

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PORABNIKI IN PONAREJENI PROIZVODI**

Ljubljana, september 2008

ŽIGA DVORNIK

## IZJAVA

Študent/ka Žiga Dvornik izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Irene Vide, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

Uvod.....	1
1 Ponarejeni izdelki.....	1
1.1 Intelektualna in industrijska lastnina.....	1
1.2 Opredelitev ponaredkov.....	3
1.3 Proizvodnja in prodaja ponaredkov.....	4
1.4 Inštitucije v Sloveniji.....	5
2 Posledice ponarejanja.....	5
2.1 Posledice za družbo.....	5
2.2 Posledice za potrošnika.....	6
2.3 Posledice za podjetja.....	6
2.4 Posledice za državo.....	8
3 Boj proti ponaredkom.....	9
3.1 Potrošnik.....	9
3.2 Podjetja.....	9
3.2.1 Označevanje originalnih proizvodov.....	10
3.3 Zakonodaja.....	11
3.4 Carinski nadzor.....	12
3.4.1 Carinski nadzor v Sloveniji.....	14
4 Odločanje potrošnikov o nakupu ponaredka.....	15
4.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakup.....	16
4.1.1 Kulturni dejavniki.....	16
4.1.2 Družbeni dejavniki.....	17
4.1.3 Osebni dejavniki.....	18
4.1.4 Psihološki dejavniki.....	19
4.2 Poznavanje potrošnikovih vzorcev.....	20
4.3 Trendi trgovine ponarejenih proizvodov.....	21
Sklep.....	21
Literatura in viri.....	23

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Podrobnejši prikaz števila registriranih primerov in število zaseženih izdelkov za Evropsko unijo za leto 2006.....	13
Tabela 2: Podrobnejši prikaz števila registriranih primerov in število zaseženih izdelkov za Slovenijo za leto 2004.....	15
Tabela 3: Podrobnejši prikaz števila registriranih primerov po državah izvora za Slovenijo za leto 2004.....	15
Tabela 4: Pregled raziskav, uporabljenih za obravnavo problema.....	16
Tabela 5: Primerjava med Britanskimi in Kitajskimi potrošniki glede zaznavanja ponaredkov.....	17

## KAZALO SLIK

Slika 1: Delitev intelektualne lastnine.....	2
Slika 2: Število odkritih ponarejenih pošiljk med leti 1999 in 2006 za EU (v tisočih).....	12
Slika 3: Zaseženi artikli po vrstah proizvoda.....	13
Slika 4: Izvor ponarejenih proizvodov po državah za leto 2006 za EU.....	14
Slika 5: Zaseženi artikli po državah članicah EU za leto 2006.....	14
Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na nakup ponaredka (model).....	18

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Podrobnejša predstavitev raziskav.....	1
Priloga B: Oglas, ki potrošnike opozarja na nevarnosti ponaredkov.....	7
Priloga C: Izdelki klonerjev.....	8
Priloga D: Število odobrenih patentov po nekaterih državah.....	9

# UVOD

Kraja intelektualne lastnine je precejšen problem v današnjem svetu. Prisotna je v vseh proizvodnih sektorjih. Podjetjem odžira tržni delež in kviri dobro ime, državam niža maso pobranih davkov in drugih dajatev ter večja brezposelnost, potrošniki pa s ponarejenimi izdelki ne dobijo kvalitete za katero so plačali. V nekaterih primerih, predvsem pri ponarejenih farmacevtskih in prehrabnih izdelkih, pa škodujejo tudi zdravju potrošnikov in lahko povzročijo celo smrt. Vsak udeleženec na tržni poti lahko pripomore k zmanjšanju problema, največ pa lahko storijo sami proizvajalci izvornih proizvodov. Za čim učinkovitejše vplivanje na porabnike je potrebno najprej poznati dejavnike, ki odločajo o tem, ali se bo posameznik odločil za nakup ponareodka.

Namen diplomskega dela je med seboj primerjati raziskave iz področja dejavnikov, ki vplivajo na porabnike v povezavi z nakupom ponarejenih proizvodov in ugotoviti, kateri od teh dejavnikov so odločujoči v nakupnem procesu in v kolikšni meri vplivajo na potrošnike. Diplomsko delo povzema različne raziskave s tega področja in med seboj primerja ugotovitve o vedenju potrošnikov in o ukrepih, ki bi jih podjetja in država morali izvajati, da bi se problem ponarejenih proizvodov zmanjšal.

V prvem delu naloge je opredeljen pojem intelektualne in industrijske lastnine ter ponarejeni proizvodi in njihova proizvodnja, prav tako pa inštitucije, ki se v Sloveniji ukvarjajo z intelektualno lastnino in njeno zaščito. V drugem delu so predstavljene posledice, ki jih ima ponarejanje in distribucija ponarejenih proizvodov na potrošnike, ki proizvode kupijo, na podjetja katerih proizvodi se ponarejajo in na državo in družbo. Tretji del se ukvarja z načini, s katerimi potrošniki, podjetja in država z zakoni lahko pripomorejo k omejevanju ponarejanja. V istem poglavju so nato v številkah predstavljene količine zaseženih proizvodov na mejah. Za Evropsko unijo in Slovenijo so podani tudi podatki po številu posameznih izdelkov in po izvoru ponarejenega blaga. V četrtem delu pa analiziram dejavnike, ki na potrošnike vplivajo, bodisi spodbujajoče, bodisi zavirajoče, ko gre za odločanje o nakupu ponareodka. V tem poglavju so tudi predstavljeni nekateri ukrepi za boj proti ponarejanju, predlagani na podlagi ugotovitev raziskav o dejavnikih.

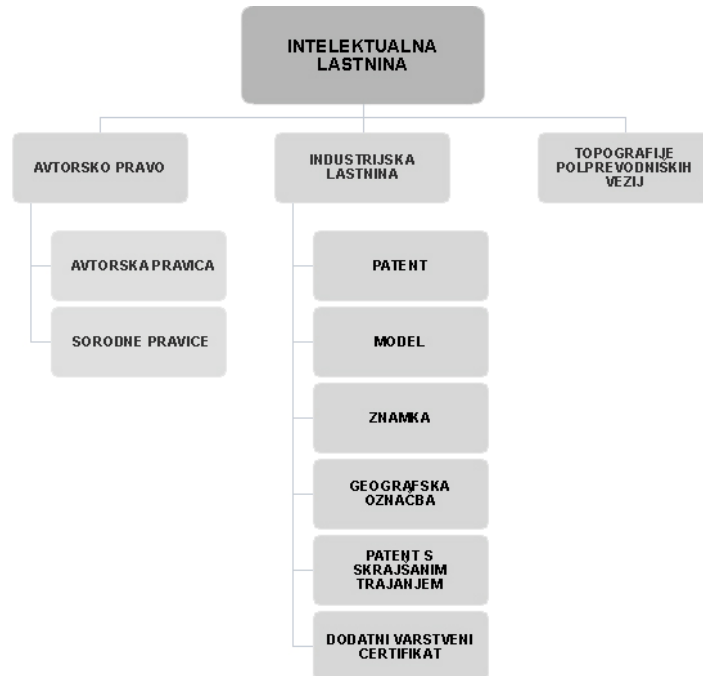
## 1 PONAREJENI IZDELKI

### 1.1 Intelektualna in industrijska lastnina

»Intelektualna lastnina se nanaša na miselne tvorbe: izumi, literarna in umetniška dela ter simboli, imena, slike in podobe uporabljene v poslovanju« (World Intellectual Property Organisation, 2008). Slika 1 prikazuje delitev intelektualne lastnine na tri področja: avtorsko pravo, industrijsko lastnino in topografije polprevodniških vezij. Ta naloga se ukvarja s

predmeti industrijske lastnine, kamor spadajo patenti, modeli, znamke, geografske označbe, patenti s skrajšanim trajanjem in dodatni varstveni certifikati.

Slika 1: Delitev intelektualne lastnine



Vir: Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, O intelektualni lastnini, 2008.

### Patent in patent s skrajšanim trajanjem

»Patent je izključna pravica fizične ali pravne osebe za izum, ki je nov, na inventivni ravni in je industrijsko uporabljiv« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008). Patent s skrajšanim trajanjem pa je »patent, ki lahko traja največ 10 let in za katerega ni potrebna ugotovitvena odločba« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008). »Patentna zaščita podjetju ali izumitelju da pravico, da izključi druge od izdelave, uporabe, prodaje ali uvoza za izum, za dobo dvajsetih let« (Spinello, 2006, str. 16). »Patent daje imetniku izključno pravico preprečiti tretjim, da bi brez njegovega soglasja izdelovali, uporabljali, ponujali v prodajo, prodajali ali v te namene uvažali predmete varovanega izuma« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008).

»Model je izključna pravica fizične ali pravne osebe, s katero se zavaruje videz izdelka, ki je nov in ima individualno naravo« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008). »Kot znamka se sme registrirati znak ali kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008). »Z geografsko označbo se zavarujejo oznake, ki označujejo izvor blaga z nekega geografskega območja, če je kakšna značilnost tega blaga bistveno odvisna od njegovega geografskega porekla« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008).

## 1.2 Opredelitev ponaredkov

Zgodovina ponarejanja sega zelo daleč nazaj. Z začetkom trgovanja se je najverjetneje pojavilo tudi ponarejanje. Šele množična proizvodnja s stroji pa je omogočila razmah proizvodnje ponaredkov do današnje mere, ko ti niso zgolj manjša neprijetnost, ampak lahko povzročijo resne probleme za veliko število potrošnikov in gospodarskih subjektov.

Obstajajo različne stopnje ponarejanja. Kotler (2006, str. 269) podjetje, ki izdeluje izdelek enak ali podoben že obstoječemu izdelku, imenuje tržni sledilec. Loči štiri osnovne strategije tržnega sledilca:

- Ponarejevalec  
Izdeluje izdelke, ki so popolnoma enaki izdelku vodilnega podjetja, vključno z logotipom podjetja, in jih prodaja na črnem trgu ali preko preprodajalcev.
- Kloner  
Posnema izdelke, ime in embalažo vodilnega podjetja z izjemo majhnih sprememb. (priloga C: »kloniran« izdelek Pili namesto originalnega Poli)
- Posnemovalec  
Posnema nekatere stvari, vendar ohranja nekatere razlike pri embalaži, oglaševanju, cenah ali pri lokaciji.
- Prilagojevalec  
Izdelke vodilnega podjetja prilagodi ali izboljša ter praviloma izbere druge trge kot vodilno podjetje.

Ponarejevalec je za podjetje najbolj škodljiv, saj potrošnik zelo težko loči njegov izdelek od izvirnega. Prilagojevalci proizvajalcem originalov ne povzročajo veliko škode, zato se podjetja z njimi načeloma ne ukvarjajo.

Eisend in Schuchert-Güler (2006) povesta, da so se prvi primeri ponarejanja blagovnih znamk pojavili pred okoli štiridesetimi leti. Glede na to, da so bili takrat prizadeti le nekateri proizvajalci prestižnih proizvodov, kot so tekstil in nakit, se je predvidevalo, da ta pojav ne bo imel velikega vpliva na ekonomske subjekte.

Ang, Cheng, Lim in Tambyah (2001, str. 219) ponaredke opredelijo kot kopije, ki so identične originalnim izdelkom, vključno z embalažo, blagovno znamko in označbami. Cordell, Wongtada in Kieschnick (1996, str. 41) pa so zapisali, da je kakršnokoli nepooblaščno proizvodnje dobrin, katerih posebne značilnosti so zaščitene s pravicami intelektualne lastnine (blagovne znamke, patenti, avtorske pravice), ponarejanje proizvoda. Po Trottu in Hoechtu (2007, str. 127) se ponarejanje v grobem deli na kršitev pravic blagovne znamke, ponarejanje izdelkov in sorodne dejavnosti.

Medtem ko nekateri tuji avtorji razlikujejo med ponarejanjem (angl. *counterfeit*), ki označuje kakršnokoli krajo intelektualne lastnine, in piratstvom (angl. *piracy*), ki se uporablja le za

krajo avtorskih pravic, sta izraza v slovenski literaturi pogosto uporabljena kot sinonima. Urad Republike Slovenije za varstvo intelektualne lastnine piratstvo opredeli kot »nedovoljeno kopiranje, distribucijo ali uporabo pravic intelektualne lastnine.« V nalogi je zaradi lažjega razumevanja za izdelek, ki krši pravice iz naslova industrijske lastnine, uporabljen izraz ponaredek, ponarejen izdelek ali ponarejen proizvod.

### **1.3 Proizvodnja in prodaja ponaredkov**

Posamezniki ali podjetja se odločijo za kopiranje že obstoječega izdelka zaradi želje po hitrem zaslužku in prodoru na trg. Kopije imajo lahko nižjo tržno ceno, kot jo ima izvirnik, ker njihovemu proizvajalcu ni potrebno plačati nekaterih stroškov, kot so stroški razvoja in raziskav ter stroški oglaševanja. Po Eisend in Schuchert-Güler (2006) so med najbolj razširjenimi ponarejenimi proizvodi zgoščenke, programska oprema, majice, čevlji priznanih blagovnih znamk, denarnice, torbice, ure, nakit, parfumi, sončna očala, obleke, knjige, avtomobilski rezervni deli, fotoaparati in televizije. Trott in Hoecht (2007, str. 126) k temu seznamu dodata še letalske dele. Poleg naštetih predmetov pa se v veliki meri ponareja tudi zdravila, igrače, prehranske izdelke, tobakne izdelke in elektronske naprave, kot so glasbeni predvajalniki in prenosni računalniki.

