

Univerza v Ljubljani

**EKONOMSKA
FAKULTETA**



EKONOMSKA FAKULTETA Univerza v Ljubljani

Poročilo raziskave

»PREVERJANJE RAZLIKOVALNEGA UČINKA BARVE V KATEGORIJI PAŠTET«

Avtorji:

prof. dr. Vesna Žabkar, vodja

prof. dr. Barbara Čater

prof. dr. Mitja Kovač

doc. dr. Jaka Cepec

Ljubljana, 27. januar 2017

OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJ RAZISKAVE

Zaščita tako imenovane »barvne znamke« je v evropski jurisprudenci še vedno prepoznana kot izjema, a postaja vse bolj običajna praksa številnih prijaviteljev in tudi uradov za varstvo intelektualne lastnine. Če je bil še pred leti odstotek barv med registriranimi blagovnimi znamkami zgolj 0,03 %¹, postaja danes to vsesplošen trend in število barv kot blagovnih znamk se pomembno dviguje. Da je barvo mogoče registrirati kot blagovno znamko, dokazuje tudi pregled angleške, češke, nemške in EU sodne prakse ter odločbe relevantnih tujih uradov za varstvo intelektualne lastnine. Iz sodne prakse Sodišča EU jasno izhaja, da mora prijavitelj, ki želi zaščititi barvno blagovno znamko, dokazati, da je barva, ki jo želi zaščititi, v javnosti sprejeta kot »znak«. Žal Sodišče EU pri tem ne daje nobenih usmeritev, kako naj prijavitelj dokaže semiotični status barve ali barvne kombinacije ter kakšne vrste dokazov naj predloži v procesu pridobitve takšne zaščite (enako velja tudi za pristojne urade za varstvo intelektualne lastnine). Iz sodne prakse tako izhaja, da mora prijavitelj predložiti dokaze, iz katerih izhaja:

- da relevantni potrošnik določeno barvo povezuje z izvorom blaga,
- da ima takšna barva semiotični status za točno – zelo restriktivno – določen izdelek ali storitev,
- da javnost takšno barvo dojema kot »znak« in
- da ima takšna barva tudi razlikovalni učinek.

Pri barvni znamki se torej zahtevajo dokazila o omogočanju razlikovalnega učinka v prijavi navedenega blaga ali storitev glede na barvo. Ker zgolj barva pogosto pri potrošnikih ni razumljena kot blagovna znamka sama po sebi, so trženjske analize oziroma raziskave med potrošniki eden izmed najboljših in ključnih dokazov, da potrošniki že samo barvo prepoznajo kot blagovno znamko. V skladu z raziskovalno stroko² se takšna raziskava opravi s pomočjo anketiranja reprezentativnega vzorca potrošnikov³. Vprašanja morajo biti oblikovana tako, da se potrošniku prekrijejo ali zameglijo kakršnikoli napisi o blagovni znamki in se jim pokaže zgolj relevantna barva. Študija raziskovalcev Ekonomske fakultete je dosledno spoštovala omenjena navodila raziskovalne stroke in odločbe Urada za varstvo intelektualne lastnine, kar bo podrobneje opisano v nadaljevanju.

Cilj raziskave je s pomočjo javnomnenjske raziskave med potrošniki pridobiti empirične dokaze, da relevantna (upoštevna) javnost dojema znak kot identifikator prijavljenega blaga, ki ga je prijavitelj uporabljal kot znamko za označevanje blaga. Z drugimi besedami, pridobljeni empirični podatki morajo dokazovati, da je blagovna znamka (oranžna barva Pantone 159C) s svojo uporabo na relevantnem trgu in med upošteveno javnostjo pridobila s samo uporabo tudi razlikovalni učinek (dejanska zaznava upoštevanje javnosti). Raziskava ima tako namen dokazati, da je oranžna barva Pantone 159C pridobila razlikovalni učinek s samo uporabo na trgu in da jo povprečni potrošniki povezujejo točno s prijavljenim znakom in točno konkretnim izdelkom.

¹ OHIM, Statistics of Community Trade Marks on 03/04/2012

² Lunell E. (2007), Unconventional trade marks : shape, colour, scent, sound. Stockholm University, Faculty of Law, Department of Law (PhD Thesis).in Kudrjavceva J. (2012). Issues surrounding Registration of colour trade marks, RGSL RESEARCH PAPERS NO. 9, dostopno na http://www.rgsl.edu.lv/uploads/files/RP_9_Kudrjavceva_final.pdf

³ Joined cases C-53/01 *Linde AG*, C-54/01 *Winward Industries Inc.* and C-55/01 *Rado Uhren AG*

METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pregled akademske literature s področja diferenciacije med blagovnimi znamkami na podlagi barv oz. vizualnih dražljajev ne razkrije veliko študij. Kot podlago za našo raziskavo izpostavljamo tri. Prva je študija primera o zaščiti zelene barve Pantone 348C kot primarne barve bencinskih črpalk British Petroleum (BP)⁴. Kot navajata Keating in Coltman (2009), je ta mogoča, če prosilec predloži dokaz, da je barva sama, ali pa bo v prihodnje, razlikovala izdelke tožeče stranke od njene konkurence. Raziskava je bila zasnovana tako, da so anketirancem predstavili sliko bencinskih servisov, ki prikazuje ključna področja, opredeljena v vlogi, kot zelena. Večina vprašanih (85 %) je na vprašanje, kaj so videli, omenila BP. Z raziskavo so namreč nameravali dokazati, da ko odstranijo vse logotipe blagovne znamke in druge barve, respondenti jasno povežejo točno določeno barvo (Pantone 348C) s točno določeno blagovno znamko. Na primeru Whiskas⁵ so raziskovalci uporabili vzorec 300 porabnikov, od katerih jih je 58 % samo na podlagi prikazane vijoličaste priklicalo blagovno znamko.

Naslednja raziskava se nanaša na vizualno razlikovanje med originalnimi blagovnimi znamkami in posnemovalci. Avtorji študije predlagajo način in meritev za kvantificiranje zmedenosti potrošnikov pri razlikovanju med vodilnimi blagovnimi znamkami in posnemovalnimi znamkami, ki izvira iz vizualne podobnosti njihove embalaže. V okviru raziskave so najprej preverili podobnost med embalažami na podlagi barve in teksture, nato pa izvedli test, s katerim so preverjali natančnost in hitrost, s katero lahko potrošniki prepoznajo razlike med blagovnimi znamkami pri hitrem prikazovanju embalaže pri različnih stopnjah senčenja (300 milisekund na prikaz). Na podlagi testa so oblikovali model, ki napove natančnost in časovni odziv pri pravilnem prepoznavanju blagovnih znamk⁶.

Na širšem vzorcu 281 vodilnih blagovnih znamkah so se preučevanja koristnosti vizualne diferenciacije blagovnih znamk lotili v tretji raziskavi (metoda dela je bila kodiranje barv s strani dveh strokovnjakov in računanje podobnosti/različnosti). S podatki o barvnem razlikovanju in premoženju blagovne znamke so raziskovalci ugotovili, da je upoštevanje barvnih norm koristno v izdelčnih kategorijah, kjer je prisoten močan tržni vodja in če je vpletenost potrošnikov visoka⁷.

V slovenskem prostoru izpostavljamo še študijo⁸, v okviru katere so raziskovalci z metodo eksperimenta proučevali, kako potrošniki prepoznavajo originalne blagovne znamke in umetno oblikovane posnemovalce ter ugotavljali zmedenost pri razločevanju med znamkami pri potrošnikih. V pilotsko anketo je bilo vključenih pet blagovnih znamk in umetno ustvarjena posnemovalna blagovna znamka. Uporabljenih je bilo 10 stopenj senčenja, pri čemer so pri računalniško podprtem osebnem anketiranju

⁴ Keating, B. W. & Coltman, T. R. (2009). Defending Single Color Trademarks: A Lesson from the Australian Courts: Woolworths Limited v. British Petroleum Plc (2006) FCAFC 132. V Sánchez Abril, P., Olazábal, A. M., & Cava, A. (ur.), *Marketing and the Law* (375–380). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3). DOI: 10.1007/s11747-009-0159-8

⁵ Whiskas (R 1620/2006-2 (Purple))

⁶ Satomura, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2014). Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0467>

⁷ Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165-176. DOI 10.1007/s11002-012-9210-5

⁸ Sunko, R., Kline, M., Pirotte, C., & Jakofčič, M. (2005). Get rid of the blur in your market – catch copycats. *Conference Proceedings, South-east European Marketing Research Conference – SEEMAR 05*, Belgrade, 25-27th May, 2005.

na vsaki stopnji preverjali prepoznavanje blagovne znamke. Rezultati so eksplorativne narave, prispevek študije je predvsem v tem, da so raziskovalci razvili nov način merjenja zmedenosti pri razlikovanju med znamkami pri potrošnikih.

