

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
VPLIV SPREMEMBE IMENA PODJETJA NA
NJEHOVO RAZPOZNAVANOST

MARTINA KODRIČ

MENTOR
doc. dr. DRAGO DUBROVSKI

KOPER, 2007

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava podjetje OMV Slovenija, d. o. o., ki se ukvarja s trgovino z nafto in naftnimi derivati. Podjetje v svoji maloprodajni mreži upravlja s skupaj 103 bencinskimi servisi po vsej Sloveniji. Družba je nastala z dokapitalizacijo družbe OMV Istrabenz, d. d., iz Kopra in tako prešla v večinsko last podjetja OMV AG z Dunaja. Posledica, ki jo je s seboj prinesel proces dokapitalizacije, je sprememba imena podjetja. To je nastalo na podlagi splošnega imena družbe, in sicer OMV, kateremu se je dodalo ime države, v kateri je družba dejavna in registrirana. Predstavljen je proces spremembe imena in sporočanja le-te zaposlenim, dobaviteljem in medijem.

Ključne besede: podjetje, dokapitalizacija, sprememba imena podjetja, proces spremembe imena, OMV Slovenija, razpoznavnost podjetja

ABSTRACT

The thesis deals with the company OMV Slovenia, d. o. o. (Ltd), performing the trade in oil and oil products. In its retails network, the company operates altogether 103 filling stations located all around Slovenia. The company was established as a consequence of capital increase of the company OMV Istrabenz, d. d., based in Koper and passed into the majority ownership of OMV AG from Vienna. The consequence of capital increase was the change of company's name. The new name was formed by company's general name, namely OMV, and by the name of the country where the company is registered and operating. The thesis presents the process of company name changing and the communication of the new name to employees, suppliers and media.

Key words: company, capital increase, change of company name, the process of company name changing, OMV Slovenia, company perception

UDK: 658.1:659.1:35(043.2)

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Dragu Dubrovskemu, ki me je pri pripravi diplomske naloge usmerjal z nasveti in strokovnim znanjem.

Obenem bi se zahvalila svojemu partnerju in staršema, ki so me vseskozi spodbujali in podpirali.

Posebna zahvala gre tudi podjetju OMV Slovenija, d. o. o., ki mi je omogočilo uporabo svojega imena in podatkov predvsem pa ga. Maji Blaškovič Šavle in ga. Darinki Pavlica, za sodelovanje in posredovanje dragocenih in uporabnih podatkov.



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Globalizacija in globalna učinkovitost.....	3
3	Internacionalizacija podjetij.....	5
3.1	Internacionalizacija	5
3.2	Velika podjetja v mednarodnem poslovanju.....	5
3.3	Konkurenca in konkurenčnost.....	6
4	Storitve.....	9
5	Predstavitev podjetja pred lastniško spremembo	15
6	Predstavitev podjetja po lastniških spremembah.....	19
7	Proces prodaje lastniškega deleža	23
7.1	OMV Istrabenz, d. d., v številkah	23
7.2	Zaključek prodaje Istrabenzovega deleža	23
8	Blagovna znamka.....	25
9	Preimenovanje družbe	33
9.1	Firma	33
9.2	Odločitev za preimenovanje družbe v OMV Slovenija, d. o. o.	36
9.3	Način poimenovanja firm znotraj skupine OMV	37
9.4	Sporočanje spremembe naziva firme	38
9.5	Sporočanje spremembe imena podjetja.....	39
9.5.1	Notranja javnost in partnerji upravljalci bencinskih servisov	39
9.5.2	Predstavniki medijev.....	39
9.5.3	Poslovni partnerji in inštitucije	40
9.5.4	Ažuriranje spletnih strani družbe in elektronskih naslovov zaposlenih.....	40
10	Odziv na preimenovanje v notranji in zunanji javnosti	41
10.1	Načrti za prihodnost	41
10.2	Poslanstvo.....	42
10.3	Sponzorska politika skupine OMV	42
10.4	Ekologija	42
11	Sklep.....	45
	Literatura in viri.....	49
	Priloge	51

SLIKE

Slika 5.1 Ustanovitev firme in njena preimenovanja	16
Slika 6.1 Osebna izkaznica podjetja	20

TABELE

Tabela 6.1 Lastniška struktura.....	20
-------------------------------------	----

1 UVOD

Povezovanje podjetij in s tem posledično tudi preimenovanje podjetja je značilnost današnjega svetovnega in domačega okolja. Na osnovi izkoriščanja sinergetskih učinkov, kateri izvirajo iz lastniškega ali strateškega poslovnega partnerstva in s tem povezanih procesov, je omogočen obstoj podjetja na trgu in hkrati povečevanje konkurenčnosti le-tega v razmerah, ki jih narekuje globalizacija. Ta pa povzroča povečevanje mednarodne menjave storitev, kapitala, znanja in tehnologije, kar nas posledično sili v združevanje podjetij za doseganje boljših poslovnih rezultatov.

Podjetja, ki samostojno nastopajo na trgu, kljub vsem naporom in vztrajnosti ter motiviranosti žal ne morejo več dosegati potrebne globalne konkurenčnosti v primerjavi s tistimi, ki so povezana in tako s skupnimi močmi dosežejo še neke nove cilje, izvirajoče iz skupnih interesov povezanih udeležencev.

Osnova za diplomsko nalogo je praktičen primer. Gre za podjetje, ki trguje z nafto in naftnimi derivati ter je na slovenskem ozemlju prisotno že od leta 1947. Raziskovalni problem se torej nanaša na podjetje OMV Istrabenz, d. o. o., ki je leta 2005 sprejelo sklep o spremembi firme družbe. Tako je nastala družba OMV Slovenija, d. o. o., lastnika družbe sta od takrat dalje OMV AG z Dunaja, ki ima v lasti 92,25%-ni lastninski delež ter INA, industrija nafte, d. d., s 7,75%-nim lastninskim deležem.

Tema diplomske naloge se povezuje s procesom preimenovanja podjetja in priključitvijo k tujemu podjetju. Sestavljena je iz dveh delov. Prvi del predstavlja podjetje pred lastniško spremembo in po njej. Drugi del govori o procesu spremembe imena podjetja in sporočanja le-tega notranji in zunanji javnosti.

Dotaknila sem se tudi problemov, do katerih je prišlo s preimenovanjem podjetja. Največji problem je predstavljal sprememba celostne podobe bencinskih servisov.

Glede na vse spremembe, ki so takrat nastale v podjetju, me je zanimalo predvsem to, kako in zakaj je sploh prišlo do spremembe imena podjetja, kakšne so bile in so še vedno posledice preimenovanja podjetja na njegovo razpoznavnost, kakšen je bil odziv udeležencev (zaposlenih, dobaviteljev), ko je v podjetju prišlo do prodaje delnic s strani holdinške družbe Istrabenz, d. d., Koper, podjetju OMV AG, Dunaj.

Opredelitev raziskave je uporabna. Uporabljen je bil relativistični pristop. Zbrani so bili podatki primarne in sekundarne narave. Primarne podatke sem pridobila od zaposlenih in od osebe, ki v podjetju skrbi za stike z javnostjo in je veliko sodelovala pri procesu preimenovanja firme ter pri sporočanju le-tega medijem. Sekundarni podatki, s katerimi sem si pomagala, so bili predvsem literatura s področja mednarodnega marketinga in letna poročila podjetja.

Zbiranje in analiziranje podatkov je bilo težavno in zamudno, saj je zahtevalo določeno priprave in veliko časa. Glede na to, da v podjetju delam dlje časa mi pridobitev informacij ni predstavljal večje težave. Zato pa sem se morala soočiti s

Uvod

časovnimi omejitvami, saj ni bilo možno pridobiti vseh želenih informacij v relativno kratkem roku.

V diplomski nalogi je bil upoštevan obstoječi položaj podjetja. Predstavljena so le nekatera področja podjetja, drugi vidiki pa so zgolj omenjeni in niso predmet podrobnih analiz.

2 GLOBALIZACIJA IN GLOBALNA UČINKOVITOST

Globalizacija zahteva globalno učinkovitost, je večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične, pravne in kulturne sestavine, kakršne skupaj tvorijo novo kakovost (Svetličič 1996, 78).

Avtor Soros (2003, predgovor) enači globalizacijo s prostim pretokom kapitala in povečanjem prevlade svetovnih finančnih trgov ter multinacionalnih korporacij nad nacionalnimi gospodarstvi. Prav tako avtor meni, da je globalizacija neenakomerna, saj razvoj mednarodnih institucij ne poteka enako hitro kot razvoj mednarodnih finančnih trgov.

Z globalizacijo mednarodnega poslovanja oz. globalno internacionalizacijo, ko se izgublja ali zamegljujejo meje med državami ali regionalnimi področji in s tem klasična definicija geografskega izvora izdelkov in storitev, se spreminjajo tudi dimenzije procesa konkuriranja. Danes je globalizacija neizogibno izhodišče, ki ga podjetja v poslovanju morajo upoštevati, ne glede na to, kakšna je stopnja ali vrsta njihove internacionalizacije, za katero gospodarsko ali celo negospodarsko področje gre ter za kakšno geografsko, ekonomsko ali celo politično integracijo gre. Globalizacija, ki ima geografski (premagovanje razdalj) in organizacijski vidik (mednarodna integracija in koordinacija), temelji na zamisli, da postaja svet vse bolj homogen ter da razlike med nacionalnimi trgi ne samo, da izginevajo, ampak so za nekatere trge že dejansko izginile. Na ta način vplivajo dogajanja na enem koncu sveta v najhitrejšem možnem času na dogajanja na drugem koncu sveta (Dubrovski 2002, 12).

V poslovnem smislu globalizacija povečuje obseg potencialnih prodajnih in nabavnih trgov z odpravljanjem carinskih in drugih necarinskih ovir. Po drugi strani pa s tem intenzivira konkurenčni boj, v katerega se vključujejo podjetja s celega sveta.

Na razvoj globalizacije so vplivali naslednji dejavniki (Dubrovski 2002, 13):

- povečanje števila držav, ki prehajajo na mednarodne tržne sisteme;
- gospodarska intenzivnost;
- stalni in intenziviran tehnološki razvoj izpopolnjuje področje komunikacij– informacijska tehnologija, logistika;
- odpiranje carinskih meja za pretok izdelkov, storitev, kapitala;
- povečevanje oz. spreminjanje pričakovanj odjemalcev povsod po svetu glede kakovosti izdelkov, spremljajočih storitev in cen;
- obstoj pomembnih regionalnih razlik glede razpoložljivosti materialov in izdelkov, spremljajočih storitev in cen.

Prednosti in slabosti globalizacije

Globalizacija predstavlja povsod priložnost za povečanje splošne produktivnosti in življenjskega standarda, saj omogoča boljše delitev dela med posameznimi državami. Prav tako le-ta prinaša zaželen razvoj v različnih pogledih, saj globalizacija prinaša določeno stopnjo individualne svobode. Na drugi strani pa povzroča zniževanje plač, zniževanje socialnih koristi, in to le zato, da bi lahko bila podjetja bolj konkurenčna. S pomočjo globalizacije je prišlo do pretoka prepovedane trgovine in pranja denarja. Globalizacija je povzročila napačno razporeditev virov med zasebnimi in javnimi dobrinami (Soros 2003, 4).

Ti stranski učinki povzročajo vedno več nasilja in kriminala. Ne glede na pozitivne in negativne ocene pa je dejstvo, da se podjetja s tem trendom morajo soočiti in ga vključiti v svoje strateške usmeritve (Dubrovski 2002, 15).

3 INTERNACIONALIZACIJA PODJETIJ

3.1 Internacionalizacija

Vedno več držav, vedno več podjetij, storitev in izdelkov se vključuje v mednarodno menjavo. Internacionalizacija podjetja zahteva prilagajanje podjetniške miselnosti, strategij, struktur in procesov mednarodnemu okolju.

Dubrovski (2002, 21) navaja, da to ni samo proces razvoja, temveč je tudi (končni, prehodni) rezultat takšnega procesa in način razmišljanja. Merimo jo lahko kvantitativno (npr. povečevanje deleža izvoza) in kvalitativno (npr. vključevanje novih načinov vstopa na mednarodne trge).

Internationalizacija postavlja vse ekonomske subjekte na svetovnem trgu v medsebojno odvisnost, tako da postanejo proizvodnja, distribucija, menjava in poraba internacionalni. Proces internacionalizacije spremlja tudi proces marketinškega razvoja. Podjetij, ki v svojem delovanju niti posredno ne bi bila povezana s tujino, dejansko skorajda ni.