Največja proizvajalka ponaredkov je Kitajska. Ocenjujejo, da je na Kitajskem med 10 in 20 odstotki vse proizvodnje proizvodnja ponarejenih proizvodov. Pri prodaji pa naj bi se prodalo celo dvakrat več ponaredkov kot pa izvornih proizvodov. Na Kitajskem razmere ustvarjajo priložnosti za ponarejevalce. Zaradi predpisov morajo multinacionalke, ki vstopajo na Kitajski trg, sodelovati z lokalnimi podjetji. To pomeni, da ta lokalna podjetja dobijo v roke vsaj del znanja za izdelavo izdelka, ali pa celo načrte. Dodaten problem pa na Kitajskem predstavlja tudi javno sprejemanje ponarejenih proizvodov (Trott, Hoecht, 2007, str. 128). O veliki količini ponaredkov, ki izvirajo iz Kitajske, pričajo še drugi viri. Po podatkih ameriškega Urada za domovinsko varnost (angl. *Homeland security*) 81 odstotkov vseh ponaredkov, ki pridejo na trg ZDA, izvira iz Kitajske. Na drugem mestu je s petimi odstotki Hong Kong (Real or fake, 2008, str. 14). Za Evropsko unijo so številke še višje. »Po ocenah skoraj 90% ponarejenih izdelkov prihaja iz Kitajske« (Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov«, 2005).

Ponaredki do končnega potrošnika pridejo po različnih poteh. Lahko gre za manjše trgovine, ki prodajajo na črno, ali za poulično prodajo. »Tudi v New Yorku se še vedno najdejo prodajalci, ki prodajajo ponaredke po ulicah« (Real or fake, 2008, str. 12-13). Internet je zelo pripomogel k lažjemu komuniciranju med ponarejevalci in potrošniki. Hkrati pa internet omogoča, da podjetja, ki proizvajajo ponaredke, med seboj sodelujejo (Porteous, 2001, str. 29). Ponaredki lahko prihajajo v državo po krožnih poteh. Primer so avtomobilski deli narejeni na Kitajskem, namenjeni za ZDA. Iz Kitajske jih najprej pošljejo v Panamo, od koder grejo v Paragvaj, kjer jih skladiščijo. Nato jih s tovornjaki prepeljejo čez Brazilijo, od koder nadaljujejo svojo pot proti ZDA (Porteous, 2001, str. 28).



## 1.4 Inštitucije v Sloveniji

V Sloveniji se z intelektualno lastnino ukvarjajo sledeči organi (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino):

- Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (URSIL)
- Carinska uprava Republike Slovenije – Oddelek za prepovedi in omejitve
- Tržni inšpektorat (op. Pristojen je za avtorske pravice)
- Generalna policijska uprava

Za spore v zvezi s pravicami intelektualne lastnine pa je pristojno izključno Okrožno sodišče v Ljubljani.

URSIL vodi postopke za pridobitev patentov, registracijo znamk, modelov, topografij polprevodniških vezij in geografskih označb, vodi registre pravic industrijske lastnine, pripravlja zakonske predpise s področja intelektualne lastnine, zastopa Slovenijo pri tujih in mednarodnih organizacijah, ki delujejo na področju intelektualne lastnine in nudi administrativno pomoč. »Urad RS za intelektualno lastnino ni pristojen za izvajanje kakršnihkoli ukrepov v zvezi z uveljavljanjem pravic intelektualne lastnine, vendar pa sodeluje z drugimi organi, ki imajo takšne pristojnosti. Od okoliščin primera, oziroma načina kršitve, je odvisno, kateri državni organ bi v okviru svojih pristojnosti imetniku pravic lahko pomagal v takem primeru« (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2008). Direktorica Urada je dr. Biserka Strel.

Carinska uprava Republike Slovenije izvaja nadzor na mejnih prehodih. »Pri uvozu, izvozu in tranzitu blaga, s katerim bi se lahko kratile pravice intelektualne lastnine, izvajajo nadzor carinski organi« (Carinska uprava Republike Slovenije, 2008). Odgovorna oseba carinske uprave RS je generalni direktor Rajko Skubic. Carinska uprava tudi beleži podatke o zasegih.

## 2 POSLEDICE PONAREJANJA

### 2.1 Posledice za družbo

V poročilu IACC (White paper, 2005) je navedeno, da je ponarejanje in piratstvo povezano z organiziranim kriminalom, povzroča ekonomsko škodo, goljufa potrošnike, ustvarja nepošteno konkurenco za zakonita podjetja in za javnost predstavlja nevarnost z vidika zdravja in varnosti. »Ponarejevalci nezakonito služijo na račun snovalcev, proizvajalcev, distributerjev in prodajalcev, prav tako pa tudi na račun držav, ki so prikrajšane za davke in ostale dajatve, ki jih zakonita podjetja plačajo, ponarejevalci pa ne« (White paper, 2005). Poleg tega pa se ponaredekki proizvajajo v delovnih okoljih s slabimi razmerami, v t.i. potilnicah (angl. *sweatshop*) in v tovarnah, kjer se poslužujejo otrok kot delovne sile (Real or fake, 2008, str. 15).

MacDonald in Turpin (2008, str. 2) povesta, da izdelava ponaredkov in kraja patentov vplivata tudi na inovativnost posameznikov. Če izumitelj za svoje delo ne dobi nekega priznanja in primerne nagrade, potem pobuda za razvijanje novosti ni tako velika. Manj izumov pa pomeni revnejšo družbo in manj blaginje za ljudi, predvsem prebivalce države, kjer se kraja intelektualne lastnine dogaja.

## **2.2 Posledice za potrošnika**

Z vidika potrošnika obstajata v osnovi dve vrsti nakupa ponaredkov. Pri prvi gre za varljiv ponaredek, pri čemer kupec misli, da kupuje blagovno znamko ali izdelek, ki ga je izdelal določen proizvajalec, v resnici pa gre za ponarejen izdelek. Pri drugi vrsti pa gre za zavedni nakup, pri čemer se kupec, bodisi zaradi cene, lokacije prodaje ali materiala iz katerega je izdelek narejen, zaveda, da ne gre za originalno blagovno znamko (Gentry et al., 2006; Vida, 2007, str. 254). Slednji ponaredki za kupca in za družbo predstavljajo zanemarljivo tveganje, tako iz zdravstvenega kot iz varnostnega vidika. Prav tako pa naj ne bi škodovali originalni blagovni znamki, ampak naj bi celo krepili njeno poznavanje (Eisend et al., 2006, str. 5).

»Ponarejevalce vodi izključno dobiček, zato se ne ozirajo na posledice, ki jih ponarejeni izdelki povzročajo, ne glede ali so to poškodbe ali celo izguba življenj potrošnikov« (Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov«, 2005). Nekateri ponaredki so za uporabnike lahko zelo nevarni. Primer takih izdelkov so zavorne ploščice, narejene iz mačjih iztrebkov, žagovine in posušene trave, medicinski pribor, ki prikaže napačne rezultate, zobna pasta, ki vsebuje strupene kemikalije in baterije za mobilne telefone, ki lahko eksplodirajo. Ponarejena zdravila, ki so oglaševana v spletnih prodajalnah, vsebujejo napačne sestavine ali pa jih ne vsebujejo dovolj, poleg tega pa so skladiščena v neprimernih pogojih (Real or fake, 2008, str. 12). Članek Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov« (2005) navaja tudi primere ponarejenih alkoholnih pijač, ki so vsebovale strupene substance in ponaredki električne opreme, katere uporaba bi lahko povzročila smrt.

Na Kitajskem je ponarejeno mleko povzročilo smrt dojenčka, še dvajset pa je bilo hospitaliziranih (Bodeen, 2004). Zaradi alergične reakcije na ponarejeno zdravilo Heparin, je v ZDA umrlo 62 ljudi (Turkewitz, 2008). Na Finskem pa je zaradi ponarejenega ruma umrla ena oseba (International Chamber of Commerce, 2008).

## **2.3 Posledice za podjetja**

Za leto 2004 ocenjujejo, da je bilo ponarejenih proizvodov za sedem odstotkov vse svetovne trgovine, kar znese 512 milijard dolarjev (Eisend et al., 2006, str. 3). Trott in Hoecht (2007, str. 127) pa trdita, da je vrednost svetovne trgovine s ponaredki preko enega bilijona dolarjev letno. Za ZDA so te ocene za leto 1982 5,5 milijarde dolarjev, za leto 1988 60 milijard dolarjev, leta 1996 pa je bila ocenjena škoda 200 milijard dolarjev (White paper, 2005; Fake products threaten share prices, 1998, str. 11). Za leto 2007 se izgubo zakonitih poslov v ZDA

zaradi ponarejanja ocenjuje na okoli 250 milijard dolarjev (Real or fake, 2008, str. 13). Izgubo za prihodek podjetji poleg zniževanja tržnega deleža predstavljajo tudi neplačane patentne pristojbine.

Ritson (2007) pa trdi, da so številke, ki pričajo o izgubi prihodka za podjetja, pretirane, saj naj bi raziskave pokazale, da bi le dvajset odstotkov kupcev ponaredkov drugače kupilo original. Dodaja še, da ponaredki v resnici tudi niso tako škodljivi za ugled blagovne znamke, saj lahko v določenih primerih tudi pomagajo ohranjati njeno odobravanje. Gre predvsem za prepričanje, da le uspešnejši posamezniki uporabljajo določene priznane blagovne znamke. Primer: »Hodite po ulici in mimo vas gre mlad, nepremožen moški, nosi pa torbico znamke Gucci (enaka kot si jo lastite vi). ... Rečete si, gotovo je ponarejena. Čeprav verjetno ni, je včasih dobro, da se izvirne znamke zamenja s ponaredki« (Ritson, 2007).

Te številke se prav tako zdijo previsoke Salmonu (2005), ki je poskusil odkriti na čem te ocene sploh temeljijo. Vsi strokovnjaki na področju so seznanjeni z oceno, da med pet in sedem odstotkov svetovne trgovine predstavljajo podrejeni proizvodi, vendar pa nihče od njih ne ve, od kje točno ta podatek izvira. Salmon trdi, da veliko člankov in publikacij kot vir za to številko navaja letno poročilo OECD za leto 1998 z naslovom Ekonomski vpliv ponarejanja (angl. *The Economic Impact of Counterfeiting*). Vendar pa v poročilu piše, da te ocene niso podprte s podatki in da so verjetno precenjene. »Ni neposrednih podatkov, ki bi podprli te visoke deleže, vendar so te številke danes sprejete kot ilustrator razsežnosti problema« (The Economic Impact of Counterfeiting, 1998, str. 23). V svojem članku Salmon omenja še eno poročilo, in sicer poročilo CEBRa (*Centre for Economics and Business Research*), ki pravi, da trgovanje s ponaredki v le štirih panogah (oblačila in obutev, parfumi in toaletni pripomočki, igrače in športna oprema ter zdravila) v EU vpliva na zmanjšanje BDPja za 8 milijard evrov. Salmon kritizira, da ta številka, ki je veliko nižja od 200 milijard dolarjev, nikoli ni citirana v člankih ali publikacijah. Kljub temu pa naprej ugotavlja, da tudi številke iz CEBRovega poročila nimajo trdne osnove in gre le za kompleksne izračune, ki temeljijo, po njegovih besedah, na izmišljenih podatkih. Tudi, ko so številke izpeljane iz dejanskih zaseženih proizvodov, je potrebno kritično obravnavanje, saj agencije za zaščito intelektualne lastnine poskušajo prikazati stanje hujše kot je. Tako so na primer prestreženo pošiljko 40 tisočih filmov ocenili na 2 milijona funtov, kar v povprečju znese 50 funtov na film. Toliko pa potrošniki ne plačajo niti za originalne filme na DVDjih.

To pa še ne pomeni, da bi izračun in objava dejanskih izgub prihodka imela pozitiven učinek. Ker bi bile številke precej nižje od prej poznanih, bi države in podjetja namenila manj sredstev za boj proti ponarejevalcem. »Veliko ljudi je za izračune uporabilo 7 odstotkov svetovne trgovine, kar pomeni, da bo, če OECD objavi nove številke, ki ne bodo več sto milijard dolarjev, izgledalo, kot da je ponarejanje upadlo. Takega sporočila pa noče nihče objaviti« (Salmon, 2005).

Poleg izgube kratkoročnega dobička pa je, morda še hujša, posledica ponarejanja izguba potrošnikovega zaupanja v blagovno znamko. Ponarejeni izdelki so po kvaliteti precej slabši od originalov, vendar pa so za povprečnega kupca enakega izgleda. Zato kupci, ki so prepričani, da si lastijo originalen izdelek, za slabo kvaliteto krivijo proizvajalca, kar negativno vpliva na njegov ugled (Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov«, 2005). Gre za dolgoročno posledico, ki vodi v zmanjšan tržni delež in v nižanje vrednosti blagovne znamke (Jenkins & Rittenburg, 2003, str. 64) .