Na podlagi pregleda literature smo se odločili, da v naši raziskavi vključimo **asociacijo na pokazano barvo embalaže brez ostalih razlikovalnih vizualnih elementov blagovne znamke v kategoriji izdelkov** (kot v študiji 1) ter **prepoznavanje blagovnih znamk na podlagi zasenčenosti embalaže**, kjer je najprej embalaža močno zasenčena, tako da je vidna le barva, nato pa se po stopnjah blagovna znamka vedno bolj razkriva (raziskavi 2 in 4). Gre za **kategorijo, kjer je prisoten močan tržni vodja**⁹ (kot v opredeljeno v raziskavi 3). Vodilna blagovna znamka po prodanih količinah je Argeta, na drugem mestu je blagovna znamka Gavrilović in na tretjem trgovske blagovne znamke¹⁰. Pašteta Argeta uporablja strategijo »obarvanja« celotnih polic na prodajnih mestih v barvo Pantone 159C¹¹ (glej Prilogo 1).

Vprašalnik (Priloga 2) so pripravili raziskovalci Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Oblikovan je bil na način, da **vprašanja niso pristranska ali sugestivna** ter da z njim pridobimo podatke, s katerimi lahko **preverimo, ali gre za tipičnega potrošnika**, ter podatke o **razlikovalnem učinku barve na trgu paštet**. Pred izvedbo anketiranja je bil vprašalnik testiran, najprej s strani strokovnjakov za tržno raziskovanje, nadalje z osebnim anketiranjem na 10 oseb in na terenu na vzorcu 145 oseb. Za **terensko izvedbo raziskave z računalniško podprtim osebnim anketiranjem** je bil kot podizvajalec izbrano raziskovalno podjetje Valicon. Zaradi zagotavljanja nepristranskosti pri zbiranju podatkov **identiteta naročnika raziskave raziskovalnemu podjetju ni bila razkrita**. Terenski anketarji tako niso bili seznanjeni, za katero blagovno znamko od vključenih v raziskavo se namensko izvaja raziskava. V raziskavo so bile **vključene vse ključne blagovne znamke na trgu paštet**, posebej pa je bila **primerjava prepoznavanja barve, ki jo potrošniki povezujejo z blagovno znamko, izvedena za blagovne znamke Argeta in Gavrilovića kot najbližjega konkurenta** tako glede tržnega deleža kot oranžne barve.

Pred izvedbo ankete so anketarji še **preverili, da potrošnik nima težav s prepoznavanjem barv**. Glavni del raziskave je namreč predstavljala izpostavitve potrošnika vizualnim dražljajem. Po začetnih klasifikacijskih vprašanjih, ki so bila potrebna zaradi zagotavljanja reprezentativnosti vzorca glede na starost in spol, je sledilo vprašanje o pogostosti uživanja paštete v gospodinjstvu anketiranega (»Kako pogosto v vašem gospodinjstvu jeste pašteto?«). Vsi anketirani, ki so odgovorili »nikoli«, niso nadaljevali z vsebinskimi vprašanji o poznavanju paštete. Na tak način je bilo **zagotovljeno, da so v raziskavi sodelovali samo potrošniki, ki so vsaj občasno potrošniki paštet, hkrati pa je to vprašanje že vzpostavilo kontekst kategorije izdelkov**, na katero se je vprašalnik v nadaljevanju nanašal. Najprej so anketarji **potrošniku pokazali zgolj barvo embalaže določene blagovne znamke** (Priloga 3):

- Argeta: oranžna Pantone 159 C na aluminij (prosojna na kovinsko podlago)
- Gavrilović: oranžna Pantone 166 C (tiskana na pokrivno belo podlago)
- Argeta Junior: rumena Pantone 130 C (tiskana na pokrivno belo podlago)

⁹ Nielsen Retail Panel data ending Sep 2016.

¹⁰ Windsurfing Chiemsee Produktions - und Vertriebs GmbH (WSC) v. Boots- und Segelzubehör Walter Huber & Franz Attenberger, Cases C 108/97 and C 109/97

¹¹ Kudrjavceva, 2012

Potrošnike so vprašali, za katero blagovno znamko gre. Pred tem vprašanjem niti v nagovoru **niti v začetnih klasifikacijskih vprašanjih ni bila omenjena nobena blagovna znamka paštet**, s čimer smo dosegli, da je vprašanje zajelo priklic blagovne znamke zgolj na podlagi barve. V naslednjem koraku je bilo **za potrošnike, ki blagovne znamke niso pravilno priklicali na podlagi barve, za potrebe prepoznavanja blagovnih znamk** pripravljenih **pet zasenčenih slik embalaže blagovne znamke** (60, 38, 28, 20, 12 pxl) za zaporedno prikazovanje (Priloga 4), pri čemer je **anketar potrošnika vsakič vprašal, za katero blagovno znamko gre**. Postopek se je ponavljal, dokler potrošnik ni ugotovil prave blagovne znamke. Prva slika je bila najbolj zasenčena, nato se je stopnja senčenja manjšala, tako da je bila embalaža vedno bolj vidna. V raziskavo smo vključili tri blagovne znamke: Argeta, Argeta Junior in Gavrilović kot največji konkurent tako glede tržnega deleža kot oranžne barve. Potrošnike smo **naključno razdelili v tri skupine, ki so bile izpostavljene različnemu vrstnemu redu izpostavitve**: Argeta – Argeta Junior – Gavrilović, Argeta Junior – Gavrilović – Argeta, Gavrilović – Argeta – Argeta Junior. Na takšen način smo zagotovili, da so imeli **vsil priložnost videti določeno blagovno znamko in da vrstni red prikaza ne pristransko vpliva na rezultate**.

Populacijo za izvedbo raziskave predstavljajo prebivalci Slovenije v starosti 15-65 let. Za potrebe raziskave je raziskovalno podjetje pripravilo **stratificiran dvostopenjski vzorec** na 85 točkah prve stopnje. Vzorčni okvir raziskave predstavlja seznam vseh slovenskih naselij s podatkom o številu prebivalcev. Z namenom zagotovitve **ustrezne geografske pokritosti celotnega ozemlja Republike Slovenije** so v začetni fazi izvedli stratifikacijo vzorčnega okvirja glede na regionalno pripadnost (statistične regije) in stopnjo urbanizacije. Po opravljeni stratifikaciji se vsakemu stratumu določi ustrezno delež oziroma število točk prve stopnje (PSU). Začetne točke znotraj stratuma se po ustreznih naseljih razporedijo naključno oziroma po metodi PPS (Probability Proportional to Size), kar pomeni, da je verjetnost izbora nekega naselja, oziroma števila začetnih točk v večjih naseljih, sorazmerna velikost nekega naselja. **Vzorčenje na drugi stopnji je bilo kvotno**. Vsaka začetna točka predstavlja področje, na katerem so realizirali 12 anket. Na vsaki začetni točki so glede na kvotno tabelo poiskali potrebno število ciljnih oseb. Kvote so bile izračunane glede na spolno in starostno strukturo prebivalstva. Za zagotavljanje večje razpršenosti realiziranih kvot so anketarji ciljne kvote iskali le v vsakem drugem gospodinjstvu gledano od začetne točke. V vsakem gospodinjstvu se je lahko anketiralo le eno osebo. Realizirani vzorec je bil po zaključku anketiranja dodatno utežen, da bi s tem dosegli večje skladanje osnovnega vzorca z najpomembnejšimi karakteristikami ciljne populacije. Uporabljena je bila metoda Raking oziroma RIM- Weighting. Izvedla se je tudi logična kontrola in čiščenje baze podatkov z namenom zagotavljanja kakovosti zbranih podatkov.

Anketiranje je potekalo v času od 21.12.2016 do 21.1.2017. Anketiranih je bilo 1096 potrošnikov, pri čemer je bilo 85 takšnih, ki niso potrošniki paštete. Končna velikost vzorca za analizo je torej **1011 enot**.

