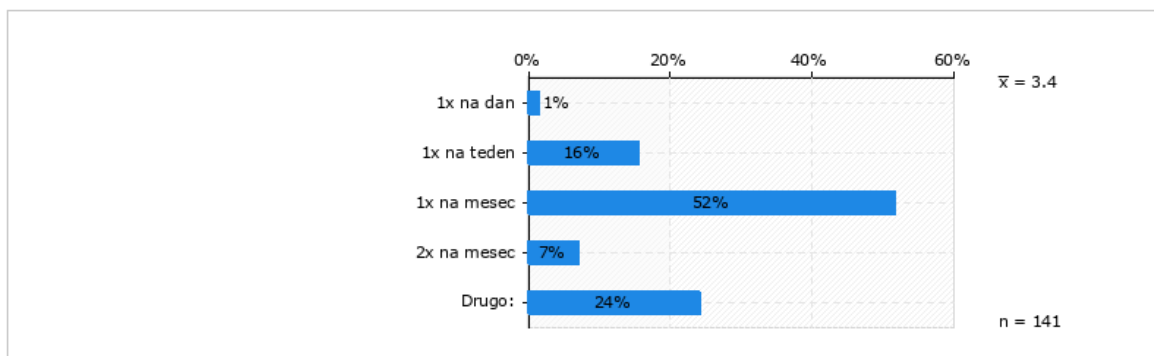
Slika 9: Kdo v vaši družini čisti superge in/ali telovadne copate?



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je, kdo v družini čisti superge in/ali telovadne copate. 91 % anketirancev je odgovorilo, da vsak sam čisti superge, 19 %, da jim čistijo starši, 3 % partner/ica, 1 % otroci in 4 % pod drugo.

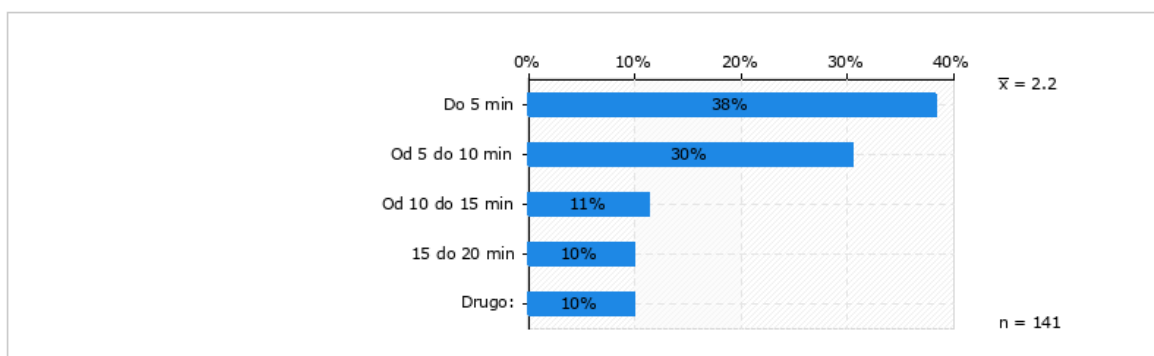
Slika 10: Kolikokrat v vaši družini čistite superge in/ali telovadne copate?



Vir: lastno delo.

Anketiranci so odgovorili, da jih 52 % čisti 1 krat na mesec, 24 % jih je odgovorilo z drugo, 16 % jih je odgovorilo 1 krat na teden, 7 % jih je odgovorilo 2 krat na mesec ter 1% jih je odgovorilo z 1 krat na dan.