3.2 Velika podjetja v mednarodnem poslovanju

Podjetja, ki dosežejo visoko stopnjo internacionalizacije, imenujemo večnacionalna podjetja. Omenim naj, da so lahko večnacionalna podjetja tudi mala in srednja podjetja. Za večnacionalna podjetja je značilna njihova prisotnost z lastnimi hčerinskimi podjetji ali drugimi kapitalskimi oblikami na vseh za njih najpomembnejših trgih. Tako jim je omogočeno planiranje, alociranje in uporaba njihovih sredstev na globalni ravni, kar jim prinaša sinergične učinke.

V svoji razvojni strategiji večnacionalna podjetja kombinirajo diverzificiranje poslovanja (vključujejo nove programe z novimi segmenti odjemalcev). Vsako večnacionalno podjetje ima svoj sedež v določeni državi. Pravila delovanja ter s tem kultura podjetja je običajno razvita v državi, kjer je sedež podjetja, od tam pa se potem širi tudi v druge enote (Dubrovski 2002, 34).

Večnacionalna podjetja uporabljajo široko paleto instrumentov za krepitev svoje mednarodne konkurenčne sposobnosti (Jurše 1997, 96):

- tržno naravnano politiko izdelka oz. storitve (kar je mišljeno kot potreba odjemalcev),
- časovno učinkovito načrtovanje in izvajanje strategij,
- mednarodne strateške povezave kot način za izpopolnitev svojih potencialov, znižanje tveganja, hitrejši vstop na nove trge,
- optimiranje poslovnih procesov z vidika boljšega zadovoljevanja potreb odjemalcev in nižjih proizvodnih stroškov,

- procesno naravnost svojih aktivnosti.

Poleg tega je za večnacionalna podjetja značilno naslednje (Dubrovski 2002, 34):

- Dejavnosti so locirane, kjerkoli je primerno, da bi se omogočila prodaja izdelkov na trgih, ki so za podjetje najpomembnejši, ali proizvodnja izdelkov, ki je najcenejša, upoštevajoč standarde kakovosti.
- Tehnologija in izdelki se razvijajo v državah, ki razpolagajo s potrebnimi veščinami in raziskovalno razvojno infrastrukturo.
- Končni izdelki, material in surovine, komponente, »know-how« in management se bolj ali manj prosto izmenjujejo med posameznimi enotami glede na vsakokratne potrebe ali razvojne cilje.

3.3 Konkurenca in konkurenčnost

Konkurenca je označba za poslovno ravnanje med sponudniki na trgu oz. označba za tržno tekmovanje med več ponudniki, zato jo moramo razumeti kot prizadevanje dveh ali več oseb oz. podjetij, da dosežejo istočasno na istem ali podobnem področju isti, vendar številčno omejen cilj (Dubrovski 2002, 40).

Konkuriranje je proces izvajanja konkurenčnih aktivnosti.

Pojem konkurenca se lahko nanaša na dva različna pomena, in sicer, kot navaja Dubrovski (2002 40):

- konkurenti (konkurenca kot nosilec konkurenčnih aktivnosti),
- konkuriranje (konkurenca kot proces izvajanja konkurenčnih aktivnosti).

Tovrstno razlikovanje ni brez razloga, saj so podatki raziskave mednarodne konkurence ena izmed osnov za poslovno odločanje in ravnanje v mednarodnem marketingu. Pri procesu gre torej za ugotavljanje, kdo so naši konkurenti na posameznih trgih in na kakšen način izvajajo proces konkuriranja (identifikacija sredstev konkuriranja).

Pomembno je zavedanje, da primerjava dveh izdelkov še ne pomeni procesa konkuriranja. Šele aktivna uporaba sredstev marketinga za neki izdelek pomeni tržno tekmovanje. Sredstva konkuriranja lahko imenujemo tudi dejavniki konkuriranja, saj pomeni konkurenčnost sposobnost za tržno tekmovanje (Dubrovski 2002, 40).

Podjetje ima konkurenčno prednost, če ustvari večji ekonomski dobiček, kot je povprečni ekonomski dobiček v panogi. Prednosti so rezultat nižjih stroškov ali večjih koristi za kupce. Konkurenčno sposobnost podjetja potrjujejo kupci oz. uporabniki s

svojimi nakupi in se dokazuje v vsakodnevnem konkurenčnem boju z drugimi proizvajalci proizvodov oz. ponudniki storitev (Hočevar, Jaklič in Zagoršek 2003, 53).



4 STORITVE

Storitve je možno razvrščati po kriterijih, kot so na primer (Devetak 2000, 80):

- snovne in nesnovne storitve (te so namenjene ljudem, živalim, stvarjem),
- kraj izvajanja storitev in dosegljivost,
- prilagojenost storitev posebnim zahtevam, potrebam, željam in pogojem uporabnikov oz. kupcev,
- intenzivnost sodelovanja med izvajalcem in uporabnikom ter delež dela oziroma materiala v storitvah,
- snovnost storitev in vrste odjemalcev,
- pogostnost uporabe in bolj ali manj utečeno sodelovanje med izvajalci in kupci oziroma odjemalci storitev.

Tako kot ima trženje izdelkov določene specifičnosti, ima tudi trženje storitev številne značilnosti.

Kot je bilo ugotovljeno, je obseg storitvenih dejavnosti izredno pester. Nekaj najpogostejših vrst oziroma dejavnosti obsega: transport, poslovne storitve, posojilnice, telekomunikacije, zdravstvo, turizem, izobraževanje, razpečavo blaga, razpečavo energije itd. (Devetak 2000, 80).

Storitve so lahko otipljive in neotipljive. Prav tako so storitve lahko minljive ali trajne. Nekatere so materialne, druge pa nematerialne; lahko pa so tudi kombinirane. Storitve se lahko izvaja pri uporabniku (čiščenje dimnikov, montaža klimatskih naprav, čiščenje stanovanja) ali pri izvajalcu (pri frizerju, pri zavarovalnem agentu, pri zobozdravniku).

Storitve je mogoče opredeljevati z več vidikov (Tavčar 2002, 133–134):

- Dejavnostni vidik: vsaka človeška dejavnost je v bistvu storitev, gre za delo za lastne ali tuje interese.
- Procesni vidik: gre za proces, pri katerem težimo k zadovoljevanju potreb tretjih oseb z materialnimi ali nematerialnimi učinki.
- Vidik izidov: izvajanje storitev ni ključno, ključen je izid, saj je le z izidom mogoče nastopati na tržišču.
- Vidik potencialov: zmožnost ponudnika storitve, da opravi za odjemalca določena opravila, storitve.

Temeljne značilnosti storitev so (Tavčar 2002, 134):

- neoprijemljivost,
- neločljivost izvajanja in uporabe,
- heterogenost,
- minljivost.

Poleg tega je za storitve značilno še naslednje (Tavčar 2002, 134):

- Storitve ni mogoče skladiščiti: uporabnik mora torej biti vključen v izvajanje storitve.
- Storitve so vezane na čas: uporabniki uporabijo storitev, kadar jo potrebujejo, težko je predvideti časovni raspored potreb.
- Storitve so vezane na kraj: organizacija mora izvajati storitve tam, kjer jih uporabniki potrebujejo.
- Uporabnik je vselej vključen v storitev: pri tem je lahko uporabnik aktiven ali pasiven.
- Vsakdo in vse, kar je v stiku z uporabnikom, lahko sodeluje v izvajanju storitve: vse osebe, vse komuniciranje, vsa okolja, kjer potekajo storitve.
- Osebe, s katerim je uporabnik v stiku, je del storitve: usposabljanje za izvajanje storitev ni dovolj, pomembni so odnosi z uporabniki.
- Kakovosti storitev ni mogoče nadzorovati: storitve potekajo v realnem času, moramo pa se zavedati, da na kakovost vpliva tudi uporabnik (tako 100%-na kakovost ni možna), pomembno je tudi učinkovito popraviljanje napak.

Kvantitativne značilnosti kakovosti storitev se lahko izkazujejo glede na čas, ki je potreben za realizacijo določene storitve, ali pa v doseganju produktivnosti pri opravljanju določene storitve. H kvantitativnim značilnostim kakovosti prištevamo tudi napake, ki jih lahko naredijo posamezniki pri opravljanju svojega dela kakor tudi pri sistemsko operativnem delu, npr. pri investicijah. Take napake so lahko operativno nepomembne, lahko pa so katastrofalne in povzročijo propad podjetja.

Dobra kakovost se odraža v zadovoljevanju potreb potrošnikov. K zadovoljstvu kupca v veliki meri pripomore kulturen in posloven odnos izvajalca, cena storitev, plačilna sposobnost ipd. Storitvena podjetja morajo nenehno težiti k izboljšavam svojih storitev, nenehno je treba slediti željam kupcev in jih upoštevati, če je to le možno. Zadovoljstvo potrošnikov lahko merimo na veliko načinov, glavni pokazatelji zadovoljstva pa so relativno majhno število reklamacij, utrjevanje ugleda podjetja,

osvajanje novih tržišč, konkurenčnost na več področjih. Da pa je to moč doseči, je potrebno timsko delo, dobra organizacija zaposlenih in njihovega dela, znanje, dober vodja in nenazadnje niz drugih poslovnih in kulturnih vrlin.

Promocija

Po Devetaku (2000, 116) se vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu kažejo v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oz. potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. Latinska beseda »promotio« je sestavljena iz »pro + movere«, kar pomeni gibanje naprej (po moči, nazivu, popularnosti). Promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev oz. potrošnikov, da bi jim prodal blago in storitve.

Komunikacijski splet

Po Kotlerju (1996, 596) sestavlja komunikacijski splet petih dejavnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje oz. izboljšanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informira (potencialne) kupce o izdelkih in storitvah, ki jih neko podjetje ponuja. Stroške oglaševanja plača proizvajalec oz. ponudnik ali sponzor.

Oglaševanje zajema:

- oglase (tiskane in tiste, ki so objavljeni na radiu),
- zunanjo in notranjo embalažo (če je predmet oglasa izdelek),
- brošure, knjižice, letake,
- simbole in logotipe,
- oglasne deske itd.

Ekonomska propaganda oziroma oglaševanje je integralni del marketinga oziroma trženja (Devetak 2000, 118).

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati dejstva, kot so:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oz. propagando,
- čas, ki je potreben za doseg zastavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcija ustreznih medijev.

Pospeševanje oz. izboljšanje prodaje

Pospeševanje prodaje je razmeroma znana in pogosta trženjska aktivnost. Le-ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, darila, vzorce, prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, prodajne popuste, trgovske znamke itd.

Sicer pa pri povpraševanju prodaje razlikujemo (Devetak 2000, 118):

- pospeševanje prodaje (razna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja, posredovanje reklamnega materiala itd.),
- pospeševanje trgovanja (izmenjava informacij, popusti na določeno količino),
- pospeševanje porabe (reklamna darila, nagradne igre, razne akcije).

To so kratkoročne vzpodbude, katerih namen in cilj je prodaja konkretnih izdelkov ali storitev. Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da bi se potrošniki odločili za nakup.

Podjetje lahko usmeri pospeševalne aktivnosti na tri področja, s pomočjo katerih bo dosegalo boljše prodajne rezultate. Te aktivnosti so (Devetak 2000, 119):

- pospeševanje prodaje pri lastnih prodajnih kadrih v podjetju,
- pospeševanje prodaje pri posrednikih,
- pospeševanje prodaje pri kupcih oziroma potrošnikih.

Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo ("PR – Public Relations") predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Za veliko večino so odnosi z javnostjo sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost, s katero je moč vplivati na oblikovanje in doseganje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja (Devetak 2000, 119).

Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo po Devetaku (2000, 119) so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila,
- dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva,
- odnosi s krajevnim okoljem,
- izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti. Ugodne rezultate pri odnosih z javnostjo lahko dosežemo na raznih sejnih, seminarjih. Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost, enotnost besed in dejanj (Deželak 1984, 175–176).

V sklopu odnosov z javnostjo predstavlja bistveni sestavni del t. i. oblikovanje mnenja oz. predstave o podjetju. Odločilno vlogo pri tem igrajo neposredni stiki oseb s področja odnosov z javnostjo, ki pomembno prispevajo k razširitvi in utrjevanju imidža o podjetju na tržišču.

Osebna prodaja

Pri osebni prodaji imamo ustrezno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali prek manjše skupine (Devetak 2000, 120).

Osebna prodaja je lahko organizirana na podlagi geografskih, proizvodnih ali kombiniranih kriterijev.

Storitve

Osebna prodaja je razmeroma draga, je pa tudi izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak 2000, 121):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo ponudniki določenega izdelka oz. storitve.

Osebna prodaja zajema več aktivnosti, med njimi tudi ustno predstavitev, katere cilj je prodaja.