REZULTATI RAZISKAVE

Predstavitev značilnosti vzorca

Med 1011 potrošniki, ki so bili zajeti v raziskavo, je bilo 51,4 % moških in 48,6 % žensk, kar **ustreza spolni strukturi Slovencev v starostni kategoriji 15-65 let**. Struktura po spolu in starosti je prikazana v Tabeli 1. Zaradi zagotavljanja skladnosti vzorca z najpomembnejšimi karakteristikami ciljne populacije¹², sta **strukturi vzorca in populacije po starostnih skupinah in spolu usklajeni**. V vzorcu je največ moških v starosti 35-45 let (11,5 %) ter žensk v starosti 55-65 let (11,4 %).

Tabela 1: Struktura vzorca po spolu in starosti in primerjava s populacijo

Kategorija	Frekvenca	Delež (v %)	Delež (v %) v populaciji
Moški 15-24	76	7,6	7,3
Moški 25-34	104	10,3	10,0
Moški 35-44	116	11,5	11,6
Moški 45-54	110	10,9	11,0
Moški 55-65	114	11,3	11,5
Ženska 15-24	67	6,6	6,8
Ženska 25-34	96	9,4	9,2
Ženska 35-44	107	10,6	10,5
Ženska 45-54	106	10,4	10,6
Ženska 55-65	115	11,4	11,5
Skupaj	1011	100,0	100,0

Glede na velikost gospodinjstva (Tabela 2) je največ gospodinjstev s štirimi člani (28,9 %), sledijo gospodinjstva s tremi (26,7 %) in dvema članoma (23,7 %). Povprečna velikost gospodinjstva je 3,18 člana, kar je nekoliko nad slovenskim povprečjem¹³, ki znaša 2,47 člana, vendar pa so v to zajete tudi osebe nad 65 let.

¹² Število prebivalcev: Slovenija in kohezijski regiji. Najdeno 26.1.2017 na http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/05_05C10_prebivalstvo_kohez/05_05C10_prebivalstvo_kohez.asp

¹³ Gospodinjstva in družine, Slovenija, 1. januar 2015. Najdeno 26.1.2017 na <http://www.stat.si/StatWeb/prikazivnovico?id=5465&idp=17&headerbar=15>

Tabela 2: Število članov gospodinjstva

Število	Frekvenca	Delež (v %)
1	79	7,8
2	240	23,7
3	270	26,7
4	292	28,9
5	93	9,2
6	23	2,3
7	5	0,5
8	2	0,2
Ne želim odgovoriti	7	0,7
Skupaj	1011	100,0

Glede na dokončano stopnjo izobrazbe (Tabela 3) je v vzorcu največ ljudi s štiriletno srednjo šolo (41,5 %), sledijo potrošniki s poklicno šolo (22,7 %) ter končano osnovno šolo (13,0 %). Značilnosti vzorca se relativno dobro približajo značilnosti populacije¹⁴ za proučevano starostno skupino.

Tabela 3: Dokončana stopnja izobrazbe

Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Delež (v %)
Nedokončana osnovna šola	5	0,5
Končana osnovna šola	131	13,0
Poklicna šola	230	22,7
Štiriletna srednja šola	419	41,5
Višja strokovna (star sistem) / višješolska izobrazba (6. stopnja)	49	4,9
Visokošolska strokovna (star sistem) / univerzitetna strokovna izobrazba (prva bolonjska stopnja) (6 stopnja)	53	5,3
Visokošolska univerzitetna (star sistem) / magistrska izobrazba (druga bolonjska stopnja) (7 stopnja)	102	10,1
Specializacija po višji šoli	1	0,1
Specializacija po visoki šoli	1	0,1
Specializacija po univerzitetni izobrazbi	4	0,4
Znanstveni magisterij	8	0,8
Doktorat	2	0,2
Ne želim odgovoriti	4	0,4
Skupaj	1011	100,0

¹⁴ Socioekonomske značilnosti prebivalstva, Slovenija, 1. januar 2015. Najdeno 26.1.2017 na <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5639&idp=17&headerbar=15>

Glede na zaposlitveni status (Tabela 4) je v vzorcu največ zaposlenih v podjetju (38,7 %) in upokoencev (14,2 %). Brezposelnih je 10,6 %, kar ustreza stopnji registrirane brezposelnosti¹⁵ za november 2016 v Republiki Sloveniji (10,4 %).

Tabela 4: Zaposlitveni status

Zaposlitveni status	Frekvenca	Delež (v %)
Zaposlen v podjetju	392	38,7
Upokojenec	143	14,2
Zaposlen v javnem sektorju	131	12,9
Študent/dijak	120	11,9
Brezposeln	107	10,6
Samozaposlen	104	10,2
Gospodinja	13	1,3
Brez odgovora	1	0,1
Skupaj	1011	100,0

Glede na neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva (Tabela 5) v vzorcu prevladujejo potrošniki, ki niso želeli odgovoriti (20,5 %), sledijo potrošniki iz gospodinjstev z nad 730 EUR do 1100 EUR (16,3 %) ter nad 1100 EUR do 1460 EUR (14,6 %). Zaradi visokega deleža neodgovorov natančna primerjava s podatki za slovensko populacijo ni mogoča.

Tabela 5: Neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva

Dohodek	Frekvenca	Delež (v %)
730 EUR ali manj	113	11,2
Nad 730 EUR do 1100 EUR	165	16,3
Nad 1100 EUR do 1460 EUR	146	14,5
Nad 1460 EUR do 1830 EUR	120	11,9
Nad 1830 EUR do 2200 EUR	103	10,2
Nad 2200 EUR do 2500 EUR	58	5,8
Nad 2500 EUR do 2900 EUR	40	4,0
Nad 2900 EUR do 3300 EUR	20	2,0
Nad 3300 EUR	29	2,9
Brez dohodkov	9	0,9
Ne želim odgovoriti	207	20,5
Skupaj	1011	100,0

¹⁵ Stopnja registrirane brezposelnosti. Najdeno 26.1.2017 na http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/stopnja_registrirane_brezposelnosti

Glede na regijo (Tabela 6) prevladujejo prebivalci Osrednjeslovenske regije (24,3 %), sledita Podravska (16,4 %) ter Savinjska (12,5 %). To je primerljivo s stanjem v Sloveniji¹⁶, kjer v Osrednjeslovenski regiji živi 26,1 % prebivalcev, v Podravski 15,7 % ter v Savinjski 12,4 %.

Tabela 6: Regija, v kateri prebivajo anketirani

Regija	Frekvenca	Delež (v %)
Osrednjeslovenska	246	24,3
Podravska	166	16,4
Savinjska	127	12,5
Gorenjska	105	10,4
Jugovzhodna Slovenija	73	7,2
Pomurska	57	5,6
Obalno-kraška	56	5,5
Goriška	49	4,9
Spodnjeposavska	39	3,8
Koroška	36	3,6
Zasavska	31	3,0
Notranjsko-kraška	26	2,5
Skupaj	1011	100,0

Glede na velikost kraja bivanja (Tabela 7), je v vzorcu največ takšnih, ki živijo v kraju z manj kot 2.000 prebivalci (47,2 %), sledijo prebivalci večjih mest (18,3 %), kar okvirno ustreza podatkom na populaciji¹⁷.

Tabela 7: Struktura vzorca glede na velikost kraja bivanja

Velikost kraja	Frekvenca	Delež (v %)
Manj kot 2.000 prebivalcev	478	47,2
2.000-10.000 prebivalcev	175	17,3
10.000 - 50.000 prebivalcev	174	17,2
Več kot 50.000 prebivalcev (Ljubljana, Maribor)	185	18,3
Skupaj	1011	100,0

Da bi preverili, ali gre res za tipičnega potrošnika, smo v anketo vključili še tri vprašanja iz posebne študije Eurobarometra številka 342 na temo opolnomočenosti potrošnikov. Najprej smo preverjali, kako samozavestno se počutijo kot potrošniki, ko izbirajo izdelke in storitve (Tabela 8). Največ (46,6 %) se jih počuti precej samozavestnih, sledijo tisti, ki se počutijo zelo samozavestne (27,0 %). Če

¹⁶ Število prebivalcev, statistične regije. Najdeno 26.1.2017 na naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/10_05C20_prebivalstvo_stat_regije/10_05C20_prebivalstvo_stat_regije.asp

¹⁷ Prebivalstvo po naseljih, podrobni podatki, Slovenija, 1. julij 2014. Najdeno 26.1.2017 na naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=4778&idp=17&headerbar=15>

pogledamo združeno, je 67,3 % potrošnikov takšnih, ki se počutijo samozavestne pri izbiri izdelkov in storitev. V primerjavi z rezultati študije Eurobarometra za Slovenijo¹⁸ iz leta 2010 (samozavestno se je počutilo 88 % potrošnikov), so naši rezultati nekoliko nižji.