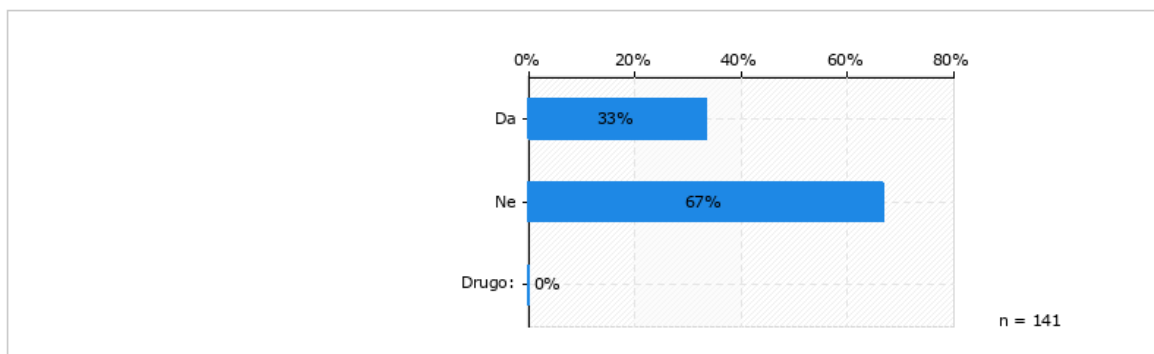
Slika 11: Koliko časa na teden porabite za čiščenje superge in/ali telovadne copate ?



Vir: lastno delo.

Za čiščenje copat je 38 % anketirancev odgovorilo, da porabijo do 5 min, 30 % jih je odgovorilo, da porabijo od 5 do 10 min, 11 % jih je ugotovilo, da od 10 do 15 min, 10 % pa jih je odgovorilo drugo.

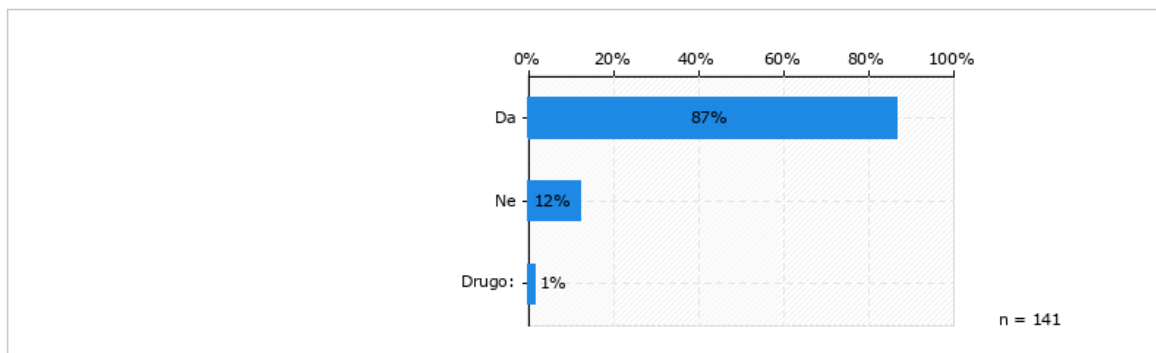
Slika 12: Ali vas čiščenje obremenjuje?



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, če jih čiščenje obremenjuje, je 67 % anketirancev je odgovorilo z ne, da jih čiščenje ne obremenjuje, 33 % pa je odgovorilo z da, da jih čiščenje obremenjuje.

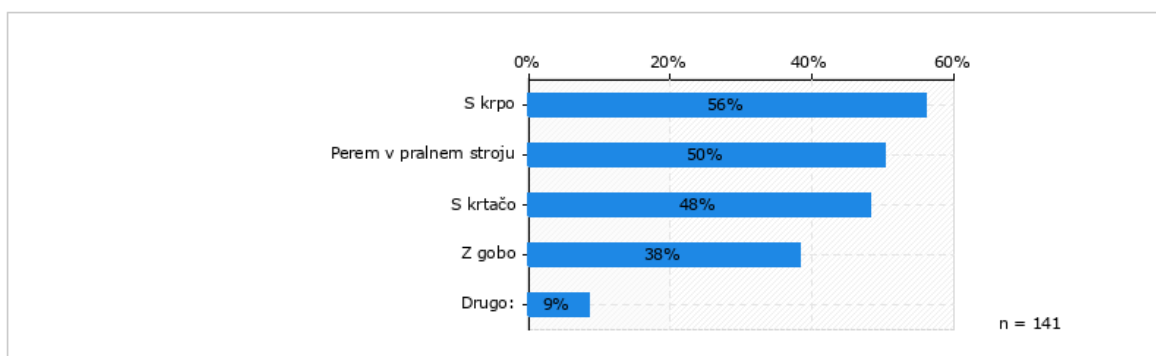
Slika 13: Ali ste zadovoljni z očiščenimi supergami in/ali telovadnimi copatami?