Neposredno trženje

Ko govorimo o neposrednem trženju, govorimo o katalogih in prospektih, ki jih podjetja ponujajo odjemalcem. Kot neposredno trženje se vse bolj uveljavlja elektronska prodaja.

Uspešnost promocije

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti so:

- sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih,
- organizacijski pristop,
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov.

Za promocijo so potrebna sredstva. Priporočljivo je, da vnaprej planiramo sredstva v ta namen. Z ustvarjalnim pristopom do promocije je možno, da si podjetje pridobi tudi brezplačno reklamo, zlasti takrat, ko ustvari pristni odnos z novinarji, saj so slednji zainteresirani za objavljanje strokovnih in drugih reportaž o podjetju.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA PRED LASTNIŠKO SPREMEMBO

V dokumente vojne uprave Svobodnega tržaškega ozemlja so 28. oktobra 1948 vpisali družbo z omejeno zavezo, Istrabenz, trgovino na debelo in drobno s pogonskimi sredstvi. Prve Istrabenzove črpalke so bile v Kopru, Izoli, Piranu, Bujah, Novigradu in Umagu. Leto kasneje je Istrabenz postal delniška družba.

Že leta 1950 je imelo podjetje prvo redno skupščino delničarjev, ki se je leta kasneje preoblikovala v Trgovsko podjetje Istrabenz Koper. Med leti 1960 in 1965 se je Istrabenz začel hitreje razvijati ter se širiti z obalnih krajev in istrskega območja. Zgradili so bencinske črpalke v obmejnem območju, na katerih so z gorivom oskrbovali pretežno italijanske kupce.

Istrabenzove bencinske črpalke in veleprodaja naftnih derivatov so iz leta v leto vse bolj prodirale v notranjost Slovenije. Osemnajst let pozneje je družba oskrbovala 20 odstotkov slovenskega trga z naftnimi derivati. Ob tridesetletnici delovanja je imel Istrabenz 510 zaposlenih, 50 bencinskih servisov in letno prodajo okoli 400 tisoč ton naftnih derivatov.

Z naftno krizo leta 1975 je prišlo do združevanja obeh slovenskih naftnih družb Istrabenza in Petrola, ki sta se začeli razdruževati konec 80. let, ko sta si razdelili območja delovanja. Leta 1992 so na podlagi pogodbe o dokapitalizaciji z avstrijsko družbo OMV AG Dunaj in hrvaško naftno družbo INA ustanovili družbo OMV Istra, d. o. o., Koper. Novoustanovljena družba je bila naslednica družbe Istrabenz Trgovina, na katero je Istrabenz prenesel svojo osrednjo dejavnost in potrebno premoženje – trgovino z naftnimi derivati. V tem letu so začeli uvajati franšizni sistem na bencinskih servisih.

Leta 1990 je prišlo do spremembe zakona o podjetjih, ki je omogočil vnovično osamosvojitvev podjetja. Istrabenz se je lastninsko preoblikoval v delniško družbo v mešani lasti – 0,36 odstotka celotnega kapitala je bilo v zasebni lasti zaposlenih, preostali del pa je bil družbena last. Istrabenz se je znova vrnil na celoten slovenski trg in se začel kapitalsko povezovati s tujimi partnerji. Že naslednje leto, to je leta 1991, je Istrabenz ustanovi Istragas, na katerega je prenesel dejavnost trgovine z naftnimi derivati in s tehničnimi plini ter potrebno premoženje. Istragasov 49-odstotni delež je odkupil SIAD iz Bergama. Steklo je sodelovanje z ameriško multinacionalno PRAXAIR, ki je bila solastnica SIAD-a. Delovna enota za skladiščenje naftnih derivatov se je preoblikovala v samostojno podjetje Instalacija, d. o. o., Koper.

Po osamosvojitvi Slovenije, oktobra 1991, je Istrabenz na Hrvaškem ustanovil družbo OMV Istra, d. o. o., Umag. V novo družbo je prenesel bencinske servise na Hrvaškem. Na podlagi pogodbe o dokapitalizaciji z avstrijsko družbo OMV AG Dunaj in hrvaško naftno družbo INA je bila ustanovljena družba OMV Istra, d. o. o. Koper, ki se je kasneje preimenovala v OMV Istrabenz, d. d.

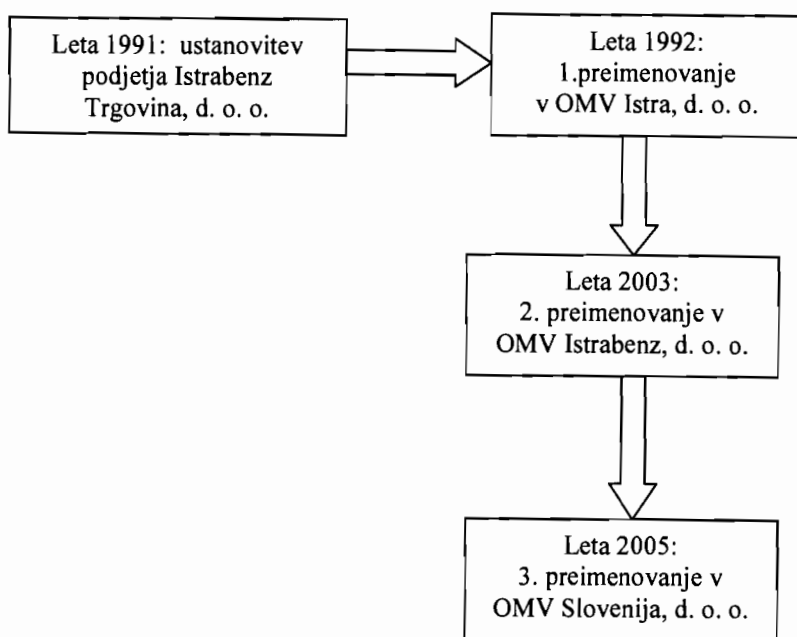
V decembru so začeli s polnim poslovanjem hčerinske družbe Istrabenz avto, d. o. o., Koper. Njena dejavnost je bila trgovina z vozili, servis vozil in prodaja nadomestnih delov. Družba Istragas je tistega leta pridobila večinski delež v Celjskih plinih (skoraj 80 odstotkov). Konec leta se je Skupini Istrabenz pridružila enajsta članica Crodux iz Zagreba in začel se je še dinamičnejši prodor na hrvaški trg.

Leta 1999 je Istrabenz pridobil 15- odstotni lastniški delež v novi družbi Si.mobil. Instalacija je istega leta pridobila status carinskega in trošarinskega skladišča, konec leta pa je začela delovati nova sodobna polnilnica z zaprtim sistemom polnjenja in s čistilno napravo za zrak.

V letu 2000 se je skupini Istrabenz pridružilo podjetje Actual IT, družba za informacijsko tehnologijo. Istega leta Istragas pridobi večinski delež v Plinarni Maribor ter 100-odstotni lastniški delež v Europlinu Trbovlje.

Leta 2002 je Holdinška družba Istrabenz dobila novo vodstvo, predsednik uprave je postal g. Igor Bavčar. Že naslednje leto pa so uveljavili strateško usmeritev v razvoj treh stebrov poslovanja: Energetike, Turizma in Naložb. V okviru stebra energetika se uveljavi nova družba Istrabenz energetski sistemi.

Slika 5.1 Ustanovitev firme in njena preimenovanja



Vir: Avtor

- 1..Ustanovitev firme dne 31. 12. 1991: Istrabenz Trgovina, d. o.o., Trgovinsko podjetje z naftnimi derivati na drobno.
- 2..Prvo preimenovanje firme dne 03. 06. 1992: OMV Istra, d. o. o., Koper.
- 3..Drugo preimenovanje firme dne 12. 12. 2003: OMV Istrabenz, d. o. o., Koper.
- 4..Tretje preimenovanje firme dne 03. 03. 2005: OMV Slovenija, d. o. o., Koper.

Leta 1991 je bila na Okrožnem sodišču v Kopru vpisana firma Istrabenz Trgovina, d. o. o. Na podlagi pogodbe o dokapitalizaciji z avstrijsko družbo OMV AG Dunaj in hrvaško naftno družbo INA je leta 1992 na Okrožnem sodišču v Kopru bila vpisana sprememba firme. Naziv nove firme se je glasil OMV Istra, d. o. o., Koper. Tako je podjetje Istrabenz Trgovina, d. o. o., bilo izbrisano iz sodnega registra. V podjetju so tedaj bili trije lastniki, in sicer holdinška družba Istrabenz, d. d., iz Kopra (leta 1996 holding Slomin, d. d.¹), podjetje OMV AG z Dunaja in podjetje INA iz Zagreba. Kasneje sta OMV AG, Dunaj, in holdinška družba Istrabenz, d. d., prenesla svoje deleže (vsako podjetje po 50- odstotni lastniški delež) in ustanovila novo družbo, OMV Adriatik, d. d. Podjetje INA, Zagreb, pa je ostalo družbenik v podjetju OMV Istra, d. o. o. Slednja se je leta 2003 preimenovala (šlo je že za 2. preimenovanje) v družbo OMV Istrabenz, d. o. o., Koper. Lastnika te družbe sta postala OMV Adriatik, d. d., z 92,25-odstotnim deležem in podjetje INA s 7,75- odstotnim deležem. Holding Istrabenz, d. d., je leta 2005 prodal svoj delež v družbi OMV Adriatik, d. d., avstrijski družbi OMV AG, Dunaj za 95 mio. EUR, tako da je lastnik družbe OMV Adriatik, d. d., ostal le OMV AG, Dunaj. S tem je holdinška družba OMV Adriatik, d. d., prešla v 100%-no lastništvo družbe OMV AG (kar posledično velja tudi za njeno hčerinsko družbo OMV Istrabenz, d. o. o.). Skupščina družbe je oktobra 2004 sprejela tudi sklep, s katerim je družbo OMV Adriatik preoblikovala iz delniške družbe (d. d.) v družbo z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Družba je bila tako leta 2005 vpisana v sodni register z novim imenom firme, in sicer OMV Slovenija, d. o. o. Lastnika družbe sta podjetji OMV AG, Dunaj, z 92,25-%-nim lastniškim deležem in podjetje INA iz Zagreba s 7,75-%-nim lastniškim deležem.

¹ OMV AG, Dunaj in holdinška družba Istrabenz, d. d., sta združila svoje deleže v treh naftnih podjetjih (OMV Istrabenz, d. o. o., Koper, OMV Istrabenz, d. o. o., Umag in OMV Italia, S. p. A., Bolzano) in leta 1996 ustanovila holding Slomin, d. d., Koper.



6 PREDSTAVITEV PODJETJA PO LASTNIŠKIH SPREMEMBAH

Družba OMV Slovenija, d. o. o., trgovina z nafto in naftnimi derivati (v nadaljevanju OMV Slovenija, d. o. o.) je nastala z dokapitalizacijo družbe Istrabenz trgovina, d. o. o., s strani družbe OMV, Aktiengesellschaft, Dunaj, Avstrija in INA, industrija nafte, p. o. Zagreb, Hrvaška. Sprememba firme, ustanoviteljev, osnovne glavnice in dejavnosti je bila vpisana v sodni register na Temeljnem sodišču v Kopru, dne 3. junija 1992. Lastnika družbe sta OMV AG z Dunaja, ki ima v lasti 92,25%-ni lastniški delež, in INA, industrija nafte, d. d. s 7,75 %-nim lastniškim deležem.

Delniška družba OMV AG s sedežem na Dunaju, v Avstriji, je kot vodilna gospodarska skupina za nafto in plin v Srednji Evropi na področju rafinerije ter trženja nafte in naftnih produktov dejavna v 13 državah, kjer so bile prav tako ustanovljene družbe. Omenjene družbe (v Avstriji, Nemčiji, Italiji, Sloveniji, Hrvaški, Bosni in Hercegovini, Srbiji, Madžarski, Romuniji, Bolgariji, Češki, Slovaški in Turčiji) direktno obvladuje družba OMV AG s sedežem na Dunaju.

Naziv vsake omenjene družbe vsakokrat sestavljata dva elementa, in sicer OMV kot splošno ime družbe in ime države, v kateri je družba registrirana in dejavna.

V poslovnem letu 2005 je skupščina družbe OMV Slovenija, d. o. o., sprejela sklep o spremembi naziva družbe, ki je bila vpisana v sodni register Okrožnega sodišča v Kopru dne 3. marca 2005 in se po novem glasi OMV Slovenija, trgovina z nafto in naftnimi derivati, d. o. o.