Tabela 8: Samozavest potrošnikov, ko izbirajo izdelke in storitve

Stopnja samozavesti	Frekvenca	Delež (v %)
Sploh ne	40	3,9
Ne preveč	209	20,7
Precej	472	46,6
Zelo	273	27,0
Ne vem	18	1,8
Skupaj	1011	100,0

Preverjali smo tudi, kako informirani se počutijo, ko izbirajo izdelke in storitve (Tabela 9). Največ (47,8 %) se jih počuti precej informirano, sledijo tisti, ki se počutijo ne preveč informirane (27,4 %). Če pogledamo združeno, se informirano pri izbiri izdelkov in storitev počuti 66,3 % potrošnikov. V študiji Eurobarometra za Slovenijo¹⁹ iz leta 2010 se je informirano počutilo 77 % potrošnikov.

Tabela 9: Informiranost potrošnikov, ko izbirajo izdelke in storitve

Stopnja	Frekvenca	Delež (v %)
Sploh ne	51	5,0
Ne preveč	277	27,4
Precej	484	47,8
Zelo	187	18,5
Ne vem	13	1,3
Skupaj	1011	100,0

Podobno kot v Eurobarometrovi študiji smo preverjali tudi število ur, ki jih potrošniki porabijo za nakupovanje v tipičnem tednu (Tabela 10), pri čemer je vključeno tako kupovanje živil kot druge vrste nakupovanja, vključno z iskanjem informacij in primerjavo ponudb ter spletnim nakupovanjem. Povprečno število ur je 2,42 (standardni odklon 3,09), medtem ko je v Eurobarometrovi študiji²⁰ za Slovenijo ta številka nekoliko višja (povprečje je 2,8 uri).

¹⁸ SPECIAL EUROBAROMETER 342: Consumer empowerment, April 2011. Najdeno 4.12.2016 na naslovu http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf

¹⁹ SPECIAL EUROBAROMETER 342: Consumer empowerment, April 2011. Najdeno 4.12.2016 na naslovu http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf

²⁰ SPECIAL EUROBAROMETER 342: Consumer empowerment, April 2011. Najdeno 4.12.2016 na naslovu http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf

Tabela 10: Število ur v tipičnem tednu, ki ga potrošniki porabijo za nakupovanje

Število ur	Frekvenca	Delež (v %)
0	42	4,2
1	399	39,5
2	268	26,5
3	126	12,4
4	39	3,9
5	36	3,6
6	11	1,1
7	16	1,5
8	5	0,5
9	1	0,1
10 in več	29	3,0
Ne vem	39	3,8
Skupaj	1011	100,0

Na podlagi pregleda značilnosti vzorca lahko sklepamo, da smo **v raziskavo zajeli tipičnega potrošnika** ter da so lahko **rezultati, ki sledijo, posplošeni na izbrano populacijo**.

Potrošniki in poraba paštete

Da bi ugotovili, za kako močne potrošnike paštete gre, smo potrošnike vprašali, kako pogosto v tipičnem tednu v njihovem gospodinjstvu jedo pašteto (Tabela 11). V vzorcu prevladujejo potrošniki, ki živijo v gospodinjstvih, ki jedo pašteto od enkrat tedensko (22,1 %) do enkrat na štirinajsti dni (23,2 %), manj pa je močnih potrošnikov paštete, ki živijo v gospodinjstvu, kjer jedo pašteto večkrat tedensko (16,6 %). Pri analizi so že izločeni potrošniki, ki so izjavili, da v njihovem gospodinjstvu ne jedo paštete.

Tabela 11: Pogostost uživanja paštete

Pogostost	Frekvenca	Delež (v %)
Vsak dan	19	1,8
Dvakrat do trikrat na teden	149	14,8
Enkrat tedensko	224	22,1
Enkrat na 14 dni	235	23,2
Enkrat na mesec	192	18,9
Redkeje kot enkrat na mesec	194	19,1
Skupaj	1011	100,0

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali je anketirani tisti, ki opravlja nakupe paštete v gospodinjstvu. Med anketiranci je 67,4 % takšnih, ki so odgovorili, da opravljajo nakupe paštete v gospodinjstvu. Na

vprašanje, katere blagovne znamke pašet so kupili v preteklem mesecu (možnih je bilo več odgovorov), je največ potrošnikov navedlo Argeto (62,0 %), sledita Gavrilović (37,1 %) in Kekec (16,8 %). Kot je razvidno iz porazdelitve odgovorov (Tabela 12), potrošniki kupujejo različne paštete.

Tabela 12: Blagovne znamke pašet po pogostosti nakupa v zadnjem mesecu

Blagovna znamka	Frekvenca	Delež (v %)
Argeta	627	62,0
Gavrilović	375	37,1
Kekec	196	19,4
Rio mare	78	7,7
Delamaris	77	7,6
trgovske blagovne znamke (Mercator, Spar, Tuš ...)	75	7,5
Carica	46	4,5
Drugo	45	4,5
V zadnjem mesecu nisem kupil/a paštete	135	13,3

Potrošniki in barva paštete

Zanimalo nas je, ali potrošniki menijo, da so sposobni razločiti paštete različnih znamk/proizvajalcev po barvi (Tabela 13). **Povprečna stopnja strinjanja** s trditvijo »Paštete različnih znamk/proizvajalcev sem sposoben jasno razločiti po barvi« je **3,17 (standardni odklon 1,11)**. 95-odstotno zaupamo, da se povprečna vrednost za strinjanje s to trditvijo nahaja med 3,11 in 3,24. Največ potrošnikov (38,8 %) se s to trditvijo strinja, sledijo tisti, ki so nevtralni (24,8 %). Dobra četrtina (28,4 %) jih meni, da različnih znamk paštete ne ločijo po barvi.

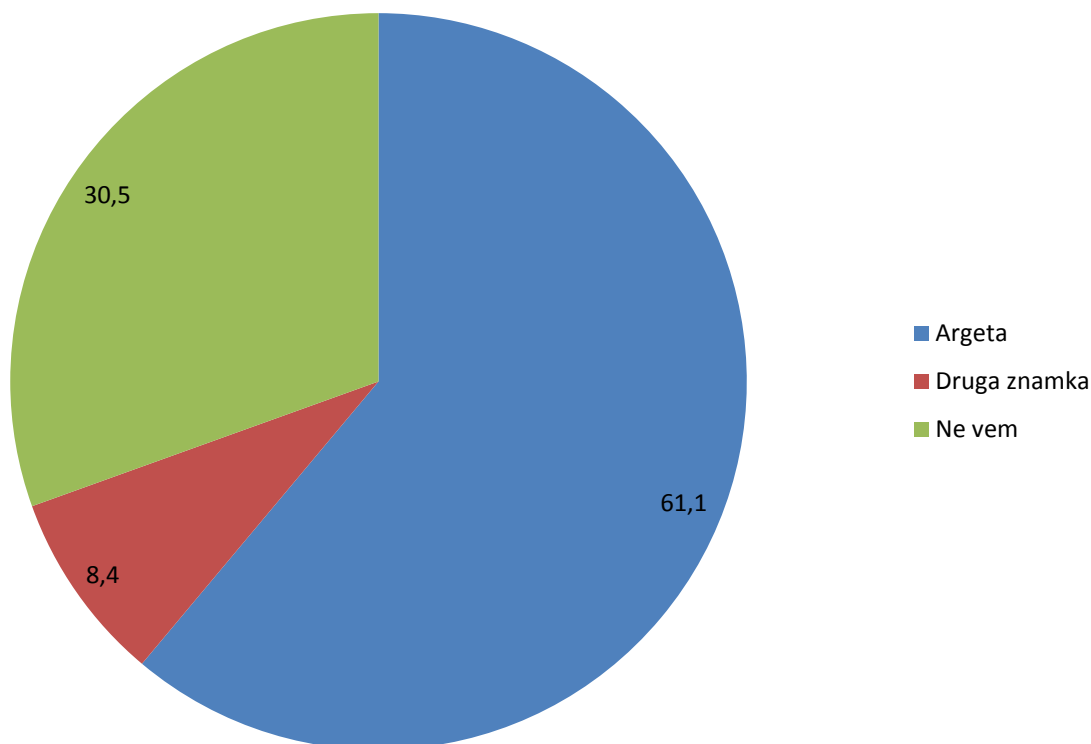
Tabela 13: Strinjanje s trditvijo »Paštete različnih znamk/proizvajalcev sem sposoben jasno razločiti po barvi.«