Vir: lastno delo.

87 % anketirancev je bilo zadovoljnih z očiščenimi copatami, 12 % pa ni zadovoljnih s čiščenjem superg ter 1 % so drugi.

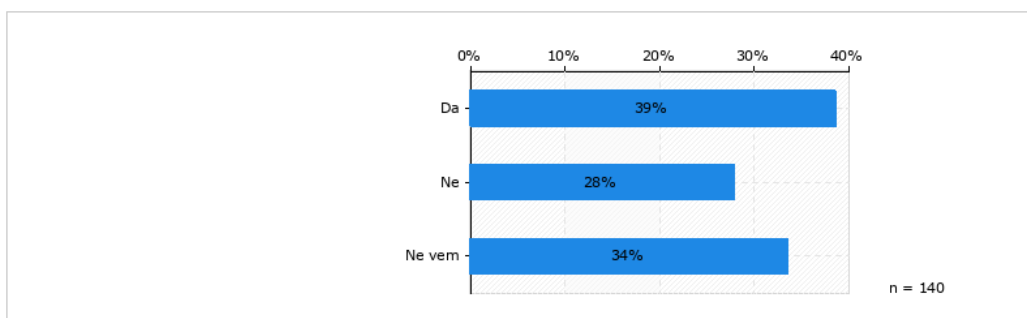
Slika 14: Kako čistite superge in/ali telovadne copate?



Vir: lastno delo.

56 % anketirancev čisti copate s krpo, 50 % jih pere v pralnem stroju, 48 % jih čisti s krtačo, 38 % uporablja gobo ter ostalih 9 % so drugi.

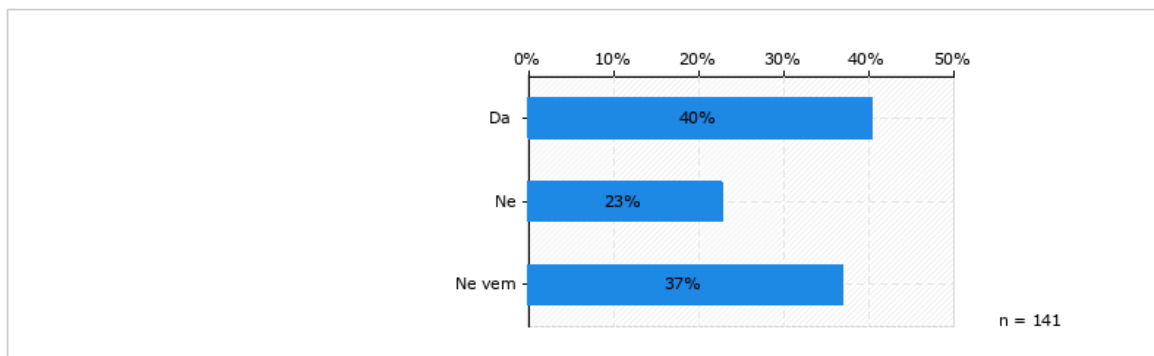
Slika 15: Ali menite, da vam pranje v pralnem stroju uniči superge in/ali telovadne copate?



Vir: lastno delo.

39 % anketirancev je menilo, da jim uniči pralni stroj superge ali telovadne copate, 34 % jih je odgovorilo z ne vem, 28 % pa jih je odgovorilo z ne.