Navedeni primer opisuje, kako lahko nedovoljena uporaba blagovne znamke zaradi neprimerne ciljnega segmenta spodbije ugled podjetja. Comedy Central, producent risanke za odrasle, South Park, s svojimi proizvodi cilja na odrasle potrošnike, na primer v ponudbi imajo samo majice za odrasle. Ponarejene figurice z blagovno znamko South Park, ki so jih odkrili v Veliki Britaniji, pa so bile vseč tudi otrokom. Taki izdelki negativno vplivajo na mnenje potrošnikov o etičnosti podjetja. Comedy Central je dosegel ustavev prodaje vseh, iz njegove strani, neodobrenih proizvodov. S podjetjem, ki je uvozilo ponarejene figurice iz Kitajske, pa so se dogovorili za izvensodno poravnavo (South Park acts to stamp out UK products, 1999).

## **2.4 Posledice za državo**

Ponarejanje škoduje tudi državnim blagajni, saj država ne prejme davka in drugih dajatev od na črno prodanih ponaredkov. Ker ponarejanje povzroča upad prihodka v zakonitih podjetjih, se izgubljajo delovna mesta, kar viša stroške socialnih transferjev za državo. Članek Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov« (2005) pa še trdi, da dobiček od ponarejanja spodbuja tudi druge oblike organiziranega kriminala ter nadaljuje, da se v državah, kjer je ponarejanje relativno bolj prisotno, zmanjšuje delež tujih investicij. To pomeni, da ponarejanje negativno vpliva tako na državo, iz katere ponarejeni izdelki izhajajo kot tudi na državo, kjer se ponaredki prodajo.

MacDonald in Turpin (2008, str. 3-4) zapišeta, da kopiranje v državah v razvoju pripomore k ustanovitvi novih podjetij. Velika podjetja niso naklonjena prenosu znanja v mala podjetja v revnih delih sveta. To pomeni, da je za ustanovitev majhnega podjetja potrebno ogromno denarja in veliko časa, kar zavira razvoj. »Verjetno je edini praktični način, s katerim lahko majhna podjetja dobijo novo tehnologijo, kopiranje. Kopiranje omogoči majhnim podjetjem, da dobijo osnovne sposobnosti, ki jih nato lahko nadgrajujejo z lastnimi inovacijami, z nečim pri čemer so zelo dobri. ... Kopiranje zniža vstopne prepreke za majhna podjetja v državah v razvoju do stopnje, ko je ekonomska aktivnost možna. Iz istega vzroka pa mora podjetje, ki je pridobilo novo tehnologijo (ne glede na kakšen način), tudi samo biti inovativno, da lahko tekmuje z ostalimi, ki vstopajo v panogo« MacDonald in Turpin (2008, str. 4).

## **3 BOJ PROTI PONAREDKOM**

### **3.1 Potrošnik**

Gentry et al. (2006) trdijo, da se je kvaliteta ponaredkov zelo izboljšala, zato je kupcu vedno težje ugotoviti, če gre za ponaredek. Da bi potrošnik prepoznal ponaredek in se izognil nakupu le-tega, članek Real or fake (2008, str. 15) predlaga sledeče ukrepe:

- kupec naj dvakrat premisli, preden kupuje v trgovinah z visokimi popusti
- kupec naj se izogiba izdelkom brez blagovne znamke
- kupec naj ne kupuje, če prodajalec ne da računa ali garancije, ali pa če manjka določena dokumentacija
- kupec naj preveri označbe in embalažo
- kupec naj pri električnih proizvodih preveri, če je izdelek označen s posebno holografsko nalepko
- avtomobilske dele je težko ločiti, zato naj kupec uporabi mehanika, ki je zanesljiv
- kupec naj se, če sumi, da je kupil ponaredek, obrne na proizvajalca

Anketa opravljena v ZDA priča, da potrošniki želijo, da so proizvodi zaščiteni proti ponarejanju (83% vprašanih). Tri četrtine jih je odgovorilo, da bi z večjo verjetnostjo kupili produkt, za katerega bi bili prepričani, da je originalen (Product Counterfeiting Causes Loss of Consumer Confidence, 1996).

### **3.2 Podjetja**

Za tehnološko intenzivna podjetja so pri KPMG (2005) sestavili nasvete, kako se boriti proti ponaredkom:

- v dizajn vseh izdelkov naj vključijo uporabo tehnologij za preprečevanje ponarejanja
- ves čas naj ocenjujejo tehnologijo za preprečevanje ponarejanja, vključno z RFID tehnologijo, varnostnim označevanjem in ostalimi tehnikami pakiranja
- sodelovanje z mednarodnimi organizacijami in trgovskimi zvezami
- sodelovanje z mednarodnimi organi pregona in carinskimi upravami, da se transport tehnoloških ponaredkov nadzira in raziskuje ter ujame kršitelje
- razvijejo in posredujejo naj izobraževanja proti ponarejanju, za notranje in zunanje déležnike, tudi za potrošnike, distributerje in uslužbence v prodaji
- podpišejo naj distribucijske sporazume, ki ščitijo blagovno znamko
- stalno nadziranje distribucijskih poti ponarejenih proizvodov, kot so internetni posredniki, neposredne prodaje, trgovine na drobno, prodajalci na debelo in internetne trgovine
- ukrepati proti ponarejanju in ostalim nezakonitim dejavnosti preko civilnega in kazenskega prava
- ustvarijo naj mednarodno telo za boj proti ponarejanju, ki bo vključevalo déležnike iz finančnih, prodajnih in storitvenih organizacij iz vseh »vročih točk« na svetu

- vključevanje sredstev za nadzor porekla v embalažo, prav tako pa v proizvodni in prodajni proces, proces naročanja in storitev ter proces uveljavljanja garancije
- razvijejo naj odločen komunikacijski načrt, usmerjen na določene skupine, vključno s kupci, distribucijskimi partnerji, zunanji ponudniki storitev in proizvajalci ter prodajalci ponarejenih proizvodov
- poskrbijo naj za lahko prijavo izdelkov, za katere sumijo, da so ponarejeni
- ustvarijo naj globalno funkcijo za zaščito blagovne znamke, ki bo skrbela za program proti ponarejanju.

Trott in Hoecht (2007) zapišeta, da je najbolj razširjeno pojmovanje ponarejevalcev kot »paraziti, ki črpajo znanje iz zdravih podjetij, ki so vlagala omejena sredstva v razvoj izdelkov in storitev, ki imajo konkurenčno prednost«, vendar pa se sama s to trditvijo ne strinjata v celoti. V svojem članku predstavita še drugo stran problema. Krivdo za takšen obseg ponarejanja velja iskati tudi v strategijah proizvajalcev, ki se pri postavljanju cen poslužujejo geografske segmentacije glede na kupno moč, da bi tako dosegli čim večji prihodek. Menita, da to močno spodbuja pojav vzporednih uvoznikov. Druga stvar, ki jo navedeta pa je ta, da tehnologija držav, ki so se razvile kasneje, temelji na imitaciji in da je »imitacija pravzaprav samo še ena oblika konkurence, za katero bi podjetja in lastniki blagovnih znamk raje videli, da ne bi obstajala« (Trott & Hoecht, 2007, str. 127).

Tudi ponarejevalci se ravnaajo po zakonih trga. »V primeru ponarejanja to pomeni, da morajo biti proizvodni in distribucijski stroški za ponarejevalca nižji kot tržna cena originalnega izdelka, da za vloženo tveganje dobijo zadovoljivo nagrado« (Trott & Hoecht, 2007, str. 136). Trott in Hoecht (2007) nadaljujeta, da so izdelki brez blagovne znamke pogosto mnogo cenejši od enakih proizvodov podjetja z uveljavljeno blagovno znamko. To pomeni, da podjetja prodajno ceno postavijo precej višje, kot pa so proizvodni stroški, kar pa privablja konkurenco.

Trott in Hoecht (2007) tudi povesta, da kopiranje proizvodov včasih pripelje do novih tehnoloških odkritij in spoznanj. Nasproten inženiring (angl. *reverse engineering*) je po njunih besedah pogosto odgovoren za velika odkritja. »Večina inovacij ne izvira iz razvojno raziskovalnih oddelkov, ampak iz neformalnega učenja z uporabo in poskušanjem. Pod te primere bi lahko vključili Pfizerjevo Viagra in celo mobilni telefon« (Trott & Hoecht, 2007, str. 134).

### **3.2.1 Označevanje originalnih proizvodov**

Veliko skrb ponarejevanje predstavlja farmacevtskim družbam. Za lažje sledenje in dokazovanje originalnosti proizvoda se zato vse pogosteje odločajo za uporabo več različnih tehnik. Predvsem gre za kombinacije t.i. prikritih in odkritih tehnik. Prikrite so tiste, ki s prostim očesom niso vidne in je za identifikacijo potreben strokovnjak ali posebna oprema, odkrite pa so takšne, ki jih lahko opazi vsak, s prostim očesom. Primer odkrite tehnike so na primer holografske nalepke ali črnilo, ki spreminja barvo. Med prikrite tehnike pa spada

tehnologija RFID (*Radio-frequency identification*). Na izdelke namestijo čip, na katerem je zapisana serijska številka izdelka in še nekatere informacije. Na podlagi tega lahko preiskovalci ali pa prejemniki preverijo, ali gre res za originalen izdelek. Prav tako pa se poslužujejo uporabe posebnih sledilnih spojin, ki jih lahko zmešajo v embalažo proizvoda. Zaradi majhne koncentracije (dva delca na milijon) jih ponarejevalci skoraj ne morejo odkriti, proizvajalec pa lahko s posebnim postopkom hitro ugotovi, ali je bil proizvod izdelan pri njem ali ne (Forcinio, 2005, str. 34). Schine (2007) tu doda še mikroskopske označbe na embalaži, ki jih naredijo z laserjem, in pove, da v Združenih državah Amerike že uporabljajo nanodelce, ki jih dodajo gorivu, kar omogoča boljši nadzor nad poreklom, ter črnilo, vidno le pod ultravijolično svetlobo.

Hitro odkrivanje pa omogoča tudi hitro zbiranje dokazov proti kršiteljem. »Pogosto je težko ločiti med originalom in ponaredkom, vsaj ne brez temeljitih in dolgotrajnih laboratorijskih testov, kar da zločincem čas, da skrijejo dokaze« (Jenkins & Rittenburg, 2003, str. 64).

### **3.3 Zakonodaja**

Zakoni za omejevanje ponarejevanja obstajajo že od srednjega veka. V tistem času so peki, umetniki, rokodelci in delavci v cehih uporabljali posebne oznake, s katerimi so svoje izdelke ločili od ostalih. Kazni za ponarejanje so bile v tistem času precej različne. Po nekaterih zakonih je bil ponarejevalec dolžan plačati manjšo denarno kazen, po drugih pa so bile predpisane kazni sekanje roke, ali celo smrt z obešanjem (White paper, 2005).

Mednarodna konvencija, kjer je urejevana pravica intelektualne lastnine je Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine z dne 14. julija 1967. Poleg nje so pomembne tudi regionalne in dvostranske konvencije. Varstvo pravic industrijske lastnine je v Sloveniji urejeno z določbami Zakona o industrijski lastnini (Puharič, 2006, str. 292).

Ponarejanje je bolj prisotno v državah, kjer intelektualna lastnina zakonsko ni dobro opredeljena in zaščitena, in v državah, kjer kršiteljev ne doletijo visoke kazni. Slednje je predvsem problem v razvitih državah, ker so kazni za kršitelje intelektualne lastnine precej nižje od drugih kaznivih dejanj, kot je na primer preprodaja drog (Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov«, 2005).

Četudi so predpisane kazni stroge (v Veliki Britaniji je na primer za ponarejanje zagroženo do deset let zapora), v praksi ponarejevalce praviloma doletijo le materialne kazni. Izjeme so pri ponarejevalcih denarja in pri izdelkih, ki povzročajo varnostno ali zdravstveno tveganje (Izhodišča o letošnji tematiki »Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov«, 2005). Mnogi zato zagovarjajo uvedbo višjih kazni in strožje obravnavanje na sodišču vendar pa tudi na tem področju med posameznimi skupinami obstajajo nesoglasja. Trott in Hoecht (2007, str. 130) pišeta, da so na eni strani proizvajalci, ki skoraj vsak konkurenčen proizvod označijo za

ponaredek in krajo intelektualne lastnine, na drugi strani pa so posnemovalci, ki zagovarjajo stališče, da strogi zakoni proti kraji intelektualne lastnine onemogočajo razvoj znanja.