Stopnja strinjanja	Frekvenca	Delež (v %)
Sploh se ne strinjam	91	9,0
Ne strinjam se	196	19,4
Niti, niti	251	24,8
Strinjam se	393	38,8
Popolnoma se strinjam	81	8,0
Skupaj	1011	100,0

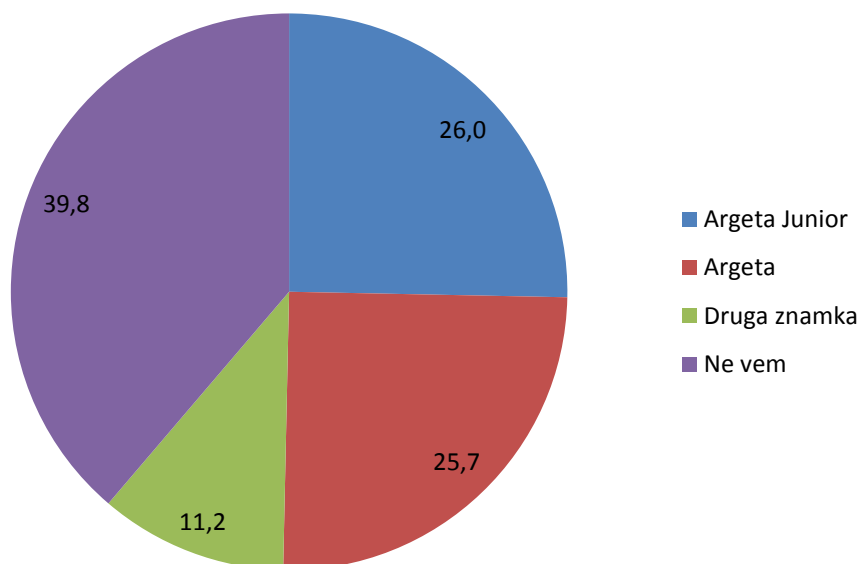
Glavni del naše raziskave je predstavljalo **preverjanje, kako dobro potrošniki priključijo blagovno znamko, ko so izpostavljeni vizualnemu dražljaju embalaže**. Najprej prikažemo, kakšen je priklic blagovne znamke, če so izpostavljeni samo barvi embalaže (Slika 1, 2 in 3).

Drugi del prikazuje prepoznavanje blagovne znamke ob postopnem zmanjševanju senčenja in razkrivanju blagovne znamke (Slika 4), ki je bilo izvedeno na potrošnikih, ki blagovne znamke na prvi stopnji niso pravilno povezali z barvo. Kot lahko razberemo iz Slike 1, je največji delež potrošnikov pri barvi Pantone 159C (prosojna na kovinsko podlago) pravilno priklicala Argeto (61,1 %). Ko so bili izpostavljeni barvi blagovni znamki Argete Junior (Slika 2), jih je največ odgovorilo, da ne vedo (39,8 %), nekaj manj pa, da gre za Argeto Junior (26,0 %) ali Argeto (25,7 %). V primeru Pantone 166 C, ki je barva blagovne znamke Gavrilović (Slika 3), je priklica blagovne znamke glede na barvo manj kot 50 % (46,4 %). Pomembno je tudi izpostaviti, da je bil priklic blagovne znamke Argeta najvišji v rotaciji, kjer je bila potrošnikom prikazana kot prva (68,2 %). Tudi v rotaciji, kjer je bila najprej prikazana blagovna znamka Gavrilović, Argeta pa kot druga, je 66,0 % potrošnikov pravilno priklicalo Argeto na podlagi videne barve embalaže.

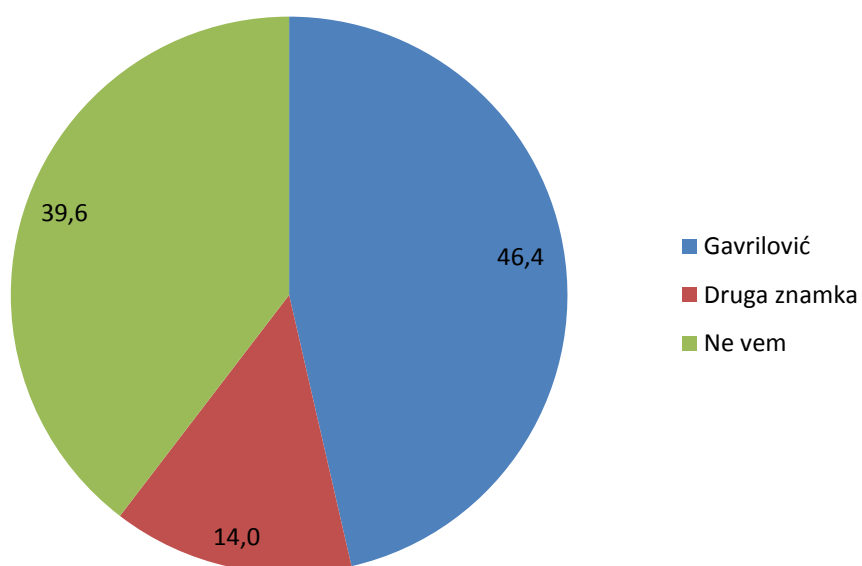
Slika 1: Priklic blagovne znamke glede na barvo embalaže pri barvi Pantone 159C (prosojna na kovinsko podlago) (v %)



Slika 2: Priklic blagovne znamke glede na barvo embalaže pri barvi Pantone 130 C (na belo podlago – Argeta Junior) (v %)

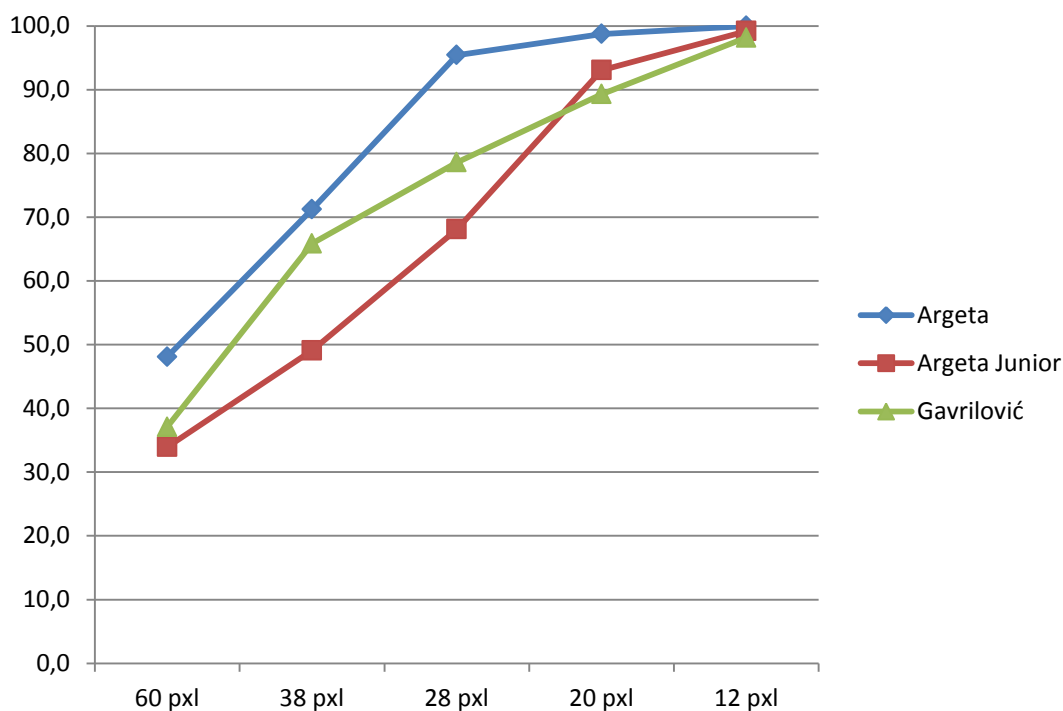


Slika 3: Priklic blagovne znamke glede na barvo embalaže pri barvi Pantone 166 C (na belo podlago – Gavrilović) (v %)



Iz Slike 4 lahko razberemo, da je **Argeta najbolj prepoznana med vsemi, ki so vključene v raziskavo**. Najvišje je že začetno prepoznavanje ob največji zameglitvi (48,1 % Argeta v primerjavi s 37,1 % Gavrilović) in razlika ostaja do zadnje stopnje (100,0 % Argeta v primerjavi z 98,2 % Gavrilović). Tudi tukaj je **razviden razlikovalni učinek barve embalaže**. V sliki za blagovno znamko Argeta Junior prikazujemo združen delež tistih, ki so prepoznali znamko kot Argeto Junior ali krovno znamko Argeta.