Družba OMV Slovenija, d. o. o., izvaja dejavnost trgovine z nafto in naftnimi derivati na ozemlju Republike Slovenije. V svoji maloprodajni mreži upravlja s skupno 103 bencinskimi servisi, ki jih vodijo partnerji najemniki. Pomembna dejavnost družbe je tudi prodaja nafte in naftnih derivatov na debelo, kamor sodi prodaja dizelskega goriva, kurilnega olja in maziv večjim kupcem.

V januarju 2005 so bili, kot že povedano, na skupščini družbe OMV Slovenija d. o. o., Koper sprejeti naslednji pomembni sklepi:

- o spremembi imena v firmi družbe: iz OMV Istrabenz v OMV Slovenija,
- o spremembi družbene pogodbe v delu, ki določa direktorja družbe,
- o imenovanju direktorja družbe in prokurista družbe.

Od 1. februarja 2005 dalje sta zakonita zastopnika družbe direktor družbe Dimitrij Zadel in prokurist družbe Michael Naderer, ki zastopata družbo posamično.

Preimenovanje družbe se uporablja od vpisa spremembe v sodni register, kar do sestave tega poročila še ni bilo realizirano.

Slika 6.1 Osebna izkaznica podjetja

OSEBNA IZKAZNICA	
FIRMA:	OMV Slovenija, trgovina z nafto in naftnimi derivati, d.o.o.
SKRAJŠANA FIRMA:	OMV Slovenija, d. o. o.
SEDEŽ:	Ferrarska 7, 6000 Koper
NAJPOMEMBNEJŠE DEJAVNOSTI:	trgovina z nafto in naftnimi derivati
ELEKTRONSKI NASLOV:	info@omv.si

Vir: Avtor

Tabela 6.1 Lastniška struktura

Delničar / Družbenik	Lastništvo v odstotkih
OMV, REFINING & MARKETING, GmbH, Dunaj	92,25 %
INA, INDUSTRIJA NAFTE, D. D., ZAGREB	7,75 %
Skupaj	100 %

* na dan 31.12.2005

Vir: Avtor

Vodstvo

Zakoniti zastopniki družbe v poslovnem letu 2005 so bili:

1. Do 31. 01. 2005:

- g. Dimitrij Zadel – predsednik uprave,
- g. Karl Strummer – namestnik predsednika uprave.

2. Od 01. 02. 2005 dalje:

- g. Dimitrij Zadel – direktor,
- g. Michael Naderer – prokurist.



7 PROCES PRODAJE LASTNIŠKEGA DELEŽA

7.1 OMV Istrabenz, d. d., v številkah

Holdinška družba Istrabenz, d. d. (vključno z OMV Istrabenz, d. o.o., kasneje z OMV Slovenija, d. o. o) je ob koncu leta 2003 imela v dolgoročnih finančnih naložbah vezanih 71 odstotkov od skupnih blizu 60 milijard tolarjev sredstev. Od tega je bilo 45 odstotkov sredstev v odvisnih družbah v Skupini Istrabenz. Znotraj Skupine so naložbe v turizmu predstavljale 65- odstotkov, v energetiko 33- in v preostale naložbe 2-odstotni delež.

Osrednji cilj Skupine Istrabenz je do leta 2007 na izbranih strateških področjih delovanja (v energetiki, turizmu in kapitalskih naložbah v nepovezana podjetja ter inštitucije) doseči vodilne položaje v regiji.

7.2 Zaključek prodaje Istrabenzovega deleža

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence je avgusta 2004 izdal odločbo o skladnosti koncentracije podjetij OMV AG z Dunaja in takratnega OMV Istrabenza, d. d., iz Kopra, s pravili konkurence. Holdinška družba Istrabenz, d. d. je na osnovi te odločbe in konec junija 2004 podpisane kupoprodajne pogodbe predstavnikom družbe OMV AG z Dunaja oktobra istega leta izročila nalog za preknjižbo delnic do tedaj skupne naftne družbe.

Istočasno je holdinška družba Istrabenz za svoj 50- odstotni lastniški delež v OMV Istrabenzu, d. d., prejela del kupnine v višini 55 milijonov evrov. Preostanek kupnine v višini 40 milijonov evrov pa je bil nakazan družbi čez nekaj dni. Tako je holdinška družba za prodajo svojega deleža dobila 95 milijonov evrov.

Trgovina z naftnimi derivati je s tem procesom prešla k avstrijskemu partnerju, partnerja pa sta se dogovorila za nadaljevanje poslovnega sodelovanja zlasti pri oskrbi z utekočinjenim naftnim plinom, skladiščenju naftnih derivatov in informacijskih tehnologijah.

Holdinška družba Istrabenz, d. d.

To je krovna družba v Skupini Istrabenz, ki ima več kot 50-letno tradicijo na področju energetike. Večinske lastniške deleže OMV-ja je imela v 21 družbah na petih mednarodnih trgih v Sloveniji, Avstriji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji. Njene hčerinske družbe delujejo na področjih energetike (skladiščenja in pretovora naftnih derivatov, trženja utekočinjenega naftnega, zemeljskega in tehničnih plinov, celovitih energetske storitev); turizma (storitev termalnega, letoviškega, kongresnega in navtičnega turizma); naložb (upravljanja naložb v energetiki in turizmu, v nepovezanih podjetjih in v nepremičninah) in informatike.

V podjetju OMV Istrabenz, d. o. o., sta OMV AG, Dunaj, in holding Istrabenz, d. d., združevala skupno naložbo v trgovino z naftnimi derivati na štirih trgih z enakovrednim lastniškim deležem. V 12-letnem obdobju se je mreža bencinskih servisov povečala za skoraj štirikrat.

Igor Bavčar, predsednik uprave Istrabenza, d. d., je o partnerstvu povedal:

OMV je začetni razvoj mreže OMV Istrabenz, d. o. o., spodbudil s kapitalskim vložkom in tehnološkim znanjem. V Istrabenzu, d. d., smo prispevali poznavanje trga in zato lažjo in hitrejšo širitev mreže. Doseženo kaže, da je skupno sodelovanje prineslo v celotnem obdobju pozitivne učinke k poslovni rasti podjetij v Skupini Istrabenz in s tem tudi k rasti obeh lastnikov. (Spletna stran: www.istrabenz.si)

Dogovorjena cena za prodani lastniški delež v družbi OMV Istrabenz, d. o. o., je znašala 95 milijonov evrov in je bila rezultat dolgotrajnih pogajanj. Pri vrednotenju so bili upoštevani doseženi tržni potenciali družb in možnosti, ki so bile zagotovljene za nadaljnje širjenje mreže bencinskih servisov. Med pomembnimi merili, ki so vplivala na prihodnje potencialne finančne učinke, je bila upoštevana tudi predvidena postopna sprostitev državnih in preostalih omejitev pri oblikovanju maloprodajne marže v okviru določanja maloprodajnih cen naftnih derivatov. Uprava holdinške družbe Istrabenz, d. d., je namreč ugotovila, da ji je takrat dosežena prodajna cena prinašala tudi ustrezen donos, pri čemer so bili upoštevani dotedanji kapitalski vložki, izplačani dobički in davčni učinki posla kupoprodaje. Holding Istrabenz, d. d., in OMV AG sta se s pogodbo dogovorila, da ostane sedež družbe v Kopru. Partnerja sta sprejela tudi določila, ki zagotavljajo ohranitev pretežnega dela delovnih mest in položaja zaposlenih, pri čemer sta upoštevala predhodno sprejete programe racionalizacije števila zaposlenih, potrebne za izboljšanje rezultatov poslovanja naftnih družb.

Predsednik uprave holdinške družbe Istrabenz, d. d., Igor Bavčar je povedal še naslednje: «Pomembno je, da ostajamo z OMV-jem poslovno povezani in da ostaja sedež družbe v Kopru zaradi gospodarskega razvoja tega okolja in socialnih dejavnikov» (Spletna stran: www.istrabenz.si).

8 BLAGOVNA ZNAMKA

Označevanje z blagovno znamko postaja vodilna filozofija pri poslovanju. Kot ugotavlja De Chernatony (2002, 5) je bilo dolga leta upravljanje blagovnih znamk stvar izjemno usposobljenih trženjskih strokovnjakov, ki so označevanje z blagovno znamko razvili v učinkovit sistem za konkurenčno trženje. Dandanes tako v medijih kot pri nakupu in uporabi porabnik zaznava razlike med izdelki in storitvami v obliki blagovne znamke.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Vidic 2002, 168).

Blagovna znamka je znak diferenciacije. Kot pravi Kotler (1996, 444) se po zakonu o zaščitnem znaku prodajalcu dodeli trajna izključna pravica uporabe blagovne znamke. Razlikuje se od patenta in avtorske pravice, ki imata določen rok trajanja. Tako je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi, storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler 1996, 444–445):

- Lastnosti: blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Tako so za mercedesa določene lastnosti, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, je hiter in podoben. Podjetje lahko uporabi eno ali več teh lastnosti za oglaševanje avtomobila. Dolga leta je Mercedes oglaševal, da so njegovi avtomobili zasnovani in izdelani kot noben drug avtomobil na svetu. To je služilo za osnovno pozicioniranje vseh drugih lastnosti avtomobila.
- Koristi: Blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Tako lastnost »trajen« prenesemo v uporabno korist kot: » Ne bo mi potrebno kupiti novega avtomobila vsake dve leti«.
- Vrednote: Blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine kupcev se zanimajo za vrednote, ki jih proizvajalec navaja.
- Kultura: Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes na primer predstavlja germansko kulturo: organiziran, visoke kakovosti itd.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko nakaže, tudi neko osebnost. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, znane osebe.

- Uporabnik: Blagovna znamka nam nakaže kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

Iz vsega tega je moč razbrati, da je blagovna znamka zapleten simbol.

Kot navaja Vidic (2002, 168–169) so naloge blagovne znamke naslednje:

- Komunikacija: blagovna znamka je strateškega pomena za komunikacijo s končnim uporabnikom, saj ta omogoča dobro prepoznavnost in uspeh.
- Zaščita: omogoča nam zaščito pred posnemanjem oz. prevzemanjem. Najboljšo zaščito pred konkurenti predstavlja zvestoba strank.
- Pozicioniranje: blagovna znamka omogoča pozicioniranje izdelka glede na konkurenco. Mesto pozicioniranja je zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju komunikacijske akcije.
- Vrednost: blagovna znamka predstavlja vrednost. Močnejše blagovne znamke dosegajo višje cene in pomenijo večjo tržno moč.

Z blagovno znamko so povezane ključne lastnosti izdelka kot so prepoznavnost, lojalnost porabnikov itd. Blagovna znamka tako rekoč predstavlja premoženje podjetja, saj se z njo poleg ekonomske vrednosti povezuje še pripisana psihološka vrednost. Prav ta pa predstavlja trajnejšo konkurenčno prednost podjetja.

Podjetje lahko gradi blagovne znamke korporacije, družin izdelkov ali posameznih izdelkov.

Koncept in merjenje vrednosti blagovne znamke

Blagovne znamke se razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Skrajni primer so blagovne znamke, ki jih ne pozna večina kupcev na trgu. Sledijo blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti blagovne znamke. Nad vsem tem so blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti blagovne znamke, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu. Sledijo jim blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo preferenčnosti blagovne znamke. To so blagovne znamke, ki bodo izbrane pred drugimi. Zadnje na lestvici so blagovne znamke z visoko zvestobo blagovni znamki.

Za močno blagovno znamko obravnavamo tako blagovno znamko, ki ima visoko vrednost blagovne znamke. Le-ta ima namreč vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni. Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju.

Kot ugotavlja Kotler (1996, 446), so stroški za trženje zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost. Lažje je tudi razširiti blagovno znamko, ker ima že ta veliko verodostojnost. Predvsem pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco.

Blagovno znamko kot premoženje podjetja je treba pravilno upravljati, da ne bi zmanjšali njene vrednosti. To pomeni, da je treba ohranjati ali celo težiti k izboljšavam in prepoznavnosti blagovne znamke. Vse to zahteva stalne investicije v raziskave in razvoj, spretno oglaševanje itd.

Blagovna znamka prinaša prodajalcu veliko število prednosti (Kotler 1996, 448):

- Prvič: blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak.
- Drugič: blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti.
- Tretjič: blagovna znamka daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov. Zvestoba blagovni znamki daje proizvajalcu zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega programa.
- Četrto: blagovna znamka pomaga proizvajalcu segmentirati trge.
- Petič: dobre blagovne znamke pomagajo zgraditi podobo podjetja. Navedba imena podjetja poleg blagovne znamke pomaga oglaševati kakovost in velikost podjetja.