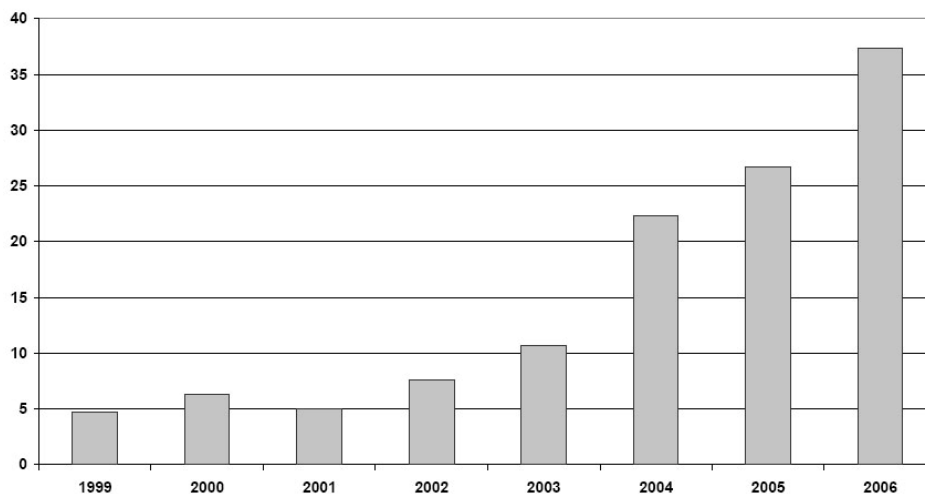
V ZDA so kazni za ponarejevalce še višje. »Ujete kršitelje doleti kazen do 5 milijonov dolarjev, zaporna kazen do 20 let in zaplomba vsega, kar je bilo uporabljeno pri zločinu« (Real or fake, 2008, str. 13). Vendar pa glede na podatke o količini ponaredkov, ki vsako leto pridejo na ameriški trg, tudi te kazni ne pripomorejo veliko k reševanju problema.

MacDonald in Turpin (2008, str. 10) pa pišeta, da v zgodovini države, ki so sledile bolj razvitim, niso izvajale zakonov intelektualne lastnine in so kvečjemu spodbujale državljane, da tehnologijo pridobijo s kopiranjem. Ko pa so te države, s pomočjo nezakonitega kopiranja, dosegle visoko razvojno stopnjo, so se začele zavzemati za strog nadzor in zaščito intelektualne lastnine. Naslednji primer ponazarja spreminjajoč se odnos držav do intelektualne lastnine. Na bernski konvenciji so leta 1886 sprejeli, da morajo podpisnice medsebojno zagotoviti enake pravice intelektualne lastnine, kot jih zagotavljajo svojim državljanom. Združene države Amerike so se konvenciji pridružile šele leta 1989.

### 3.4 Carinski nadzor

Število zaseženih ponarejenih proizvodov je vedno večje. Po podatkih Eisend et al. (2006) je na mejah Evropske unije število zaseženih ponaredkov naraslo iz 10 milijonov leta 1998, na 103 milijone v letu 2004. Na mejah ZDA pa je število od leta 2001 do leta 2006 naraslo za več kot sto odstotkov. Leta 2006 so (v ZDA) zasegli 14.000 pošiljk ponaredkov, kar je največ do sedaj. Veliko pošiljk so zasegli tudi leta 2007 (Real or fake, 2008, str. 12). Število se iz meseca v mesec veča. V nekaj mesecih se je povečalo za 200 odstotkov (Esler, 2005). To je posledica vedno večjega poudarka temu, da se ustavi ponarejevalce. Število odkritih ponarejenih pošiljk za EU prikazuje Slika 2.

Slika 2: Število odkritih ponarejenih pošiljk med leti 1999 in 2006 za EU (v tisočih)



Vir: Summary of community customs activities on counterfeit and piracy, Results at the European border – 2006. (2007). European Commission, slika 1.



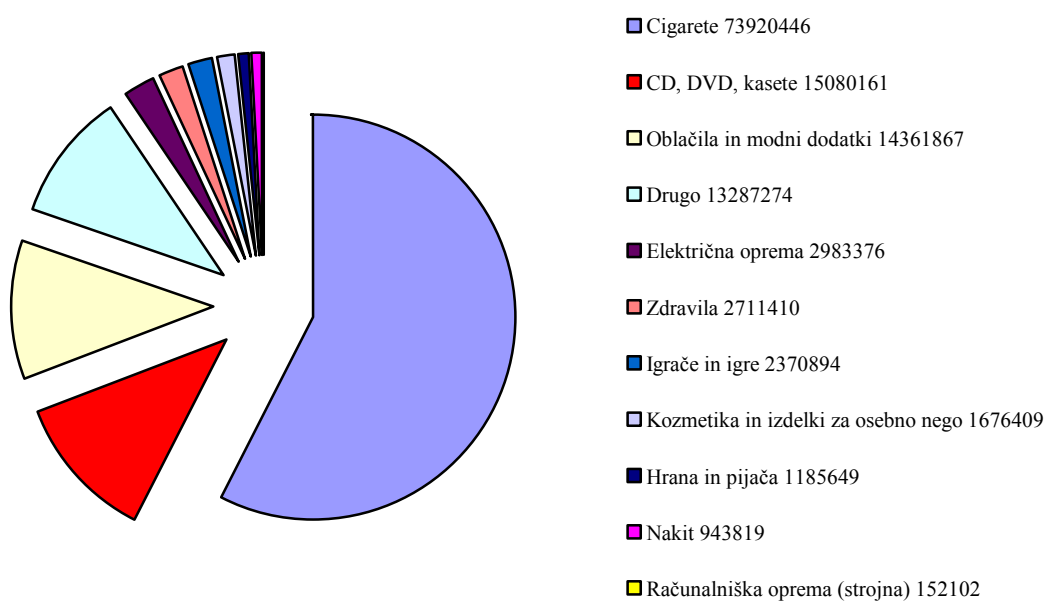
V Tabeli 1 je prikazano število posameznih proizvodov med vsemi zaseženimi ponaredki na mejah Evropske unije. Slika 3 prikazuje število posameznih proizvodov med vsemi zaseženimi.

Tabela 1: Podrobnejši prikaz števila registriranih primerov in število zaseženih izdelkov za Evropsko unijo za leto 2006

Vrsta blaga	Število registriranih primerov na carini	Delež	Število zaseženih artiklov	Delež	Primerjava 2005-2006
Prehranski izdelki, alkohol in druge pijače	54	0,14%	1.185.649	0,92%	-77%
Parfumi in kozmetika	1.093	2,93%	1.676.409	1,30%	141%
Oblačila in modni dodatki	24.297	65,08%	14.361.867	11,17%	31%
- športna oprema	3.254	8,72%	1.210.196	0,94%	-60%
- ostala oblačila	9.977	26,72%	4.315.338	3,35%	1%
- modni dodatki (torbice, očala)	11.066	29,64%	8.793.123	6,84%	137%
Električna oprema	1.342	3,59%	2.984.476	2,32%	-9%
Računalniška oprema (računalniki, zasloni)	543	1,45%	152.102	0,12%	-81%
CD, DVD, kasete	2.880	7,71%	15.080.161	11,72%	55%
Ure in nakit	3.969	10,63%	943.819	0,73%	83%
Igrače in igre	678	1,82%	2.370.894	1,84%	25%
Ostale dobrine	1.682	4,51%	13.287.274	10,33%	41%
Cigarete	300	0,80%	73.920.446	57,47%	126%
Zdravila	497	1,33%	2.711.410	2,11%	384%
<b>SKUPAJ</b>	<b>37.334</b>	<b>100,00%</b>	<b>128.631.295</b>	<b>100,00%</b>	<b>70%</b>

Vir: Summary of community customs activities on counterfeit and piracy, Results at the European border – 2006. (2007). European Commission

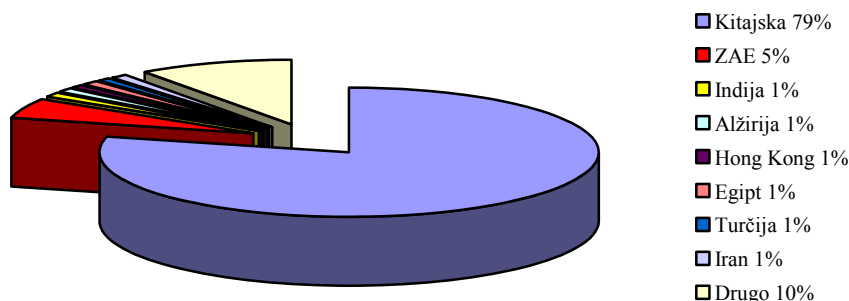
Slika 3: Zaseženi artikli po vrstah proizvoda



Vir: Summary of community customs activities on counterfeit and piracy, Results at the European border – 2006. (2007). European Commission, slika 2.

Iz Slike 4 je razvidno iz katerih držav ponaredki, ki jih zasežejo na mejah Evropske unije, najpogosteje izvirajo.

Slika 4: Izvor ponarejenih proizvodov po državah za leto 2006 za EU

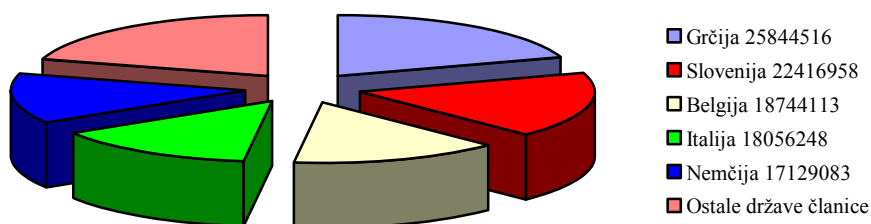


Vir: Summary of community customs activities on counterfeit and piracy, Results at the European border – 2006. (2007). European Commission, slika 3.

### 3.4.1 Carinski nadzor v Sloveniji

Leta 2006 so cariniki na Slovenskih mejah zasegli skoraj 22,5 milijona ponaredkov. Ta številka jih po uspešnosti uvršča v sam vrh Evropske unije, in sicer na drugo mesto, kar je prikazano tudi v Sliki 5. Največ ponarejenih predmetov so zasegli v Luki Koper (Zonta, 2008).

Slika 5: Zaseženi artikli po državah članicah EU za leto 2006



Vir: Summary of community customs activities on counterfeit and piracy, Results at the European border – 2006. (2007). European Commission, slika 5.

V Sloveniji so najpogostejše odkriti ponaredki tekstilni izdelki, cigarete, športna obutev, ure, očala in alkohol. Ponaredki v Slovenijo prihajajo predvsem iz Azije. Kar osemdeset odstotkov jih je iz Kitajske, sledijo pa Turčija, Hongkong, Tajvan, Egipt in Italija (Zonta, 2008). Razčlenitev zasegov po zaseženih proizvodih je prikazana v Tabeli 2, v Tabeli 3 pa so zasegi razčlenjeni po državah izvora.

Tabela 2: Podrobnejši prikaz števila registriranih primerov in število zaseženih izdelkov za Slovenijo za leto 2004

Vrsta blaga	Število registriranih primerov na carini	Delež	Število zaseženih artiklov	Delež
Prehranski izdelki, alkohol in druge pijače	1	4%	855.363	91%
Parfumi in kozmetika	0	0%	0	0%
Oblačila in modni dodatki	6	26%	24.532	3%
- športna oprema	4	67%	1.380	6%
- ostala oblačila	2	33%	23.152	94%
- modni dodatki (torbice, očala)	0	0%	0	0%
Električna oprema	14	61%	62.232	7%
Računalniška oprema (računalniki, zasloni)	0	0%	0	0%
CD, DVD, kasete	0	0%	0	0%
Ure in nakit	2	9%	16	0%
Igrače in igre	0	0%	0	0%
Ostale dobrine	0	0%	0	0%
Cigarete	0	0%	0	0%
<b>SKUPAJ</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>942.143</b>	<b>100%</b>

Vir: Podatki o zasegih na slovenski meji 2004. European Commission, tabela 1.

Tabela 3: Podrobnejši prikaz števila registriranih primerov po državah izvora za Slovenijo za leto 2004

Vrsta blaga	Država	Skupaj
Prehranski izdelki, alkohol in druge pijače	Rusija (100%)	Kitajska (86%) Rusija (4%) Ostalo (10%)
Parfumi in kozmetika		
Oblačila in modni dodatki	Kitajska (100%)	
- športna oprema	Kitajska (100%)	
- ostala oblačila	Kitajska (100%)	
- modni dodatki (torbice, očala)		
Električna oprema	Kitajska (100%)	
Računalniška oprema (računalniki, zasloni)		
CD, DVD, kasete		
Ure in nakit	Neznano (100%)	
Igrače in igre		
Ostale dobrine		
Cigarete		

Vir: Podatki o zasegih na slovenski meji 2004. European Commission, tabela 2.

## 4 ODLOČANJE POTROŠNIKOV O NAKUPU PONAREDKA

Kot že zapisano, se nakup ponaredkov iz potrošnikovega vidika deli na zavedni in nezavedni nakup. Ker je pri nezavednem nakupu izdelek v potrošnikovih očeh originalen, so takšne tudi odločitve in vedenje. Zato lahko pri preučevanju dejavnikov, ki vplivajo na nakup ponaredkov, obravnavamo samo potrošnike, ki zavedno kupijo ponaredek. Več strokovnjakov je že preučevalo ta problem, kratek pregled po avtorjih nudi Tabela 4.