Slika 4: Prepoznavanje blagovne znamke ob zmanjševanju senčenja



SKLEP

Iz predstavljenih rezultatov lahko razberemo, da ima barva Pantone 159 C (prosojna na kovinsko podlago) razlikovalni učinek na trgu paštet. Za uspešno registracijo barve kot blagovne znamke mora prijavitelj dokazati, da relevantni potrošnik določeno barvo povezuje z izvorom blaga, da ima takšna barva semiotični status za točno – zelo restriktivno - določen izdelek ali storitev, da javnost takšno barvo dojema kot »znak« in da ima takšna barva tudi razlikovalni učinek

Zbrani empirični dokazi iz izvedene študije pa predstavljajo natančno to – iz njih nedvoumno izhaja, da relevantni potrošnik barvo Pantone 159C v 61,1% povezuje z izvorom blaga, da ima takšna oranžna barva semiotični status za točno – zelo restriktivno – določen izdelek ali storitev (i.e. v našem primeru s pašteto Argeto), da javnost takšno barvo dojema kot »znak« in da ima takšna barva tudi razlikovalni učinek.

Prijavitelj izpolnjuje vse pogoje iz odločbe Urada in vse pogoje, ki jih zahteva sodna praksa EU in širša primerjalno prava sodna praksa. Prijavitelj predlaga registracijo blagovne znamke za zelo ozek, natančno določen prehrambni izdelek, gre za specifičen trg blaga in barva je jasno definirana s pomočjo mednarodno priznanega standarda barv²¹.

Nadalje velja tudi poudariti, da pri pašteti Argeta ne gre za prekrivanje barv ali napisov, saj oranžna barva Pantone 159C pokriva več kot 50 % površine izdelka in s tem tudi zadostuje tako imenovanemu 50-odstotnemu testu iz primera Cadbury (2013).

Na koncu naj poudarimo, da pridobljeni empirični dokazi ustrezajo trenutno veljavnim standardom iz evropske jurisprudence. Lord Carswell L.S.J. je namreč v primeru *BP Amoco plc v. John Kelly Ltd [2002] FSR 5, 31* v enem samem stavku povedal kaj morajo prijavitelji dokazati za podelitev izključne barvne blagovne znamke. Dejal je: »ali zelena barva, če izbrišemo logotip BP, že sama po sebi pri potrošniku predstavlja blagovno znamko«²² in v nadaljevanju dodal, da je iz vidika priznavanja barve kot blagovne znamke ključno ali motorist, ki z veliko hitrostjo vozi po cesti in v daljavi zagleda zelen znak za bencinsko črpalko, le to takoj prepozna kot blagovno znamko British Petroleum. Pridobljeni empirični dokazi nedvoumno nakazujejo, da je oranžna barva Pantone 159C (prosojna na kovinski podlagi) zadostila temu kriteriju.

Raziskava je dokazala, relevantni potrošnik barvo Pantone 159C v 61,1 % povezuje z izvorom blaga, kar je zelo podobno odstotkom iz zadeve Whiskas in the Whiskas (R 1620/2006-2 (Purple)), kjer je bil ta odstotek 58 % in kjer sodišče posledično ni imelo pomislekov pri registraciji barve kot blagovne znamke.

²¹ Libertel Groep BV v. Benelux-Merkenbureau, C-104/01 (2003) ECR I-3793, (2004), KWS Saat AG v. OHIM, T-173/00 (2002) ECR II 3843 (CFI) in R 122/1998-3 (Wrigley's Light green)

²² »the question to be asked is whether the colour green on its own signifies BP when the logo BP is removed.«

Priloga 1: Prikaz uporabe blagovne znamke na prodajnem mestu



Priloga 2: Vprašalnik

PRIMERJAVA ZNAMK, VPRAŠALNIK, EKF122

(UPORABNIKI PAŠTET, 15 do 65 let, n = 1000)

Pozdravljeni,

raziskovalci z Ekonomske fakultete med slovenskimi porabniki izvajamo raziskavo o dejavnikih izbire pašet. Prosim, če lahko odgovorite na spodnja vprašanja o vašem poznavanju, stališčih in vedenju v zvezi z nakupom pašet. Sodelovanje v anketi je povsem anonimno in vam ne bo vzelo več kot pet do deset minut časa.

1. Spol KVOTE!

- 1 - moški
- 2 - ženska

2. Letnica rojstva |__|__|__|__| in starost |__|__| let 15 DO 65 LET! KVOTE!

0 - do 15 let → ZAKLJUČI!

1 - 15 do 24 let

2 - 25 do 34 let

3 - 35 do 44 let

4 - 45 do 54 let

5 - 54 do 65 let

6 - 66 let in več → ZAKLJUČI!

3. Kako pogosto vi osebno jeste pašeteto?

1 - vsak dan

2 - dvakrat do trikrat na teden

3 - enkrat tedensko

4 - enkrat na 14 dni

5 - enkrat na mesec

6 - redkeje kot enkrat na mesec

9 - nikoli → ZAKLJUČI!

NADALJUJEJO UPORABNIKI PAŠTET, 15 DO 65 LET! PREVERI, DA OSEBA NIMA TEŽAV S PREPOZNAVANJEM BARV, V TEM PRIMERU ZAKLJUČI ANKETIRANJE.

Prikazali vam bomo nekaj slik, prosimo vas, da poveste, za katero znamko pašetete gre.

SKLOP A, B IN C SE ROTIRA, PRVI PRIKAZ JE ČISTA BARVA V OBLIKI OKROGLE EMBALAŽE PAŠTETE, BREZ NAPISA BLAGOVNE ZNAMKE!

A: SKLOP ARGETA

Q4A_1. Za katero znamko pašetete gre? SLIKA BARVE EMBALAŽE ARGETA BREZ PRIKAZA MOŽNIH ODGOVOROV

1 - Argeta → SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!

8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4A_2!

9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4A_2!

Q4A_2. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA (npr. 60 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q2A_3!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q2A_3!

Q4A_3. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA (npr. 38 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q2A_4!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q2A_4!

Q4A_4. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA (npr. 28 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4A_5!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4A_5!

Q4A_5. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA (npr. 20 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4A_6!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4A_6!

Q4A_6. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA (npr. 12 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 9 - ne vem SKLOP B ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!

B: SKLOP ARGETA JUNIOR**Q4B_1. Za katero znamko paštete gre? SLIKA BARVE EMBALAŽE ARGETA JUNIOR BREZ PRIKAZA MOŽNIH ODGOVOROV**

- 1 - Argeta → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - Argeta Junior → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_2!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_2!

Q4B_2. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA JUNIOR (npr. 60 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - Argeta Junior → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_3!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_3!

Q4B_3. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA JUNIOR (npr. 38 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - Argeta Junior → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_4!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_4!

Q4B_4. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA JUNIOR (npr. 28 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - Argeta Junior → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_5!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_5!

Q4B_5. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA JUNIOR (npr. 20 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - Argeta Junior → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_6!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4B_6!

Q4B_6. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE ARGETA JUNIOR (npr. 12 pxi)

- 1 - Argeta → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 2 - Argeta Junior → SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! SKLOP A ALI C! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!

C: SKLOP GAVRILOVIĆ

Q4C_1. Za katero znamko paštete gre? SLIKA BARVE EMBALAŽE GAVRILOVIĆ BREZ PRIKAZA MOŽNIH ODGOVOROV

- 1 - Gavrilović → SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_2!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_2!

Q4C_2. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE GAVRILOVIĆ (npr. 60 pxi)

- 1 - Gavrilović → SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_3!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_3!

Q4C_3. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE GAVRILOVIĆ (npr. 28 pxi)

- 1 - Gavrilović → SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_4!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_4!

Q4C_4. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE GAVRILOVIĆ (npr. 28 pxi)

- 1 - Gavrilović → SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_5!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_5!

Q4C_5. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE GAVRILOVIĆ (npr. 20 pxi)

- 1 - Gavrilović → SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_6!
- 9 - ne vem NADALJUJ Z VPRAŠANJEM Q4C_6!