Odločitev o imenu blagovne znamke

Po Kotlerju (1996, 451) uporabljajo proizvajalci štiri strategije imena blagovne znamke:

- posamično ime blagovne znamke,
- krovno družinsko ime za vse blagovne znamke,
- ločena družinska imena za vse izdelke,
- zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka.

Največja prednost posamičnega imena blagovne znamke je, da podjetje ne povezuje svojega slovesa s porabnikovim sprejemanjem izdelka. Če izdelek propade ali se izkaže, da je nizke kakovosti, ne škoduje imenu proizvajalca oz. ponudnika storitve.

Tudi krovno družinsko ime ima veliko svojih prednosti. Razvoj je nekoliko cenejši, saj ni potrebe po imenski raziskavi ali po visokih stroških za oglaševanje z namenom prepoznavanja blagovne znamke.

Če podjetje izdeluje popolnoma različne izdelke, ni priporočljivo uporabljati krovnega imena blagovne znamke za vse izdelke.

Nazadnje naj omenim, da nekateri proizvajalci povežejo ime svojega podjetja s posameznim imenom za vsak izdelek.

Ugled podjetja

Ugled podjetja je celotna podoba podjetja ali izdelka. To je način, kako javnost zaznava podjetje (Vidic 2002, 171).

Ni ga mogoče razložiti, ne da bi najprej razumeli tudi drugih konceptov, ki so povezani z njegovim oblikovanjem: identitete, celostne podobe podjetja, komuniciranja itd. Ti elementi so izrednega pomena za ustvarjanje ugleda in s tem tudi korporativne blagovne znamke. Identiteta je koncept, ki je povezan s človekovo osebnostjo. S posredovanjem lastne identitete zainteresiranim skupinam želi podjetje doseči, da bi si različne interesne skupine ustvarile takšne predstave o podjetju, ki so zanj preferenčne in hkrati drugačne od konkurenčnih ponudnikov.

Podjetje si mora izoblikovati identitetni sistem oziroma celotno podobo. Osnovni splet sestavin celostne podobe vsebuje naslednje elemente: ime, logotip, simbol podjetja, tipografijo, predpisan način oblačenja, oglaševanje, letna poročila. Identitetni simboli morajo biti oblikovani na način, ki posamezniku omogoča, da si jih vtisne v spomin in jih pozitivno poveže s podjetjem. Le tako si posameznik lahko oblikuje imidž o podjetju. Ko pa si z njim pridobi še izkušnje, lahko ovrednoti njegovo vedenje in na podlagi tega se v njegovi zavesti oblikuje ugled podjetja.

Ugled je sestavljen iz objektivnih in subjektivnih stališč, predstav in izkušenj posameznika. Eden izmed pomembnejših elementov ugleda podjetja je v politiki poslovanja. Ta zajema strategijo, strukturo organizacije, poslovanje in njegove nadzorne sisteme. Vpliva na imidž podjetja, izdelke in storitve, ki jih ta ponuja strankam in na vse oblike komuniciranja s pomembnimi interesnimi skupinami. S politiko poslovanja podjetje lahko opredeli svoje cilje poslovanja v določenem časovnem obdobju. Zavedati se moramo, da si je ugled lažje pokvariti kot izboljšati. Oblikovanje dobrega imena podjetja je nekoliko lažje, če ima le-to identiteto, ki ga razlikuje od konkurentov. Ugled je potrebno ustvarjati načrtno.

Organizacijska kultura

Ta pomeni sistem skupnih vrednot in prepričanj, ki so odsev zaposlenih v podjetju in predstavljajo norme vedenja zaposlenih. Podjetju pomagajo oblikovati ugled zaposleni z njihovo vsakdanjo ustrežljivostjo in prijaznostjo, ravno tako pa k uspehu pripomorejo odnosi z javnostmi, oglaševanje ter druge oblike komuniciranja, kot so neposredna pošta, publiciteta, prodajno osebje in sponzoriranje. K ustvarjanju dobrega imena pripomore tudi vodja podjetja, saj se tudi med velikimi korporacijami vse bolj uveljavlja koncept ugleda vodstva podjetja. Čeprav so raziskave pokazale, da sta v očeh potrošnika najpomembnejša osredotočenost na kupca in kakovost izdelka, je po drugi strani tudi ugled vodstva izjemno pomemben dejavnik, saj le-ta pomeni pogled v prihodnje poslovanje.

Blagovna znamka kot ime podjetja

Gre za korporacijsko označevanje, pri katerem vsako označevanje z blagovno znamko temelji na celotnem podjetju oz. gospodarski družbi. To je značilno za podjetja s storitveno dejavnostjo, kjer podjetje prevlada nad kakršnokoli strategijo blagovne znamke in kjer se šteje, da se vrednote celotne organizacije lahko nanašajo le na različne izdelčne skupine. Danes gre v veliki meri za korporacijsko označevanje z blagovno znamko, kar je delno posledica zniževanja naraščajočih stroškov promocije posamičnih, linijskih blagovnih znamk. Delno pa je k temu pripomoglo vse bolj prevladujoče upravljanje kategorij, pri katerem ima promocija izdelčnih področij, namenjena maloprodaji, prednost pred promocijo posamičnih blagovnih znamk. Tako označevanje (tj. korporacijsko) ponuja določen strateški okvir, ki zaposlenim omogoča, da lažje razumejo za kakšno vrsto organizacije delajo, in s tem spodbuja določene vedenjske sloge. Korporacijsko označevanje zahteva drugačen pristop kot linijsko označevanje. Slednje je osredotočeno predvsem na uporabnike in distributerje; z odjemalci ima stik le manjši del zaposlenih v podjetju (De Chernatony 2002, 38-40).

Ravno nasprotno pa je pri korporacijskih blagovnih znamkah, kjer imamo veliko zainteresiranih udeležencev, ki so v stiku s številnimi zaposlenimi iz različnih oddelkov v podjetju, saj zaposleni odlično prispevajo k vrednotam blagovne znamke.

Kot prednosti korporacijske blagovne znamke lahko navedemo dejstva, kot so (Berus in Kline 2002, 24-26):

- En sam slab izdelek lahko ogrozi vse druge izdelke v programu, pri korporacijskih blagovnih znamkah tega ni.
- Padec ugleda enega izdelka lahko zniža ugled celotnega podjetja.
- Vizija in politika poslovanja.

- Organizacijska kultura.
- Komuniciranje in ugled vodstva.
- Privabljanje partnerjev za kapitalske naložbe.
- Zagotavljanje potrebne podpore v kriznih razmerah.
- Ustvarjanje višjih vrednosti delnic.
- Vse manjša psihološka vrednost, ki jo posredujejo individualne blagovne znamke.

Prav tako pa korporacijska blagovna znamka poseduje nekaj nevarnosti. Ker je vtis v javnosti osredotočen na eno samo ime in hkrati na eno blagovno znamko, nastopijo posebne zahteve, kako dvigovati ugled podjetja in s tem imidž blagovne znamke. Razvijanje korporacijske blagovne znamke namreč zahteva graditev ugleda v očeh različnih skupin udeležencev (kupcev, zaposlenih, dobaviteljev, lokalne skupnosti).

Če se navežem na konkreten primer, in sicer na podjetje OMV Slovenija, d. o. o. lahko ugotovim, da je ime podjetja njegova blagovna znamka. Podjetje sicer pod znamko OMV razvija določene izdelke, kot so olja in maziva OMV, čistilo za stekla OMV Crystal Clear ter storitve avtopralnic OMV Top Wash, vendar so naštetih izdelki in storitve le kamenčki v veliko večjem mozaiku, kajti le s temi izdelki in storitvami podjetje nikakor ne bi bilo tako znano, kot je. Pri ustvarjanju močne korporativne blagovne znamke igrajo ključno vlogo jasno opredeljeni marketinški cilji, ki so skrbno zasnovani. V podjetju menijo, da mora biti tako korporativna kot individualna blagovna znamka osebno obarvana, povezana s potrebami strank, inovativna. Najpomembnejše dejstvo pa je, da v podjetju sledijo viziji, ki so si jo načrtali.

Za uspešen prenos podobe z ene storitve (trgovanje z nafto in naftnimi derivati) na drugo storitev (prodaja kurilnega olja) ter za izdelke razvite pod blagovno znamko OMV je treba ustvarjati močno povezanost na vseh področjih. Širjenje blagovne znamke mora biti usklajeno s celovito identiteto podjetja.

Širitev blagovne znamke opravljamo z naslednjimi cilji (Vidic 2002, 178):

- pritegnitev novih ciljnih skupin,
- zmanjševanje tveganja in manjše možnosti za neuspeh,
- hitrejše sprejemanje novih izdelkov in storitev,
- posodobitev obstoječe podobe podjetja,
- večja ponudba,
- večja prepoznavnost izdelkov in storitev,
- obramba pred drugimi blagovnimi znamkami.

Z globalizacijo poslovanja podjetij blagovne znamke pridobivajo vedno bolj duhoven pomen in gradijo na pripadnosti podjetju. Globalne blagovne znamke so pozicionirane in močno podprte s strategijo oglaševanja.



9 PREIMENOVANJE DRUŽBE

9.1 Firma

Firma je ime podjetja, ki je dejansko v svojem izvoru pomenila podpis lastnika družbe (latinsko *firmare* pomeni podpisati). Predstavlja znak individualizacije in prepoznavnosti na trgu.

Določene so obvezne sestavine firme, in sicer:

- označba imena osebne ali kapitalske družbe (osebne družbe uporabljajo kot ime priimek družbenika oz. družbenikov, če je le-teh več; kapitalske družbe kot ime v veliki večini navajajo pojme),
- označba dejavnosti (navedemo dejavnost, s katero se podjetje ukvarja),
- označba tipa družbe (navedemo, ali gre za delniško družbo, družbo z omejeno odgovornostjo, samostojnega podjetnika, družbo z neomejeno odgovornostjo itd.).

Veliko družb k imenu firme doda še logotip, ki vizualno predstavlja družbo, vendar je to tako zgolj zaradi boljše prepoznavnosti podjetja, saj po zakonu ta sestavina ni obvezna. Firma ima lahko dodatne sestavine, ki družbo podrobneje označujejo. Te ne smejo biti take, da spravlajo ali utegnejo spraviti v zmotu glede vrste ali obsega poslovanja. V Zakonu o gospodarskih družbah (v nadaljevanju ZGD) so poleg dodatnih sestavin navedene tudi nedovoljene sestavine.

Tako firma ne sme vsebovati besed oz. znakov, ki:

- nasprotujejo zakonu ali morali,
- vsebujejo znane blagovne in storitvene znake drugega upravičenca,
- vsebujejo ali posnemajo uradne znake.

Izbris imena osebe

Sodišče lahko izbriše sestavino firme iz registra, če so s poslovanjem družbe kršene zgornje navedbe.

Uporaba firme

Družba mora pri svojem poslovanju uporabljati firmo v obliki, v kakršni je vpisana v register. Firma mora biti v slovenskem jeziku. Prevod firme v tuj jezik se lahko uporablja samo skupaj s firmo v slovenskem jeziku.

Načela pravne ureditve firme

Ta so:

- Načelo obveznosti: vsaka družba mora imeti svojo firmo.
- Načelo vpisa: vsaka firma mora biti vpisana v sodni register.
- Načelo obvezne uporabe: družba mora v pravnem prometu uporabljati firmo (tako, kakršna je navedena v sodnem registru in ustanovitvenem aktu).
- Načelo proste izbire: ustanovitelj izbira in oblikuje firmo po prosti presoji, a v skladu z zakonskimi omejitvami; npr.: prepovedano je podvajanje firm za isto ali podobno dejavnost in omejena je izbira imen fizičnih oseb ter izpeljank besede Slovenija.
- Načelo stvarnosti in resničnosti: v firmi mora biti navedena označba dejavnosti, ki jo družba dejansko opravlja, ime ustanovitelja pri osebnih družbah,...
- Načelo enotnosti: to omogoča, da družbe, ki so med seboj povezane, uporabljajo v firmi skupne sestavine.
- Načelo izključnosti: firma se mora jasno razlikovati od firm vseh drugih družb (21. člen Zakona o gospodarskih družbah) v RS in ne samo od družb, ki so vpisane v register sodišča; to je npr. v primeru neke družbe, ki je firmo registrirala že v Jugoslaviji.

Varstvo firme

Ločimo dve vrsti varstva:

- javno pravno varstvo (zagotavlja ga državni organ, tj. registrsko sodišče, ki po uradni dolžnosti zavrne vpis vsakega novega podjetja ali družbe, ki bi imela enako ime firme),
- civilno pravno varstvo (gre za civilna razmerja, pri katerih mora podjetje samo tožiti podjetje, ki ima firmo podobno njegovi, vendar le v primeru, če gre za zavajanje in povzročanje zmede med kupci).