Tabela 4: Pregled raziskav, uporabljenih za obravnavo problema

Avtor raziskave	Leto	Tip raziskave in vzorec	Predmet raziskave
Ang, S., Cheng, P., Lim, E. & Tambyah, S.	2001	Anketa; 3621 posameznikov; Singapur	odziv potrošnikov na ponaredke*
Bian, X. & Veloutsou, C.	2007	Tri fokusne skupine s po petimi, naključno izbranimi, sodelujočimi; Glasgow, Velika Britanija in Tangšan, Kitajska	primerjava odnosa potrošnikov do ponaredkov
de Matos, C., Ituassu, C. & Vargas Rossi, C.	2007	Anketa; 400 posameznikov; dve večji brazilski mesti	dejavniki, ki vplivajo na odnos potrošnikov do ponaredkov
Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnich, R.	1996	Anketa; 221 študentov ekonomije; Vzhod, urbano območje	dejavniki, ki vplivajo na naklonjenosti k nakupu ponaredka na primeru tkane majice in fotografskega aparata*
Vida, I.	2007	Anketa; 223 posameznikov; Slovenija	dejavniki, ki vplivajo na nakup ponaredka na primeru majice in ure*
Cheung, W. & Prendergast, G.	2006	Intervju; 1152 potrošnikov; Hong Kong in dve Kitajski mesti (Šanghaj in Wuhan)	demografski dejavniki, ki vplivajo na sprejemanje ponaredkov na primeru oblačil in modnih dodatkov*
Prendergast, G., Chuen, L. & Phau, I.	2002	Vprašalnik; 100 oseb, starih 15 let in več; Hong Kong	dejavniki, ki vplivajo na nakup ponaredka na primeru oblačil

*Vir: Povzeto po Ang et al. (2001); Bian in Veloutsou (2007); de Matos et al. (2007); Cordell et al. (1996); Vida (2007); Cheung in Prendergast (2006); Prendergast et al. (2002).*

\* Predmet raziskave so bili tudi na primeru piratizirane glasbe, filmov in programske opreme, vendar to ni predmet naloge, zato ugotovitve za omenjene predmete niso upoštevane.

## 4.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakup

Potencialni kupci se za nakup odločijo na podlagi določenih kriterijev. Ti kriteriji in njihova pomembnost se pri potrošnikih razlikujejo. Vsak potrošnik pa izbere izdelek, ki mu bo za dan denar prinesel največjo korist. Kotler (2004, str. 183-199) piše, da pri nakupnem vedenju na potrošnika vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Pod družbene dejavnike spadajo referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Osebni dejavniki obsegajo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo. Psihološki dejavniki pa so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Te dejavniki so podani za nakup originalnega izdelka, vendar pa se potrošniki pri nakupu ponaredka vedejo na enak način.

### 4.1.1 Kulturni dejavniki

»V azijskih kulturah, še posebej v Kitajski se je poudarjalo, da so izumitelji in ustvarjalci dolžni deliti njihove stvaritve z družbo. Kitajski pregovor »Kdor deli, bo nagrajen, kdor ne obsojen« ponazori Kitajsko miselnost glede kolektivnega deljenja proti individualnemu

lastništvu ... V Aziji pri prevodih knjig stoji ime prevajalca na naslovni strani in je napisano z enako velikimi črkami» (Ang et al., 2001, str. 221).

Evropski potrošniki pa naj bi bolj cenili dosežke posameznikov in so jih za to pripravljene primerno nagraditi. Bian in Veloutsou (2007) sta opravili raziskavo, ki primerja potrošnike v Veliki Britaniji in na Kitajskem. Ugotovila sta, da se pojavljajo velike razlike med anketiranci v posamezni državi. Medtem, ko na Kitajskem demografski dejavniki nimajo zaznanega vpliva so v Veliki Britaniji nakupu ponaredkov naklonjeni predvsem mlajši moški. Potrošniki v obeh državah se strinjajo, da ponarejanje ni etično, na Kitajskem pa so potrošniki celo mnenja, da je nakup ponaredka še manj etičen kot pa sama prodaja in proizvodnja. Obratno pa so v raziskavi odkrili Ang et al. (2001), ki so prišli do zaključka, da se azijskim potrošnikom ne zdi, da kupci ponaredkov ravna v nasprotju z etiko. Ugotovitve Bian in Veloutsou so predstavljene v Tabeli 5.

Tabela 5: Primerjava med Britanskimi in Kitajskimi potrošniki glede zaznavanja ponaredkov

	<b>Velika Britanija</b>	<b>Kitajska</b>
<b>Ali kupci priznajo nakup ponaredka</b>	Praviloma ne priznajo, da so že kupili ponaredek	Praviloma ne, še manj kot Britanci
<b>Spol</b>	Moški so bolj naklonjeni k nakupu ponaredkov	Ne vpliva
<b>Starost</b>	Starejši so manj naklonjeni k nakupu ponaredkov	Ne vpliva
<b>Izobrazba</b>	Minimalen vpliv	Minimalen vpliv
<b>Mnenje o ponaredkih</b>	Ne kupovanje, ne prodaja nista etična. Prodaja je manj zakonita kot kupovanje.	Kupovanje je manj etično kot prodaja. Prodaja je manj zakonita kot kupovanje.
<b>Mnenje o kvaliteti</b>	Kitajski potrošniki imajo slabše mnenje o kvaliteti ponarejenih proizvodov	
<b>Uporabnost izdelka</b>	Oboji menijo, da ponaredek manj zadovoljuje njihove potrebe kot bi jih original, vendar kitajski potrošniki zaznavajo še večjo razliko	
<b>Družbeno tveganje</b>	Britanske potrošnike manj skrbi, da bi znanci ugotovili, da uporabljajo ponaredek	

*Vir: Bian & Veloutsou, Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China, 2007.*

#### 4.1.2 Družbeni dejavniki

Potrošniki se ozirajo na mnenja drugih. Če menijo, da njihovi prijatelji in sorodniki odobravajo nakup ponarejenih proizvodov, bodo bolj nagnjeni k njihovem nakupu (de Matos, Ituassu & Vergas Rossi, 2007, str. 38). Raziskava Ang et al. (2001) je ugotovila, da tako kupci kot tisti, ki ne kupujejo ponaredkov, v povprečju menijo, da nakup ponarejenega proizvoda ni v nasprotju z moralo ali da bi bilo to dejanje neetično.

Socialni pritisk vpliva na potrošnikovo dovzetnost za nakup ponaredka. Dovzetnost se deli na dve vrsti. Prva je informacijska dovzetnost. Kupec se za nakup izdelka odloča na podlagi strokovnih mnenj drugih, glede kvalitete in smiselnosti nakupa. Po navadi se tak kupec ne spozna na izdelek, ki ga kupuje. Druga vrsta pa je normativna dovzetnost, pri kateri so pomembna pričakovanja drugih, in vtis, ki ga želi potrošnik narediti na družbo. Raziskava je

pokazala, da socialni pritisk ne igra velike vloge, saj ne gre za nakup z visoko vpletenostjo (Ang et al., 2001): »Kupci niso iskali strokovnega mnenja, saj sta tveganje nakupa in finančno tveganje nizka.«

### 4.1.3 Osebni dejavniki

#### Samopodoba

Nagnjenost k nakupu ponarejenega proizvoda je odvisna od potrošnikovega zaznavanja lastnega dosežka. Raziskava je ugotovila, da se kupci, ki želijo občutek dosežka, prej odločijo za nakup ponaredka (de Matos et al., 2007, str. 38). V nasprotju z ugotovitvami pa je raziskava Ang et al. (2001) pokazala, da samopodoba ne igra pomembne vloge pri odločanju o nakupu ponaredka.

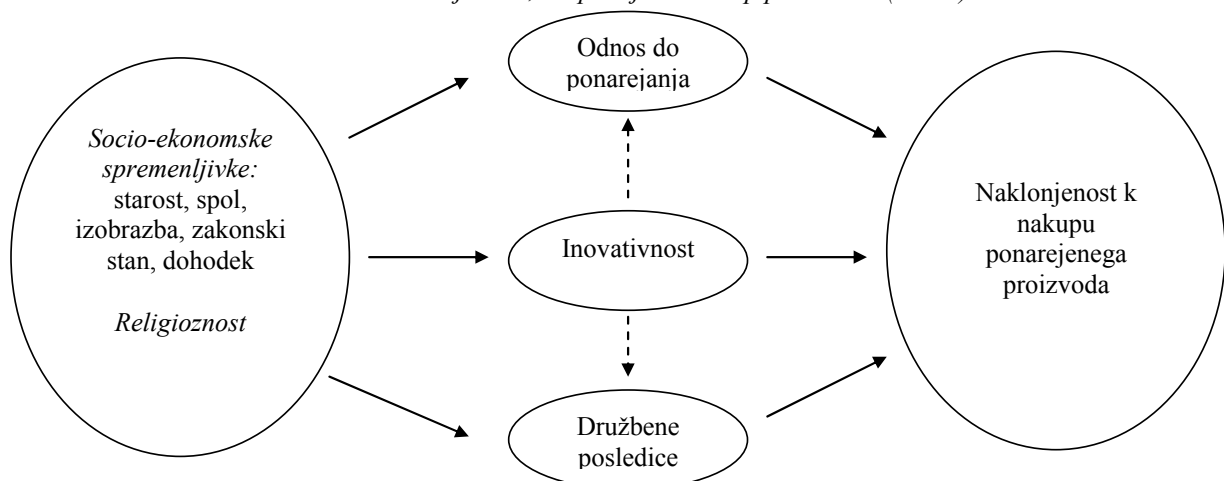
#### Poštenost

Kljub temu, da kupovanje ponarejenih proizvodov v mnogih državah ni kaznivo dejanje (kaznivo je na primer v Franciji – Priloga B), le-to podpira proizvodnjo in razpečevanje ponaredkov, kar pa je kaznivo. Zato so potrošniki, ki bolj spoštujejo zakonodajo, manj naklonjeni k nakupu ponaredka, saj pri tem občutijo manjšo krivdo (de Matos et al., 2007, str. 37). Rezultati raziskave Cordell et al. (1996) so skladni s temi ugotovitvami. Tudi Ang et al. (2001) so ugotovili, da bodo tisti, ki so bolj pošteni in imajo večjo osebnostno integriteto, manj naklonjeni nakupu ponaredka. »Tisti z nižjimi etičnimi standardi bodo bolj verjetno kupili ponaredek« (Ang et al., 2001, str. 223-224).

#### Demografski dejavniki

Vida (2007) raziskuje različne dejavnike, ki vplivajo na nakup ponaredkov, na potrošnike v Sloveniji. Predpostavi, da na odnos do ponarejenih proizvodov vplivajo sledeči faktorji: odnos osebe do ponarejanja, potrošnikova inovativnost, oziroma nagnjenost k preizkušanju novosti in potrošnikova zaznava družbenih posledic kupovanja in uporabe ponaredkov (slika 6). Na te faktorje pa vplivajo religiozni in demografski dejavniki.

Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na nakup ponaredka (model)



Vir: Vida, *Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products*, 2007, str. 257.

Ugotovi, da so bolj verni potrošniki manj nagnjeni k nakupu ponaredkov, saj v povprečju manj racionalno obravnavajo stroške, vključene v proces izdelave določenega izdelka. Ostali dejavniki, ki so bili v raziskavi še obdelani, so starost, spol, zakonski stan in izobrazba. Po spolu so moški bolj nagnjeni k nakupu ponarejenega izdelka. Raziskava je pokazala, da ima vpliv tudi izobrazba potrošnika, kupci z višjo izobrazbo so namreč manj nagnjeni k nakupu ponaredka. Do deloma različnih ugotovitev so prišli Ang et al. (2001), ki so ugotovili, da niti starost niti izobrazba ne vplivata na naklonjenost potrošnika k nakupu ponaredka.

Cheung in Prendergast (2006) sta opravljala raziskavo na Kitajskem. Prišla sta do ugotovitev, da dohodek ne vpliva na kupce ponarejenih proizvodov in da ženske več kupujejo ponaredke. Starost nima vpliva, prav tako pa ne zakonski stan. Prav tako nista ugotovila nobenih odvisnosti od poklica in izobrazbe. Ta raziskava je v nasprotju z raziskavo Bian in Veloutsou (2007), ki trdi, da so moški bolj nagnjeni k nakupu ponaredkov, vendar pa je razlog lahko iskati tudi v predmetu vprašalnika, ki je bil v obeh primerih različen. Cheung in Prendergast sta v vprašalnik vključila obleke in modne dodatke, Bian in Veloutsou pa sončna očala.

Tu velja še omeniti rezultate, ki jih je prinesla raziskava Cheunga in Prendergasta (2006), ki je obsegala potrošnike v treh azijskih mestih, Hong Kongu in dveh Kitajskih mestih. V Šanghaju, ki je priobalno mesto in Wuhanu, ki je mesto v osrednji Kitajski. Vsa mesta so med seboj tudi ekonomsko in zgodovinsko zelo različna. Rezultati anket v posameznih mestih so bili precej različni, iz česar Cheung in Prendergast sklepata, da kitajski potrošniki niso homogeni pri odločanju za ponarejene proizvode. Na podlagi tega tudi predlagata, da se strategije za boj proti ponaredkom prilagodi na lokalni ravni.