Q4C_6. Za katero znamko paštete gre? SLIKA EMBALAŽE GAVRILOVIĆ (npr. 12 pxi)

- 1 - Gavrilović → SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 8 - druga znamka ZAPIŠI! SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!
- 9 - ne vem SKLOP A ALI B! ČE JE TO ZADNJI SKLOP SLIK, NADALJUJ Z VPRAŠANJEM 5!

5. Ali ste vi tisti, ki opravljate nakupe paštet v vašem gospodinjstvu?

- 1 - da
- 2 - ne

6. Katere blagovne znamke paštet ste kupili v zadnjem mesecu? MOŽNIH JE VEČ ODGOVOROV.

- 1 - Argeta
- 2 - Carica
- 3 - Delamaris
- 4 - Gavrilović
- 5 - Kekec
- 6 - Riomare
- 7 - trgovske blagovne znamke (Mercator, Spar, Tuš ...)
- 8 - drugo **PROSIMO, VPIŠITE!**

7. V kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo »Paštete različnih znamk/proizvajalcev sem sposoben jasno razločiti po barvi.«

- 1 - sploh se ne strinjam
- 2 - ne strinjam se
- 3 - niti, niti
- 4 - strinjam se
- 5 - popolnoma se strinjam

8. S katero barvo embalaže najbolj povezuje te naslednje blagovne znamke paštet? ROTIRAJ ZNAMKE! BARVE NE BERI, SAMO OZNAČI! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV!

		rumena	oranžna	rdeča	modra	zelena	rjava	črna	drugo
A	Argeta	1	2	3	4	5	6	7	8
B	Argeta junior	1	2	3	4	5	6	7	8
C	Carica	1	2	3	4	5	6	7	8
D	Delamaris	1	2	3	4	5	6	7	8
E	Gavrilović	1	2	3	4	5	6	7	8
F	Kekec	1	2	3	4	5	6	7	8

V nadaljevanju sledi še nekaj vprašanj o vas kot potrošniku.

9. Na splošno, ko izbirate in kupujete izdelke in storitve, kako samozavestno se počutite kot potrošnik?

- 4 - zelo
- 3 - precej
- 2 - ne preveč
- 1 - sploh ne
- 9 - ne vem

10. Na splošno, ko izbirate in kupujete izdelke in storitve, kako informirani se počutite kot potrošnik?

- 4 - zelo
- 3 - precej
- 2 - ne preveč
- 1 - sploh ne
- 9 - ne vem

11. Koliko ur v tipičnem tednu porabite za nakupovanje (vključeno je tako kupovanje živil kot druge vrste nakupovanja, vključno z iskanjem informacij in primerjavo ponudb ter spletnim nakupovanjem)?

_____ ur

12. Število članov gospodinjstva vključno z vami | ___ | ___ | članov

13. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- 1 - nedokončana osnovna šola
- 2 - končana osnovna šola
- 3 - poklicna šola
- 4 - štiriletna srednja šola
- 5 - višja strokovna (star sistem) / višješolska izobrazba (6 stopnja)
- 6 - visokošolska strokovna (star sistem) / univerzitetna strokovna izobrazba (prva bolonjska stopnja) (6 stopnja)
- 7 - visokošolska univerzitetna (star sistem) / magistrska izobrazba (druga bolonjska stopnja) (7 stopnja)
- 8 - specializacija po višji šoli
- 9 - specializacija po visoki šoli
- 10 - specializacija po univerzitetni izobrazbi
- 11 - znanstveni magisterij
- 12 - doktorat
- 99 - ne želim odgovoriti

14. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- 1 - samozaposlen
- 2 - zaposlen v podjetju
- 3 - zaposlen v javnem sektorju
- 4 - brezposeln
- 5 - gospodinja
- 6 - upokojenec
- 7 - študent/dijak
- 8 - drugo: _____

15. Povejte mi, prosim, v kateri razred sodi skupni neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva.

- 1 - 730 EUR ali manj
- 2 - nad 730 EUR do 1100 EUR
- 3 - nad 1100 EUR do 1460 EUR
- 4 - nad 1460 EUR do 1830 EUR
- 5 - nad 1830 EUR do 2200 EUR
- 6 - nad 2200 EUR do 2500 EUR
- 7 - nad 2500 EUR do 2900 EUR
- 8 - nad 2900 EUR do 3300 EUR
- 9 - nad 3300 EUR
- 10 - brez dohodkov
- 99 - ne želim odgovoriti

16. V kakšnem tipu naselja živite?

- 1 - manj kot 2000 prebivalcev
- 2 - 2.000-10.000 prebivalcev

3 - 10.000-50.000 prebivalcev

4 - več kot 50.000 prebivalcev (Maribor, Ljubljana)

17. V kateri regiji prebivate?

1 - Gorenjska

2 - Goriška

3 - Obalno-kraška

4 - Osrednjeslovenska

5 - Notranjsko-kraška

6 - Jugovzhodna Slovenija

7 - Spodnjeposavska

8 - Zasavska

9 - Savinjska

10 - Koroška

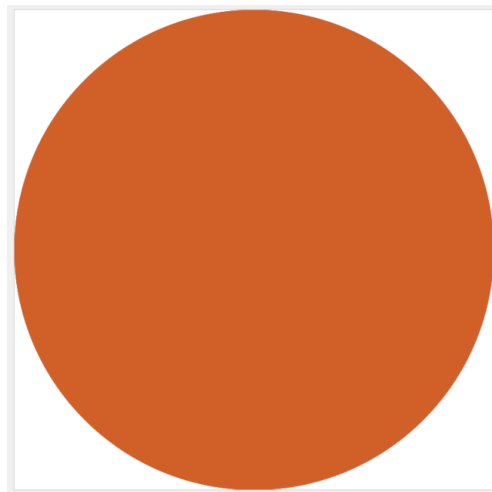
11 - Podravska

12 - Pomurska

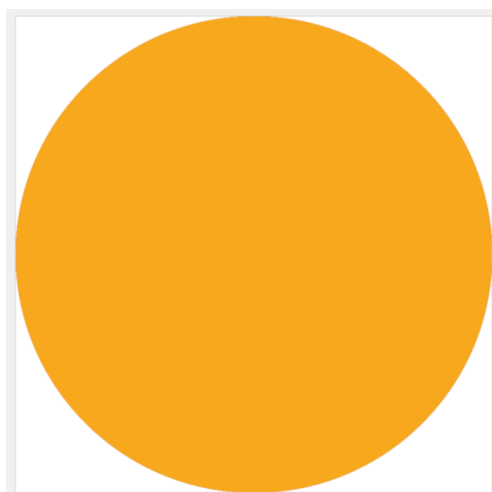
Iskrena hvala za sodelovanje.

Priloga 3: Barve embalaže znamk za test priklica

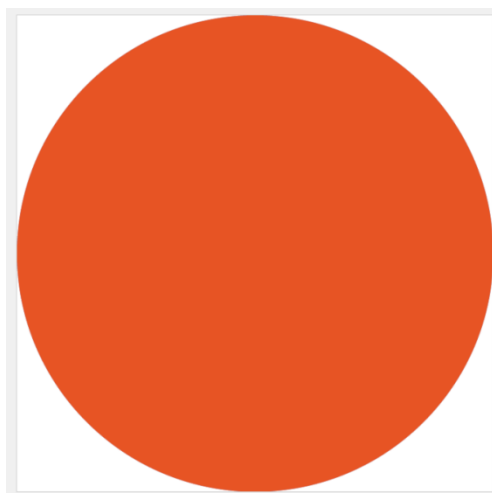
Barva Pantone 159 C (Argeta)



Barva Pantone 130 C (Argeta Junior)