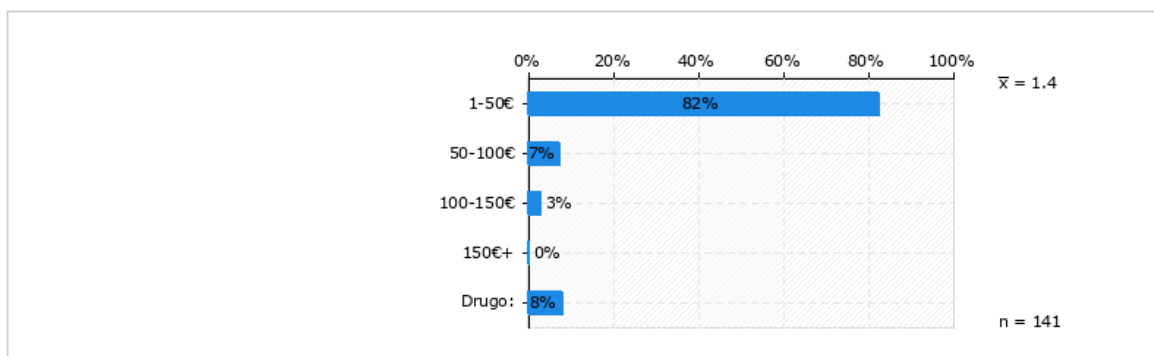
Slika 168: Ali bi vas zanimala stvar, ki bi vam očistila superge in/ali telovadne copate in jih pri tem ne uničila?



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, če bi jih zanimal nov izdelek, je 40 % anketirancev odgovorilo z da, da bi jih zanimala stvar, ki jim bi očistila superge, 23 % jih je odgovorilo z ne, 37 % pa jih je odgovorilo z ne vem.

Slika 17: Koliko bi bili pripravljeni plačati za tako stvar?



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, koliko bi bili pripravljeni plačati za tak izdelek, je 82 % anketirancev odgovorilo, da bi dali 1–50 €, 7 % bi jih dalo 50–100 €, 3 % jih je odgovorilo z 100–150 €, ter preostalih 8 % z drugo.

V raziskavi je sodelovalo več žensk kot moških, največ anketirancev je bilo starih od 20 do 30 let, največ jih je imelo dodiplomsko izobrazbo. 99 % anketirancev uporablja telovadne

copate, največ anketirancev jih uporablja v prostem času in na sprehodih. Velika večina jih uporablja vsak dan. Velika večina copate čisti sama, največ jih čisti 1 krat na teden.

4.2 Razvoj izdelka

Razvoj izdelka za čiščenje je potekal preko 5 korakov.

1. Empatija: tukaj sem začel opazovati svoje in tuje telovadne copate, kako jih čistijo in skrbijo za njih.
2. Definiranje: pri tem koraku je bilo potrebno opraviti intervjuje in ankete, kjer sem spoznal kako čistijo superge ter kolikokrat tedensko. Opravi sem tudi pogovore s konkurenco ter pogledal njihove pristope in izdelke za čiščenje telovadnih copatov.
3. Iskanje idej: pri tej točki sem veliko časa porabil za idejo, saj je bilo potrebno konstantno spreminjati idejo, da bi bila popolna ter realna za izdelavo.
4. Izdelava prototipa: pri izdelavi je bila potrebna pomoč. Pomoč sem dobil od dveh kolegov, ki sta mi pomagala d skicami, ki sta jih nato pretvorila v 3D model.
5. Testiranje: pri tej točki ni prišlo do testiranje, saj smo po pogovoru z ljudmi, ki imajo več tehničnega znanja kot jaz, prišli do zaključka, da bi bili stroški pri tem izdelku zelo visoki in se ne bi izšlo.

SKLEP

Z zaključno strokovno nalogo sem želel preveriti, če bi poslovna ideja lahko postala poslovna priložnost. Poslovna ideja je bila razvoj novega izdelka za čiščenje superg, telovadnih copat. Predpostavljal sem, da bi s tem izdelkom lahko rešili kupčevo potrebo po čistih, a hkrati, ne uničenih telovadnih copatih, saj se s pranjem v pralnem stroju le te uničijo. Raziskal sem potrebe kupcev, še posebej me je zanimala cena, po kateri bi bili pripravljene izdelek kupiti. Raziskal sem tudi, kakšne izdelke ponuja konkurenca.

Izdelka, ki sem ga želel razviti, konkurenca še ne ponuja. Med razvojem izdelka sem se srečeval s težavami, največja težava je bila, kako ta izdelek narediti.