#### **4.1.4 Psihološki dejavniki**

Povezava cene s kvaliteto

De Matos et al. (2007, str. 37) so postavili hipotezo, da bodo potrošniki, ki bolj povezujejo ceno s kvaliteto, manj naklonjeni nakupu ponarejenega proizvoda. Ker so ponaredki praviloma precej cenejši, naj bi potrošniki, ki menijo, da so cenejši izdelki slabše kakovosti kot sorodni, dražji izdelki, bili manj naklonjeni nakupu ponaredkov. Rezultati raziskave pa so ovrgli to hipotezo in pokazali, da je obratno, in sicer kupci, ki bolj povezujejo kvaliteto s ceno, bodo bolj nagnjeni k nakupu ponaredkov.

Zaznano tveganje

Albers-Miller (1999) je opredelila sledeče dejavnike tveganja za potrošnika pri nakupu ponaredka:

- proizvod ne bo tako uporaben kot original, prodajalec pa ne bo dal garancije
- izbira ponaredka ne bo prinesla največje finančne koristi
- proizvod ni tako varen kot original
- izbira ponaredka bo negativno vplivala na to, kako drugi ljudje gledajo na kupca
- kupec bo izgubljal čas, ker bo moral ponoviti nakup

Glede na hipotezo de Matosa et al. (2007, str. 37) kupci ocenijo kakšne so možnosti za nastanek problema in kakšne stroške bodo s tem problemom imeli. Raziskava je pokazala, da ta dejavnik ne vpliva na odnos kupca do nakupa ponaredka. Če je potrošnik že kupil ponaredek, bo zaznano tveganje manjše. Nadaljnje raziskave de Matosa et al. (2007, str. 38) so pokazale, da bodo kupci, ki so že kupili ponaredek, bolj nagnjeni k temu, da dejanje ponovijo.

## **4.2 Poznavanje potrošnikovih vzorcev**

Poznavanje potrošnikovih vzorcev pri odločanju za nakup ponarejenih proizvodov je pomembno iz vidika preprečevanja te dejavnosti. »Rezultati so pokazali, da je odnos do nakupa ponaredkov pomemben napovednik nakupnega vedenja. Potrošniki, ki so bolj naklonjeni ponaredkom, bodo raje kupili ponaredek in predlagali ponaredke prijateljem« (Ang et al., 2001, str. 229). Poznavanje kulturnih dejavnikov organizacijam za boj proti ponarejanju in podjetjem, katerih izdelke ponarejajo, pove, na kakšen način vplivati na potrošnike in katere vrednote ter negativne posledice ponarejanja izpostaviti, da bi dosegli čim večji učinek. Kot zapiše Kotler (2004, str. 184) je za učinkovito trženje – kar oglaševanje slabosti ponarejanja tudi je – potrebno prilagoditi besedilo in obliko oglasa posameznim družbenim razredom.

S preučevanjem družbenih dejavnikov dobijo podatke o tem na koga vplivati. Ali naj se v oglasih osredotočijo na določene člane v družini, ali na referenčne skupine, ki bodo potem vplivale na ostale, ali pa se je potrebno osredotočiti na vsakega potrošnika individualno. Osebnostne lastnosti povedo na katere skupine potrošnikov je potrebno usmeriti oglaševanje o slabostih ponaredkov, s pomočjo psiholoških dejavnikov pa ugotovimo, katere negativne pojave ponarejanja je najbolj smiselno poudariti, da bo oglaševanje doseglo svoj namen.

Na podlagi raziskav so avtorji podali predloge, s pomočjo katerih bi države in podjetja lahko vplivala na zmanjšano povpraševanje po ponaredkih. Prendergast et al. (2002, str. 413) povejo, da kaznovanje trgovin, ki prodajajo ponaredke, nek učinek sicer ima, vendar pa ne dovolj velik, da bi resno pripomoglo k reševanju problema. Namesto tega predlagajo predvsem poostren nadzor na carini in uvedbo kazni ter kazenski pregon kupcev ponarejenih proizvodov. Poleg pregona pa predlagajo še izobraževanje potrošnikov, in sicer z obsežnimi oglaševalskimi akcijami, ki bi prikazale ekonomsko in družbeno škodo ponarejanja, še bolj pa tveganje za potrošnika na osebni ravni. Glede na Azijsko kulturo, bi se bilo potrebno v azijskih državah osredotočiti na prikaz tega, kako lahko nakup ponaredka kupcu prinese sramoto. Ciljna skupina naj bi bili potrošniki stari od 25 do 34 let, ki opravljajo pisarniška dela.

Za podjetja pa predlagajo spremembo nekaterih strategij. V raziskavi so ugotovili, da ima cena največji vpliv na odločitev za nakup ponaredka. Zato bi bilo za reševanje problema



ključno, da proizvajalci originalov postavijo čim nižje cene, kar bi posledično znižalo povpraševanje po ponaredkih. Avtorji raziskave pa se zavedajo, da je to pogosto lahko nemogoče, saj imajo originalni proizvajalci s proizvodnjo izdelka še druge posredne stroške, ki jih ponarejevalci nimajo. Enak predlog so podali tudi Ang et al. (2001), ki so mnenja da bi bili ponarejevalci z znižanjem cen originalnih proizvodov zatrti, saj se jim ne bi več splačalo proizvajati ponaredkov. Prendergast et al. (2002, str. 413) podjetjem še predlagajo, da naj posebej poudarjajo kvaliteto svojih proizvodov, saj je raziskava ugotovila, da potencialni kupci ponaredkov natančno preučijo kvaliteto izdelka. »Če potrošniki vidijo, da so ponarejene blagovne znamke podobne po obliki, vzdržljivosti, kvaliteti in po fizičnem videzu, bodo bolj naklonjeni njihovem nakupu« (Prendergast et al., 2002, str. 413). Trott in Hoecht (2007) še predlagata, da naj podjetja izboljšajo strategije partnerstev, predvsem na tujih trgih, in naj dolgoročno gledajo na zaščito svojih tržnih prednosti. To pomeni, da naj se za tisti del proizvodnje, ki predstavlja njihovo konkurenčno prednost raje ne poslužujejo *outsourcinga*. Poleg tega pa naj bi podjetja pazila na distribucijske poti. Predlagajo, da objavijo seznam vseh uradnih prodajalcev in distributerjev, da se potrošniki lahko pozanimajo, kje bodo zagotovo dobili originalen proizvod.

### **4.3 Trendi trgovine ponarejenih proizvodov**

Če gre verjeti poročilu IACC (White Paper, 2005) se je vrednost trgovanja s ponarejenimi proizvodi v Združenih državah Amerike v zadnjih dveh desetletjih zelo hitro povečevala. Vrednost se je glede na poročilo od leta 1982 (5,5 milijard dolarjev) do leta 1996 (200 milijard dolarjev) v povprečju vsako leto povečala za 30 odstotkov, medtem ko se je vrednost svetovne trgovine s proizvodi v tem obdobju v povprečju povečevala za 4,9 odstotka (International trade statistics 2003). Nekateri avtorji celo napovedujejo, da bo ta znesek leta 2009 znašal že 1,2 bilijona dolarjev (MacDonald & Turpin, 2008).

Skupaj s povečanjem trgovanja s ponarejenimi izdelki pa je večja tudi želja in namera držav, da takim izdelkom preprečijo pot do končnih potrošnikov. Predvsem v zadnjih letih so se številke zaseženih pošilk na mejah ZDA in Evropske unije zelo povečale.

## **SKLEP**

Kraja intelektualne lastnine in ponarejanje za razviti svet predstavljata precejšen problem. Zmanjšujeta prihodke podjetij in povzročata nevarnost za potrošnike. Hkrati pa kraja intelektualne lastnine predstavlja tudi veliko dilemo. Podjetja v razvitih državah so lastniki večine patentov. Samo v ZDA je bilo do sedaj podeljenih 55 odstotkov (U.S. Patent and Trademark Office, 2008) vseh patentov, še v štirih razvitih državah (Japonska, Nemčija, Velika Britanija in Francija) pa dodatnih 31 odstotkov (U.S. Patent and Trademark Office, 2008). Torej v petih državah, s skupno manj kot deset odstotkov svetovnega prebivalstva, je bilo podeljenih 86 odstotkov vseh patentov. Za primerjavo, na Kitajskem, kjer živi skoraj

petina vseh ljudi, je bilo podeljenih 0,15 odstotka vseh svetovnih patentov (U.S. Patent and Trademark Office, 2008)<sup>1</sup>. Kot pišeta MacDonald in Turpin (2008) je podjetja v revnejšem svetu težje ustanoviti, še težje pa ta podjetja uspejo na trgu, ne da bi na nelegalen način pridobila določene tehnologije in znanja. Lastnikom pravic intelektualne lastnine tako odžira del dobička, revnim državam pa omogoča hitrejši razvoj in večjo konkurenčnost na globalnem trgu ter s tem povezano večjo blaginjo tamkajšnjega prebivalstva, kar je tudi pogosta tema pogovorov vodilnih ljudi in organizacij v zadnjih letih.

Na odločitve potrošnikov, ko gre za nakup ponaredkov, vpliva več dejavnikov, vendar na različne potrošnike v različni meri. Kupci geografsko niso homogeni. Razlike je opaziti v posameznih državah in celo znotraj držav samih. Potrošniki se v veliki meri zavedajo, da ne izdelovanje, ne nakup ponaredkov ni povsem etičen, vendar pogosto prevlada želja po poceni proizvodih, ki bodo, kljub slabši kvaliteti, za nižjo ceno opravili isto nalogo, ali pa se kupec želi pokazati bolj uspešnega kot je s pomočjo priznane blagovne znamke, pa čeprav ponarejene.

Veliko raziskav je bilo opravljenih v državah, ki so z vidika spoštovanja intelektualne lastnine problematične, nekoliko manj pa v državah, ki se že dalj časa trudijo z izvajanjem zakonskih predpisov o zaščiti. Za ZDA, kot lastnico največ patentov, ne obstaja veliko raziskav, predvsem ne novejših. Poleg splošnih raziskav na nekaterih geografskih področjih bi bile potrebne še podrobnejše raziskave o psiholoških dejavnikih, predvsem o zaznanih tveganjih potrošnikov, ko kupujejo ponarejene izdelke. Tudi za Evropsko unijo obstaja še veliko možnosti za nadaljnje raziskave, predvsem o distribucijskih poteh ponarejenih proizvodov in nevarnosti za podjetja in potrošnike zaradi ponaredkov.

---

<sup>1</sup> Podrobnejši podatki so prikazani v prilogi D.

## LITERATURA IN VIRI

1. Albers-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273-287.
2. Ang, S., Cheng, P., Lim, E. & Tambyah, S. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 219-235.
3. Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*. 14 (3), 211-222.
4. Bodeen, C. (2004, 9. junij). Fake milk powder causes baby death. *CBS News*. Najdeno 28. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.cbsnews.com/stories/2004/06/09/health/main622021.shtml>
5. *Carinska uprava Republike Slovenije*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.carina.gov.si/index.php>
6. Cheung, W. & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (5), 446-462.
7. Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnich, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, str. 41-35.
8. de Matos, C., Ituassu, C. & Vargas Rossi, C. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 36-47.
9. Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006 (1), 2006.
10. Esler, B. (2005). Print to confound fakes. *Graphic Arts Monthly*, 77 (2), str. 4.
11. Fake products threaten share prices (1998). *The Internal Auditor*, 55 (4), 11-12.
12. Forcinio, H., (2005). New systems for counterfeit protection and quality control. *Pharmaceutical Technology*, 29 (6), 34-40.
13. Gentry, J., Putrevu, S. & Shultz, J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (9), 1-12.
14. International Chamber of Commerce. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.iccwbo.org/policy/ip/id3060/index.html>
15. *International trade statistics 2003*. (2003). Ženeva, WTO.
16. Izhodišča o letošnji tematiki 'Ponarejanje in posnemanje elektrotehniških izdelkov' (2002, 30. september). *Finance.si*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu [http://www.finance.si/32209/Izhodi%B9%E8a\\_o\\_letu%B9nji\\_tematiki\\_Ponarejanje\\_in\\_posnemanje\\_elektrotehni%B9kih\\_izdelkov](http://www.finance.si/32209/Izhodi%B9%E8a_o_letu%B9nji_tematiki_Ponarejanje_in_posnemanje_elektrotehni%B9kih_izdelkov)
17. Jenkins, R. & Rittenburg, J. (2003). Counterfeiting counterfeiters. *Beverage World*. 122 (1727), str. 64.
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
19. MacDonald, S. & Turpin T. (2008). Fair Copy? A look at the anti-counterfeiting lobby. *Creative Industries and Intellectual Property Conference*.