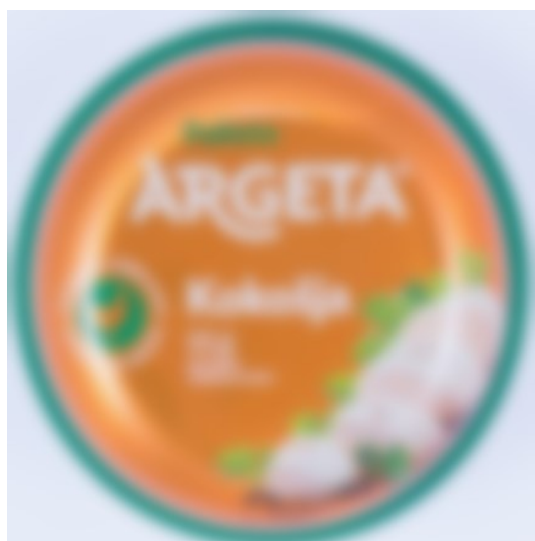
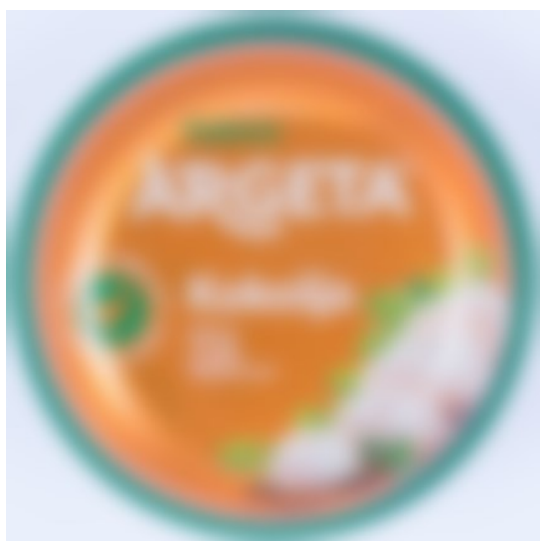
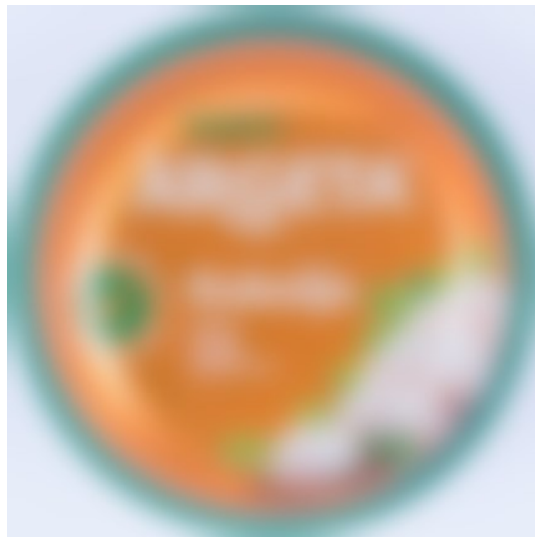
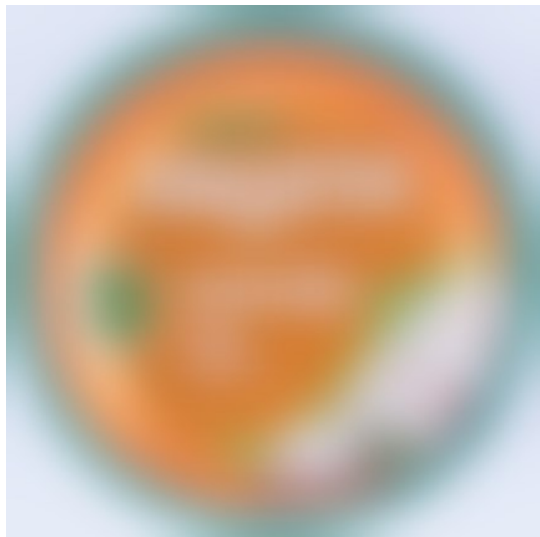


Barva Pantone 166 C (Gavrilović)

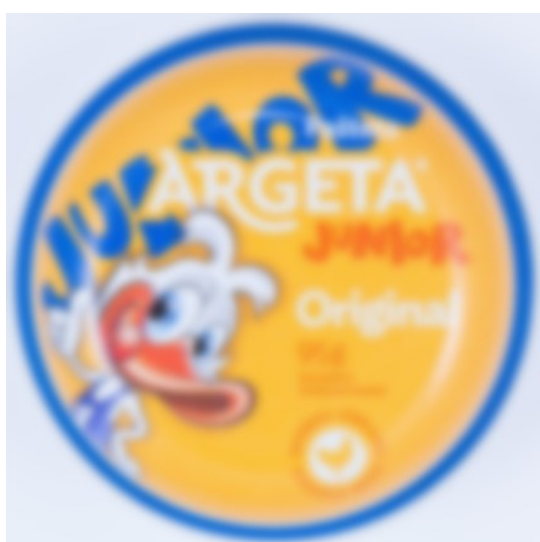
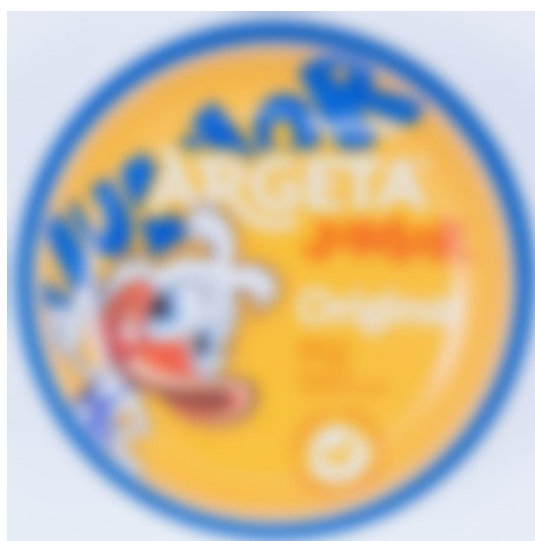
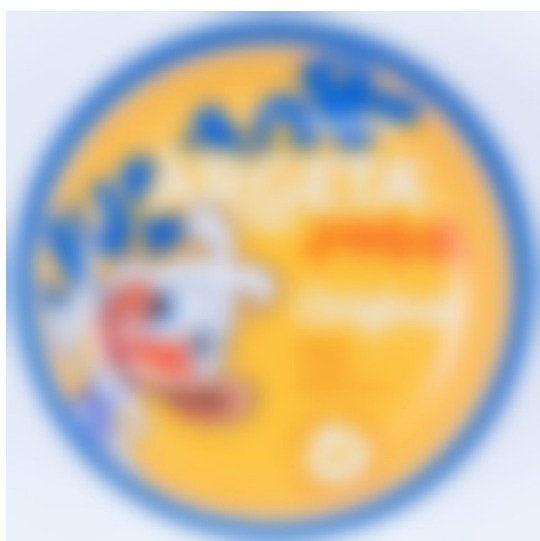
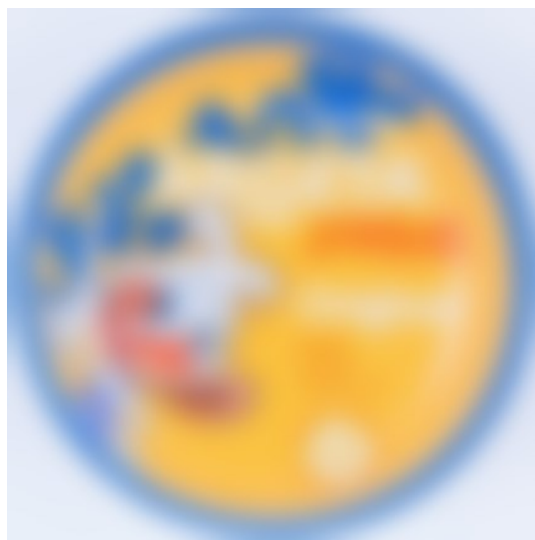
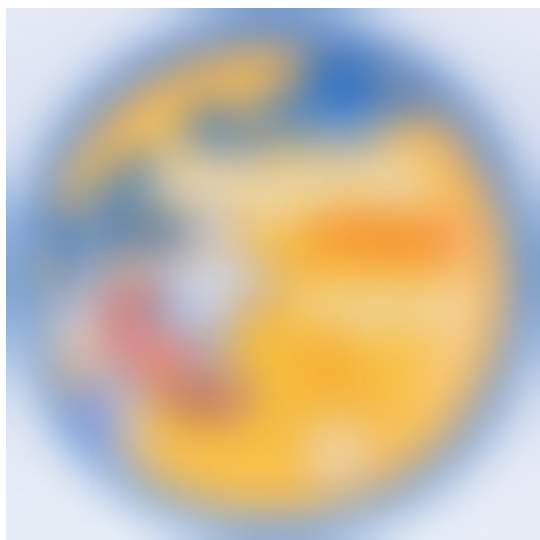


Priloga 4:

Primeri zasenčenj barv: Argeta 60 pxl - 12 pxl



Primeri zasenčenj barv: Argeta Junior 60 pxl - 12 pxl



Primeri zasenčenj barv: Gavrilović 60 pxl - 12 pxl