Sedež podjetja ali družbe

Sedež ni sestavni del firme, je pa posebna statusna značilnost, ki jo vedno navajamo skupaj s firmo. Sedež je kraj, ki je kot tak določen v ustanovitvenem aktu, v pogodbi o ustanovitvi oz. v statutu in je vpisan v sodni register. Sedež se imenuje po kraju, kjer družba opravlja svojo dejavnost ali kjer je posloводство družbe. Zelo pomembno je namreč kje je sedež podjetja, saj je z le-tem kot statusno značilnostjo povezanih več pravnih posledic (ugotavljanje sodne pristojnosti, določanje obveznosti iz obligacijskega civilnega prava, domačih in tujih podjetij).

Sodni register

Po zakonu ima poslovodja d. o. o. dolžnost, da prijavi družbo za vpis v register. S predlogom za vpis ustanovitve d. o. o. v sodni register je treba zahtevati vpis naslednjih podatkov (Spletna stran: www.pcmg.si):

- firma in skrajšana firma, če je v statutu določeno, da posluje družba s skrajšano firmo,
- sedež/kraj in poslovni načrt,
- pravnoorganizacijska oblika (d. o. o.),
- dejavnost, kot je opredeljena v statutu (v predlogu za vpis mora biti dejavnost razčlenjena po ustreznih šifrah in imenih standardne klasifikacije dejavnosti, pod katere se razvrščajo dejavnosti družbe, opredeljene z družbeno pogodbo),
- datum ustanovitve, ki je enak datumu sklenitve družbene pogodbe,
- podatki v zvezi z družbeniki:
 - ✓ enotna identifikacijska številka,
 - ✓ priimek in ime oziroma firma,
 - ✓ naslov bivanja oziroma sedež,
 - ✓ država bivališča oziroma sedež ustanovitelja,
 - ✓ nominalna višina osnovnega vložka v tolarjih,
 - ✓ datum vstopa, ki je enak datumu ustanovitve;
- podatki v zvezi z osebami, pooblaščenimi za zastopanje d. o. o.:
 - ✓ enotna identifikacijska številka,
 - ✓ priimek in ime,
 - ✓ naslov bivanja,
 - ✓ tip zastopanja (prokurist, poslovodja – direktor),
 - ✓ način zastopanja (posamično ali skupinsko),
 - ✓ datum podelitve pooblastila,
 - ✓ čas trajanja d. o. o., če je ustanovljena za določen čas;

- podatki v zvezi s člani nadzornega sveta, če družbena pogodba določa, da ima družba nadzorni svet:
 - ✓ enotna identifikacijska številka,
 - ✓ priimek in ime,
 - ✓ datum izvolitve in imenovanja,
 - ✓ višina osnovnega kapitala.

Sodišče zavrne vpis, če revizor ugotovi ali če je očitno, da je poročilo o stvarnih vložkih nepravilno, nepopolno ali v nasprotju z zakonom, ali če revizor izjavi ali sodišče meni, da je vrednost stvarnega vložka bistveno manjša od zneska osnovnega vložka, za katerega je dan stvarni vložek.

Poleg opisanega predloga za vpis ustanovitve družbe v sodni register Uredba o vpisu družb in drugih pravnih oseb v sodni register ureja tudi predlog za vpis sprememb in predložitvev sklepov skupščine, predlog za vpis spremembe firme, sedeža ali dejavnosti, predlog za vpis spremembe osnovnega kapitala, predlog za vpis spremembe družbenikov ali njihovih poslovnih deležev, predlog za vpis spremembe zastopnikov, predlog za vpis spremembe družbene pogodbe in predlog vpisov v zvezi z redno (prostovoljno) likvidacijo ter predlog za vpis prenehanja družbe po skrajšanem postopku.

Za vpis podjetja v sodni register je potrebno veliko birokracije in časa. Podjetja v veliki večini primerov firme ne spreminjajo, saj le-ta prinaša razpoznavnost na trgu, vendar obstajajo tudi izjeme. Ena takih je bilo tudi podjetje OMV Istrabenz, d. d. (kasneje OMV Slovenija, d. o. o.). Z zamenjavo imena podjetja nastopijo določene težave, ki jih ni moč odpraviti kar čez noč. Tudi v primeru OMV Slovenija, d. o. o., je bilo tako. Ko je podjetje Istrabenz, d. d., prodalo svoj lastninski delež podjetju OMV R&M z Dunaja, je kot zahtevo podalo tudi dejstvo, da se njihovo ime umakne. Tako je bilo treba v sodni register vpisati novo ime. To je za seboj potegnilo veliko ljudi, ki so morali urediti vso potrebno dokumentacijo, da je vpis v sodni register lahko nemoteno stekel.

9.2 Odločitev za preimenovanje družbe v OMV Slovenija, d. o. o.

Družba OMV Istrabenz, d. o. o. je bila v preteklosti hčerinska družba holdinške družbe OMV Adriatik, d. d. Lastnika holdinške družbe OMV Adriatik, d. d., sta bila holding Istrabenz, d. d., s sedežem v Kopru ter OMV AG, s sedežem na Dunaju, vsak s 50%-nim lastniškim deležem. Junija 2006 sta lastnika sprejela odločitev, da Istrabenz, d. d. svoj 50%-ni delež v družbi OMV Adriatik, d. d., proda OMV AG, ter sklenila »Pogodbo o nakupu in prodaji deleža v družbi OMV Adriatik, d. d.«. Oktobra 2004 je bila »Pogodba o nakupu in prodaji deleža v družbi OMV Adriatik, d. d.« realizirana in

na Klirinško depotni družbi (KDD) je bil izvršen prenos delnic holdinga Istrabenz, d. d., na družbo OMV AG. S tem je holdinška družba OMV Adriatik, d. d., prešla v 100%-no lastništvo družbe OMV AG (kar posledično velja tudi za njeno hčerinsko družbo OMV Istrabenz, d. o. o.).

Skupščina družbe je oktobra 2004 tudi sprejela sklep, s katerim je družbo OMV Adriatik preoblikovala iz delniške družbe (d. d.) v družbo z omejeno odgovornostjo (d. o. o.).

Ena izmed zahtev, ki jih je v »Pogodbi o nakupu in prodaji deleža v družbi OMV Adriatik, d. d.« podala družba Istrabenz, d. d. (kot prodajalec 50%-nega lastniškega deleža družbe), je bila, da se po realizaciji kupoprodajne pogodbe ime »Istrabenz« odstrani iz naziva firme tako holdinške družbe kot njenih hčerinskih družb. Januarja 2005 je skupščina družbe OMV Istrabenz, d. o. o., sprejela sklep o spremembi Družbene pogodbe družbe ter sklep o preimenovanju naziva firme družbe OMV Istrabenz, d. o. o., v OMV Slovenija, d. o. o. Marca 2005 sta bila sklepa vnesena v sodni register in družba je začela v svojem prometu uporabljati naziv OMV Slovenija, d. o. o.

V septembru 2005 sta skupščina družbe OMV Adriatik, d. d., ter OMV Slovenija, d. o. o., sprejeli sklep o združitvi obeh družb, pri čemer je bila družba OMV Adriatik, d. d. pripojena k družbi OMV Slovenija, d. o. o.

9.3 Način poimenovanja firm znotraj skupine OMV

Delniška družba OMV AG s sedežem na Dunaju, v Avstriji, je kot vodilna gospodarska skupina za nafto in plin v Srednji Evropi na področju rafinerije in trženja nafte in naftnih produktov dejavna v 13 državah, kjer so bile tudi ustanovljene družbe. Omenjene družbe (v Avstriji, Nemčiji, Italiji, Sloveniji, Hrvaški, Bosni in Hercegovini, Srbiji, Madžarski, Romuniji, Bolgariji, Češki, Slovaški in Turčiji) direktno obvladuje družba OMV R&M s sedežem na Dunaju.

Naziv vsake izmed omenjenih družb vsakokrat sestavljata dva elementa: OMV (kot splošno ime družbe) in ime države, v kateri je družba registrirana in dejavna. Ob prehodu v 100%-no lastništvo družbe OMV AG je bil enak princip uporabljen tudi v primeru družbe OMV Slovenija, d. o. o.

9.4 Sporočanje spremembe naziva firme

V januarju 2005, po sprejetju sklepa s strani skupščine družbe o preimenovanju družbe iz OMV Istrabenz, d. o. o., v OMV Slovenija, d. o. o., je bila notranja javnost, tj. zaposleni, seznanjena z omenjenim sklepom. Z obvestilom, ki so ga zaposleni prejeli v elektronski obliki, je bilo izrecno pojasnjeno, da bo nov naziv firme pravnomočen in bo stopil v veljavo šele z vpisom v sodni register na Okrožnem sodišču v Kopru. V istem obvestilu je bil zaposlenim predstavljen tudi princip, po katerem je bilo določeno novo poimenovanje firme.

V pričakovanju vpisa sklepa v sodni register so v pravni službi, službi za komuniciranje in službi za nabavo sočasno stekle pripravljene aktivnosti glede prihodnjega obveščanja poslovnih partnerjev, inštitucij ter medijev o preimenovanju družbe:

- Priprava osnutka elektronskega dopisa za zaposlene.
- Priprava osnutka tiskanega in elektronskega dopisa za partnerje upravljalce bencinskih servisov ter njihove zaposlene na takratnih 102 bencinskih servisih.
- Priprava osnutka tiskanega in elektronskega dopisa za poslovne partnerje v štirih jezikih (slovenskem, italijanskem, hrvaškem, angleškem), ki je zajemal podatek o novem nazivu firme, razloge za preimenovanje ter informacijo, da dejavnost, sedež in vodstvo firme ostajajo nespremenjeni ter da gre v vseh prihodnjih poslovnih stikih upoštevati novi naziv firme.
- Priprava ažurnega spisa naslovov poslovnih partnerjev in inštitucij, katerim bo treba posredovati obvestilo o novem nazivu firme.
- Priprava osnutka sporočila za medije, namenjenega splošni slovenski javnosti in njeni seznanitvi z novim nazivom firme, razlogi za preimenovanje ter nespremenjeni načinom poslovanja družbe.
- Priprava seznama predvidenih vprašanj in priprava usklajenih odgovorov glede preimenovanja družbe za vodstvo družbe, ki bo ob trenutku preimenovanja družbe odgovarjalo na vprašanja notranji in zunanji javnosti.
- Naročilo vseh tiskovin z novim nazivom družbe, še zlasti memorandumov, map in obrazcev.
- Naročilo osvetljenih napisov z novim nazivom družbe za opremo poslovne stavbe.
- Priprave na splošno prilagoditev celotne mreže takratnih 102 bencinskih servisov v skladu s celotno podobo novega lastnika (»rebranding«).

9.5 Sporočanje spremembe imena

9.5.1 Notranja javnost in partnerji upravljavci bencinskih servisov

Sklenitev pogodbe o nakupu in prodaji deleža med lastnikoma Istrabenz, d. d., in OMV AG, s čimer je družba Istrabenz, d. d., svoj 50-%-ni delež v družbi OMV Adriatik, d. d., prodala družbi OMV AG (ki je tako postala 100-%-ni lastnik holdinške družbe), je bila zaposlenim pisno in ustno predstavljena dne 30. junija 2004, partnerjem upravljalcem bencinskih servisov pa istega dne pisno (v obliki elektronskega sporočila ter po pošti).

30. junija 2004 dopoldan so tako zaposleni na družbah OMV Adriatik, d. d., in OMV Istrabenz, d. o. o., kot tudi partnerji upravljavci bencinskih servisov in njihovi zaposleni prejeli sporočilo po elektronski pošti, v katerem so bile zajete izjave družb Istrabenz, d. d., in OMV AG, d. d., ki sta zaposlenim predstavila stališče glede sklenitve pogodbe o nakupu oziroma prodaji deleža v družbi OMV Adriatik, d. d.

Elektronsko sporočilo za zaposlene v družbah OMV Adriatik, d. d., in OMV Istrabenz, d. o. o., je v zadnjem delu še pozivalo zaposlene na sestanek z upravo družbe, v sejni sobi družbe (30. junija 2004 ob 15. uri).

Ob 11. uri istega dne je bila v Portorožu sklicana tiskovna konferenca za predstavnike medijev, neposredno po tiskovni konferenci, ki sta jo za predstavnike medijev sklicali vodstvi družb Istrabenz, d. d., in OMV AG, pa je sledilo srečanje uprave in zaposlenih. Le-tem je bila že ob tej priložnosti omenjena načrtovana sprememba imena družbe. Nadaljnje informiranje zaposlenih o predvideni spremembi imena družbe je uprava družb OMV Istrabenz, d. o. o., opravila tudi ob spremembi sklepa o preimenovanju s strani skupščine družbe OMV Istrabenz, d. o. o., v OMV Slovenija, d. o. o., v januarju 2005.