20. Podatki o zasegih na slovenski meji 2004. *European Commission*.
21. Porteous, S. (2001). China's trade advantage undermined by counterfeiting menace. *World Trade*, 14 (11), 28-29.
22. Prendergast, G., Chuen, L. & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (7), 405-416.
23. Product counterfeiting causes loss of consumer confidence. (1996). *Incentive*, 170 (2), str. 82.
24. Puharič, K. (2006). *Pravo družb in poslovno pravo*. Ljubljana: Uradni list RS.
25. Real or FAKE? (2008). *Consumer Reports*, 73 (1), 12-15.
26. Ritson, M. (2007, 25. julij). Fakes can genuinely aid luxury brands. *Marketing*, str. 21.
27. Salmon, F. (2005, 9. junij). All counterfeiting statistics are bullshit. *felixsalmon.com*.  
Najdeno 14. junija 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.felixsalmon.com/000363.php>
28. Schine, E. (2007, 4. junij). Faking out the fakers. *Business Week*, (4037), str. 76.
29. South Park acts to stamp out UK pirated products (1999, 15. julij). *Marketing*, str. 3.
30. Spinello, R. (2006). Intellectual property rights. *Library Hi Tech*. 25 (1), 12-22.
31. Summary of community customs activities on counterfeit and piracy, Results at the European border – 2006. (2007). *European Commission*.
32. The Economic Impact of Counterfeiting. (1998). *OECD*.
33. Trott, P. & Hoecht, A. (2007). Product counterfeiting, non-consensual acquisition of technology and new product development. *European Journal of Innovation Management*, 10 (1), 126-143.
34. Turkewitz, E., (2008, 9. april). Counterfeit heparin death toll rises from 19 to 62. *New York Personal Injury Law Blog*. Najdeno 28. julija 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.newyorkpersonalinjuryattorneyblog.com/2008/04/counterfeit-heparin-death-toll-rises.html>
35. U.S. Patent and Trademark Office. Najdeno 22. junija 2008 na spletnem naslovu  
[http://www.uspto.gov/go/taf/cst\\_all.htm](http://www.uspto.gov/go/taf/cst_all.htm)
36. *Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino*. Najdeno 13. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil>
37. Vida, I. (2007). Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products. *Managing Global Transitions*, 5 (3), 253-270.
38. White paper. (2005). *International AntiCounterfeiting Coalition*. Najdeno 18. junija 2008 na spletnem naslovu [www.iacc.org/resources/IACC\\_WhitePaper.pdf](http://www.iacc.org/resources/IACC_WhitePaper.pdf)
39. *World Intellectual Property Organisation*. Najdeno 14. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>
40. Zonta, S. (2008, 9. maj). Foto: Z ostrim očesom nad ponaredke. *MMC RTV SLO*.  
Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu  
[http://www.rtv slo.si/modload.php?&c\\_mod=rnews&op=sections&func=read&c\\_menu=1&c\\_id=172746](http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=172746)

## Slovar kratic

UIL (URSIL) - Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino

WIPO - *World intellectual property organisation* (Svetovna organizacija za intelektualno lastnino)

IACC - *The International Anticounterfeiting Coalition* (Mednarodna protiponarejevalska zveza)

CEBR - *Centre for Economics and Business Research* (Center za ekonomske in poslovne raziskave)

OECD - *Organisation for economic cooperation and development* (Organizacija za ekonomsko sodelovane in razvoj)

## Slovar pojmov

### Izviren izraz

parallel importers

reverse engineering

learning by doing

circuitous routes

trademark-infringement

informative susceptibility

normative susceptibility

### Prevod, uporabljen v nalogi

vzporedni uvozniki

nasproten inženiring

učenje z uporabo

krožne poti

kršitev pravic blagovne znamke

informacijska dovzetnost

normativna dovzetnost



## **Priloge**





**Bian & Veloutsou (2007)** sta uporabila vprašalnik s petstopenjsko Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam). Da ne bi prišlo do različnih interpretacij, je bila na začetku vprašalnika opredeljena beseda “ponarejanje”. Vprašalnik je bil narejen v angleščini, nato preveden v kitajščino in nato ga je drug prevajalec spet prevedel nazaj v angleščino. Strokovnjaki so nato primerjali vprašalnika.

**Table 7** Attitude regarding buying as selling counterfeit brand

	UK (n=230)		China (n=295)		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
I believe that selling counterfeit products is ethical	2.30	1.14	1.99	1.06	3.19	0.00
I believe that selling counterfeit products is illegal	3.48	1.35	3.51	1.25	-0.21	0.83
I believe that buying counterfeit products is ethical	2.41	1.14	2.49	1.16	-0.76	0.45
I believe that buying counterfeit products is illegal	3.24	1.32	2.93	1.23	2.82	0.01

1=strongly disagree, 5=strongly agree.

SD, standard deviation.

Vir: *Bian & Veloutsou, Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China, 2007.*

**Table 3** Purchase intentions of counterfeit brands—gender comparisons

	UK				China							
	Female	Male	t	p	Female	Male	t	p				
I am willing to buy counterfeit products for my own use	2.79	1.29	3.08	1.20	1.78	0.08	2.02	1.09	1.89	0.91	-1.19	0.23
I often buy counterfeit products for my own use	2.05	0.97	2.54	1.29	3.22	0.00	1.98	1.01	1.87	0.78	-1.11	0.27
I am willing to buy counterfeit products as presents	1.98	0.98	2.38	1.17	2.79	0.01	1.82	0.89	1.90	0.91	0.79	0.43
I often buy counterfeit products as presents	1.80	0.94	2.14	1.12	2.45	0.02	1.86	0.99	1.86	0.94	-0.03	0.98
Number of respondents	103	125			121	174						

1=strongly disagree, 5=strongly agree.

**Table 4** Purchase intentions of counterfeit brands—age comparisons in the UK

	<20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	>66	F	p
I am willing to buy counterfeit products for my own use	3.50	3.40	2.86	3.14	3.10	2.75	2.44	2.63	2.57	2.11	1.69	3.95	0.00
I often buy counterfeit products for my own use	2.92	2.57	1.95	2.48	2.29	1.90	2.00	2.58	1.71	2.11	1.54	2.60	0.01
I am willing to buy counterfeit products as presents	2.73	2.45	2.33	2.03	2.10	1.90	1.89	2.53	1.57	1.44	1.77	2.40	0.01
I often buy counterfeit products as presents	2.38	2.21	2.00	1.79	2.00	1.50	1.56	2.42	1.29	1.78	1.77	2.25	0.02
Number of respondents	26	47	21	29	21	20	18	19	7	9	13		

1=strongly disagree, 5=strongly agree

Vir: *Bian & Veloutsou, Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China, 2007.*

**Table 7** Attitude regarding buying as selling counterfeit brand

	UK (n=230)		China (n=295)		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
I believe that selling counterfeit products is ethical	2.30	1.14	1.99	1.06	3.19	0.00
I believe that selling counterfeit products is illegal	3.48	1.35	3.51	1.25	-0.21	0.83
I believe that buying counterfeit products is ethical	2.41	1.14	2.49	1.16	-0.76	0.45
I believe that buying counterfeit products is illegal	3.24	1.32	2.93	1.23	2.82	0.01

1=strongly disagree, 5=strongly agree.

SD, standard deviation.

Vir: *Bian & Veloutsou, Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China, 2007.*

**Cheung & Prendergast (2006)** sta uporabila vprašalnik sestavljen iz treh delov. Lestvice so bile sedemstopenjske. V prvem delu vprašalnika sta se osredotočila na pogostost in nakupni postopek za piratske video plošče, v drugem delu pa na obleke in modne dodatke. Tretji del pa je služil zbiranju demografskih podatkov.

**Table III.**  
Perceptions of pirated  
video discs versus  
expectations of video  
discs in general

	Hong Kong				Shanghai				Wuhan			
	Perf	Expect	t	Sig	Perf	Expect	t	Sig	Perf	Expect	t	Sig
<i>Component 1</i>												
The purchase is ethical	4.53	2.05	20.42	0.000*	4.09	2.13	14.52	0.000*	3.66	2.34	7.80	0.000*
The purchase is legal	4.99	1.95	22.53	0.000*	4.39	2.21	14.81	0.000*	3.59	2.10	9.16	0.000*
VCD/DVD quality is reasonable	3.64	1.53	19.46	0.000*	4.06	1.67	19.68	0.000*	3.78	1.52	16.34	0.000*
After-sales service (e.g. liberal return policy) is reasonable	4.98	1.99	23.03	0.000*	4.78	1.81	19.66	0.000*	4.66	2.05	15.73	0.000*
They are supported by VCD/DVD machines	3.72	1.55	19.43	0.000*	3.79	1.95	13.15	0.000*	4.56	2.52	14.64	0.000*
<i>Component 2</i>												
VCD/DVD supply is adequate	2.80	1.76	11.48	0.000*	2.14	1.77	3.64	0.000*	2.36	1.83	4.54	0.000*
VCD/DVD variety is adequate	2.84	1.73	11.81	0.000*	2.01	1.57	4.76	0.000*	2.31	1.70	5.04	0.000*
They are popular with my friends	2.76	2.44	3.17	0.002*	2.32	2.38	-0.417	0.677	2.73	2.66	0.611	0.542
They are published quickly after the public screening of the movie	2.17	2.33	-1.34	0.181	2.29	2.00	2.50	0.013**	2.64	2.28	3.24	0.001*
VCD/DVD accepted by family	2.82	2.24	5.23	0.000*	2.87	2.32	4.64	0.000*	3.36	2.79	4.62	0.000*

Notes: \*Significant at 0.001; \*\*significant at 0.05; 1 - strongly agree and 7 - strongly disagree; Perf - performance of pirated VCD; Expect - expectation from video discs in general

Vir: *Cheung & Prendergast, Buyers' perceptions of pirated products in China, 2006.*

**Prendergast, Chuen & Phau (2002)** so uporabili vprašalnik sestavljen iz treh delov. Prvi del je vseboval nasprotujoče si izjave, drugi del je obravnaval probleme pri nakupu ponaredkov, tretji del pa je zbral demografske podatke o sodelujočih.

**Table VII**

Mean value and mean difference of purchasing criteria between low spenders and high spenders of pirated brands of clothing

Decision criteria	Mean value		p-value	two-tail significance
	Low spenders	High spenders		
Price	5.89	6.24	0.059	0.185
Quality	4.92	4.22	0.569	0.029*
Large supply	3.95	3.78	0.177	0.650
Material	5.08	4.32	0.992	0.010*
Physical appearance	5.78	5.54	0.299	0.468
Design	5.38	5.00	0.786	0.216
Durability	4.21	3.59	0.570	0.063
Brand status	4.41	4.14	0.519	0.495
After-sales service	2.40	1.86	0.030	0.078
Friend/family's opinion	3.16	2.38	0.133	0.021*
Popularity	4.05	3.57	0.981	0.212
Ethical issue	1.94	1.92	0.358	0.941
Legal issue	2.81	2.70	0.729	0.705

Notes: \* Significant at  $p = 0.05$ ; 1 = unimportant and 7 = important

*Vir: Prendergast et al., Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands, 2002.*

**Table IX**

Comparison of purchasing criteria between low spenders

Purchasing criteria	Low spenders		Two-tail significance
	Pirated VCDs	Pirated brands of clothing	
Price	5.97	5.89	0.717
Quality	5.02	4.92	0.694
Large supply	3.19	3.95	0.200
After-sales service	2.82	2.40	0.206
Friends/family's opinion	2.77	3.16	0.173
Popularity	3.47	4.05	0.066
Ethical issue	1.87	1.94	0.656
Legal issue	2.47	2.81	0.255

*Vir: Prendergast et al., Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands, 2002.*

**Table X**

Comparison of purchasing criteria between high spenders

Purchasing criteria	High spenders		Two-tail significance
	Pirated VCDs	Pirated brands of clothing	
Price	6.42	6.24	0.485
Quality	5.55	4.22	0.000*
Large supply	4.00	3.78	0.573
After-sales service	3.03	1.86	0.005*
Friends/family's opinion	3.18	2.38	0.033*
Popularity	4.03	3.57	0.256
Ethical issue	1.84	1.92	0.812
Legal issue	2.37	2.70	0.336

Note: \* Significant at  $p = 0.05$

*Vir: Prendergast et al., Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands, 2002.*

**Cordell, Wongtada & Kieschnich (1996)** so uporabili sedem stopenjsko Likertovo lestvico.

**Appendix.** Sample Scenario

Imagine you are in the same flea market you were thinking about in the previous situations, but for the following products you have been secretly told by someone reliable that they are *counterfeit* products. These products look like the real thing in all respects, but the brand names and logos have been used without the permission of the companies whose names appear on the products. How likely is it that you would buy the following products?

Please circle one of the numbers for each of the products to indicate the strength of likelihood.

This product is a short-sleeved, knit shirt with banded sleeves and collar in the color of your choice. It has a Ralph Lauren Polo label and logo and costs \$12. How likely is it that you would purchase this product?

Highly 1 2 3 4 5 6 7 Highly  
Likely Unlikely

*Vir: Cordell et al., Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants, 1996, str. 51.*

**Table 3.** Willingness to Purchase Known Counterfeit Products: Influence of Brand

Response Level	Knit Shirt		Camera	
	Ralph Lauren	Blankenship	Nikon	Cal Systems
1 (very likely)	19 <sup>a</sup>	6	5	3
2	20	16	5	10
3	15	14	11	11
4	9	15	9	9
5	9	9	10	9
6	10	10	21	18
7 (very unlikely)	18	30	39	40
Mean	3.8	4.5	5.3	5.3
Likelihood ratio	12.3		3.0	
$\chi^2$ <sup>b</sup>	(.056)		(.807)	

<sup>a</sup> Represents percentage of column total responses for product.

<sup>b</sup> p-Values are reported in parentheses.