Pomoč sem iskal pri strokovnjakih iz tehnične stroke in ugotovil, da bi bila izdelava takega izdelka zelo zahtevna in da bi bili stroški razvoja zelo visoki. Iskal sem večje podjetje, ki bi bilo zainteresirano za razvoj takega izdelka, vendar ga nisem našel. Odločil sem se, da z izdelavo izdelka počakam, čeprav imam že narejene tehnične skice.

Z izdelavo zaključne strokovne naloge sem spoznal, da je pot od poslovne ideje do poslovne priložnosti zelo dolga, da podjetnik potrebuje veliko znanja in kapitala. Z raziskavo trga sem ugotovil, da je marsikateri izdelek zanimiv za kupce, vendar zanj niso pripravljene plačati dovolj.

S prebiranjem strokovne literature sem pridobil dodatno znanje, ki ga potrebuje podjetnik, če želi realizirati neko poslovno idejo.

LITERATURA IN VIRI

1. Calvello M. (2019, 27. februar). *How to Go From Product Conception to Manufacturing: A Step – by – Step Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. avgusta 2022 iz <https://www.score.org/blog/how-go-product-conception-manufacturing-step-by-step-guide>
2. CHISEL LABS, Inc. (brez datuma). *Product concept*. Pridobljeno dne 1. septembra 2022 iz <https://chisellabs.com/blog/product-concept/>
3. Drnovšek, M., Stritar R. & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva* (učbenik). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Economy-Pedia. (brez datuma). *Življenjski cikel izdelka*. Pridobljeno 24. avgusta 2022 iz <https://sl.economy-pedia.com/11030968-product-life-cycle>
5. Gospodarska zbornica Slovenije. (brez datuma). *Osnove zaščite intelektualne lastnine Patenti*. Pridobljeno dn 15. februarja 2022 iz https://www.gzs.si/skupne_naloge/inovativna_slovenija/vsebina/Intelektualna-lastnina/Osnovne-znacilnosti-patentov
6. Interaction design foundation. (brez datuma). *Design thinking*. Pridobljeno 27. avgusta 2022 iz <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
7. Izmestieva, E. (2015, 28. januar). *Kaj je oblikovalsko razmišljanje?*. Pridobljeno 24. avgusta 2022 iz <https://te-st.ru/2015/01/28/what-is-design-thinking/>
8. Masterclass. (2021, 22. december). *How to Market a New product: 5 Tips for Effective Product Marketing*. Pridobljeno 1. avgusta 2022 iz <https://www.masterclass.com/articles/how-to-market-a-new-product>
9. Mikrobiz. (brez datuma). *Kaj je življenjski cikel izdelka/storitve?*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=79>
10. Nagy, T. (2011, 8. november). *Dizajnersko razmišljanje – nov pristop k razvoju. Podjetnik*. Pridobljeno 22. januarja 2022 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/dizajnersko-razmi%C5%A1ljanje-nov-pristop-k-razvoju-20110811>
11. Parkes, J. (2022, 3. januar). *3 Ways To Introduce A New Product In The Market*. Pridobljeno 2. avgusta 2022 iz <https://www.clickfunnels.com/blog/how-to-introduce-a-new-product-in-the-market/>
12. Qualtrics. (brez datuma). *Product concept: Definition, types and examples*. Pridobljeno 26. avgusta 2022 iz <https://www.qualtrics.com/experience-management/product/product-concept/>
13. Spletnik. (2009a, 18. februar). *Poglavje 11: Dizajn in razvoj novih proizvodov in storitev* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. avgusta 2022 iz <https://spletnik.si/blog/poglavje-11-dizajn-in-razvoj-novih-proizvodov-in-storitev/>