Ob vnosu sklepa o novem nazivu družbe v sodni register, marca 2005, je pravna služba posredovala vsem zaposlenim elektronsko sporočilo, da je potrebno nemudoma pristopiti k takojšnji uporabi novega imena družbe, tj. OMV Slovenija, d. o. o. Vodje oddelkov so o uporabi novega imena obvestili tudi ustno vse zaposlene na oddelku.

9.5.2 Predstavniki medijev

Po podpisu pogodbe med družbama Istrabenz, d. d., in OMV AG o kupoprodaji deleža v družbi OMV Adriatik, d. d., dne 30. junija 2004 v dopoldanskem času v Portorožu je bila za predstavnike medijev sklicana tiskovna konferenca v Hotelih Morje, z začetkom ob 11 uri. Vabilo na tiskovno konferenco je bilo razposlano lokalnim in nacionalnim slovenskim medijskim hišam ter večjim nacionalnim medijem iz Italije, Avstrije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine. Govorca na tiskovni konferenci sta bila g. Igor Bavčar – predsednik uprave družbe Istrabenz, d. d., ter dr. Gerhard Roiss – član uprave OMV AG in direktor družbe OMV R&M. Sprememba imena holdinške družbe

OMV Adriatik, d. d., in hčerinskih družb je bila medijem predstavljena že ob tej priložnosti.

Sprejetja sklepa o preimenovanju družbe s strani skupščine družbe OMV Istrabenz, d. d., v januarju 2005 družba medijem ni komunicirala (saj je želela z obveščanjem začeti z vnosom spremembe v sodni register). Za informacijo o sklepih skupščine se je zanimal le lokalni dnevni časopis »Primorske novice«, ki je tudi objavil sprejetje sklepa o preimenovanju družbe. Na dan vnosa sklepa o spremembi imena v sodni register, dne 3. marca 2005, je bilo predstavnikom lokalnih in nacionalnih medijev razposlano sporočilo za medije. Le-ti so novico objavljali različno, največji obseg objav je bil zabeležen v obdobju od 4. do 30. marca 2005.

9.5.3 Poslovni partnerji in inštitucije

Na poštne in elektronske naslove poslovnih partnerjev in inštitucij je pravna služba poslala dopis z informacijo o novem imenu družbe, razlogih za spremembo ter poudarila, da sedež in dejavnost družbe tudi v prihodnje ostajata nespremenjena. Dopis, pripravljen v štirih jezikih (slovenskem, hrvaškem, italijanskem, angleškem), sta podpisala predsednik uprave družbe in njegov namestnik.

9.5.4 Ažuriranje spletnih strani družbe in elektronskih naslovov zaposlenih

Vse vsebine glede lastniške strukture družbe na spletnih straneh družbe so bile ažurirane, končnice elektronskih naslovov zaposlenih so se iz istrabenz.si spremenile v omv.com, po principu: samo.vzorec@omv.com. Spletna stran družbe, po novem dostopna tudi prek Portala skupine OMV, se je preimenovala v www.omv.si

10 ODZIV NA PREIMENOVANJE V NOTRANJI IN ZUNANJI JAVNOSTI

Zaposleni so se preimenovanju družbe hitro prilagodili, k čemur so pripomogle tudi vse prenovljene tiskovine (memorandumi, dopisi).

Daljši rok prilagajanja je bilo zaznati s strani zaposlenih na bencinskih servisih, saj je tudi sam postopek prilagajanja celostne podobe bencinskih servisov v skladu s standardi skupine OMV trajal dlje (zaradi obširnega števila bencinskih servisov). Sprejetje novega imena družbe s strani zaposlenih na bencinskih servisih je bilo učinkovitejše po seriji izobraževanj, na katerih so izbrani predavatelji predstavili smernice in standarde skupine OMV, kar je tudi privedlo do boljšega poznavanja skupine OMV.

Z vztrajnim poudarjanjem novega imena družbe ob komuniciranju z mediji, bodisi prek izjav oz. sporočil za medije s strani družbe, se je število napačnih navedb imena družbe v obdobju marec 2005-marec 2006 bistveno zmanjšalo, k čemur so pripomogli tudi oglasi na televizijskih postajah ter kakovostni in inovativni izdelki, s katerimi si je družba OMV Slovenija dodatno utrdila razpoznavnost v očeh splošne javnosti.

10.1 Načrti za prihodnost

Družba OMV Slovenija si prizadeva tudi v prihodnje še dodatno okrepiti svoj položaj ponudnice najkakovostnejših izdelkov in storitev ter zagotavljati inovativne rešitve na področju svojih izdelkov. Družba je bila namreč prva, ki je slovenskim voznikom postregla z inovativnim 100-oktanskim bencinom OMV Super 100, ki je od junija lani upravičeno na voljo pod geslom »Več moči in zabave«.

Leta 2005, ko so se temperature spustile globoko pod ničlo, je družba poskrbela še za voznike na dizelski pogon in z govorim OMV Alpine Diesel jamčila brezhibno delovanje motorja tudi v izjemno hladnih zimskih razmerah.

OMV Slovenija se trudi da bo tudi v prihodnje svojo celovito ponudbo dopolnjevala z vrhunskimi olji in mazivi OMV, ki so v pestrem obsegu na vseh bencinskih servisih. Ob skrbi za dovršeno delovanje avtomobilskega motorja bo družba mobilnemu kupcu tudi v prihodnje nudila izbrano paleto avto kozmetike, ob kateri gre še zlasti izpostaviti čistilo za stekla OMV Crystal Clear zimske in letne kakovosti. Vse, ki čistoči vozila pripisujejo posebno mesto, v družbi OMV Slovenija s ponosom usmerjajo na posebno doživetje avtopralnice OMV Top Wash, kjer je možno izbirati med različnimi programi. Med najbolj priljubljene sodijo osnovno pranje, pranje podvozja, pranje koles in platišč ter nega s posebnim voskom.

S kartico OMV, ki jo družba OMV nudi pravnim osebam, bo osebnim in tovornim vozilom ter kombijem in gradbenim strojem omogočeno tudi v prihodnje izrabiti vse prednosti bencinskih servisov OMV kot tudi brezgotovinsko plačilo, popoln nadzor nad stroški in zamik plačila. Na voljo sta domača in mednarodna kartica OMV s katero je

omogočeno poravnati plačilo v številnih evropskih državah na servisih skupine OMV in drugih plačilnih mestih. Izziv za prihodnje obdobje je tudi nadaljnje uvajanje koncepta VIVA, ki ga družba razvija v svoji maloprodajni mreži in s katerim uspešno povezuje prodajalno in bar na bencinskem servisu.

10.2 Poslanstvo

Z odgovornostjo in najvišjo kakovostjo storitev zadovoljujejo potrebe zlasti mobilnih kupcev po naftnih derivatih, trgovskih in s temi povezanih storitvah. Z vsakodneвно skrbjo za kupca težijo k vedno boljši kakovosti izdelkov.

10.3 Sponzorska politika skupine OMV

Sponzorska politika Skupine OMV obsega:

- sponzoriranje vrhunskih športnikov, pri čemer Skupina OMV že tradicionalno podpira smučarje skakalce in voznike relija, ter
- sponzoriranje nepriviligiranih otrok iz socialno ogroženega okolja.

Sponzorska politika Skupine OMV je del standardov in smernic, ki jih prevzema družba OMV Slovenija ob prehodu pod okrilje mednarodne korporacije. Družba OMV Slovenija je tako v začetku leta 2005 postala zlati sponzor slovenske nordijske reprezentance in sopokrovitelj ekipe relija Dunlop OMV Racing.

10.4 Ekologija

V OMV Slovenija so odgovorni do naravnega okolja, zato so vse njihove investicije ekološko naravnane. Skrb za okolje in odgovornost do njega sta vgrajeni v vse storitve in celotno poslovanje družbe. Zavedajo se namreč, da le pravilna izraba naravnih virov vodi v pravilno izvajanje okoljske politike podjetja. V zadnjih dveh letih so v varstvo okolja vložili finančna sredstva v višini ene milijarde tolarjev. Leta 2003 so začeli uveljavljati ekološke standarde za spremljanje in ovrednotenje škodljivih vplivov na okolje, ki so posledica delovanja družbe. Z analizo škodljivih vplivov na okolje je mogoče oceniti dejavnike tveganja in določiti sistem upravljanja z omenjenimi tveganji (Ocena tveganja in upravljanja z njim). Postavljeni sistem je namreč osnova za uveljavitev standardov ESHA (Environmental, safety, health affairs – Okoljske, varnostne, zdravstvene zadeve), ki bodo v prihodnosti izhodišče za določitev zavarovalnih premij.

Na bencinskih servisih izvajajo ločeno zbiranje sekundarnih surovin in tako nadgrajujejo že dobro uveljavljeno zbiranje nevarnih odpadkov (ekološke točke). V

skladu s Pravilnikom o ravnanju z odpadki ter Pravilnikom o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo so uvedli ločeno zbiranje nevarnih odpadkov (mulja, embalaže, baterij in akumulatorjev, odpadnih kemikalij) ter sekundarnih surovin (papirja, plastike). Vse zgoraj navedene odpadke spremljajo od njihovega nastanka do predelave oziroma uničenja.

V skladu z zakonom se obvezujejo izvajati monitoring emisij pri odvajanju odpadnih voda. Meritve opravlja pooblaščen inštitucija Zavod za zdravstveno zavarovanje Koper. Z rezultati meritev so zadovoljni, saj so bile določene pomanjkljivosti ugotovljene le v 10 odstotkih vseh meritev. K dobri rezultatom je pripomogla postavitve bioloških čistilnih naprav, lovilcev olj in maščob ter manjša raba neustreznih čistilnih sredstev. Obenem je to tudi rezultat ekološkega osveščanja med zaposlenimi ter njihovega odgovornega odnosa do okolja.



11 SKLEP

Živimo v času globalizacije, nenehnih sprememb in tehnoloških izboljšav na vseh področjih. Podjetja morajo biti fleksibilna in se vsem tem spremembam prilagajati. Prav tako mora podjetje težiti k vedno novim izzivom, storitvam in izdelkom, da je lahko konkurenčno na trgu. Tista podjetja, ki »zaspijo na lastnih lovorikah« danes, lahko jutri hitro propadejo, saj jih »potepta« konkurenca.

V svoji diplomski nalogi sem se dotaknila problema, ki nastane kot posledica spremembe imena podjetja. OMV Slovenija, d. o. o., trgovina z nafto in naftnimi derivati, je tako nastala s prodajo delnic holdinške družbe Istrabenz, d. d. iz Kopra, podjetju OMV AG z Dunaja. Holdinška družba je zaradi tega procesa želela, da se beseda »Istrabenz« umakne iz imena podjetja. Tako je bilo podjetje, ki se je kasneje preimenovalo v OMV Slovenija, d. o. o., primorano k spremembi. Novo ime je nastalo na podlagi sklepa matičnega podjetja, ki je določilo, da se besedi OMV doda ime države, v kateri je podjetje registrirano in dejavno. Diplomaska naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del predstavlja podjetje pred lastniško spremembo in po njej. Drugi in hkrati zadnji del predstavlja nekakšno »glavno nit« diplomske naloge. V njem je predstavljeno, kako je prišlo do spremembe imena ter sporočanja le-tega notranji in zunanji javnosti.

Vsako podjetje se zaveda moči blagovne znamke in imidža, ki ga le-ta prinaša. Čeprav so blagovne znamke kompleksna danost, jih lahko poenostavljeno obravnavamo kot sklope čustvenih in funkcionalnih vrednot. Zaradi naraščajočih medijskih stroškov se posledično uveljavljajo novi načini upravljanja blagovnih znamk, ki pa so značilni predvsem za storitvena podjetja. Vse bolj prihaja v ospredje uporaba korporacijske blagovne znamke, ki nadomešča linijsko označevanje z značilnimi imeni. Eden od razlogov, zakaj je ime podjetja njegova blagovna znamka, je, da se v podjetjih vedno bolj zavedajo, da so tudi zaposleni tisti, ki veliko pripomorejo k ugledu in prepoznavnosti podjetja, saj organizacijska kultura odseva celoto vrednot zaposlenih. Novo razmišljanje pri upravljanju blagovnih znamk ni osredotočeno le na poslanstvo, vizijo in cilje podjetja, ampak upošteva tudi to, kako zagotoviti, da bodo zaposleni v organizaciji obljubo odjemalcem prizadevno udeleževali. V nove modele upravljanja z blagovnimi znamkami je vključena zavest, da je eno bistvenih vprašanj, kako uskladiti vse dejavnosti dodajanja vrednosti v organizaciji in ponuditi odjemalcem celovito blagovno znamko.