**Table 5.** Willingness to Purchase Known Counterfeit Products: Influence of Price

Response Level	Knit Shirt		Camera	
	\$12	\$24	\$49	\$98
1 (very likely)	16	9	7	1
2	21	15	7	8
3	13	16	10	13
4	13	12	11	7
5	6	12	5	13
6	7	13	17	22
7 (very unlikely)	24	23	43	36
Mean	3.9	4.3	5.2	5.3
Likelihood ratio	7.2		11.7	
$\chi^2$ <sup>b</sup>	(0.299)		(0.070)	

<sup>a</sup> Represents percentage of column total responses for product.

<sup>b</sup> p-Values are reported in parentheses.

*Vir: Cordell et al., Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants, 1996, str. 51.*

**Vida (2007)** je uporabila štiridelni vprašalnik s petstopenjsko Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam). Demografska vprašanja so bila vprašanja odprtega tipa.

TABLE 1 Sample characteristics by gender

Characteristic	Men	Women
<i>Number</i>	85 (38.5%)	136 (61.6%)
<i>Average age (standard deviation)</i>	26.1 (13.0)	29.5 (13.7)
<i>Education</i>		
College graduate	20.7%	25.9%
Not a college graduate	79.3%	74.1%
<i>Status</i>		
Partnered	29.9%	43.6%
Single	70.1%	65.4%
<i>Net monthly income</i>		
Below national average	63.2%	62.6%
Above national average	36.8%	37.4%

*Vir: Vida, Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products, 2007.*

**Ang, Cheng, Lim, & Tambyah (2001)** so uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam).

Demographic characteristics	Sample (%)	Population (%)
<i>Gender</i>		
Male	51.4	50
Female	48.6	50
<i>Age</i>		
15 to 19	17.4	11.2
20 to 29	24.1	25
30 to 39	23.5	31.5
40 to 49	20.1	25.2
50 and above	14.9	7.1
<i>Ethnicity</i>		
Chinese	84.0	80
Indian	5.9	8
Malay	6.8	9
Others	3.2	3
<i>Education</i>		
PSLE or less	8.5	34.7
“O” level	26.7	29.4
“A” level	21.8	} 21
Diploma	13.7	
University	29.4	14.9
<i>Personal monthly income</i>		
Not working (students, homemakers, retirees)	39.9	n.a.
\$2,000 or less	22.2	
\$2,001 to \$3,499	21.2	
\$3,500 to \$4,499	8.1	
\$4,500 to \$5,999	4.2	
\$6,000 and above	4.4	

Table I. Demographic characteristics of respondents

*Vir: Ang et al., Spot the difference: consumer responses towards counterfeits, 2001.*

**De Matos, C., Ituassu, C. & Vargas Rossi, C. (2007)** so uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 7 – zelo se strinjam). Lestvica vedenjskih vzorcev je bila prav tako sedemstopenjska, vendar je 1 predstavljala »sploh ni verjetno« in 7 »zelo verjetno«.

Table V Summary of constructs' measures

Scale	Items	Standardized regression weights	t	p	Squared multiple correlations (SMC)
Cronbach's alpha ( $\alpha$ )					
Composite reliability (CR)					
Average variance extracted (AVE)					
Price-quality relation	pq1	0.810			0.657
$\alpha = 0.71$ ; CR = 0.72; AVE = 0.48	pq2	0.726	8.162	0.000	0.527
<sup>a</sup> $\alpha = 0.74$ ; CR = 0.76; AVE = 0.62	pq3*	0.497	7.519	0.000	0.247
Attitude toward counterfeit	at1	0.583			0.340
$\alpha = 0.70$ ; CR = 0.74 AVE = 0.38	at2	0.712	9.332	0.000	0.507
<sup>a</sup> $\alpha = 0.75$ ; CR = 0.76; AVE = 0.45	at3	0.692	9.215	0.000	0.478
	at4*	0.301	4.911	0.000	0.091
	at5	0.686	9.179	0.000	0.471
Behavioral intentions	bi1	0.803			0.644
$\alpha = 0.85$ ; CR = 0.86; AVE = 0.61	bi2	0.911	18.168	0.000	0.830
	bi3	0.676	13.711	0.000	0.457
	bi4	0.700	14.302	0.000	0.490
Perceived risk	pr1*	0.471			0.222
$\alpha = 0.71$ ; CR = 0.74; AVE = 0.51	pr2	0.918	6.876	0.000	0.843
<sup>a</sup> $\alpha = 0.76$ ; CR = 0.77; AVE = 0.63	pr3	0.676	8.282	0.000	0.458
Integrity	int1	0.789			0.622
$\alpha = 0.53$ ; CR = 0.80; AVE = 0.54	int2	0.849	17.237	0.000	0.721
<sup>a</sup> $\alpha = 0.87$ ; CR = 0.88; AVE = 0.70	int3	0.877	17.497	0.000	0.770
	int4*	0.221	4.094	0.000	0.049
Subjective norm	sn1	0.680			
$\alpha = 0.74$ ; CR = 0.75; AVE = 0.60	sn2	0.860	7.58	0.000	0.463
Risk averseness	ra1*	0.339			0.115
$\alpha = 0.39$ ; CR = 0.48; AVE = 0.24	ra2	0.558	3.358	0.001	0.311
<sup>a</sup> $\alpha = 0.46$ ; CR = 0.48; AVE = 0.32	ra3	0.540	3.432	0.001	0.292

Notes: \* Excluded due to low weights (< 0.5); <sup>a</sup> values for the purified scale; Fit statistics after purification process (measurement model): chi-square = 403.50; df = 155; p < 0.000; GFI = 0.901; AGFI = 0.853; CFI = 0.919; RMSEA = 0.065

Vir: De Matos et al., *Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension*, 2007.



# FAKE CROCODILE REAL RISK



**IN FRANCE, BUYING OR CARRYING A COUNTERFEIT PRODUCT IS A CRIMINAL OFFENCE PUNISHABLE BY UP TO 3 YEARS IMPRISONMENT AND A € 300 000 FINE.**

COUNTERFEITING IS A REAL MENACE TO SOCIETY.



CAMPAIGN LED BY FRENCH CUSTOMS AND COMITÉ COLBERT UNDER THE AEGIS OF THE FRENCH NATIONAL ANTI-COUNTERFEITING COMMITTEE

*Priloga C: Izdelki klonerjev*





Priloga D: Število odobrenih patentov po nekaterih državah

	Do 1994	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Skupaj
<b>Skupaj</b>	1382827	113704	113955	121805	124147	163205	169145	176083	184046	184424	187047	181320	157741	196437	182930	3638816
<b>Združene države Amerike</b>	787044	64345	64510	69419	69923	90697	94089	97011	98655	97125	98589	94129	82586	102267	93691	2004080
<b>Japonska</b>	237160	23517	22871	24059	24191	32118	32514	32922	34890	36339	37248	37032	31834	39411	35942	682048
<b>Nemčija</b>	115181	6989	6874	7125	7292	9582	9895	10824	11894	11957	12140	11367	9575	10889	10012	251596
<b>Velika Britanija</b>	45026	2472	2685	2676	2906	3729	3904	4092	4358	4202	4037	3905	3560	4329	4031	95912
<b>Francija</b>	43739	2985	3010	3016	3202	3991	4097	4173	4456	4421	4126	3686	3106	3856	3720	95584
<b>Tajvan</b>	7394	1814	2087	2419	2597	3805	4526	5806	6545	6730	6676	7207	5993	7920	7491	79010
<b>Kanada</b>	26928	2380	2447	2638	2817	3537	3678	3925	4063	3857	3894	3781	3177	4094	3970	75186
<b>Južna Koreja</b>	2805	1008	1240	1567	1965	3362	3679	3472	3763	4009	4132	4671	4591	6509	7264	54037
<b>Italija</b>	18096	1361	1242	1385	1417	1821	1686	1967	1978	1962	2022	1946	1591	1899	1836	42209
<b>Švica</b>	21851	1244	1187	1192	1179	1374	1390	1458	1557	1532	1433	1405	1106	1388	1280	40576
<b>Švedska</b>	14641	800	914	971	970	1346	1542	1738	1933	1824	1629	1388	1189	1360	1278	33523
<b>Nizozemska</b>	14113	998	894	886	895	1382	1396	1410	1494	1681	1570	1537	1200	1647	1596	32699
<b>Avstralija</b>	6944	564	548	566	568	830	832	860	1032	992	1049	1093	1032	1538	1546	19994
<b>Izrael</b>	3487	388	432	525	577	820	792	836	1031	1108	1260	1092	976	1325	1219	15868
<b>Belgija</b>	5016	392	419	516	561	755	718	756	796	801	727	678	577	720	624	14056
<b>Finska</b>	3657	341	387	453	468	629	695	649	769	856	944	954	751	1005	943	13501
<b>Avstrija</b>	5509	316	359	387	393	408	505	537	632	559	639	575	492	626	553	12490
<b>Danska</b>	3403	313	314	334	432	500	588	509	556	559	611	530	473	546	511	10179
<b>Hong Kong</b>	1607	220	248	247	261	373	413	548	621	589	681	641	596	753	756	8554
<b>Španija</b>	1842	172	168	187	193	308	265	318	340	358	358	312	318	381	363	5883
<b>Kitajska</b>	342	48	63	48	66	88	99	162	265	390	424	597	565	970	1235	5362
<b>Norveška</b>	1857	130	138	150	157	232	246	266	282	261	279	255	242	272	286	5053
<b>Singapor</b>	202	59	61	97	100	136	152	242	304	421	460	485	377	469	451	4016
<b>ZSSR</b>	3802	57	12	16	4	6	3	1	0	1	0	0	0	0	0	3902
<b>Indija</b>	253	28	38	37	48	94	114	131	180	267	356	376	403	506	578	3409
<b>Južna Afrika</b>	1625	109	127	116	114	132	127	125	137	123	131	115	108	127	116	3332
<b>Nova Zelandija</b>	955	54	60	78	109	145	134	136	160	173	165	192	143	173	165	2842
<b>Irska</b>	577	49	55	86	76	78	100	137	164	142	182	197	169	198	161	2371

... se nadaljuje

	Do 1994	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Skupaj
<b>Madžarska</b>	1648	48	51	43	25	52	39	38	61	48	72	52	48	49	55	2329
<b>Ruska federacija</b>	3	38	99	118	112	194	185	185	239	203	203	173	154	176	193	2275
<b>Brazilija</b>	569	61	70	69	67	88	98	113	125	112	180	161	98	148	118	2077
<b>Mehika</b>	704	52	45	46	57	77	94	100	87	105	93	102	95	88	88	1833
<b>Luksemburg</b>	512	44	34	27	42	46	35	55	48	52	53	55	49	49	66	1167
<b>Argentina</b>	351	37	32	32	38	46	46	63	58	58	70	50	29	47	53	1010
<b>Malezija</b>	80	16	8	24	29	35	34	47	56	62	63	93	98	131	173	949
<b>Čehoslovaška</b>	755	20	15	9	10	9	5	0	0	0	0	0	0	0	0	823
<b>Venezuela</b>	276	28	31	30	26	29	39	32	28	32	20	23	10	15	17	636
<b>Poljska</b>	320	9	8	16	11	19	20	13	16	13	19	19	25	31	39	578
<b>Liechtenstein</b>	244	17	18	12	12	16	15	19	24	17	15	21	10	20	9	469
<b>Grčija</b>	196	16	8	18	12	17	24	18	26	22	23	15	17	23	25	460
<b>Tajska</b>	45	8	10	11	11	21	29	30	47	61	47	28	25	42	25	440
<b>Bulgarija</b>	343	4	1	1	5	4	3	1	5	3	11	4	6	4	7	402
<b>Češka</b>	0	1	1	5	14	17	25	51	30	31	44	32	28	37	41	357
<b>Filipini</b>	96	1	4	4	21	19	21	12	15	19	25	21	18	35	21	332
<b>Jugoslavija</b>	252	15	6	6	6	4	3	4	4	4	2	1	4	2	1	314
<b>Savdska Arabija</b>	63	11	10	12	14	14	13	19	12	10	19	15	18	20	20	270
<b>Monako</b>	97	7	4	6	8	7	15	15	20	21	10	12	8	13	12	255
<b>Čile</b>	67	8	7	4	6	17	12	16	16	13	15	18	12	14	27	252
<b>Portugalska</b>	88	7	3	4	8	12	6	12	16	12	12	17	13	17	14	241
<b>Ukraina</b>	0	9	8	15	8	17	20	17	21	28	15	21	19	25	12	235
<b>Islandija</b>	41	4	4	4	3	7	12	18	21	15	16	21	22	24	19	231
<b>Slovenija</b>	3	11	5	13	7	20	13	18	21	16	19	24	14	24	22	230
<b>Kostarika</b>	66	7	10	6	7	5	11	8	12	8	10	10	13	26	17	216
<b>Indonezija</b>	42	9	7	2	13	10	5	14	10	15	12	23	23	16	15	216
<b>Turčija</b>	37	2	2	3	5	2	4	6	14	18	32	19	10	25	24	203
<b>Kolumbija</b>	83	5	5	6	10	4	6	11	14	8	11	11	10	7	5	196
<b>Bahami</b>	72	2	4	3	10	10	11	14	10	13	11	8	8	7	5	188
<b>Romunija</b>	90	1	3	4	1	3	4	4	10	4	7	9	7	9	12	168
<b>Hrvaška</b>	2	1	6	4	10	14	16	6	8	12	13	9	12	14	16	143

Vir: U.S. Patent and Trademark Office.