14. Spletnik. (2009b, 25. februar). *Poglavje 12: Proces oblikovanja novega proizvoda/storitve v podjetju* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. avgusta 2022 iz <https://spletnik.si/blog/poglavje-12-proces-oblikovanja-novega-proizvodastoritve-v-podjetju/>
15. Stevens, E. (2020, 30. januar). *What is design thinking and how do we apply it?* Pridobljeno 27. avgusta 2022 iz <https://www.invisionapp.com/inside-design/what-is-design-thinking/>
16. Stevens, E. (2021, 23 november). *What is design thinking? A Comprehensive Beginner's Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. avgusta 2022 iz <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-design-thinking-everything-you-need-to-know-to-get-started/>
17. Tricikel. (2015, 10. december). *Arhitektura procesov kot osnova za učinkovito obvladovanje procesov.* Pridobljeno 25. avgusta 2022 iz https://www.tricikel.si/2015/12/10/arhitektura_procesov/
18. Urad republike Slovenije za intelektualno lastnino. (brez datuma). *Postopek za pridobitev varstva.* Pridobljeno 10. marca 2022 iz <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/postopek-za-pridobitev-znamke/postopek-registracije/>
19. User participation. (brez datuma). *Dizajnersko razmišljanje (design thinking) – projekt v enem dnevu.* Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.user-participation.eu/sl/nacrtovanje-procesa/5-korak-participativne-metode/nacrtovanje-prihodnosti-vizije-strategije-projekti/projekt-v-enem-dnevu-opis-metode>

PRILOGE

Priloga 1: Zahteva za podelitev patenta

REPUBLICA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO		URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA INTELKTUALNO LASTNINO 1000 LJUBLJANA, KOTNIKOVA 6	
ZAHTEVA ZA PODELITEV PATENTA			
1. Naslov za obveščanje: Janez Slovenec Dunajska cesta 1 1000 Ljubljana tel.: 01 94 4876 faks: _____ šifra: _____		Potrdilo o prejemu prijave (izpolni urad) Datum vložitve prijave: Številka prijave: P -_____ Žig urada in podpis:	
2. Prijavitelj (priimek, ime in naslov, za pravne osebe firma in sedež): Janez Slovenec Dunajska cesta 1 1000 Ljubljana			
3. Zastopnik:		Registrska številka:	
4. Izumitelj (priimek, ime in naslov):			

Vir: Gospodarska zbornica (brez datuma).

Priloga 2: Zahteva za registracijo znamke

REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO		URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA INTELKTUALNO LASTNINO 1000 LJUBLJANA, HOTNKOVALE	
ZAHTEVA ZA REGISTRACIJO ZNAMKE			
1. Naslov za obveščanje: T: _____ F: _____ Šifra: _____		Potrdilo o prejemu prijave (zopeti uradu) Datum vložitve prijave: _____ Številka prijave: Z- _____ Žig urada in podpis: _____	
2. Prijavitelj: (ime in naslov, za pravne osebe firma in sedež) _____			
3. Zastopnik: (ki je vpisan v register pri uradu) _____		Registrska številka: _____	
4. Znak je: <input type="checkbox"/> v črno-beli tehniki <input type="checkbox"/> v barvi (navedite barvo oziroma kombinacijo barv) _____ <input type="checkbox"/> tridimenzionalen <input type="checkbox"/> zvočen		5. Videz znaka: 	
6. Transkripcija znaka: (če je mogoča) _____			
7. Objava in registracija znaka: <input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znak v standardnih črkah, ki jih urad uporablja <input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znak tako, kot je predstavljen v rubriki 5			
8. Vrsta znaka: <input type="checkbox"/> kolektivna (označite, če je prijava za kolektivno znamko) _____		9. Navedba razredov po nižejši klasifikaciji blaga in storitev: _____	
		Skupaj razredov: _____	
10. Podatki o zahtevani prednostni pravici in podlagi zanjo: _____			
11. Izjava: <input type="checkbox"/> izjava o skupnem predstavniku: _____			
12. Priloge: <input type="checkbox"/> seznam blaga in/ali storitev: število izvodov _____ <input type="checkbox"/> prikaz znaka: število izvodov _____ <input type="checkbox"/> zvočni zapis znaka: CD avdio (CD-DA) ali MP3 datoteka _____ <input type="checkbox"/> potrdilo o plačilu prijavnih pristojbin _____ <input type="checkbox"/> pravilnik o kolektivni znamki _____ <input type="checkbox"/> pooblastilo zastopniku _____ <input type="checkbox"/> generalno pooblastilo zastopniku je deponirano pri uradu pod št.: _____ <input type="checkbox"/> opis tridimenzionalnega znaka _____ <input type="checkbox"/> prijava je bila predhodno posredovana po faksu _____ <input type="checkbox"/> _____			
_____ Ime in ime ter podpis prijavitelja (zastopnika)			

Vir: Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (brez datuma).