Menim, da je delček formule za uspeh tudi v upoštevanju odjemalcev in sprejemanju tako njihovih pohval kot kritik, saj le tako lahko vemo, kaj je potrebno, da bomo še boljši. Blagovna znamka pa brez marketinga ne more doseči nekega ključnega uspeha in prepoznavnosti. Tega se zavedajo tudi v podjetju OMV Slovenija, d. o. o., v katerem dajejo velik poudarek svoji blagovni znamki tj. OMV. Podjetje pod lastno

blagovno znamko razvija določene izdelke (avto kozmetiko, olja in maziva), vendar te linijske blagovne znamke nikakor ne presegajo korporacijske. Skrb za zaposlene je v obravnavanem podjetju zelo pomembna. Za zaposlene so organizirani različni sestanki, delavnice in izleti, na katerih skuša podjetje združiti prijetno s koristnim. Organizirane so tudi različne prireditve in pogostitve. Vse to pripomore h krepitvi samozavesti in občutku pripadnosti določenemu podjetju.

Zaposleni v podjetju so tisti, ki so največ pripomogli k temu, da velika večina ljudi ve, da podjetja OMV Istrabenza, d. d., ni več. Zaposleni so se spremembi imena hitro prilagodili, k temu pa so pripomogli tudi spremenjeni dopisi, memorandumi in vse druge tiskovine. Po vpisu je bilo treba postoriti še veliko drugega. Poskrbeti so morali za nove dopise, spremembo zunanje podobe vseh takratnih bencinskih servisov in seveda sporočanje spremembe imena firme tako notranji, tj. zaposlenim, kot zunanji javnosti (dobaviteljem, medijem). Čeprav je proces sporočanja spremembe imena relativno hitro stekel, pa vse le ni šlo tako gladko. Veliko dobaviteljev je še nekaj mesecev po spremembi firme podjetju pošiljalo ponudbe in fakture z napačnim imenom podjetja. Take fakture in ponudbe ter vse preostale dopise je bilo potrebno zavrniti.

Največ časa so za prilagoditev na novo ime potrebovali na bencinskih servisih, kjer je bilo največ sprememb. Treba je bilo odstraniti vse napise OMV Istrabenz, d. d., in jih zamenjati z novimi OMV Slovenija, d. o. o. Prav tako je bilo potrebno zamenjati delovna oblačila zaposlenih na bencinskih servisih. Le-ta so morala biti v skladu s smernicami OMV AG z Dunaja. Sprejetje novega imena družbe s strani zaposlenih na bencinskih servisih je bilo učinkovitejše po seriji izobraževanj, na katerih so izbrani predavatelji predstavili smernice in standarde skupine OMV, kar je tudi privedlo do boljšega poznavanja le-te. Z vztrajnim poudarjanjem novega imena družbe ob komuniciranju z mediji bodisi prek izjav oz. sporočil za medije s strani družbe, se je število napačnih navedb imena družbe v obdobju marec 2005–marec 2006 bistveno zmanjšalo. K temu so pripomogli tudi oglasi na televizijskih postajah ter kakovostni in inovativni izdelki, s katerimi si je družba OMV Slovenija, d. o. o., dodatno utrdila razpoznavnost v očeh splošne javnosti.

Svoje cilje, ki sem si jih v diplomski nalogi zastavila, sem tudi dosegla. Dobila sem odgovore na vprašanja, kako in zakaj je sploh prišlo do spremembe imena podjetja, kakšne so bile in so še vedno posledice preimenovanja podjetja na njegovo razpoznavnost, kakšen je bil odziv udeležencev (zaposlenih, dobaviteljev), ko je v podjetju prišlo do spremembe lastnika družbe, ter kako hitro so se na spremembe navadili zaposleni, dobavitelji in mediji.

V diplomski nalogi je bil upoštevan obstoječi položaj podjetja. Predstavila sem le nekatera področja podjetja, drugi vidiki pa so bili zgolj omenjeni in niso bili predmet podrobnih analiz. Podjetja, ki se podajo po podobni poti (sprememba firme), morajo biti pripravljena, kajti sprememba imena podjetja ima lahko trajne posledice.

Razpoznavnosti namreč ni moč doseči v enem samem dnevu. Potrebno je veliko časa in truda podjetja, da lahko to doseže. Razpoznavnost je moč doseči na več načinov, vendar je težko izbrati pravo formulo, ki bi le-to zagotovila v kratkem času. Ker se družba OMV Slovenija, d. o. o., tega zaveda, si prizadeva tudi v prihodnje še dodatno okrepiti svoj položaj ponudnice najkakovostnejših izdelkov in storitev ter zagotavljati inovativne rešitve na področju svojih izdelkov. Družba je bila namreč prva v Sloveniji, ki je kupcem postregla z inovativnim 100-oktanskim bencinom »Super 100«. Prav tako družba pripisuje posebno mesto svojim avto pralnicam »OMV Top Wash«. Poleg tega pa družba ponuja še mnogo artiklov pod lastno blagovno znamko (»OMV Crystal Clear«).



LITERATURA

- Berus, Tomaž in Miro Kline. 2002. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik*, februar, 24-26.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Dubrovski, Drago. 2002. *Internacionalizacija poslovanja*. Piran: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Hočevar, Marko, Marko Jaklič in Hugo Zagoršek. 2003. *Ustvarjanje uspešnega podjetja*. Ljubljana: GV Založba.
- Jurše, Milan. 1997. *Izbrane teme pri predmetu mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Soros, George. 2003. *Globalizacija*. Tržič: Učila.
- Svetličič, Marjan. 1996. *Svetovno podjetje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vidic, Franc. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

VIRI

- Zakon o gospodarskih družbah. Uradni list RS, št. 60/2006.
- Slovenski podjetniški portal – vstopna stran: <http://www.pcmg.si> (dostop 15.12.2006)
- Holding Istrabenz, d. d. – vstopna stran: <http://www.istrabenz.si> (dostop 2.10.2006)

PRILOGE

Priloga 1 Sporočilo za medije



Sporočilo za
medije

OMV Slovenija, d.o.o.

Priloga 1

Koper, marec 2005

Bencinski servisi družbe OMV Slovenija osvežujejo podobo

- Družba OMV Istrabenz po novem »OMV Slovenija, d.o.o.«
- Bencinski servisi družbe OMV Slovenija prevzemajo celostno korporativno podobo Skupine OMV,
- Tehnične izboljšave na bencinskih servisih po vsej Sloveniji ,
- Sedež družbe OMV Slovenija in holdinga OMV Adriatik ostaja v Kopru.

Koper, 30. maj 2005; Družba OMV Istrabenz se je po prehodu v 100% lastništvo družbe OMV AG oktobra lani dne 3. marca letos, z vpisom v sodni register, tudi uradno preimenovala v OMV Slovenija. Družba v svoji maloprodajni mreži polno in dosledno uveljavlja standarde Skupine OMV. Z nekaterimi tehničnimi spremembami se bodo bencinski servisi družbe OMV Slovenija prilagodili podobi OMV, največje srednjeevropske in vzhodnoevropske naftne in plinske skupine. Sedež družbe OMV Slovenija in holdinške družbe OMV Adriatik ki pokriva OMV-jevo jadransko regijo (Slovenijo, Bosno in Hercegovino, Hrvaško in Italijo), bo tudi v prihodnje v Kopru. Wolfgang Kraus, direktor holdinga OMV Adriatik: »Novo podobo bomo uvedli na vseh bencinskih servisih v celotni regiji. Prepričani smo, da bodo naše stranke zadovoljne z njo in s storitvami vodilnega podjetja v Srednji in Vzhodni Evropi.«

Odločitev o preimenovanju družbe v "OMV Slovenija, d.o.o." je bila sprejeta na skupščini družbe v januarju letos, do vpisa v sodni register pa je prišlo 3. marca. Novo ime družbe ponazarja pripadnost skupini OMV ter okolju, v katerem družba že desetletja izvaja dejavnost trgovine z nafto in naftnimi derivati. Ob prehodu v mednarodno skupino OMV dejavnost družbe ostaja nespremenjena, kar velja tudi za vodstvo družbe in sedež, ki še nadalje ostaja v Kopru, na Ferrarski 7. Skladno s standardi skupine OMV bo stekla tudi osvežitev podobe bencinskih servisov, ki bo posege tako na zunanjih kot notranjih površinah bencinskih servisov.



Dimitrij Zadel, direktor družbe OMV Slovenija: »V družbi OMV Slovenija postavljamo v ospredje kakovost in inovativnost storitev in izdelkov. Osvežitev podobe bencinskih servisov, ki je v polnem teku, načrtujemo izpeljati do konca leta.»

Bencinski servisi OMV so večfunkcionalni storitveni centri, ki obsegajo prodajo palete izdelkov od goriva do svežega sadja in peciva, bara in sodobne avtopralnice. Na večini so na voljo tudi bankomati in prodaja plina. S prenovo in še nadgrajeno visoko kakovostjo storitev v Sloveniji je povezana tudi celovita uvedba koncepta VIVA, h kateremu sodita peka dnevno svežega kruha in peciva v VIVA minimarketih ter ponudba v VIVA snack baru.

Uveljavljanje prenovljene podobe in korporacijskih standardov OMV se je v Sloveniji začelo že pred nekaj meseci s prenovo servisov v Postojni in Kopru, v prihajajočih tednih pa bo novo podobo prevzela tudi večina drugih. V času prenovitvenih del bodo bencinski servisi podvrženi tehničnim izboljšavam, ki se bodo odvijale v obdobju od 3 do 5 dni. Servisi bodo poslovali po utečenem urniku, pri čemer bodo nekatera območja zaradi poteka del strankam zaprta.

Poleg sprememb, kakršna je boljše zasnovana razsvetljava, bodo tehnična dela obsegala številne druge izboljšave, vključno s spremembami na zunanjih in notranjih prodajnih površinah.

Upravljanje vseh (102) bencinskih servisov družbe OMV Slovenija bo še naprej potekalo s sedeža v Kopru. Zaradi svojega strateškega položaja ostaja Koper tudi sedež holdinga OMV Adriatik, ki je prek svojih hčerinskih podjetij – OMV Slovenija, OMV Hrvaška, OMV Italija, OMV Bosna in Hercegovina – prisoten v štirih državah. S prenovo mreže podjetje utrjuje svoj vodilni položaj v trgovini z naftnimi derivati v Jadranski regiji.

Osnovne informacije:

OMV Slovenija, trgovina z naftnimi derivati, d.o.o., s sedežem v Kopru je hčerinsko podjetje holdinške družbe OMV Adriatik. Slednja je od oktobra 2004 hčerinsko podjetje in v popolnem lastništvu OMV Refining & Marketing GmbH. Dejavnost OMV Slovenija je trgovina z naftnimi derivati na ozemlju Slovenije. Maloprodajna mreža obsega 102 bencinska servisa, ki so v partnerskem upravljanju. Servisi ponujajo svojim mobilnim strankam visoko kakovostno gorivo, skladno s standardi EU, in stalno izboljšujejo raven kakovosti vseh svojih izdelkov in storitev. Na področju trgovine na debelo je podjetje OMV Slovenija dejavno na področju prodaje kurilnega in motornega olja.

OMV Aktiengesellschaft – S prodajo Skupine v višini 9,88 milijard evrov in 6.475 zaposlenimi, kakor tudi s tržno kapitalizacijo v višini približno 8 milijard evrov, je OMV Aktiengesellschaft največja avstrijska družba v svoji panogi. Kot vodilna gospodarska skupina na področju nafte in plina v Srednji Evropi je družba OMV na področju rafinerije in trženja dejavna v 13 državah. Njen cilj je do leta 2008 povečati tržni delež na 20%. Na področju raziskav in proizvodnje je družba dejavna v 18 državah na 5 celinah. Na področju poslovanja s plinom OMV razpolaga s skladiščnimi zmogljivostmi in 2000 km dolgim cevovodnim sistemom, po katerem letno prevozi 43 bcm naravnega plina v države, kot sta Nemčija in Italija. OMV ima v lasti integrirane kemične in petrokemične tovarne ter 25% delež v podjetju Borealis A/S, enem največjih proizvajalcev poliolefina. Ostalo dobroimetje družbe: 51% delež v Petrom SA, 50% delež v EconGas GmbH, 45% delež v rafinerijski mreži BAYERNOIL in 10% delež v madžarskem podjetju MOL.

Za vse nadaljnje informacije:

Maja Blaškovič Šavle, Tel. (+386) 5 663 3417
E-mail: maja.b.savle@omvistrabenz.com