Priloga 3: Anketna vprašanja o čiščenju čevljev

Q1 - Zanima me, če imate vi in vaši družinski člani med obuvali superge ali telovadne copate?

Da

Ne

Q2 - Kolikokrat na teden jih uporabljate?

Vsak dan

1 do 3 krat na teden

4 do 6 krat na teden

Drugo:

Q3 - Kdaj jih uporabljate?

Možnih je več odgovorov

V prostem času

Na potovanjih

Na sprehodih

Pri teku

Športnih aktivnosti na odprtem

Športnih aktivnosti v zaprtih prostorih

Za v službo

Za v šolo

Drugo:

Q4 - Imate otroke, ki nosijo superge in/ali telovadne copate?

Da

Ne

Q5 - Kdo v vaši družini čisti superge in/ali telovadne copate?

Možnih je več odgovorov

Vsak sam

Partner/ica

Starši

Otroci

Drugo:

Q6 - Kolikokrat v vaši družini čistite superge in/ali telovadne copate ?

1 x na dan

1 x na teden

1 x na mesec

2 x na mesec

Drugo:

Q7 - Koliko časa na teden porabite za čiščenje superge in/ali telovadne copate ?

Do 5 min

Od 5 do 10 min

Od 10 do 15 min

15 do 20 min

Drugo:

Q8 - Ali vas čiščenje obremenjuje?

Da

Ne

Drugo:

Q9 - Ali ste zadovoljni z očiščenimi supergami in/ali telovadnimi copatami?

Da

Ne

Drugo:

Q10 - Kako čistite superge in/ali telovadne copate?

Možnih je več odgovorov

Z gobo

S krpo

S krtačo

Perem v pralnem stroju

Drugo:

Q11 - Ali menite, da vam pranje v pralnem stroju uniči superge in/ali telovadne copate?

Da

Ne

Ne vem

Q12 - Ali bi vas zanimala stvar, ki bi vam očistila superge in/ali telovadne copate in jih pri tem ne uničila?

Da

Ne

Ne vem

IF (1) Q12 = [1] (Da)

Q13 - V tem primeru bi vas lepo prosili, če pustite email ali telefonsko številko, da vas kontaktiramo

Q14 - Koliko bi bili pripravljeni dati za tako stvar?

- 1–50 €
- 50–100 €
- 100–150 €
- 150 € +
- Drugo:

Q15 - Starost?

- Do 10 let
- 10–20 let
- 20–30 let
- 30–40 let
- 40–50 let
- 50 +

Q16 - Spol?

- Moški
- Ženski

Q17 - Dosežena izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja poklicna šola
- Srednja strokovna izobrazba
- Srednja splošna izobrazba

- Dodiplomska izobrazba
- Podiplomska izobrazba
- Doktorska izobrazba

Priloga 4: Intervju

1. Ime in priimek:
2. Starost:
3. Študij:
4. Spol:

5. Kako pogosto čistite obutev?

6. Koliko zapravite za obutev ter kdo jo plačuje?

7. Kako čistite obutev?

8. Kje čistite obutev? Doma ali v pralnici? Če čistite v pralnici, koliko zapravite?

9. Ali kupujete kakšne produkte za čiščenje obutve?

10. Če ste odgovorili DA, koliko zapravite za njih ter katero znamko kupujete?

11. Če ste odgovorili NE, zakaj ne kupujete produktov za čiščenje čevljev?

12. Koliko plačujete obutev? Kdo jo plačuje?

13. Kaj so vaše prioritete pri produktih za čiščenje obutve?

14. Kakšno je vaše mnenje, zakaj ljudje ne kupujejo produktov za čiščenje obutve?